



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD

DE VIDA DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA

ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO

AUTOR:

MARTHA ESTEFANÍA CAMACHO REYES

TUTOR:

DRA. FLOR DEL ROCIO CARRIEL PAREDES. PHD.

QUEVEDO - OCTUBRE- 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a los habitantes de la Parroquia Viva Alfaro en la Ciudad de Quevedo, cuya calidad de vida ha sido objeto de estudio en relación con los medios de comunicación.

Agradezco su participación y disposición para compartir sus experiencias, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Nombre completo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi directora de tesis, Dra. Flor Del Rocio Carriel Paredes. Phd, por su orientación y apoyo.

También agradezco a Msc. Jaime Gerardo Navia por su asesoramiento.

A mis compañeros y amigos, gracias por su apoyo constante.

No puedo dejar de mencionar a mi familia, mis hijos Iker Ronaldo y Whitney Naidelyn, quienes siempre estuvieron a mi lado, brindándome su amor, comprensión y apoyo incondicional. Su constante aliento y confianza en mí fueron un motor para seguir adelante.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que participaron en este estudio, quienes generosamente compartieron su tiempo y conocimientos. Sin su colaboración, este trabajo no hubiera sido posible.

Mi profundo agradecimiento a todos ellos.

Nombre completo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **MARTHA ESTEFANIA CAMACHO REYES**, portadora de la cédula de ciudadanía **1206434084**, en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA
DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE
QUEVEDO.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

MARTHA ESTEFANIA CAMACHO REYES
CI. 1206434084



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Quevedo, 4 de octubre, 2023

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA
A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación, designado por el Consejo Directivo con **Oficio N° 073-UIC-FCJSE**, con fecha **del 13 de septiembre de 2023**, mediante **RESOLUCIÓN H.C. D – FAC.CJ.S.E.- N.º 011-2023**; certifico que la **SRA. MARTHA ESTEFANIA CAMACHO REYES**, ha desarrollado el informe final del proyecto de investigación denominado:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA
DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE
QUEVEDO.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del informe final del proyecto de investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Dra. Flor Del Rocío Carriel Paredes. PHD.
DOCENTE TUTOR DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESUMEN

Los medios de comunicación han sido establecidos y manejados para satisfacer necesidades esenciales como obtener información sobre el atuendo, la vivienda, conocimiento del mundo natural y para conseguir placeres corporales y estéticos: deportes, música, en todas sus formas y como medio para satisfacer deseos, usados para `persuadir y dominar a las personas, produciendo además de lo anterior, la disminución de la calidad de vida y el ambiente social de las personas.

En este sentido se destaca el impacto de los medios de comunicación, de cómo ha deslumbrado en la sociedad, pero más en los jóvenes, debido a que las nuevas tecnologías se han transformado en los principales medios de información, afectando directamente la forma en que se siente, se piensa y se actúa, lo que con el tiempo va estableciendo un ambiente comunicacional inadecuado que influye en la forma de percibir el mundo.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado bajo el modelo crítico propositivo de carácter cuanti – cualitativo y se ha definido que el inadecuado uso de los medios de comunicación puede llegar a incidir en la calidad de vida, las relaciones interpersonales y el desarrollo como personas, de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro.

Palabras claves: Calidad de Vida - Medios digitales - Programas de entretenimiento
– Bienestar emocional



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ABSTRACT

The media have been established and managed to meet essential needs such as obtaining information about the attire, housing, knowledge of the natural world and to achieve bodily and aesthetic pleasures: sports, music, in all its forms and as a means to satisfy desires, used to `persuade and dominate people, producing in addition to the above, the decrease in people's quality of life and social environment.

In this sense, the impact of the media is highlighted, of how it has dazzled in society, but more in young people, because new technologies have become the main means of information, directly affecting the way in which feel, think and act, which over time establishes an inappropriate communication environment that influences the way of perceiving the world.

The present research work was developed under the critical quantitative qualitative model and it has been defined that the inappropriate use of the media can affect the quality of life, interpersonal relationships and development as people, of the inhabitants of the parish Viva Alfaro.

Keywords: Quality of Life - Digital media - Entertainment programs - Emotional well-being



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE
INVESTIGACIÓN, TITULADO: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE LA
PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO.**

PRESENTADO POR LA SEÑORA: MARTHA ESTEFANIA CAMACHO REYES

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**WILSON ROBERTO BRIONES
CAICEDO
DELEGADO DEL DECANA**

**LILIANA IVETH URQUIZA
MENDOZA
PROFESOR ESPECIALISTA**

**MAXIMO FERMNANDO TUBAY
MOREIRA
DELEGADO DE LA UIC**

**SANDRA VITERI GARCIA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Quevedo, 2 de octubre, 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación de la **SRA. MARTHA ESTEFANIA CAMACHO REYES**, cuyo tema es: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO.**

certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [____%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Dra. Flor Del Rocío Carriel Paredes. PHD.
DOCENTE TUTOR DE LA FCJSE

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	viii
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLA.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
Contexto Internacional.....	3
Contexto Nacional.....	4
Contexto Institucional	6
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	7
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1. Problema General o Básico.....	8
1.4.2. Sub-problemas o Derivados.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	10
1.7.1. Objetivo general	10

1.7.2. Objetivos específicos	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Marco conceptual.....	12
Comunicación.....	12
¿Qué son los medios de comunicación?	12
La comunicación viral a través de los medios sociales	13
Tipos de Medios de Comunicación.....	14
La influencia política de los medios de comunicación	16
Las noticias como una construcción social	18
Comunicación Mediática	20
Opinión pública y medios de comunicación	22
Comunicación y marketing viral	24
Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública	26
Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social	29
Opinión pública y espacio público.....	31
Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis	33
Educación ambiental en los medios de comunicación	35
Medios de comunicación como instrumento de educación ambiental	37
El proceso de comunicación mediado por las Tics.	39
Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social.....	41
Calidad de vida	43
La calidad de vida en estudios internacionales y transculturales	43
Calidad de vida familiar: evaluación e intervención	45
Marco de referencia de la calidad de vida	47
Una visión global del concepto de calidad de vida	48
Calidad de vida de niños y niñas de estratos medios: estudio de caso	51
Calidad de vida y sustentabilidad: una nueva ciudadanía	54
Calidad de vida y los colectivos sociales.....	56
2.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	58

2.2.1.	Antecedentes investigativos.....	58
2.3.	Categorías de análisis	60
2.4.	Postura teórica	61
2.5.	HIPÓTESIS.....	66
2.5.1.	Hipótesis General o Básica	66
2.5.2.	Sub-hipótesis o Derivadas	66
2.6.	Variables.....	66
CAPITULO III		67
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.1.	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.1.1.	Pruebas estadísticas aplicadas.....	67
	Formula.....	68
3.1.2.	Análisis e interpretación de datos	69
	Encuesta dirigida a profesionales del área de la comunicación residentes en Quevedo.....	75
3.2.	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	77
3.2.1.	Específicas	77
3.2.2.	General.....	78
3.3.	RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	79
3.3.1.	Específicas	79
3.3.2.	General.....	80
CAPÍTULO IV		81
4.	PROPUESTA DE APLICACIÓN	81
4.1.	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	81
	Alternativa obtenida	81
	Alcance de la alternativa	81
	Aspectos básicos de la alternativa.....	82
	Antecedentes	82
	Justificación.....	83
	OBJETIVOS.....	84
	General.....	84
	Específicos.....	84
	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	85

Título	85
Componente	85
Taller # 1.....	88
Taller # 2.....	93
Taller # 3.....	98
Taller # 4.....	102
4.2. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLA

Gráfico 1 Sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación	69
Gráfico 2 Necesidades informativas	70
Gráfico 3 Información recibida por los distintos medios de comunicación	71
Gráfico 4 Medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse.....	72
Gráfico 5 Información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas	73
Gráfico 6 Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación.....	74
Gráfico 7 Las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación	75
Gráfico 8 Los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1 Habitantes de la parroquia	67
Tabla 2 Profesionales de la comunicación	67
Tabla 3 Sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación	69
Tabla 4 Necesidades informativas	70
Tabla 5 Información recibida por los distintos medios de comunicación	71
Tabla 6 Medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse.....	72
Tabla 7 Información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas.....	73
Tabla 8 Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación.....	74
Tabla 9 Las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación	75
Tabla 10 Los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás.....	76

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, se sabe al dedillo que la muestra de conducta violenta en los individuos, especialmente los niños ya no se deben sólo por factores patológicos, por lo que en la actualidad se considera además la continua exhibición de los medios de comunicación donde se muestran estos comportamientos negativos, en el que tienen mucho que ver también los familiares del niño y la escuela, debido a que son responsables directos de la manera en la cual el niño está siendo educado y como este responderá a las exigencias de la sociedad.

En el **capítulo I** Se plantea la importancia de analizar esta relación y se establecen los objetivos de la investigación. En este capítulo se describe el contexto de la parroquia Viva Alfaro, incluyendo su ubicación geográfica, características demográficas y socioeconómicas. Se analizan los principales aspectos que influyen en la calidad de vida de los habitantes., como la infraestructura, los servicios públicos y las oportunidades de empleo.

En el **capítulo II** se expondrá las concepciones teóricas de los diferentes temas y subtemas de los diferentes autores en base a las definiciones y conceptos del tema además del marco referencial donde abordan las referencias más destacadas de los autores incluyendo la opinión respectiva del autor. se examina la influencia de los medios de comunicación en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro.

Se analizan los diferentes tipos de medios, como la televisión, la radio, la prensa y las redes sociales, y se evalúa cómo afecta la información, el entretenimiento y la formación de opiniones de los habitantes. En la presente investigación se caracterizó la relación entre los medios de comunicación y la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro

en el cantón Quevedo, investigando los parámetros formales, como los contextos de especialización donde la interdisciplinariedad es no sólo imprescindible, sino que es la clave del progreso, donde el entendimiento y la interpretación de los contenidos permite que la población de un sector, forme su criterio, incidiendo este al final en la perspectiva que tienen los individuos de sus vidas.

En el **capítulo III** se explica el proceso metodológico empleado en la investigación y las técnicas métodos e instrumentos además de los tipos de investigación utilizados en esta investigación. se abordará el análisis e interpretación de los resultados en base a las encuestas que se realizaron a la población mediante cuadros estadísticos alternativa de la investigación.

En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas a partir del análisis realizado sobre la incidencia de los medios de comunicación en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro. Se resumen los hallazgos más relevantes y se plantean posibles líneas de investigación futuras.

En el **capítulo IV** se presenta la propuesta de la investigación las recomendaciones y conclusiones sobre qué podemos hacer las propuestas alternativas del tema. En primer lugar, es importante destacar el impacto positivo que los medios de comunicación pueden tener en la calidad de vida de los habitantes de Viva Alfaro. Los medios brindan acceso a información relevante, como noticias locales, eventos comunitarios y oportunidades de participación ciudadana. Además, permiten el intercambio de conocimientos y promueven la educación, tanto formal como informal, a través de programas educativos, documentales y contenidos en línea.

CAPITULO I

DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2023

1.2. MARCO CONTEXTUAL

Contexto Internacional

La expresión medio de comunicación hace mención a la herramienta o forma de contenido por el cual se ejecuta el proceso comunicacional o comunicación, por lo que cuando se representa a medios de comunicación, es necesario discutir de la educación, puesto que en la actual sociedad los medios masivos ejercen excesiva influencia, ya que brindan a niños y jóvenes una educación informal, que en ocasiones creen que son más atractivos e interesantes que la adquirida en la escuela.

Los medios inciden descomunalmente en la educación de las generaciones nuevas, forman gustos y estilos en personas de cualquier edad e incluso interceden en el modo en que el sujeto se relaciona consigo mismo, con su prójimo y con el mundo, por lo que, en la actualidad, es cada vez mayor la influencia de los medios de comunicación en los habitantes de las ciudades.

Los niños, a diferencia de los adultos, se desarrollan en un entorno recargado de medios informáticos, telecomunicaciones y tecnología, por lo que estos medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy exteriorizan una creciente influencia como formadores culturales, ya que establecen sus ideas, hábitos y costumbres en gran medida, por lo que ahora es posible conseguir cantidades extendidas de información y noticias con una rapidez extraordinaria sin importar el momento en que salieron.

Un ejemplo de lo anterior son los juegos de video con violencia, ya que este tipo de videos expone a los niños a la agresión, por lo que se ha mostrado, en diferentes estudios, que estos videos incrementan los niveles de provocación en los jóvenes y en los niños. La música contiene una letra que a menudo hace referencia al sexo, drogas, alcohol y a la violencia, enalteciendo algunas de estas a la oposición, llegando a distorsionar la representación de los niños.

Contexto Nacional

En el país, los medios de comunicación precisan desarrollarse y adecuarse a la realidad de su audiencia, reorganizando su modelo de dar noticias y entretenimiento, enfocándolo en la creación de mecanismo por medio de contenido generado por periodistas y colaboradores influenciadores que debe ser divulgado en medios propios diversificados en formatos físicos, digitales y combinados por estrategias de distribución pagada, ganada y social de vanguardia, permitiendo el acceso de todos los estratos sociales.

El usuario se adelanta y solicita contenido diferente, relevante y en el formato y plataformas que prefiere al momento y que cambian constantemente, por lo que los modelos

entretenimiento deben continuar evolucionando, continuando en algunos casos los modelos de información que son ideales cuando el contenido debe ser estimado, escaso y diferente y en otros casos dependiente de la cantidad y tipo de visitas por contenido y/o distribución especializados que generan diferenciación y oportunidades.

El modelo tradicional de informar ha estado enfocado en la expansión de medios a través de adquisiciones y creación de nuevos canales, concentrando áreas clave de gestión que permitan desarrollar nuevos negocios compuestos que aumentan la participación global de medios en la audiencia generando más opciones suplementarias para los consumidores de contenido de calidad.

Contexto Local

En ciudades como Quevedo, es indiscutible el efecto de los medios de comunicación en la opinión pública, algo considerablemente reconocido y reportado en diversos trabajos de investigación, ya que los medios crean una especie de marco de creencias, de constructos sociales, sin embargo, muy poco se ha dicho acerca de cómo tal proceso se lleva a cabo.

Se debe socializar como tal los procesos informativos, acudiendo a consideraciones cognitivas y psicológicas, que ayuden a determinar la verdadera influencia que tienen los medios de comunicación con sus diferentes programaciones diarias en la que pretenden llegar a todo tipo de público, tanto como niños, jóvenes y adultos que buscan siempre el entretenimiento y el estar informados.

Los medios de comunicación social tienen un gran impacto en la opinión pública, por lo que buena parte de las creencias, expectativas, prácticas sociales y normas de

comportamiento –qué es bueno y qué es malo– en la época presente, son creadas y controladas por los medios de comunicación.

Contexto Institucional

La parroquia Viva Alfaro se encuentra ubicada a pocos kilómetros del centro de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, en la que esta inmediatez atenúa que su población crezca aceleradamente, por lo que dicho crecimiento, permitirá un aumento de la demanda en la satisfacción de servicios básicos como agua potable, electricidad, telefonía, Internet, transporte y otros.

El crecimiento de las parroquias urbanas, como la Viva Alfaro, podría dificultar la autonomía de las naciones y de los individuos, ante un mundo de constructos altamente controlados por los medios de comunicación social, en la que los individuos y grupos sociales se establecen por las formas de comportamiento, actitudes y creencias, implantadas por los medios de comunicación.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Por lo general, algunos de los medios de comunicación que exponen a los niños consecutivamente a la violencia y agresión están las redes sociales, la televisión, los juegos electrónicos, ciertos medios impresos, así como también las películas o series en las plataformas en streaming que se conocen en la actualidad.

En los presentes ciclos, la escuela ha carecido de una correlación tan cómoda con los medios de comunicación, debido a que este lazo se ha desplazado más sobre la acusación, la censura y la susceptibilidad, que de la aprobación y la aseveración ya que si se los utiliza de forma conveniente estos sirven para educar, aprender, y entretener.

Cuando se describe a los medios de comunicación, es ineludible referirse de la educación, puesto que, en la colectividad moderna, los medios masivos profesan excesiva influencia, ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal, que en momentos creen que son más interesantes e atractivas que la alcanzada en la escuela. Los medios inciden demasiado en la educación de las generaciones nuevas, constituyen gustos y estilos en personas de cualquier edad e inclusive interceden en el modo en que las personas se relacionan consigo mismo, con su prójimo y con el mundo.

En la actualidad, es cada vez mayor el predominio de los medios de comunicación, por lo que los niños, a diferencia de los adultos, se desarrollan en un ambiente recargado de medios informáticos, telecomunicaciones y tecnología. Los medios masivos de comunicación en la familia de hoy exteriorizan una incidencia gradual como formadores culturales, ya que establecen sus ideas, costumbres y tradiciones en gran medida, haciendo

viable conseguir cantidades extensas de información y noticias con una premura extraordinaria sin relacionarse al momento en que surgieron.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General o Básico

- ¿Cuál es la relación que se establecería entre los medios de comunicación y la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo?

1.4.2. Sub-problemas o Derivados

- ¿Qué programas televisivos generados en los medios de comunicación son transmisores de un estilo de vida óptimo actualmente?
- ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo?
- ¿Cómo favorece una alternativa comunicacional para el sostenimiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitador espacial: El presente trabajo de investigación se efectuó en la parroquia Viva Alfaro, situada en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos

Área: Medios de comunicación

Campo: Calidad de vida

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social.

Línea de investigación de la facultad: Talento humano educación y docencia.

Línea de investigación de la carrera: Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías

Sub-Línea de investigación: Medios de Comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos/as

Delimitador temporal: Esta investigación se efectuará en el año 2023.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación fueron los habitantes de la parroquia Viva Alfaro, situada en la ciudad de Quevedo

1.6. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación son calificados en estos tiempos como el “cuarto poder” dentro de una sociedad debido al gran predominio y potestad que poseen en la creación de opinión pública, siendo capaces de modificar las posturas de las personas, la vida e ideología de una sociedad que establece su discurso a partir de lo que la prensa informe o deje de publicar en el día a día.

El predominio negativo de algunos medios de comunicación, pueden llegar a definir actitudes poco saludables aprendidas desde los medios durante la infancia, pueden ser puestos en acción durante la adolescencia, e inclusive afectar el desarrollo social en etapas

como la adultez y las relaciones interpersonales, que determinaran la manera de conducirse de los individuos.

La investigación tendrá utilidad porque permitirá caracterizar la relación entre los medios de comunicación y la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo, distinguiendo la forma como se desenvuelve el proceso comunicativo, sus períodos y posibles deslices que pueden darse en este proceso, que incidirán al final tanto en los niños y adultos que habitan el determinado sector.

Además, este trabajo tendrá relevancia porque constituirá un apropiado manejo comunicacional en el accionar diario, ya que una comunicación inestimable optimizará las relaciones entre los de la comunidad, y su perfil en los públicos externos, permitiendo que los entornos sociales sean más productivos y críticos sobre su situación diaria que deben afrontar.

Este trabajo investigativo tiene un provecho ya que manipulará bibliografía actualizada y especializada en el tema, además de que asumirá un beneficio práctico porque diseñará una alternativa de solución al problema que se investigará, existiendo posibilidad de realizarla ya que se dispondrá de recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el contenido a indagar, con acceso a la información.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

- Caracterizar la relación entre los medios de comunicación y la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar los programas televisivos generados en los medios de comunicación que son transmisores de un estilo de vida óptimo en la actualidad.
- Identificar la influencia de los medios de comunicación en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
- Proponer una alternativa comunicacional para el sostenimiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

Comunicación

La comunicación va más allá del concepto mismo de información, relacionado con la unidireccionalidad del mensaje de un emisor hacia un receptor. Implica más bien la acción de compartir, de hacer común el mensaje. Lo cual le otorga al emisor y receptor el carácter de sujetos interlocutores en reciprocidad y dignidad, dentro de un proceso dinámico donde sus componentes se complementan e interactúan (Ortega, 2019).

¿Qué son los medios de comunicación?

Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se puede comunicar un mayor número de personas al mismo tiempo, es decir, son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales como lo son la utilización de medios impresos por ejemplo periódicos, revistas o medios electrónicos como la radio, la TV, el cine y el internet,

por lo que son medios que influyen en la manera de actuar y en la forma de pensar (Idrovo, 2019).

La comunicación viral a través de los medios sociales

A lo largo de los últimos años, el usuario ha experimentado una gran transformación. Ha dejado de ser un actor pasivo en el proceso de la comunicación para convertirse en un actor activo que controla gran información y cuenta con un gran poder de influencia sobre los demás a través de sus opiniones. Sarmiento, de Esteban, & Antonovica (2019) aseveran que la comunicación de boca en boca, Internet y los medios sociales han terminado desarrollando un nuevo fenómeno denominado marketing viral como nueva técnica para generar comunicación positiva o negativa sobre las marcas.

El marketing viral lo podemos entender como una técnica que consiste en promover un mensaje de marca, producto o servicio entre los usuarios mediante la interactividad y cocreación de valor. Según los autores, el marketing viral se caracteriza por lo siguiente:

- Reduce considerablemente los costes, ya que la distribución del mensaje de marca la realizan los usuarios gratuitamente.
- Tiene mayor credibilidad, porque es transmitido entre usuarios y no desde la fuente original.
- Ofrece mayor visibilidad de imagen de marca, pues desarrolla un crecimiento exponencial
- Presenta mayor flexibilidad de formato, dado que los mensajes pueden adoptar diversas formas.

- Se desarrolla a través en un entorno online, especialmente en los medios sociales debido a sus características participativas (Sarmiento et al., 2019).

Tipos de Medios de Comunicación

Según Idrovo (2019):

Medios sociales de información cotidiana: Para transmitir noticias relevantes y de interés social estos medios utilizan diversas tecnologías para entregarse a un número elevado de personas de forma impersonal y generalizada. Ejemplo:

Prensa escrita: Son el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian entre ellas de acuerdo a su periodo de difusión, algunas son diarias, otras semanales, mensuales, quincenales, anual o simplemente periódico, la prensa fue uno de los primeros medios de comunicación de masas entre sus formatos de publicación están los periódicos, las revistas, libros y el panfleto.

Estos medios de comunicación en algunos casos son visuales, además son accesibles para todas las personas de diferentes clases sociales, estos medios comunican algo, ya sea mediante cartas de lectores y anuncios publicitarios; los temas que suelen abarcar los diarios son actualizados, y abarcan acontecimientos que suceden a nivel local, regional, nacional, internacional, cultural etc. (Idrovo, 2019).

Radio: este medio de comunicación transmite mensajes y contenido de manera oral, es decir no se visualiza absolutamente nada todo queda a la imaginación de los receptores.

Tal vez en los últimos tiempos perdió audiencia, pero hoy en día ha recobrado la importancia q antes tenía.

Esto se debe a que es un medio muy práctico que se puede llevar con facilidad y la información se la obtiene inmediatamente, por lo que este medio, así como la prensa escrita posee un alcance local, también puede ser nacional e internacional. Si se desea transmitir algún mensaje pequeño, como publicidad, este resulta óptimo y económico para el empresario (Idrovo, 2019).

Televisión: Este medio es un sistema que combina la emisión y recepción de audio y de imágenes en movimiento. Proporcionando información que pueden ser locales, nacionales e internacionales por inmensas cadenas televisivas, satélite o por Cable.

Este medio transmite información que puede ser diversa, ya sea de actualidad, historia, cultura, por eso es uno de los medios más eficaces en comparación al resto debido a que es un medio informativo y de entretenimiento para toda persona (Idrovo, 2019).

Redes sociales: Es una estructura formada por un conjunto de personas u organizaciones que se relacionan por tener algo en común ya sea parentesco, amistad o relación laboral.

Este medio es muy utilizado hoy en día. Tiene algo ventajoso que los otros medios tal vez no lo tengan, que es la elección que proporciona al momento de enviar un mensaje o información.

Al momento de comunicarse puede darse de varias formas, ya sea por correos, mensajes internos, blogs, publicidades, imágenes entre otros, por lo que tienen la característica de ser accesibles al momento de querer comunicar algo o encontrar la información requerida (Idrovo, 2019).

La influencia política de los medios de comunicación

Bouza (2019) advierte que, la política tiende a moverse por retóricos parámetros ya periclitados, como son la idea de progreso y la concepción del mundo como una máquina. En su lugar hay ya sólo capacidad de comunicación y aparato financiero, respectivamente. De ahí –sigue la crónica– la necesidad de crear instituciones ‘profundamente cívicas, semejantes a las organizaciones no gubernamentales y de alcance global’, capaces de supervisar a los grandes poderes efectivos de la comunicación y las finanzas."

Si el nuevo mundo no fuera así realmente (capacidad de comunicación y aparato financiero) lo sería subjetivamente o perceptivamente de igual manera, porque esa síntesis expresiva coincide probablemente con una idea muy general, tanto en la población como en las élites.

El análisis de los efectos de los medios ha sido siempre ese sector de la investigación sobre la creación o génesis de la opinión pública en el que parecía que se estaba intentando contestar, definitivamente, a la cuestión filosófica última sobre la libertad del hombre (Bouza, 2019).

Y siempre se creyó, de igual manera, que esa libertad se defendía atacando a los medios: había (y hay) la creencia previa o prejuicio de que el hombre contemporáneo es un producto de esos medios de comunicación.

La prensa es así el instrumento (órgano) real de la opinión pública, arma y herramienta en manos de aquellos que saben cómo usarla y que tienen que usarla; posee fuerza universal en tanto que crítica de los hechos y cambios de índole social (Bouza, 2019).

Para el citado autor, es comparable y en algunos casos superiores al poder material que poseen los estados en virtud de sus ejércitos, sus tesoros públicos y su servicio civil burocrático. A diferencia de estos, la prensa no queda confinada dentro de fronteras naturales, sino que, en sus tendencias y potencias, es definitivamente internacional, comparable por tanto con el poder de una alianza temporal o permanente de los estados.

En consecuencia, puede concebirse como su objetivo final la abolición de la pluralidad de los estados y su sustitución por una única república mundial coextensiva con el mercado mundial, que se vería regida por pensadores, eruditos y escritores, y que no manejaría más métodos de coerción que los que naturaleza psicológica" (Bouza, 2019).

El efecto tercera persona o efecto sobre terceros, tiene tanto interés desde el punto de vista del autor en referencia, que vale la pena comentarlo más adelante y alentar investigaciones en este sentido. En esta situación, el mero hecho de criticar a los medios hasta negar la autonomía del sujeto es hoy una marca político-moral más que una actitud científicamente fundada.

Las noticias como una construcción social

Califano (2020) afirma que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin.

Más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder. Entendemos que poseen un papel activo no sólo en la formación de la opinión pública, sino también en el desarrollo del proceso político (Califano, 2020).

En este sentido, el autor citado argumenta que es posible rastrear algunas estrategias políticas trazadas por las empresas de medios de comunicación a partir del análisis de la selección, inclusión o exclusión de los acontecimientos en sus agendas mediáticas, y de la jerarquización y el tratamiento periodístico que reciben. La mirada sobre la escena también depende del lugar desde el cual se sitúe el observador: si está cerca o lejos, si estira el cuello a través de la ventana o si sólo posa su mirada fija al frente.

La metáfora del marco permite negar la presunta neutralidad de los medios de comunicación, puesto que éstos habilitan ciertas miradas sobre una escena mientras que obturan otras. En contraste con las premisas que sostienen por varios motivos, se rechaza la noción de “reflejo” para conceptualizar la relación entre las noticias y los hechos (Califano, 2020).

En primer lugar, porque no existe una realidad única pasible de ser instrumentalmente reflejada; luego, por la sencilla razón de que un medio de comunicación no es un espejo

El mundo se compone así de realidades múltiples, aunque hay una realidad privilegiada que se organiza alrededor del “aquí” y “ahora” de los individuos: la realidad de la vida cotidiana; los investigadores proponen que la sociología del conocimiento debe ocuparse de lo que los individuos conocen como realidad en su vida cotidiana y analizar los contextos sociales específicos donde ello se produce (Califano, 2020).

Sin embargo, la realidad no se agota por las presencias inmediatas que nos rodean, sino que abarca fenómenos que no están presentes en el “aquí y ahora”. Pese a que las personas saben que los otros poseen una perspectiva sobre el mundo común que no es idéntica a la propia, hay una correspondencia entre los significados de quienes comparten ese mundo.

Los medios de comunicación permiten conocer esa realidad que se halla fuera del entorno inmediato, ya que los medios de comunicación son actores privilegiados en la producción de la realidad social.

Las noticias se construyen a partir de cierta mirada sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su experiencia inmediata e influyen cognitivamente en la percepción que las personas se hacen de ellos (Califano, 2020).

Además, otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos y pueden construir nuevas realidades a partir de su difusión.

Ello no supone que los medios de comunicación sean los únicos que influyen sobre los individuos en la comprensión del mundo cotidiano, pero sí sugiere que las noticias imprimen a los sucesos su carácter público, en tanto que transforman simples acontecimientos en eventos que se discutirán públicamente (Califano, 2020).

Comunicación Mediática

Los comúnmente llamados “medios masivos de comunicación”, concretamente la prensa, la radio, el cine y la televisión, deberían ser llamados con toda propiedad “medios de información” o también “medios de difusión”, puesto que solo transmiten mensajes en un solo sentido, son informaciones ordenadoras o mensajes-órdenes (Espinoza, 2019).

Califano (2020) destaca que en las sociedades modernas, la deliberación pública no tiene lugar “cara a cara”, sino que se halla mediada por los medios masivos, los que reúnen, explican y difunden información e ideas acerca de las políticas públicas en formas accesibles para grandes audiencias. Si bien existen varias investigaciones sobre la función informativa de los medios, no abundan los trabajos empíricos que hayan estudiado a los medios como actores relevantes del sistema político, capaces de influir no sólo sobre las audiencias y la agenda pública, sino también sobre la agenda política.

En su papel de comunicador público, el periódico se caracteriza por ser narrador y comentarista de conflictos políticos noticiables, mientras que como organización profesional es, además, participante de conflictos sobre los que informa u omite en su temario público,

según explica el autor. Califano (2020) subraya que son actores del sistema político cuando se involucran en los conflictos del sistema político en tres niveles de actuación:

- a. En el nivel extra: el periódico como observador externo de conflictos.
- b. En el nivel ínter: el periódico como parte principal o intermediario neutral en conflictos con otros actores sociales.
- c. En el nivel intra: el periódico como actor colectivo que tiene conflictos internos.

En estos tres niveles, el periódico asume distintos papeles. Es narrador o comentarista externo en conflictos que se desarrollan entre otros actores y que no lo involucran como parte principal ni como tercero que desempeña un papel de intermediario neutral.

Por el contrario, es actor de conflictos en dos niveles: en el nivel ínter, donde es parte principal involucrada o asume el papel de intermediario neutral, y en el nivel intra, cuando se trata de situaciones conflictivas internas entre algunos de sus componentes (Califano, 2020).

En su actuación diaria, asumirá distintas posiciones según quiera reforzar relaciones de fuerza existentes (informar y comentar sobre actores y colectivos cercanos a sus intereses), o modificarlas (colocar el acento en el conflicto al referirse a sus antagonistas).

Los medios de comunicación son constructores de la actualidad política y participantes de conflictos políticos en un doble sentido: tanto desde la influencia que puedan ejercer a través de las noticias sobre la opinión pública en general y sobre la elite política en particular, como desde las negociaciones extraperiodísticas que los

dueños y operadores de los medios puedan mantener con otros actores para influir en el proceso de toma de decisiones políticas (Califano, 2020).

Opinión pública y medios de comunicación

Rubio (2018) establece que, los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos, por lo que el problema del grado de influencia de la media en los individuos y en la sociedad ha tenido diferentes respuestas. La mayor o menor posibilidad de influencias de los medios depende también de los momentos más o menos críticos de la sociedad.

Parece que en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo, en la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak y actualmente la crisis financiera a nivel mundial que se ha generado (Rubio, 2018).

También se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario.

Es difícil, por no decir imposible, infravalorar la importancia y el papel dominante que ha tenido y sigue teniendo el problema de los efectos, a pesar de que haya tenido

en los diferentes períodos significativos cambios de matices y de planteamientos y de respuestas, más o menos conductistas o funcionales (Rubio, 2018).

Según el autor en referencia, el concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático, no obstante, pocos conceptos han creado un interés social y político y, por supuesto un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública. Y a pesar de la dificultad de encontrar una definición general y unívoca de la opinión pública que sea aceptable para la mayoría de sus estudios, esto "no significa, sin embargo, que "opinión pública" sea algo, en ningún sentido, carente de significado.

El concepto continúa utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones de la conducta social humana, tanto desde el punto de vista científico como desde cualquier otro. Una salida del problema de la definición de la opinión pública podemos encontrarla en que se consideren sus diferentes usos y aceptar que su significado es un asunto de aire de familia, como diría Wittgenstein, *citado por* (Rubio, 2018), entre sus múltiples usos a lo largo de su desarrollo histórico. No olvidemos que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural.

Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (Rubio, 2018).

El problema, por tanto, es complejo; por esto ante cualquier modelo y criterios selectivos que se ofrezcan para explicar el proceso de formación de la opinión pública habrá

de tomarlos con sentido crítico. Según Rubio (2018) el análisis de la opinión pública tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma:

- a. los sujetos o individuos que opinan,
- b. el objeto o tema sobre el que se opina,
- c. el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública (Rubio, 2018).

La opinión pública no es lo mismo que la cultura, como tampoco el conjunto de los paradigmas de ideas, creencias y valores que predominan en cada sociedad; la opinión pública se crea y se mueve dentro de los límites de esos paradigmas (Rubio, 2018).

La opinión pública tampoco se confunde con las instituciones. La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público.

De momento se puede afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad, por tanto, se puede considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social (Rubio, 2018).

Comunicación y marketing viral

Según Sarmiento, de Esteban, & Antonovica (2019), existen cinco factores como antecedentes de la viralidad del mensaje de marca, que son: las emociones, los influencers, el contenido, la ejecución y el medio. Respondiendo a nuestro objetivo principal, todos estos

factores en su conjunto tienen una influencia estadísticamente significativa sobre el mensaje de marca.

Los autores recalcan que, en relación con las emociones, la viralidad del mensaje de marca se consigue con emociones positivas como pueden ser la sorpresa, la alegría o la diversión, ya que un mensaje positivo puede hacerse más viral, puesto que los usuarios quieren identificarse con usuarios felices; también son interesantes los contenidos que mezclan tristeza con un inesperado final feliz, los usuarios se sienten bastante identificados.

En los últimos años, los influencers, youtubers, instagramers, profesionales o usuarios en general han desarrollado un factor muy importante en la transmisión del mensaje de marca, permitiendo dictaminar que las marcas tienen que identificar y desarrollar relaciones con los usuarios influyentes de su mercado para generar visibilidad de sus productos o servicios (Sarmiento et al., 2019).

El atractivo del usuario influyente es el alcance de su audiencia, a veces superior a la de la propia marca, por lo que las marcas tienen que utilizar a los usuarios influyentes como distribuidores del mensaje de marca. Los medios sociales han facilitado que los usuarios se conviertan en prosumidores, es decir, que produzcan y consuman contenido sobre las marcas, que quieran hacerse partícipes y sentirse identificados con el mensaje de marca.

Este contenido debe ser entendido como una moneda de cambio que permite cargar de valor a los usuarios y a sus contactos, identificando con ello que Facebook, YouTube o Instagram son los medios sociales a través de los que más se comparte el mensaje de marca (Sarmiento et al., 2019).

Los autores afirman sobre la relación entre la comunicación de boca en boca, medios sociales y comunicación de boca en boca electrónica, que son conceptos totalmente distintos, ya que sus principales características. El marketing viral es comunicación de boca en boca electrónica, lo que lo convierte en viral es un crecimiento exponencial a través de los medios sociales, es decir, que cada usuario comparta el mensaje de marca a más de un usuario.

Las organizaciones deben saber utilizar los medios sociales para encontrar usuarios influyentes, involucrarlos y generar defensores de la marca. Sin embargo, con el fin de construir campañas virales y fomentar la comunicación de boca en boca electrónica, debe establecerse la confianza y ser reforzada posteriormente para superar cualquier renuencia por parte del posible consumidor.

Esto significa ir más allá de los enfoques del marketing tradicional y la publicidad en sitios web para abarcar todos los principios del marketing de relaciones, es decir, crear entornos virtuales en los que los usuarios puedan conectarse entre sí para compartir conocimientos e información relevante (Sarmiento et al., 2019).

Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública

Sandoval (2021) plantea la siguiente interrogante; ¿Qué rol le es propio a los medios de comunicación en el abordaje de estos eventos? La delincuencia juvenil, en cuanto hecho social, es un fenómeno complejo, que está conectado con una crisis de valores de nuestra propia cultura (sistema neoliberal, atravesado por el fenómeno de la globalización, que incentiva el individualismo, la competencia y el consumismo); rupturas familiares; pobreza; grupos vulnerados; bajos niveles de escolarización; y la creciente privatización del Estado,

pero sin que todo este conjunto de factores explique totalmente el episodio de infracción a la ley.

Lo cierto es que en la adolescencia se experimentan desequilibrios sociales, que pueden o no ser superados, según los recursos personales con los que cuente cada sujeto, pero que fraguan “conductas delictivas como protesta a lo que él considera una injusticia.

Los medios de comunicación de masas ocupan un rol protagónico en nuestra sociedad; son una fuente de conocimiento, difusión y construcción de la realidad, que los sujetos utilizan para informarse y generar opinión respecto a diversas temáticas, tales como: política, educación, cultura, adolescencia, economía, etc. (Sandoval, 2021).

Es decir, según el autor, gran parte de las ideas y debates se basan mayoritariamente en una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de los medios de comunicación. cualesquiera que sean los efectos inmediatos de los mensajes mediáticos específicos sobre lectores particulares, y bajo circunstancias específicas, los medios de comunicación masivos y el tratamiento de las noticias generarán un determinado tipo de influencia e impacto sobre las cogniciones sociales del grupo que no se pueden descartar, puesto que se convierten en una fuente de opinión e interpretación relevante para los sujetos y el discurso público.

En lo particular, y al igual que diversos sectores de nuestra sociedad (grupos minoritarios, niños y adolescentes, etc.), padecen de una profunda discriminación mediática, que coarta su protagonismo y participación en aspectos de la vida social.

La voz de sus protagonistas no es tomada en cuenta en la construcción y difusión de las noticias, lo que dificulta su valoración como una fuente informativa relevante que está cargada de importantes vivencias, construidas desde su cotidianidad en su contexto (Sandoval, 2021).

Ahora bien, el referido autor manifiesta que, es indudable que los medios de comunicación de masas son en la actualidad una de las instancias de socialización más importantes para las nuevas generaciones, al reconocer que tanto el papel de la escuela como el de la familia están siendo progresivamente desplazados por el fácil acceso a estos medios. Esto implica que los medios de comunicación adquieren inevitablemente un rol protagónico como fuente de conocimiento y de formación de opiniones.

Los episodios de infracción de ley cometidos por jóvenes exhiben un desconocimiento elevado por parte de la gente, quienes se alarman y exigen respuestas drásticas y punitivas por parte del gobierno de turno, para frenar esta problemática.

Con el paso del tiempo, se ha ido instaurando desde los medios de comunicación masivos una visión de la adolescencia caracterizada por dos grandes imágenes contradictorias entre sí: una idealizada, a menudo en la publicidad (la juventud se presenta como valor, ya sea desde el punto de vista estético, de salud o de estilo de vida), y otra estigmatizada, a menudo en la ficción y en las fuentes de información (a través de la figura de personas egoístas, hedonistas, violentas, sin valores, rebeldes sin causa, etc.) (Sandoval, 2021).

Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social

Conceptualmente hablando, no podría decirse que hay una comunicación que no sea comunitaria, dado que ambas definiciones están orientadas a procesos participativos entre pares. Sin embargo, la definición y los usos de estos conceptos han sido tan diversos que, como lo expresa Gumucio (2006), *citado por* (Buitrago, 2019) , hay una falta de acuerdos sobre lo que significan palabras clave que están incorporadas en la jerga cotidiana del comunicador social.

La comunicación comunitaria es definida como aquellos procesos mediante los cuales las comunidades organizadas visibilizan su realidad local con su propia voz. El imperio de los medios masivos se presenta en los años 80 del siglo xx con la crisis económica mundial, la cual mostró una serie de dificultades en la hegemonía capitalista (Buitrago, 2019).

Son muchas las definiciones que hoy se pueden hallar en artículos, libros, tesis y ponencias sobre medios comunitarios, aun así, las unas no difieren de las otras en cuanto a las características principales de estos medios, por lo que los medios comunitarios son una de las formas de ponerse al servicio de la comunidad, y la inclusión de esta comunidad en la creación de contenidos la convierte tanto en emisora como en receptora.

La medida en que los sujetos adquieren sentido de pertenencia por su entorno y se crean lazos de solidaridad entre ellos mismos, se enaltecen también los valores comunitarios y se forja un tejido social sólido, en el que se incluye la educación de

ciudadanos capaces de tomar decisiones respecto a los temas de interés común, con conocimiento de la realidad política de su entorno (Buitrago, 2019).

Lo anterior, según el citado, permite dilucidar que un medio es alternativo en tanto que es una opción diferente a los medios tradicionales y masivos, estos últimos son vistos como los principales espacios de representación que, además, construyen una idea de realidad centralizada.

En este punto se puede encontrar una diferencia entre medios comunitarios y medios alternativos: su naturaleza, ya que un medio comunitario es una iniciativa que nace de los miembros de una comunidad con la intención de suplir unas necesidades comunicativas y de participación enfocadas netamente en la realidad local (Buitrago, 2019).

Los medios alternativos, por su parte, pueden surgir como discurso alterno a determinado tema o por el interés personal u organizacional de difundir una perspectiva diferente a la habitual.

Como se ve, estos dos conceptos, aunque no son iguales, tampoco distan en sus objetivos de ser la voz de un discurso antihomogeneizador, debido a que un medio de comunicación comunitario siempre es alternativo, por cuanto ofrece una opción diferente a los medios masivos tradicionales en los que solo se ve la realidad generalizada del país.

Sin embargo, no todos los medios alternativos son comunitarios: estos últimos cumplen funciones sociales específicas que van de la mano con procesos complejos como, por ejemplo, el aporte a la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de la identidad.

Más allá de las particularidades y diferencias entre medios comunitarios y alternativos, la importancia de ambos radica en que aportan a la construcción de nuevos discursos y prácticas, ofrecen otras formas posibles de mirar el mundo, situados desde entornos locales reales (Buitrago, 2019).

Finalmente, estamos hablando de medios que, desde su perspectiva, están apuntando al cambio social.

La comunicación, mediática o no, es condición sine qua non de la convivencia; procesos identitarios, construcción conjunta de subjetividades y determinación del futuro deseado para una comunidad (llámese desarrollo, buen vivir o plan de vida) pasan por procesos comunicacionales, requieren el diálogo (Buitrago, 2019).

Opinión pública y espacio público

Por espacio público se entiende un ámbito de la vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública, la entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos, por lo que en cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público (Rubio, 2018).

Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales.

Según Rubio (2018) los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas".

En otras palabras, consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental, por lo que son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos (Rubio, 2018).

La base de la opinión pública es más cognitiva que racional; por un lado, es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad, pero, por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial.

Y, finalmente, para el autor aludido, el ambiente familiar y compartido por todos individuos -llamémosle "mundo de la vida"- es sustituido por un "seudoentorno", al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la manipulación, así como la experiencia de mundos y realidades no disponibles directamente.

La opinión pública para que tenga una base consistente necesita de información; ¿El público está suficientemente informado, insuficientemente informado o ampliamente desinformado?, ya que el estudio de la opinión pública hay que hacerlo en el contexto

de la comunicación de masas y de los efectos sociales de los medios de la información (Rubio, 2018).

Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis

Barros & Barros (2019) aseveran que el vertiginoso desarrollo de la ciencia y la técnica ha irrumpido en todos los ámbitos y niveles sociales, de modo que en los tiempos actuales la nueva tecnología se ha convertido en uno de los productos fundamentales del consumo de la modernidad. El impacto social de la ciencia y la tecnología es un tema aún en pleno desarrollo.

Los autores resaltan como elemento nuevo en acelerado desarrollo que se gesta en el mundo, trae consigo cambios que repercuten en procesos y fenómenos sociales y en específico, en la mente del ser humano, en su forma de vivir, pensar y hacer. En este sentido se habla del impacto, de cómo han impresionado en la sociedad las nuevas tecnologías, qué resistencias pueden provocar y los reajustes que necesariamente se deben hacer para un estilo de educación.

Es válido entender la tecnología del conocimiento que afectan la forma en que se siente y se piensa; ha creado un ambiente comunicacional nuevo que influye en la forma de percibir el mundo, por lo que uno de los tópicos en el debate actual sobre la ciencia y la tecnología consiste en determinar cuánto han servido para configurar a las sociedades modernas y transformar a las tradicionales (Barros y Barros, 2019).

Los progresos científicos como los tecnológicos han modificado radicalmente, según los autores, la relación del hombre con la naturaleza y la interacción entre los seres vivos. Hoy en día la ciencia y la tecnología calan los niveles más altos en la sociedad actual. La ciencia y la tecnología no se pueden estudiar fuera del contexto social en el que se manifiestan. Entre la ciencia y la tecnología existe un claro estado de simbiosis; en otras palabras, conviven en beneficio mutuo.

Aunque el efecto de ambas actuando de manera conjunta es infinitamente superior a la suma de los efectos de cada una actuando por separado.

De ahí su entrada a la educación, enseñar el conocimiento científico apoyado en la tecnología es sin duda un recurso didáctico ineludible en esta nueva era, el artículo que se presenta refiere la importancia de los medios audiovisuales en el individuo y su utilización desde diversas alternativas para un aprendizaje y educación eficaz (Barros y Barros, 2019).

Los mismos autores matizan que los individuos aprenden de los medios audiovisuales, aunque con frecuencia se niegue o se ignore este potencial, ya que desde pequeño se suelen evocar experiencias como telespectadores y se recurre a conocimientos en buena parte atribuibles a la televisión. Los medios de comunicación enseñan contenidos (sobre dinosaurios, la contaminación, conflicto mundial) y comportamientos de la vida cotidiana (portarse bien, comer con cuchillo y tenedor, defenderse, invitar a una chica a salir).

Existe aceleración de la innovación tecnológica cuyo ritmo de crecimiento no ha sido asimilado por la sociedad ni en ocasiones se ha aprovechado por la educación con el fin de adecuar estructuras organizativas a las nuevas posibilidades que se le ofrece.

Esta relevancia de las TIC en la sociedad de la información exige políticas tecnológicas acordes con los nuevos tiempos y se presenta frecuentemente como una de las principales razones por las que la tecnología y nuevos medios deberían estar presentes en los centros educativos (Barros y Barros, 2019).

En este sentido se resalta la importancia de los sistemas multimedia, consisten en la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos, tratados en imagen fija o en movimiento y gobernados por ordenador.

Estos sistemas prometen un papel didáctico significativo en la enseñanza del futuro, al transmitir información por canales diversos, se pueden utilizar de modo individual e interactivo, se produce el aprendizaje según la capacidad y el interés individual, ya que la transmisión de mensaje es bidireccional, el usuario responde a las cuestiones planteadas y estas son evaluadas; incluso alguno de los sistemas admite modificaciones del texto, de las imágenes etc. (Barros y Barros, 2019).

Educación ambiental en los medios de comunicación

Cervantes (2021) detalla que los medios de comunicación cumplen cuatro funciones sociales: informar, persuadir, entretener y educar. Si bien ésta última es con frecuencia olvidada en los medios convencionales, es innegable la influencia de los medios en la socialización de valores culturales, pautas de comportamiento y de una interpretación de los hechos sociales y naturales del entorno.

Al hacer su aparición en la década de los sesenta, la educación ambiental se orientó a la formación de personas con conocimientos, valores y habilidades que les permitieran interactuar responsablemente con el medio ambiente, entendiendo por éste la naturaleza; posteriormente se amplió el concepto medio ambiente, para incluir los procesos sociales, culturales, económicos y políticos (Cervantes, 2021).

Un hecho reconocido es que la educación ambiental se origina en el entorno de educación formal, en las actividades de las ciencias naturales.

La eficiencia de la educación ambiental, a largo plazo, se reflejará en el cambio de comportamiento y actitudes hacia la naturaleza y hacia los otros seres humanos; en políticas públicas que aseguren una mejor calidad de vida para todos y en una organización de la producción y la economía basada en la racionalidad sustentable (Cervantes, 2021).

Para el autor, vivir la cotidianidad en conexión con el universo y en relación armónica con uno mismo, con los demás seres del planeta y con la naturaleza, considerando sus elementos y su dinámica es una opción de vida, una relación saludable y equilibrada con el contexto, consigo mismo y con los otros, con el ambiente más próximo y con los demás ambientes”.

Urge esta educación ambiental que forme ciudadanía planetaria; pero, ante los riesgos ambientales actuales y en el contexto de la era de la información, no es suficiente hacer cambios en el currículum escolar y trabajar sólo en la modalidad de educación formal, por lo que es necesario masificar el acceso a la información y a la educación ambiental a través de los medios de comunicación (Cervantes, 2021).

Si los gobiernos realmente quieren fomentar una cultura ambiental, a gran escala y a corto plazo, tendrían que utilizar de manera continua y planificada los medios masivos de comunicación. Nos referimos a los medios convencionales (prensa, radio y televisión) los de más fácil acceso a la población. Con esto no se resta importancia a Internet y a la comunicación móvil, pero todavía son privilegio de quienes pueden pagar esos servicios.

El periodismo ambiental, es decir, la publicación en los medios de información sobre temas ambientales se ha convertido en una especialización, más en la práctica profesional que en el currículum de las escuelas de comunicación. Informar es la función primordial de los medios de comunicación.

Medios de comunicación como instrumento de educación ambiental

Para Cervantes (2021) es notorio que los medios toquen el tema ambiental cuando se trata de notas periodísticas sobre hechos o situaciones ya dadas, en forma de denuncia o alarma, como incendios forestales, contaminación de ríos, extinción de especies, etc., por lo que las fuentes de esa información suelen ser las organizaciones ecologistas que denuncian dichas situaciones; los voceros de distintas instituciones que muchas veces ocultan información o exageran logros, y los expertos en el tema que con frecuencia utilizan un lenguaje técnico.

Sin embargo, los medios también pueden ser un instrumento eficaz para educar, ya que es necesario que ejerzan esa función en relación con el tema ambiental.

La participación ciudadana y la conciencia planetaria no son posibles sin información objetiva de lo que sucede, pero no es suficiente estar informado, siendo necesario una política comunicacional, por parte de los gobiernos, que planifique de manera integral el uso de los medios masivos para la educación ambiental fuera del ámbito escolarizado (Cervantes, 2021).

El periodista dedicado al tema ambiental necesita conocimientos técnicos sobre ambientalismo y sobre educación para ejercer una verdadera comunicación educativa;

debe ser capaz de decodificar el lenguaje técnico para hacerlo accesible a las amplias masas a través de materiales, documentales, spots, videos, artículos y programas motivantes, entretenidos, participativos, generadores de conciencia y compromiso para llevar a cabo cambios personales, colectivos y estructurales (Cervantes, 2021).

Los mensajes han de ser parte de un plan general, con objetivos definidos, adecuados al segmento del público al que están dirigidos, los contenidos han de estar referidos a problemas y circunstancias vivenciadas en la localidad sin dejar de señalar el impacto planetario. Algunos temas ambientales requieren capacitar a la comunidad sobre el “cómo hacer”, por ejemplo: cómo separar la basura orgánica, el papel, vidrio, latas, etc.

Es importante no olvidar el aspecto didáctico y práctico al abordar estos temas, sin embargo, es preciso decir que el periodista se ve limitado por los lineamientos que establece la empresa de comunicación para la cual trabaja.

Es necesario que dichas empresas asuman su responsabilidad social ante la problemática ambiental, dedicando tiempo aire o espacio en su medio a este tema y

capacitando a sus periodistas, siendo aún más necesario que se elaboren leyes que obliguen a las empresas a cumplir con esta responsabilidad social (Cervantes, 2021).

El proceso de comunicación mediado por las Tics.

Molina, y otros (2021) destacan que la comunicación ha marcado la evolución de la humanidad a través del tiempo, ya que el ser humano siempre ha sentido la necesidad de buscar, saber, obtener la información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana, tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

Este proceso ha estado marcado en los últimos cien años por las grandes y profundas transformaciones producidas en el campo de la tecnología, lo cual abre posibilidades infinitas de comunicación y ahonda la influencia en la vida social de una manera decisiva.

Los comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos no se comprenden actualmente sin la existencia de los más modernos medios de comunicación, cuyo primer resultado ha sido una aproximación de los hombres en relación con su mundo (Molina et al., 2021).

Es comprensivo, según los autores, entonces que la revolución tecnológica introducida en las comunicaciones influya en el comportamiento de los hombres. A partir de la premisa de que las tecnologías han introducido cambios en los modos de comunicación entre los seres humanos y por ende en su vida social, este trabajo tiene como objetivo realizar

un análisis sobre el proceso de comunicación mediado por las tecnologías, en diferentes esferas de la vida social.

La comunicación ha marcado la evolución de la humanidad a través del tiempo, por lo que se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros, por lo que la creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana (Molina et al., 2021).

Este proceso es, sin lugar a duda, un medio importante por el cual los hombres expresan sus ideas, pensamientos y sentimientos, es tan esencial comunicarse que el hombre se ha visto en la necesidad de crear nuevos medios para mejorar en este campo; es por este motivo que se han utilizado los conocimientos tecnológicos para inventar, innovar y perfeccionar diversos medios para progresar en el ambiente de la comunicación.

Las grandes y profundas transformaciones producidas en los últimos cien años en el campo de la tecnología han influido en la formación de la opinión pública y en la vida social de una manera decisiva, por lo que los comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos no se comprenden modernamente sin la existencia de esos medios cuyo primer resultado ha sido una aproximación de los hombres del mundo (Molina et al., 2021).

El mundo se ha reducido, las distancias se han acortado, los países más lejanos son próximos gracias a las comunicaciones.

Es comprensivo entonces que la revolución tecnológica introducida en las comunicaciones influya en el comportamiento de los hombres, ya que nadie deja de recibir el impacto que las noticias ejercen sobre su mente, sus sentimientos, sus opiniones y sus creencias (Molina et al., 2021).

Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social

La comunicación social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales, ya que sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía (Molina et al., 2021).

Es el proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales, por lo que el uso que las personas hacen de los medios de comunicación social puede producir efectos positivos o negativos.

Estas opciones, medulares desde el punto de vista ético, no se presentan solo para quienes reciben el mensaje —espectadores, oyentes y lectores—, sino especialmente y en mayor grado para quienes controlan los medios de comunicación social y determinan sus estructuras, sus políticas y sus contenidos (Molina et al., 2021).

Según los autores en cuestión, el impacto de la comunicación social es enorme, ya que por medio de ella la gente entra en contacto con otras personas y con acontecimientos, se forma sus opiniones y valores, debido a que no solo se transmite y recibe información e

ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social.

Las tecnologías facilitan la comunicación y el proceso de transmisión de información por medios electrónicos, con el propósito de mejorar el bienestar de los individuos, ya que la fortaleza que ofrece el progreso tecnológico en el sector de la salud a nivel mundial presenta experiencias positivas; a pesar de ello se debe trabajar en la erradicación de las dificultades que se presentan para alcanzar su verdadero potencial (Molina et al., 2021).

Las proyecciones más optimistas en este sentido sugieren que un mundo computarizado e interconectado no solo asegura un crecimiento en el número de empleos y la productividad, sino que también garantiza mejoras en el acceso a facilidades que potencian la calidad de vida.

Los autores destacan que las posibilidades y ventajas que ofrece Internet para la formación son sin lugar a dudas significativas e importantes: facilitar el acceso a más información, ampliar las posibilidades de comunicación entre los usuarios, poder utilizar herramientas de comunicación sincrónicas y asincrónica, flexibilidad de los entornos de formación, favorecer nuevos modelos de formación y trabajo, permitir el acceso al trabajo a determinados colectivos, facilidad de introducir y renovar los contenidos, favorecer una formación apoyada en el concepto «justo a tiempo», o propiciar una formación individual y en grupo.

Debido a la influencia que tienen los medios de comunicación masiva en la sociedad y las amplias posibilidades de comunicación que se abren con las tecnologías, es

impostergable la necesidad de consolidar políticas democráticas nacionales en el sector de la información y de la comunicación, para lograr la preservación de los genuinos valores culturales de los pueblos, así como hay que implementar mecanismos que evalúen el impacto de las nuevas tecnologías (Molina et al., 2021).

Calidad de vida

La familia pasa a ser el principal y más permanente apoyo para el individuo, de su actuación van a depender muchas de las expectativas, posibilidades y bienestar de la persona. Desde hace algún tiempo se destaca el trabajo con las familias con la intención de reconocer la importancia del papel educativo y socializador de los padres, madres, hermanas, abuelos (Baña, 2019).

La calidad de vida en estudios internacionales y transculturales

Para Benítez (2019), a pesar de la clara influencia de los aspectos metodológicos, en la investigación sobre la Calidad de Vida, el objetivo último de la evaluación es obtener conclusiones sobre dicha variable, y éste es el punto en el que se centran estudios nacionales e internacionales. En algunos países, gran parte de la investigación se focaliza en la evaluación de colectivos concretos o content-specific, mientras que a nivel internacional se persigue establecer indicadores “universales” de la Calidad de Vida con una finalidad comparativa.

En el panorama internacional distintos organismos han propuesto aproximaciones que pretenden evaluar de manera estandarizada diferentes países o grupos.

Por un lado, la vertiente sanitaria está representada por la WHO, que en los últimos años ha tratado de introducir la percepción individual de los pacientes, en relación a su Calidad de Vida, como parte de la evaluación de su funcionalidad (WHO, 1994) *citado por* (Benítez, 2019).

En sus modelos de clasificación, la OMS, *citado por* (Benítez, 2019), propone indicadores que describen estados de salud de manera global, como es el caso de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud; este modelo incluye el concepto de funcionalidad que incorpora factores personales y ambientales, así como la interacción de éstos con la enfermedad que padece la persona.

Por otra parte, los estudios de la vertiente social aparecen asociados a la investigación por encuestas donde se administran ítems a diferentes grupos que son posteriormente comparados en relación a la cantidad de la variable. En este contexto, la limitación principal procede de la dificultad para establecer indicadores comunes a los diferentes grupos evaluados y para asegurar la equivalencia en la definición de dichos indicadores.

Otra aproximación a la Calidad de Vida desde la perspectiva social es la propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés), *citado por* (Benítez, 2019), que ha presentado actualmente una de las panorámicas más universales mediante la creación del Índice para una Vida Mejor (Better Life Index).

Éste índice evalúa, en base a las respuestas de participantes de distintos países de los cinco continentes, los aspectos más relevantes para los ciudadanos, aunque de nuevo mantiene los aspectos más privados al margen de la evaluación.

Por tanto, a pesar de los esfuerzos internacionales por alcanzar una definición satisfactoria para las distintas áreas de estudio, aún no se ha logrado recoger aspectos subjetivos que capturen las percepciones personales de la Calidad de Vida entre las personas (Benítez, 2019).

a pesar de que el bienestar subjetivo puede estar condicionado a las condiciones objetivas, la evaluación individual probablemente está más determinada por la realidad específica de cada persona, es decir, dos personas en las mismas circunstancias en dos países distintos podrían evaluar su Calidad de Vida de manera diferente en relación a continuos como riqueza-pobreza o salud-enfermedad.

Este hecho supone el reto principal en el escenario internacional: asegurar que los indicadores de Calidad de Vida establecidos son independientes del contexto o/y focalizar la atención en aspectos subjetivos que deben ser igualmente interpretados a través de los grupos, por lo que en otras palabras, la evaluación de los elementos subjetivos, tanto en sí mismos como en un escenario comparativo, constituye actualmente el mayor desafío a nivel internacional (Benítez, 2019).

Calidad de vida familiar: evaluación e intervención

Para Fernández, Montero, Martínez, Orcasitas, & Villaescusa (2018), hablar de calidad de vida familiar (CdVF) no resulta sencillo con frecuencia ya que alude a bienestar, incluso felicidad, en un contexto particularmente complejo, con relaciones humanas singularmente significativas que implican lo más nuclear –y en ocasiones desconocido– de

cada persona y que forman la matriz desde la que nos aproximamos a otras relaciones y situaciones.

Se puede abordar la CdVF en torno a dos ejes: a) uno de orientación individual, que tendría que ver con las características de cada miembro de la familia que inciden en la de la familia como totalidad; y b) otro de orientación familiar, más sistémico, que haría referencia a factores o variables que inciden en la unidad familiar como un todo (Beach Center on Disability, s. f.) *citado por* (Fernández et al., 2018).

La calidad de vida de las familias de personas con discapacidad está despertando un notable interés desde el inicio de la década de 2000, existiendo en la actualidad un cuerpo de conocimiento teórico y una práctica bastante consolidada en este tema, por lo que las razones son diversas, ya que, por una parte, se ha ido produciendo una progresiva valorización y aumento del protagonismo del papel de las familias.

Aunque hace tiempo que se reconoce su papel en la atención a las personas con discapacidad, a menudo supliendo con esfuerzos personales la ausencia de servicios, los cambios en la comprensión de la discapacidad han dado un giro a nuestra imagen sobre la realidad y posibilidades del contexto familiar (Fernández et al., 2018).

Por otro lado, los autores ratifican que se ha ido reivindicando de manera creciente un papel diferente de las familias en la prestación de los servicios a las personas con discapacidad y la CdVF se ha ido convirtiendo en un tópico relevante en la investigación y en la intervención profesional. La evolución de las familias –y los profundos cambios que están experimentando como sistemas– hace que algunas definiciones tradicionales no se ajusten con facilidad a la realidad presente.

La diversificación de los modelos familiares cuestiona en la práctica los elementos objetivos (matrimonio, consanguinidad, convivencia...) que habitualmente se han asociado con la familia, en este sentido, y en la medida que nuestro interés se centra en las situaciones reales, adoptamos un enfoque amplio a la hora de definir qué es la familia (Fernández et al., 2018).

Marco de referencia de la calidad de vida

A pesar de las aportaciones de esta manera de conceptualizar a la familia, que, además, resuelve algunos problemas operativos en la intervención con ellas, conviene señalar alguna limitación.

Desde esta aproximación puede darse a entender que la familia funciona como un conjunto lógico u homogéneo, en el que existe un consenso claro al margen de la llamada estructura familiar o del estatus y posición de sus diferentes miembros (Fernández et al., 2018).

Asumiendo esta definición de familia, los autores la entienden no tanto como un dato cerrado, sino como un proceso de autodefinition que es dinámico y que, desde el punto de vista profesional, se sitúa en el contexto del funcionamiento del sistema familiar. En consecuencia, con lo que plantean, para comprender el funcionamiento de las familias, que se caracteriza por su complejidad, es importante recurrir al concepto de sistema familiar.

En este sentido, una familia no se puede reducir a las características o experiencias de sus miembros, sino que conforma una totalidad en la que las interacciones entre sus

miembros crean una red de interdependencia con su propia estructura y subsistemas, roles, reglas y patrones, que caracteriza el funcionamiento familiar en un determinado momento y le permite mantener un equilibrio u homeostasis (Fernández et al., 2018).

La identificación de esos patrones o pautas de interacción –prácticas o rutinas relacionales– nos resulta clave para comprender el sistema familiar. También, y en coherencia con el modelo ecológico, los autores confirman que los sistemas familiares son sistemas abiertos en interacción con otros contextos sociales más amplios, que van evolucionando y reajustándose para adaptarse a los diferentes cambios que se producen a lo largo del ciclo vital.

En esta línea, las relaciones con otros entornos (familiares, de amistades, servicios, empleo o comunidad...) son claves para comprender e intervenir en los sistemas familiares.

Esta perspectiva sistémica, asumida de manera general en la literatura, contrasta con algunas prácticas de evaluación de las familias –por lo menos en el ámbito de la discapacidad– que adoptan enfoques más analíticos que holísticos, orientándose con frecuencia a aspectos lineales de la vida familiar (Fernández et al., 2018).

Una visión global del concepto de calidad de vida

Para Benítez (2019), el impacto de la Calidad de Vida en áreas como la salud, el rendimiento escolar o la participación social ha estimulado el desarrollo de distintas aproximaciones que han tratado de abordar tanto la definición como la evaluación de este constructo, sin embargo, a pesar de los beneficios que supone el enfoque multidisciplinar,

esta diversificación ha impedido alcanzar una definición única del constructo y, por tanto, un instrumento o procedimiento de evaluación consensuado.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), *citado por* (Benítez, 2019), la Calidad de Vida se refiere al “Conjunto de condiciones que contribuyen a hacer agradable y valiosa la vida”. Esta definición tan sencilla, que podría ajustarse a la idea popular de la Calidad de Vida, empieza a plantear dificultades en el momento en que deseamos especificar qué significa “hacer agradable y valiosa la vida”, o cuando queremos determinar cuál es el “conjunto de condiciones” que propicia dicho estado.

En ambos puntos las experiencias personales, las ambiciones o las expectativas (entre otros elementos) introducen un factor subjetivo que hace que el concepto sea difícilmente extensible a múltiples personas, especialmente si dichas personas proceden de distintos grupos sociodemográficos o culturales.

Esta situación se hace patente si se piensa en el círculo más cercano, donde podremos identificar fácilmente conocidos cuyas prioridades distan mucho de las nuestras, lo que desemboca claramente en una evaluación diferente de lo que nos proporciona Calidad de Vida (Benítez, 2019).

Según Benítez (2019) este mismo problema aparece a gran escala cuando se plantean investigaciones que evalúan la Calidad de Vida a nivel nacional, y por supuesto en estudios internacionales que pretenden comparar participantes de distintos países. En el lenguaje común, la expresión Calidad de Vida se emplea para referirse a distintos aspectos como la satisfacción con unas condiciones específicas, las comodidades a nivel socio-económico, las facilidades para cubrir las necesidades de la vida diaria o incluso la felicidad.

Cuántas veces se ha escuchado decir “Esto es Calidad de Vida”, y lo más importante, en cuántos contextos y con cuántos matices diferentes.

A pesar de que el interés por el constructo ha existido desde siempre, en este periodo ocurre un cambio de perspectiva en el que la idea de proponer soluciones posteriores a la aparición del problema, se sustituye por un concepto de cambio social que busca promover una mejora en la sociedad (Casas, 2004) *citado por* (Benítez, 2019).

Por ello, la autora afirma que se traslada la idea de la Calidad de Vida como una actuación tendente a la promoción de conductas positivas que mejoren la situación de las personas, por lo que desde ese momento y hasta la actualidad, el concepto de Calidad de Vida ha sido utilizado en diversos ámbitos como son la psicología, la salud, la educación, la economía o la política, lo que ha conllevado el estudio del constructo a distintos niveles de generalización.

La diversidad de enfoques ha provocado que el significado de Calidad de Vida sea complejo y cuente con definiciones ajustadas al foco de interés en cada caso. Sin embargo, en un intento por reducir la diversidad, se desplegaron dos ramas principales que dividen las investigaciones en Calidad de Vida en ciencias de la salud y ciencias sociales.

Desde el objetivo común de conocer los aspectos más relevantes para la vida de las personas, así como su influencia en las distintas áreas vitales de los seres humanos, ambas perspectivas plantean un enfoque del concepto que incorpora matices diferenciales (Benítez, 2019).

La Calidad de Vida es definida entonces como la “experiencia que las personas tienen de sus propias formas y condiciones de vida” (Casas, 2004, p. 309) *citado por* (Benítez, 2019); haciendo referencia a elementos objetivos, como son las condiciones de vida en sí mismas, y a elementos subjetivos que reflejan la percepción que las propias personas tienen de dicha situación.

En consonancia con el polémico rol de la subjetividad mencionado anteriormente, la investigación se caracteriza por proponer una evaluación centrada en la obtención de indicadores de la presencia o ausencia de bienestar subjetivo en las personas, es decir, que se mantienen los elementos considerados en la evaluación tradicional centrada en las condiciones objetivas, pero se desplaza el interés al descubrimiento de los aspectos privados y subjetivos.

Estas definiciones reflejan los esfuerzos realizados para clarificar el concepto de Calidad de Vida y facilitan a los investigadores el planteamiento de nuevos estudios mediante la diferenciación y la limitación de los aspectos de interés en cada área de estudio, sin embargo, suponen al mismo tiempo otras dificultades como, por ejemplo, la medición del constructo (Benítez, 2019).

Calidad de vida de niños y niñas de estratos medios: estudio de caso

Mieles (2020) analiza que, como resultado del estudio sobre el tema y el desarrollo del trabajo de campo, he asumido que cuando se aborda el conocimiento de la calidad de vida (CV) se intenta comprender de manera compleja cómo el devenir de una persona está marcado por condiciones externas (económicas, culturales, sociopolíticas, educativas,

ambientales, entre otras), que favorecen o entorpecen la expansión de sus libertades, el despliegue de sus capacidades y sus oportunidades de agenciamiento, como perspectivas de desarrollo humano.

Desde los años cincuenta, según la autora citada, en el proceso de consolidación del Estado de Bienestar, la investigación emprendida desde los diferentes campos de aplicación del concepto se centró exclusivamente en la evaluación de la calidad de vida de los sujetos adultos; Estas nuevas miradas han permitido problematizar concepciones adultas que asumen a los niños y niñas como sujetos pasivos que se adaptan a las influencias del medio, para pensarlos y promoverlos como constructores y constructoras de ciudadanía, sujetos de múltiples relaciones capaces de vivir su vida con sentido, de cuestionarse sobre los asuntos que rodean su existencia

Es así como la familia, en su papel de mediadora entre los individuos y la sociedad, tiene que ajustarse continuamente a las demandas emergentes.

Esto implica transformaciones en las relaciones intra y extrafamiliares, en los procesos de crianza, en las competencias parentales, en la organización, en la configuración del clima familiar para facilitar a los hijos e hijas la transición por las distintas fases del desarrollo humano (Mieles, 2020).

En esta frágil dinámica de transformación que vive la familia, se evidencian aspectos que la fortalecen como grupo y que propician oportunidades de formación, socialización y construcción de sana subjetividad, pero también sinrazones que obstaculizan y enrarecen el ambiente, causan sufrimiento y fomentan frustraciones.

Las disfunciones que se presentan –como el maltrato a los hijos e hijas y entre cónyuges-, son situaciones que deben ser erradicadas desde la perspectiva de los derechos. Como espacio de realización de los afectos y los sentimientos es también el escenario propicio de vivencia de los derechos humanos y la democracia.

Cuando un niño percibe en su hogar el reconocimiento a la dignidad de la persona, cuando los padres y las madres orientan y respetan sus propuestas, los estimulan a realizar sus proyectos, cuando están atentos a cumplir las reglas que establecen en sus juegos y acuerdos, ese niño o esa niña se desarrolla en un ambiente apropiado para la conformación de la conciencia libre, autónoma y responsable (Mieles, 2020).

Para Mieles (2020), circunstancias adversas como las descritas por los niños dificultan la construcción de la capacidad de agencia, en cuanto no se desarrollan las competencias que permitan a las niñas y niños emprender sus propios proyectos e incorporarlos a las prácticas familiares y sociales, así como a intereses más amplios en la dimensión pública; no se propician, entonces, las condiciones para vivir plenamente los derechos humanos y las libertades fundamentales.

De otra parte, los iguales constituyen agentes de socialización cruciales en la segunda infancia, pues dada la naturaleza simétrica de las relaciones, los niños y niñas aprenden habilidades emocionales sofisticadas que no puede proporcionar el entorno familiar. Los amigos y amigas, de forma complementaria a la familia, contribuyen a la adecuada adaptación social del niño o niña.

Familia e iguales cumplen funciones diferentes e insustituibles. Los amigos y amigas son determinantes en esta etapa de la vida.

Uno de los aspectos más importantes en la vida de los niños tiene que ver con las formas de socialización que desarrollan en esta etapa, lo que puede comenzar con la forma en que el niño o niña se relaciona con otros niños y niñas de su edad o más grandes, en la forma en que se integra en las distintas actividades lúdicas (Mieles, 2020).

Calidad de vida y sustentabilidad: una nueva ciudadanía

En las últimas décadas se ha reconocido que vivimos en una complejidad social muy diversa e indeterminada, donde además los términos no son bastante claros. Calidad de vida es un término que suele ser empleado en muy diversas situaciones.

Es usual su aplicación por líderes, diplomáticos, gobernantes, economistas, profesionales de la salud y sociólogos, entre otros, pues se trata de un vocablo que puede ser estudiado por distintas disciplinas y que está relacionado con aspectos de bienestar humano y satisfacción, producto de la observación y vivencia de los propios actores (García-Viniegras, 2005) *citado por* (Cantú, 2020)

El desarrollo, que se cimienta en el empleo del capital humano y en la explotación de los recursos naturales —con un enfoque fragmentado en las cuestiones económicas, sociales y ambientales— por sí solo como proceso, se constituyó en una actividad que

hace crecer las brechas socioeconómicas y ambientales entre las colectividades (Cantú, 2020).

Elizalde Hevia (2003), *citado por* (Cantú, 2020), sostiene que la génesis de este problema reside en el principio del crecimiento económico permanente e ilimitado, que por mucho tiempo fue considerado la vía principal para acceder al desarrollo. Este principio se caracterizaba por disparidad en el bienestar social de las personas, relegando los aspectos de calidad ambiental y descuidando la instauración de oportunidades para las minorías.

La problemática en mención ha representado para la sociedad internacional eludir el escenario que conlleva dos eventualidades de carácter moral, como son las altas tasas de crecimiento poblacional y la falta de justicia social. un hecho irrefutable que el concepto de calidad de vida ha sido utilizado de manera indistinta;

por una parte, se han hecho aproximaciones al evaluar aspectos como la satisfacción con la vida, el bienestar subjetivo, la cuantificación de bienes materiales, el estado de salud-enfermedad y las condiciones de vida, entre muchas otras que conciernen a los individuos (Cantú, 2020).

Esta gran multiplicidad de conceptos puede proceder de la complejidad de la expresión, o bien de que se trata de un enunciado de carácter multidisciplinario.

Precisar la calidad de vida es y ha sido una labor ardua, que ha quedado inconclusa, aunque la han retomado académicos e investigadores que durante muchos años han realizado grandes intentos por precisarla; sin embargo, no se ha logrado avanzar hacia

un verdadero consenso acerca de las dimensiones objetivas y subjetivas que deberían considerarse para este fin (Cantú, 2020).

Calidad de vida y los colectivos sociales

Para Cantú (2020) tradicionalmente, en los colectivos sociales, la determinación de la calidad de vida se ha centrado en métodos de carácter objetivo, sustentados en la elaboración de medidas, tales como tasar los bienes materiales y de servicios con que cuenta la población, no obstante, a pesar de las serias dificultades que plantea el concepto de calidad de vida, en otras palabras, la calidad de vida de cualquier conglomerado social está ligada a su grado de desarrollo, pero además requiere el marco de referencia de otros grupos sociales que seguir y con los cuales se coteja.

De acuerdo con Guevara (2010), *citado por* (Cantú, 2020), la noción de calidad de vida surge como constructo social en la década de los setenta, producto de los vertiginosos cambios de orden social que se daban, particularmente, en el marco de las sociedades industriales que transitaban a la post-industrialización. En estos encuentros internacionales se han examinado las causas y, desde puntos de vista de carácter ético y jurídico, se han evaluado las consecuencias funestas sobre el capital natural, el sistema ambiental global y el contexto socioeconómico en el cual subsiste el ser humano.

De esta manera, el concepto de calidad de vida está estrechamente enlazado a la sustentabilidad, y su preponderancia es tal que es imposible abordar la calidad de vida sin reflexionar a la vez acerca de los objetivos planteados por el desarrollo sustentable (Cantú, 2020).

La definición de desarrollo sustentable es un oxímoron, que contempla el desarrollo con una condición de durabilidad y en evolución, la cual favorece tanto el desarrollo del ser humano como al entorno que lo rodea.

Para Cantú (2020) este entorno permite además aumentar las alternativas con las que cuentan las personas para acceder a mejores niveles de bienestar. En la anterior aseveración convergen los trazos de los conceptos de calidad de vida y desarrollo sustentable, con el fin de examinar las relaciones y prácticas sociales entre las naciones, las colectividades y las personas, donde los copartícipes de estas relaciones,

ya sea en lo grupal, o bien en lo individual, afronten la exigencia de acordar y adecuar su conducta, actividades y decisiones, a pautas, principios y valores que se juzguen como los más apropiados socialmente, de acuerdo con el periodo histórico y la prospectiva que se quiera vivir; esto es, anticiparse a la realidad futura en el presente, de acuerdo con análisis y estudios tecnocientíficos y socioeconómicos realizados en este momento (Cantú, 2020).

Según el autor, es importante reconocer que las políticas económicas neoliberales han conducido a un sistema donde las desigualdades sociales han aumentado, estas desigualdades implican pobreza, desempleo y enfermedad, entre otras desventajas que menguan la calidad de vida y la sustentabilidad de los sistemas en que subsistimos.

La modernización no ha sido un proceso integral y practicable, sino truncado, fragmentario y perturbador, con muy serios desequilibrios que han ensombrecido el panorama y cuyos síntomas se han manifestado en una desarticulación social de la eufemísticamente llamada “modernidad” (Cantú, 2020).

Por lo tanto, el término de desarrollo sustentable cobra gran importancia, considerando la perpetuación del medio natural y físico, pero además busca garantizar las oportunidades futuras de satisfacción de la gente, a través de un cambio en la calidad de vida, particularmente hacia lo moderado y seguro,

donde el replanteamiento del que se habla requiere superar las barreras de la mentalidad economicista del sistema cultural actual, para articular los aspectos ambientales con los aspectos sociales; esto significa que los “sectores y países ricos deben necesariamente reducir hoy sus niveles de vida a fin (Cantú, 2020)

2.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.2.1. Antecedentes investigativos

Califano (2020) en su artículo denominado “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político” describe que las organizaciones de medios pueden perseguir objetivos políticos mediante formas diferentes. Una de ellas es el logro de políticas públicas particulares, relacionadas con sus intereses, como la implementación de límites a la propiedad extranjera en medios de comunicación u otras medidas que favorezcan los intereses de las empresas propietarias.

Resalta también que concebir a los medios de comunicación como actores políticos implica entender que no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, sino actores sociales con intereses particulares. En su quehacer diario, los medios comunican su discurso a una gran audiencia en un proceso en el que entran en contacto con otros variados

actores. Su capital simbólico principal reside en la concentración de “recursos de influencia”, que hacen valer frente a cualquier otro actor social con el que entren en conflicto.

Las organizaciones de medios pueden perseguir objetivos políticos mediante formas diferentes, una de las cuales es el logro de políticas públicas particulares relacionadas con sus intereses, ya que sus actuaciones pueden ser públicas (en la publicación diaria de la actualidad periodística) y no públicas (tanto en el proceso de producción de las noticias como en otros ámbitos de negociaciones políticas) (Califano, 2020).

El autor alega que, como observadora, la prensa es narradora y comentarista de conflictos en que no se involucra como empresa; como participante es actora de conflictos cuando la firma periodística es parte involucrada, y como catalizadora puede influir sobre los actores no gubernamentales del proceso político.

Para ello, es preciso estudiar casos específicos que analicen las relaciones de poder establecidas entre los distintos participantes del sistema político, las actuaciones públicas y no públicas de los medios de comunicación, la coyuntura histórica en que se inscriben, y los recursos y estrategias implementados en función de cada conflicto particular (Califano, 2020).

Ademas, Fernández, Montero, Martínez, Orcasitas, & Villaescusa (2018) en su trabajo titulado “Calidad de vida familiar: marco de referencia, evaluación e intervención” destacan que la Calidad de Vida se ha convertido en una de las principales referencias en el ámbito de la discapacidad, funcionando como principio orientador de la práctica y convirtiéndose, en consecuencia, en un referente para la evaluación de los servicios y programas. No resulta fácil evaluar un constructo como el de calidad de vida.

Cualquier ser humano conoce por experiencia propia o ajena lo difícil que resulta objetivar esto. Y si esto puede resultar complicado en una persona en particular, también lo es en el caso del bienestar de un sistema social, sea grande o pequeño, como es el caso de la familia (Fernández et al., 2018).

La evaluación de la calidad de vida, que es en la actualidad un fenómeno muy transversal en la investigación y la praxis profesional de muy diversas disciplinas y ramas sociales, educativas y sanitarias En la actualidad, la mirada hacia el concepto de calidad de vida y su evaluación es más sistémica que en el inicio de su estudio, de tal manera que no sólo concebimos la calidad pivotando desde el individuo, sino desde distintos sistemas sociales y comunitarios.

En esta comprensión parece desprenderse que hay un nivel familiar interno que debe ser preservado, es desde él, desde la historia familiar y el sentido que en el momento actual se da de ella, desde donde surge la demanda que es entendida y respondida desde la comunidad, movilizandorecursos y apoyos, lo que facilitará una mayor y mejor vinculación social (Fernández et al., 2018).

2.3. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Medios de comunicación

Definición: Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se puede comunicar un mayor número de personas al mismo tiempo, es decir, son sistemas de

transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales como lo son la utilización de medios impresos

Operacionalización de las subcategorías

- Información inmediata
- Medios digitales
- Programas de entretenimiento

Categoría de análisis 2: Calidad de vida

Definición: Es una orientación individual, que tendría que ver con las características de cada miembro de la familia que inciden en la de la familia como totalidad haciendo referencia a factores o variables que inciden en la unidad familiar como un todo

Operacionalización de las subcategorías

- Bienestar social
- Bienestar físico
- Vida social

2.4. Postura teórica

La autora destaca a Sarmiento, de Esteban, & Antonovica (2019), que refieren que la comunicación de boca en boca electrónica se suele desarrollar a través de los medios sociales debido a sus características interactivas. Por ello, se debe priorizar la explicación de lo que

se entiende por medios sociales para comprender mejor el proceso que va desde la comunicación de boca en boca hasta el marketing viral.

Para que la comunicación de boca en boca electrónica sobre una marca, producto o servicio se vuelva viral, es necesario, según el autor citado, que el mensaje de marca cumpla dos premisas: (1) la primera de ellas es que sea exponencial. Esto quiere decir que la reproducción del mensaje tiene que ser superior a uno, es decir, tiene que transmitirse a más de un peer.

La aparición del marketing viral ha estado ligada a la noción de que las ideas se extienden como un virus, y el campo científico que se desarrolló en torno a esta idea, la memética, alcanzó su punto máximo en popularidad en los años 1990 (Sarmiento et al., 2019).

El meme, análogo a un gen, fue concebido como una "unidad de cultura" (una idea, creencia, patrón de comportamiento, etc.) que se "hospeda" en la mente de uno o más individuos y que puede reproducirse a sí mismo, saltando, por tanto, de mente a mente.

Los primeros modelos de comunicación eran unidireccionales, de uno a muchos, en los cuales la marca transmitía información a través de un medio (prensa, televisión, radio, etc.) a los consumidores, siendo este modelo de comunicación de masas intentaba emular el modelo tradicional del proceso de comunicación, pero le faltaba el elemento esencial para poder desarrollarlo: la interacción (Sarmiento et al., 2019).

La autora también cita a Bouza (2018) que refiere que las amenazas a la autonomía humana forman parte de la vida social colectiva desde siempre, y es en ese sentido, y sólo en ese sentido, en el que se las considera naturales.

Si los medios de comunicación son una amenaza de esa clase, pero ya no físico-religiosa, teológica o político-económica, se trata, probablemente, de la recurrencia del tema de la libertad bajo la forma que hoy parece más inquietante: la multiplicación tecnológica, la internacional financiera, y el incremento y universalización de los medios de comunicación (Bouza, 2019).

El autor confirma que, es la proyección contemporánea de un debate histórico, pero la estructura de los medios de comunicación no es distinta, o esencialmente distinta, a la estructura histórica de la comunicación institucional desde siempre: una cierta centralización, una selección de noticias, una difusión hasta donde cada época permite, y un público relativamente inerme.

"Relativamente" quiere decir que, hoy como siempre, el público ha contado con cierta autonomía racional para elaborar sus propias versiones de los hechos. El hombre moderno es quizá el primero que, de forma organizada, clara y significativa, comienza a luchar contra, más que a aceptar, las determinaciones (Bouza, 2019).

En este sentido, la idea de que los medios nos manipulan, nos modifican, etc., es tan obvia como que la familia, el grupo, la literatura, la escuela, la universidad, nos manipula, nos modifica, etcétera, pero hay quizá esa diferencia de trato en la conciencia del hombre contemporáneo hacia los medios de comunicación, por la razón de que encuentra en los

medios algo que nos inquieta a todos particularmente: un reflejo de la vida social en el que no se reconoce.

Y esta es otra cuestión: ¿la imagen que dan los medios del hombre y de la sociedad es tan peculiar que provoca ese rechazo, esa crítica y esa distancia? (y esto no es contradictorio con el disfrute continuo de esos medios, con sus grandes audiencias, y con el crédito que esas audiencias conceden a esos medios) (Bouza, 2019).

En cuanto a la segunda variable, la autora sostiene la teoría de Benítez (2019), destacando que una de las líneas más relevantes en el estudio de la Calidad de Vida actualmente se centra en la evaluación del bienestar subjetivo en niños y adolescentes, por lo que la principal meta es conocer los factores determinantes del bienestar subjetivo en este colectivo, sin embargo, el estudio del concepto implica al mismo tiempo retos metodológicos complejos. Por ejemplo, la evaluación de niños y adolescentes supone la realización de estudios prolongados o disponer de instrumentos adaptados a las características de los participantes en los distintos grupos de edad.

En ambos casos, se plantean situaciones en las que los participantes experimentan un cambio evolutivo durante el desarrollo del estudio, y por tanto, es necesario que los instrumentos utilizados capturen los mismos contenidos en todas las administraciones, de forma que sea posible establecer conclusiones sobre los cambios asociados al bienestar subjetivo más allá de los cambios derivados del crecimiento (Benítez, 2019).

Esto implica, según la autora en referencia, que los investigadores deben afrontar la generación de herramientas que capturen indicadores equivalentes en grupos que difieren en

sus características demográficas y, probablemente, en sus capacidades cognitivas para afrontar la tarea planteada.

La necesidad de responder a las inquietudes procedentes de distintos ámbitos de estudio ha dificultado la consecución de propuestas aceptadas por la comunidad científica en su totalidad.

Superar esta limitación implica, posiblemente, volver al inicio de la conceptualización y extraer los aspectos comunes a las preocupaciones de psicólogos, sociólogos, personal sanitario, educadores y otros profesionales interesados en el estudio de la Calidad de Vida de los individuos (Benítez, 2019).

En la actualidad, según la Benítez (2016), la literatura sobre la Calidad de Vida es extensa, aunque es esencial promover nuevos estudios que aboguen por una definición “universal” del constructo. Según las limitaciones observadas en investigaciones previas, dicha definición consistiría en un modelo de dimensiones, indicadores y relaciones que permitiera generar un conjunto de ítems que capturaran el constructo Calidad de Vida de forma estandarizada y no-sesgada.

A parte de estos retos puramente metodológicos, la investigación futura también debe responder a las necesidades sustantivas, ya que los avances observados en los últimos años evidencian el interés y la dedicación de los distintos profesionales por avanzar en la investigación sobre la Calidad de Vida (Benítez, 2019).

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis General o Básica

- Los medios de comunicación inciden notoriamente en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

2.5.2. Sub-hipótesis o Derivadas

- Los programas televisivos generados en los medios de comunicación son transmisores de un estilo de vida óptimo actualmente
- Analizando la influencia de los medios de comunicación se ayuda en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
- Un Plan de alternativa comunicacional favorece el sostenimiento la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

2.6. Variables

Variable Independiente:

Los medios de comunicación

Variable Dependiente:

Calidad de vida

CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población es el grupo de individuos que habitan en una determinada zona donde se realiza la investigación. En la presente investigación se considerará una población de estudio determinada en la totalidad por habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo. Considerando que en la parroquia Viva Alfaro existen un estimado de 16000 habitantes, se estimará una población de 2000 personas del referido sector y 10 profesionales en el campo de la comunicación, la misma que facilitará el estudio y la investigación.

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
Habitantes de la parroquia	2000	100%	330	16,50%

Tabla 1 Habitantes de la parroquia

Elaborado por: Martha Camacho.

Fuente: Muestra tomada de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%
Profesionales de la comunicación	10	100%

Tabla 2 Profesionales de la comunicación

Elaborado por: Martha Camacho.

Fuente: Muestra tomada de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

Total de encuestas: 330

Formula.

N = Población o Universo

Z² = Nivel de confianza

e² = Error de muestreo

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(2000-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2000 * 3,8416 * 0,250}{0,0025(1999) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{7683,2 * 0,50 * 0,50}{4,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1920,8}{5,9579}$$

$$n = \mathbf{322,39}$$

Total, de Encuestas: 322

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

1. ¿Se informa Ud. diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	165	51%
No	45	14%
A veces	112	35%
TOTAL	322	100%

Tabla 3 Sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación

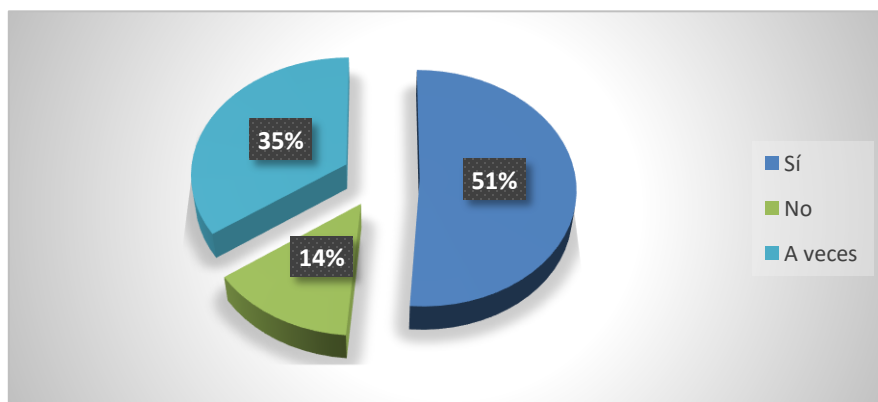


Gráfico 1 Sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – De los ciudadanos encuestados, el 51% afirmó que se informa diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación, el 35% destacó que algunas veces y el restante 14% no considera importante estar informado. Más de la mitad de la población encuesta afirman que constantemente buscan la información sobre los sucesos que acontecen en el día a día, generado por las diferentes plataformas de medios de comunicación disponible.

2. De la siguiente lista seleccione cuáles son las necesidades informativas que, por lo general, escogen las personas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias locales, regionales, nacionales	86	27%
Información Ambiental, Agroecológica	54	17%
Información Educación y Bienestar	58	18%
Información Ciencia y Tecnología	52	16%
Información Cultura y Urbanismo	72	22%
TOTAL	322	100%

Tabla 4 Necesidades informativas

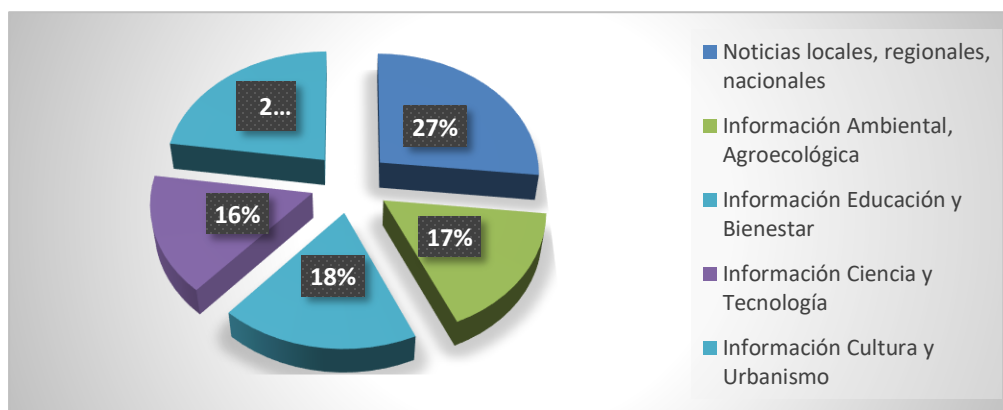


Gráfico 2 Necesidades informativas

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – El 27% de los encuestados escogen para estar informados sobre las noticias locales, regionales, nacionales; el 17% contestaron que les llama la atención la información Ambiental, Agroecológica; el 18% la información Educación y Bienestar, el 16% la información Ciencia y Tecnología y el 22% final la información Cultura y Urbanismo. Las noticias que más seleccionan las personas a la hora de escoger estar informados, son las situaciones que se generan en el medio local y dentro de la provincia y el país, y el otro porcentaje que sobresale es sobre las noticias en el ámbito cultural y de avances en el área urbana.

3. ¿Le preocupa la información que recibe por los distintos medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	173	54%
No	27	8%
A veces	122	38%
TOTAL	322	100%

Tabla 5 Información recibida por los distintos medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

ELABORACIÓN: La autora

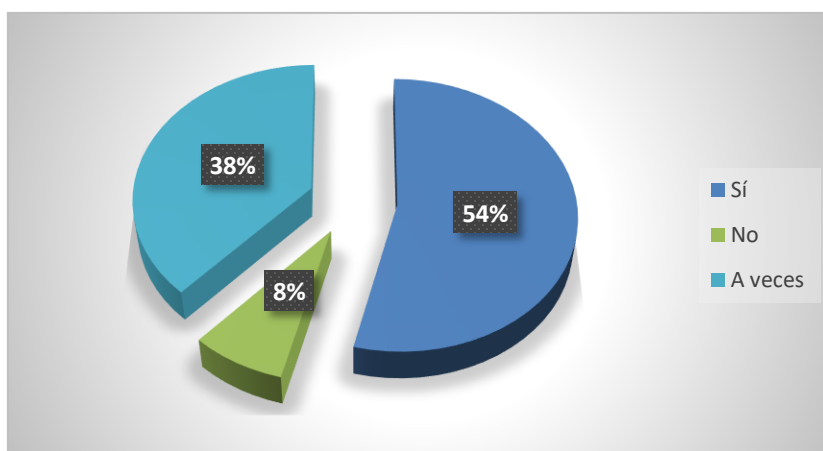


Gráfico 3 Información recibida por los distintos medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – De los encuestados el 54% le preocupa la información que recibe por los distintos medios de comunicación, el 38% en algunas ocasiones y el restante 8% no le interesa lo que se transmite por los diferentes medios de comunicación. El 92% de los participantes en la encuesta, le preocupa de alguna manera las situaciones que generan como noticias en todos los ámbitos, por lo que los medios de comunicación pueden estar generando algún grado de situación de estrés entre la población, impidiendo que las personas puedan tener una calidad de vida adecuada a sus necesidades, por lo que se hace imperativo, que los individuos aprendan a asimilar las situaciones que se generan en los diferentes contextos.

4. ¿Considera usted que los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	150	47%
No	10	3%
A veces	162	50%
TOTAL	322	100%

Tabla 6 Medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
ELABORACIÓN: La autora

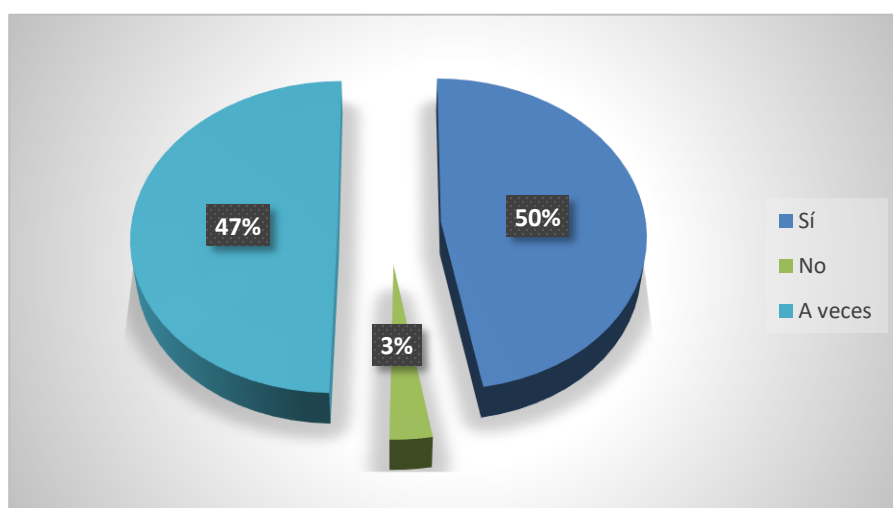


Gráfico 4 Medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – De los encuestados el 47% considera que los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás, el 50% consideró que algunas veces y el 3% destacó que no ocurre esto en ningún caso. Los medios de comunicación se han destacado, en estos últimos tiempos, en informar con inmediatez y convertirse en tendencia y estableciendo patrones y formas de direccionarse en los entornos en los que se desarrollan los habitantes de un sector determinado, por lo que se puede concluir que los medios de información en la actualidad, tienen una influencia notable en cualquier individuo.

5. ¿Considera que la información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	184	57%
No	25	8%
A veces	113	35%
TOTAL	322	100%

Tabla 7 Información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
 ELABORACIÓN: La autora

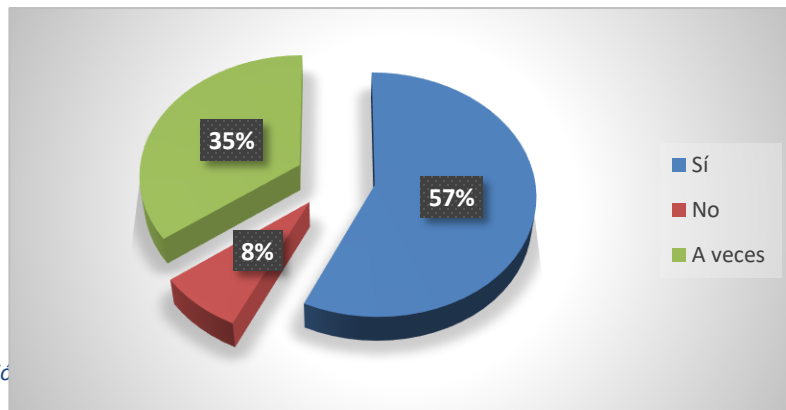


Gráfico 5 Información

alidad vida de las

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
 ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – De los moradores encuestados, el 57% afirmó que considera que la información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas, el 35% destacó que algunas veces y el restante 8% no piensa que esto ocurra. Se debe reconocer que los medios de comunicación, sí influyen notablemente en la manera en que piensan y ven la vida las personas, por lo que esta manera de pensar, puede y afecta considerablemente la forma de vida de un individuo y puede modificar su contexto e interpretación que tienen, de ciertas situaciones que ocurren a su alrededor.

6. ¿Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	152	47%
No	21	7%
A veces	149	46%
TOTAL	330	100%

Tabla 8 Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
ELABORACIÓN: La autora

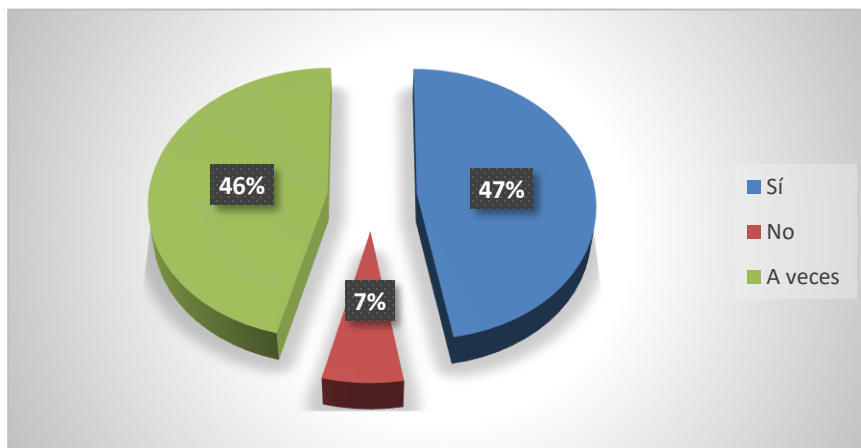


Gráfico 6 Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – El 47% de encuestados aseveraron que creen que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación, el 46% afirmó que algunas veces y el 7% contestó que no cree que sus hijos se vean influenciados negativamente. Se debe reconocer que los medios de comunicación, pueden ser portadores, tanto de noticias consideradas destacables, como de referencias que pueden distorsionar la verdad que ha estado establecida en una sociedad, por lo que la responsabilidad de informar no solo incluye el presentar y desarrollar una noticia sino, además el de ser responsables como medios generadores de noticias.

Encuesta dirigida a profesionales del área de la comunicación residentes en Quevedo

1. ¿Considera que las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	50%
No	4	40%
A veces	1	10%
TOTAL	10	100%

Tabla 9 Las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
ELABORACIÓN: La autora

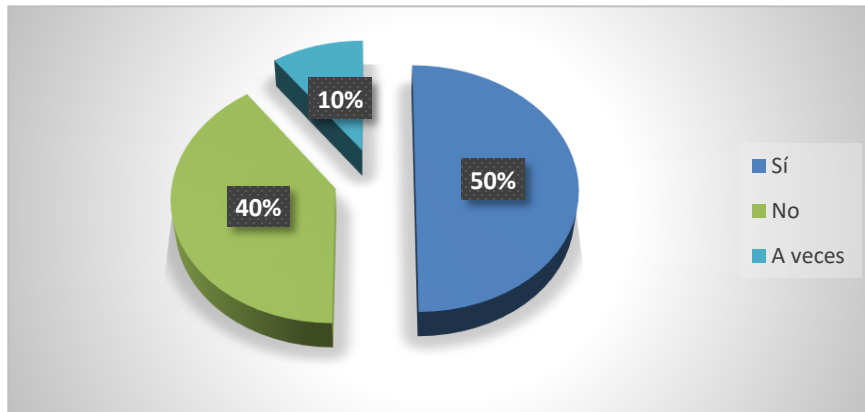


Gráfico 7 Las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo
ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – Para el 50% de los profesionales encuestados del área de la comunicación residentes en Quevedo en la encuesta las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación, el 10% algunas veces y el restante 40% no tienen la costumbre de mantenerse informado. Los comunicadores sociales tienen la responsabilidad de informar imparcialmente, y tener presente que, su opinión, debe ser tratada como tal, y no como una verdad que debe ser impuesta como tal, en los ciudadanos de una localidad.

2. ¿Considera usted que los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	40%
No	2	20%
A veces	4	40%
TOTAL	10	100%

Tabla 10 Los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

ELABORACIÓN: La autora

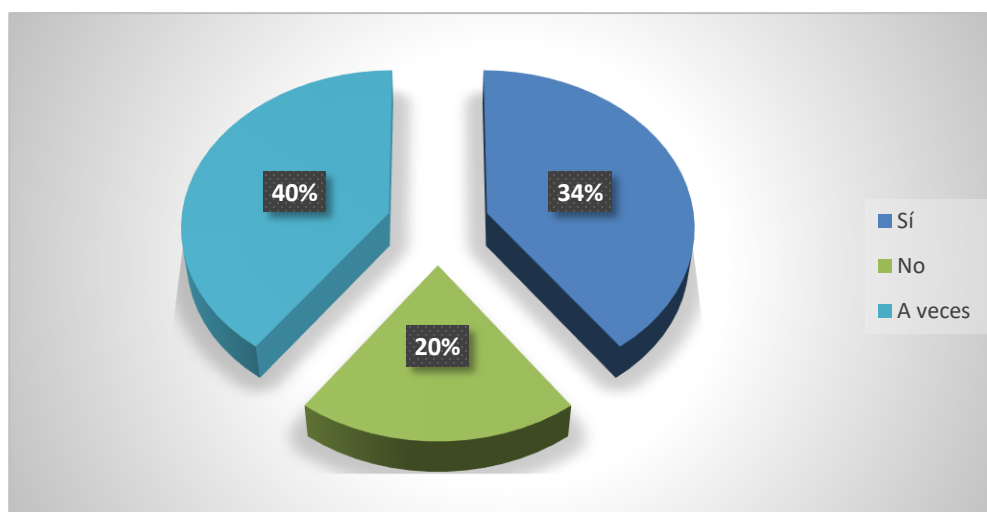


Gráfico 8 Los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás

FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Viva Alfaro en el cantón Quevedo

ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – El 30% de los comunicadores encuestados aseveraron que los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás, el 40% afirmó que algunas veces y el 20% contestó que no ocurre esto en ningún caso. Los comunicadores sociales deben tener presente que los medios de comunicación, han llegado a ser considerados como influyentes notoriamente, en la manera de pensar, sentir y actuar de muchos y que, por tal razón, se debe tener presente siempre, el deber y la responsabilidad que deben acompañar siempre al buen comunicador.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Especificas

- Las maneras de transmisión de la información que conforman la cultura de la violencia en la actualidad son diversas, ya que además del que se genera en el mismo núcleo familiar, se tienen la influencia notable de los medios de comunicación, que han tenido en la televisión, la popularización y comercialización de la violencia gratuita que es presentada además como divertida y el desprecio hacia otros seres
- En la encuesta se destaca que el 57% considera que la información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas, por lo que se debe reconocer que estos, sí influyen notablemente en la manera en que piensan y ven la vida, ya que la misma afecta considerablemente la forma de vida de un individuo y puede modificar su contexto e interpretación que tienen de ciertas situaciones que ocurren a su alrededor.
- Una propuesta comunicacional es una manera eficaz para que las personas logren formar parte activa de los procesos comunicativos, como una alternativa al cambio social, por lo que esta herramienta se la ha concebido como una gran envi3n 3tico y de compromiso con los habitantes de una localidad que, en algunas ocasiones han sido impuestos a conservar una actitud pasiva frente a los grandes monopolios de informaci3n.

3.2.2. General

- El impacto social de los medios de comunicación debe ser considerado como una realidad irrefutable en la actualidad, ya que cualquier ambiente social o cultural se encuentra influido por el internet y redes sociales, prensa, radio o televisión, por lo que se hace posible educar y concientizar a la población, ayudando a mejorar su calidad de vida.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Especificas

- Analizar por la comunidad de la parroquia Viva Alfaro las maneras de transmisión de la información que conforman la cultura de la violencia en la actualidad, ya que además del que se genera en el mismo núcleo familiar, se tienen la influencia notable de los medios de comunicación, que han tenido en la televisión, la popularización y comercialización de la violencia gratuita que es presentada además como divertida.
- Enfatizar en las familias de la localidad los resultados de la encuesta en la que se determinó que la información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas, influyendo notablemente en la manera en que piensan y ven la vida, ya que la misma aqueja ampliamente la forma de vida de un individuo y puede modificar su contexto e interpretación que tienen de ciertas situaciones que ocurren a su alrededor.
- Establecer como una alternativa de solución la propuesta comunicacional para que las personas logren formar parte activa de los procesos comunicativos, como una opción al cambio social, y como un gran envión ético y de compromiso con los habitantes de una localidad que, en algunas ocasiones han sido impuestos a conservar una actitud pasiva frente a los grandes monopolios de información.

3.3.2. General

- Referir por parte de las autoridades de la parroquia el impacto social de los medios de comunicación, siendo considerado como una realidad irrefutable en la actualidad, ya que cualquier ambiente social o cultural se encuentra influido por el internet y redes sociales, prensa, radio o televisión, por lo que se hace posible educar y concientizar a la población, ayudando a mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

Alternativa obtenida

PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA EL USO ADECUADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO

Alcance de la alternativa

En los actuales momentos se puede indicar que la tecnología ha incentivado en exceso a la humanidad en cuanto a diferentes temas que han permitido que todos manejen un sinnúmero de conocimientos de toda índole, que ha sostenido la errónea idea, de que empíricamente se puede manifestar ciertas inconsistencias de temas en torno a la realidad actual, que luego llegan a ser consideradas como verdades por muchas personas.

El objetivo del presente trabajo es elaborar una propuesta comunicacional orientada a la organización y fortalecimiento de las relaciones interpersonal, vinculada al adecuado uso de las tecnologías, dentro de la parroquia Viva Alfaro, del cantón Quevedo, y cómo el amplio marco de posibilidades que ofrecen los diversos medios de comunicación masiva está limitado por el factor humano que no llega a asimilar completamente lo recibido como información.

En esta propuesta de alternativa de solución se trata del impacto emocional que ha tenido en la sociedad los medios de comunicación, con sus resistencias o reajustes, que han provocado y demandado cambios de comportamientos y pensamiento, por lo que los individuos se encuentran frente a tecnologías del conocimiento que afectan la forma en que se siente y se delibera, creándose un ambiente comunicacional nuevo que influye en la forma de percibir el mundo.

Aspectos básicos de la alternativa

Antecedentes

El uso de los medios masivos de comunicación ha traído consigo la necesidad de utilizar palabras de otros idiomas como: el inglés, francés y enunciados computacionales de los cuales se hace un uso cotidiano, llegando a distorsionar la cultura y también en algún momento dado, falsear la información o destruir el lenguaje dependiendo de una buena o mala interpretación que se haga de estos términos.

En esta época moderna, la velocidad de asimilación de los medios de comunicación y de la nueva tecnología no está limitada por el costo o la dificultad de adquirir los equipos, sino por la aparente complejidad que supone su uso, ya que la mayor dificultad está en el aspecto psicológico, en las actitudes ante las nuevas máquinas y la fobia de algunas personas a la tecnología, generándose un estado de aislamiento, por lo que la persona puede llegar a sentir que esta desinformada o que el ambiente en el que habita no es el ideal.

Además de lo anterior, los avances tecnológicos son utilizados tanto para el ocio como para el trabajo, y pueden llegar a producir exacerbación, codicia, entusiasmo, curiosidad y/o

dependencia en las personas, por lo que su empleo crea diversas polémicas por las diferentes desventajas que puede generar el uso incorrecto, como puede ser el abuso en sus diferentes tipos, el material agresivo, etc.

Las comunidades y organizaciones en el Ecuador, por lo general, están manipulando la comunicación como algo ligero no solo en el nivel medio, sino también se da en el nivel superior a pesar de que investigan y proponen que la comunicación interna es un medio de mejoramiento en el ambiente comunitario y muchas veces marca tanto al exterior como al interior de instituciones como las educativas, que es en donde se debe generar la importancia de la socialización.

Justificación

En los últimos tiempos, el interés por estar comunicado se ha asentado en los avances y el acceso a la tecnología como el Internet y los celulares en estos últimos tiempos, en el que su uso ha crecido considerablemente donde las personas, especialmente las nuevas generaciones sienten una dependencia por la tecnología, por estar comunicados y conectados, por lo que ocasiona un deterioro de la comunicación personal y dentro de un tiempo la tecnología será algo propio en las vidas, y su crecimiento no se podrá detener.

Es evidente el hecho de que los padres deben esforzarse mucho más para poder comunicarse con sus hijos adolescentes, ya que, si se logra que la comunicación con los hijos sea buena, la relación en general será buena y se tendrán mayores posibilidades de ayudarles. Para lograr esto se necesita tiempo y dedicación, pues no se dan en automático, por lo que, si se ha decidido enfrentar el reto de mejorar la comunicación con los hijos adolescentes, se tiene que pasar a la acción y hacer un esfuerzo consciente para lograrlo.

En la presente propuesta se pretende establecer una propuesta comunicacional para el uso adecuado de los medios de comunicación en los habitantes de la parroquia Viva Alfaro, que permita concienciar el buen uso de los medios de comunicación y la correcta asimilación de la infinidad de información que se puede recibir de estos medios, especialmente los tecnológicos, ya que son estos, los que están a la orden del día y con acceso ilimitado por cualquier tipo de persona.

Esta es el principal motivo para plantear esta propuesta que se espera logre responder las dudas acerca del tema en cuestión, ya que la tecnología (con todos sus avances a lo largo de la historia) puede llegar a convertirse en algo negativo, pero solo si es utilizada de forma incorrecta, ya que puede generar una gran dependencia o vicio del Internet, descuidando de muchas cosas personales, por lo que hay que saber equilibrar su uso para que sea provechoso en la vida de los individuos.

OBJETIVOS

General

- Establecer una propuesta comunicacional para el uso adecuado de los medios de comunicación en los habitantes de la parroquia Viva Alfaro

Específicos

- Elaborar las estrategias de intervención para mejorar las relaciones interpersonales y calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro.

- Especificar de manera perceptible y sencilla los beneficios que tiene el uso adecuado de los medios de comunicación para el mantenimiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Viva Alfaro.
- Ejecutar estrategias para la ejecución de la propuesta comunicacional orientada a la organización interpersonal, con énfasis en el uso adecuado de las tecnologías en los habitantes de la parroquia Viva Alfaro.

ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

Título

PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA EL USO ADECUADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO

Componente

El tema del uso apropiado de los medios de comunicación, tiene una necesidad de ser tratado con mucho cuidado, ya que se puede convertir en un imposible el dejar a un lado el uso de los mismos, además que podrían presentarse más inconvenientes que después serán casi imposibles de conocer, por lo que pueden concebir desafíos en la interacción diaria entre dos o más individuos de una misma comunidad, quienes después se vuelven un problema social al no poder comunicarse correctamente.

Para ampliar la propuesta comunicacional orientada a la organización interpersonal y optimización de la calidad de vida, y vinculada al adecuado uso de las tecnologías los líderes

barriales y jefes de familia deben conseguir interactuar entre si utilizando estrategias eficaces, manejando como medio charlas, reuniones y talleres de integración social, además de fomentar la participación de las estudiantes en actividades deportivas y recreativas para difundir la interacción social. La planificación de los talleres queda terminada así:

Taller # 1

Influencia de los medios

Taller # 2

La comunicación de las masas

Taller # 3

Los medios de comunicación en la actualidad

Taller # 4

Medios de comunicación contemporáneos

Actitudes necesarias para el desarrollo de la propuesta comunicacional en la parroquia Viva Alfaro

- Evaluación de los medios de comunicación.
- Respeto y apreciación de los diferentes servicios públicos que componen el uso de los medios de comunicación.

- Aprobación de las normas de procedimiento cívico en el manejo de los medios de comunicación.
- Interés y agrado por participar en contextos de comunicación verbal.
- Interés por el entendimiento y elaboración de mensajes.
- Estimación de la lecto-escritura como fuente de placer, diversión y aprendizaje.
- Formación de argumento para el manejo de la información que se recibe

Metodología

- Iniciar el desarrollo de la propuesta comunicacional con los conocimientos previos que tengan las personas de la comunidad.
- Mostrar la manera adecuada de manejo del vocabulario en situaciones de comunicación con la ayuda de gráficos e imágenes.
- Ampliar las unidades del temario a través de la repetición de estructuras orales, juegos, preguntas-respuestas, dibujos, murales, etc.
- Brindar a las personas de la comunidad, guías gramaticales adecuadas en todo momento, atendiendo aspectos tales como: la articulación, el realce, el equilibrio y la acentuación.
- Distinguir los otros puntos de la planificación general de la presente propuesta comunicacional y sus unidades didácticas.

Evaluación

Cuestionarios de preguntas sobre los temas desarrollados en el encuentro

Taller # 1

Influencia de los medios

- **Medios de comunicación presentes en las ciudades**

Al referirse de los medios de comunicación se distinguen dos características esenciales:

Medios de comunicación de masas: se caracterizan porque un solo emisor se dirige a la vez a un público amplio (piensa en la televisión, la radio, la prensa, las páginas web o los blogs, en los que uno o varios autores individuales se dirigen a un grupo de receptores o espectadores más o menos amplio).

Medios de comunicación personales: son los medios que se manejan para la comunicación entre personas, donde todos son a la vez emisores y receptores (por ejemplo, el teléfono móvil, los chats, los foros...).

Para que se dé una verdadera comunicación, las personas tienen que intercambiar mensajes entre ellos, ya que “intercambiar” involucra hablar de igual a igual, es decir, que cuando un individuo se comunica con alguien, tiene la posibilidad de hablar, escuchar, y a su vez, responder a lo que le dicen. Esta comunicación natural es la que admite intercambiar ideas, debatir, discutir, ponerse de acuerdo, etc...

Desde este punto de vista, se pueden plantear algunas cuestiones:

¿Hasta qué punto se puede llamar “medios de comunicación” a la televisión o la radio? ¿Puede hacer llegar mensajes a ellos igual que ellos se los hacen llegar a Ud.? ¿Cree

que “medios de comunicación” es una buena denominación, o se puede usar otras? ¿Qué tal “medios de difusión”, por ejemplo?

Los programas de televisión o de radio invitan de vez en cuando a participar enviando SMS, mensajes de WhatsApp o llamando por teléfono. ¿Realmente es esta comunicación de igual a igual? ¿Qué buscan las cadenas cuando piden esta participación? ¿Por qué esas llamadas o mensajes son más caros de lo que cuesta un mensaje normal? ¿Eso es participación o es búsqueda del dinero del espectador?...

- **Influencia de los medios de comunicación en la vida social.**

Hoy en día la sociedad está influenciada por el constante bombardeo de información a través de diferentes medios. Esto modifica el modo de vida, las costumbres, el consumo de unos productos u otros, la opinión pública. La información que llega sobre los distintos sucesos sociales, políticos o económicos puede hacer que las personas modifiquen su forma de pensar respecto a la realidad que los asedia.

Los medios de comunicación permiten estar informados, saber qué es lo que pasa en las diferentes partes del mundo, solidarizarse con aquellos que lo pasan mal, reencontrarse con los orígenes, conocer su historia etc.

Para que una información sea veraz hay que generarla y presentarla de forma objetiva, sin embargo depende de los ojos con que se mire. En otras ocasiones por intereses económicos o políticos se convierte únicamente en manipulación, éste es un problema que se debe afrontar puesto que saber diferenciar la información de la manipulación es una tarea ardua para todos.

Hace falta tener las ideas muy claras y contrastar información para saber la realidad de las cosas, pero la mayoría de las veces no se lo hace, es más, se tolera todo lo que se lee y escucha, dando por cierto lo que en muchas ocasiones no lo es, y poniendo incluso en duda la propia certeza de los hechos, sólo porque ha salido en los medios de comunicación, ya que estos son referencia de estar informados.

- **Alcance de los medios. Lo lejano y lo cercano.**

Los medios de comunicación pueden desempeñar un rol fundamental en la transferencia de un mensaje y garantizar el éxito de la estrategia de incidencia. Proveen la oportunidad de informar e influir en la opinión pública, el sector privado, y los responsables de las políticas y grupos involucrados en los procesos políticos que prestan también mucha atención a la prensa. Por ello, manejar los medios de comunicación puede a veces ayudar a llegar a múltiples audiencias. Los principales beneficios de la utilización de los medios de comunicación son:

- La capacidad de transferir su mensaje a gran número de personas, con la posibilidad de atraer los intereses públicos y partidarios a su causa
- Colocar el asunto en la agenda de los responsables de las políticas
- La posibilidad de desarrollar su perfil y credibilidad ante los responsables de las políticas, y por lo tanto optimizar el acceso a ellos, especialmente cuando surgen repetidas veces en los medios de comunicación.

Como cualquier enfoque, el uso de los medios de comunicación también conlleva ciertos riesgos. Por ejemplo:

- La posibilidad de que la cobertura de su organización o causa sea desfavorable o inexacta. Muchos de los medios de comunicación tienen un ‘derecho de respuesta’ que se puede utilizar, especialmente si un artículo es realmente inexacto.
- La posibilidad de que la cobertura de los medios de comunicación motive a los opositores a su causa.
- Pueden abrirse casos de difamación contra una organización si se equivocan con los hechos o no pueden probarlos
- La mejor manera de ayudar a asegurar que la cobertura de los medios de comunicación promueva sus objetivos de incidencia es planificar.

Instrumentos que posibilitan la comunicación: características y formas de uso.

Para abordar la comunicación como instrumento se debe partir de una simple pero profunda premisa: la comunicación es un acta “natural”, que al igual que la respiración, hace parte indispensable de la vida. Ella es innata y por tal razón fluye de una forma automática e imperceptible, sin detenerse a pensar en ella, simplemente está ahí, en toda relación, en todo momento, cuando se está en vigilia y hasta cuando se está dormido, por lo que se requiere de ella para proyectarse a los demás, para hacer de los significados un vehículo de transformación.

Desde allí, y abordando este asunto desde lo anecdótico, no se haría necesario intervenir la comunicación, pues de todas formas se presentará. He ahí el gran error: de la

misma forma como es importante manejar la respiración para logra una mayor oxigenación del cerebro, así mismo la comunicación es susceptible de administrarse para alcanzar con este acto, ya no tan natural, una mayor calidad en los procesos de interacción humana.

Si la persona se sitúa en un escenario más concreto, como es la organización, lo anteriormente referido adquiere mayor preeminencia, pues para continuar con la analogía propuesta desde un principio entre comunicación y respiración, se puede lanzar la hipótesis de que la primera, es decir la comunicación, dentro del ámbito de una comunidad se constituye en la segunda, en lo que representa la respiración para el ser humano.

Sin duda alguna, todas, absolutamente todas las relaciones son mediadas por la comunicación, permitiendo establecer una segunda hipótesis que a su vez se desprende de la primera: “la comunicación es el primer proceso de una comunidad”, y sin ella los demás procesos: la convivencia diaria, el de producción, el de socializar con los demás, en fin, la totalidad los procesos que representan un todo en una sociedad, se derrumbarían, perderían su base y caerían por su propio peso

Taller # 2

La comunicación de las masas

- **Los medios de comunicación de masas**

Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes.

- a) Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- b) Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- c) Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- d) Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

Los tipos de medios de comunicación pueden ser los siguientes:

- Libros
- Prensa escrita

- Medio de comunicación impreso
- La televisión, cine
- La radio
- Internet

Los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población. Las funciones de ellas son:

- Informar
- Educar
- Entretener
- Formar opinión
- Publicidad y propaganda
- **La publicidad sexista de juguetes. Los videojuegos. Los juegos populares.**

Carritos de muñecas y cocinitas para ellas, coches y juegos de construcción para ellos. Actualmente es habitual que las mujeres conduzcan, y en muchos hogares las tareas de la casa se reparten entre todos los miembros de la familia, pero los anuncios de juguetes siguen asociando cada actividad a un género.

Los videojuegos son hoy en día una muestra del mundo real hacia un mundo en donde uno es lo que quiera ser y estar en donde quiere estar, pero en el mundo de los videojuegos también la tecnología tiene mucho que ver, primeramente, con la llegada de los 8 bits y después con la mejora de los gráficos y ahora con posibilidad de jugar y tener comunicación

en videojuegos en línea, lo cual hace de éstos algo más divertido al jugar con personas de otros mundos (por así decirlo).

La comunicación en videojuegos en línea ha sufrido tan efectiva para todos los amantes de videojuegos que ahora es posible jugar con un amigo que está lejos del mismo país de origen y hasta conocer a gente nueva por medio de la comunicación en línea, interactuando así de una manera entretenida y encontrar personas con gustos afines a los tuyos, en este caso a los videojuegos.

Ha sido tanta su efectividad que hoy en día se puede hacer referencia que ha habido relaciones tanto a distancia como relaciones cercanas gracias a que se conocieron jugando en línea, hasta ha habido matrimonios que se han conocido por medio de la comunicación en videojuegos en línea, algo que los amantes de los videojuegos pueden agradecer.

También las relaciones de amistad se han visto incrementadas gracias a que no necesitas más de los chats de Internet, sino que en el mundo de los videojuegos también te puedes relacionar y conocer otras culturas, ya que no se habla únicamente de videojuegos jugando en línea, sino que también puedes entablar conversaciones de otros aspectos mientras te entretienes jugando tus videojuegos favoritos en línea.

- **Los programas de televisión y los dibujos animados**

Los dibujos animados representan un recurso fácil y accesible prácticamente para toda la población infantil, para transmitir una serie de valores culturales y educativos que, paralelamente, se representan también a través de otros medios de comunicación como los

videojuegos, los cómics, los juegos por ordenador, las publicaciones infantiles y juveniles, por citar los más extendidos.

Pero también se plantea una serie de cuestiones sobre la idoneidad de los dibujos animados como transmisores de los valores culturales y educativos, para los niños y adolescentes, así como para los que proceden de otras culturas y con una diversidad de orígenes geográficos.

¿Se pueden considerar los dibujos animados nativos como un recurso educativo adecuado para informar e implicar a los niños procedentes de otras culturas de las peculiaridades y características específicas? ¿La introducción de series extranjeras puede ofrecerse como una estrategia didáctica para conocer y llegar a valorar otras culturas, con concepciones muy variadas a las ya establecidas? ¿Una entrada continua de series japonesas o norteamericanas puede llegar a resquebrajar los propios valores?

Los dibujos animados interpretados como una narración realizada mediante una sucesión de imágenes que aparecen en pantalla, constituyen un recurso fácil y accesible a la mayoría de la población infantil del país, para transmitir una serie de valores culturales y educativos que, paralelamente, se representan también a través de otros medios de comunicación como los videojuegos, los juegos por ordenador, las publicaciones infantiles y juveniles, por citar los más extendidos.

Las series de animación, como también se denomina a los dibujos animados, están presentes en todas las cadenas de televisión, según los índices de audiencia estables, siendo del agrado del público y dirigidas a un amplio sector.

- **La radio**

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión.

A la radio se le considera un elemento a la que se le ha dado por llamar “comunicación social”, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes. Como medio de comunicación la radio juega un papel importante dentro de la sociedad, es por ello que se considera fundamental describir las funciones que lleva ésta dentro de la vida social.

Es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o tecnificada siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, la adecuación de su contenido del tipo de auditorio, del destinatario, por lo que juega una función indispensable para desarrollar las características de su funcionamiento. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Taller # 3

Los medios de comunicación en la actualidad

- **Género y medios de comunicación. La igualdad entre hombres y mujeres**

Es irrefutable, en una situación como la actual, que los medios de comunicación tienen una gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona y que se elabora a nivel de imaginario colectivo. Pero ¿qué imagen nos dan los medios de comunicación de las mujeres?, y no solo eso, sino ¿de qué manera se representan las relaciones de género?

Una atenta mirada a los datos desvela que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar.

Los medios de comunicación son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Las personas constituyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente.

De esta manera cada persona interioriza las que son las pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género. Así que, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir

una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad rígidas y establecidas

- **Los periódicos y revistas. La noticia.**

En la actualidad las noticias pueden llegar a ser consideradas o ejemplificadas como la comida. Se sabe que la acelga hervida es mejor para la salud que una hamburguesa del McDonald's, pero aun con el conocimiento de su parte, la comida basura suele ganarle a la verdura. En las noticias, con mucha frecuencia, el tema importante pierde la batalla de la audiencia frente al chisme, la anécdota con condimento sexual o incluso unos simples gatitos.

Anteriormente se comentaba el predominio de la televisión en el negocio publicitario frente al resto de los medios de comunicación. En las décadas de los cincuenta y setenta se temió que la televisión haría desaparecer a lo impreso; sin embargo, dos factores incidieron, no solo en su mantenimiento sino, y esto es más importante, en la revitalización de su papel en el negocio.

El primero, lo permanente del mensaje publicitario impreso frente a la fugacidad del mensaje audiovisual. El segundo, la creciente complejidad del mercado. A partir de la década de los setenta, se ha presenciado la aparición de los más insólitos grupos de presión, agremiaciones y asociaciones que requieren un tratamiento publicitario específico.

Si las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social que eran seleccionados para una campaña publicitaria, hoy

en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante: usuarios de la Informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas y pare de nombrar; público y segmentos de público donde el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de la revista especializada

- **Internet como medio de comunicación**

Desde los albores de su creación, la Red ha supuesto una revolución visceral a la hora de almacenar conocimientos y conectar personas. Al principio, los datos se colgaban en páginas que los usuarios leían, porque solo había texto e hipertexto, y la interacción entre el emisor y el receptor del mensaje era más bien escasa. Poco a poco, se añadieron imágenes, gráficos, gifs y videos y surgieron nuevas herramientas que permitían un mayor nivel de interactividad, desde el correo electrónico hasta plataformas para relacionarse con otros usuarios como MSN.

La única constante en el universo de internet ha sido el cambio y en esta última década han surgido nuevas herramientas que han vuelto a modificar las reglas del juego. Especialmente en lo que se refiere a la comunicación. En tan solo diez años se ha pasado de ser sujetos pasivos a usuarios activos, y de usuarios activos, las personas se han llegado a convertir en generadores de contenido, críticos, influencers y viralizadores.

La comunicación ha pasado de ser unidireccional a bidireccional, y de bidireccional a omnidireccional, omnicanal y global. Y todo gracias a las redes sociales, que han convertido a internet en una jaula de grillos para unos o en un foro multitudinario de expresión para

otros, en el que las personas pueden enriquecerse mutuamente intercambiando experiencias y opiniones, por lo que depende de cómo se utilicen las herramientas.

En opinión de Nacho de Pinedo (2018), “la web 2.0 nació por la aparición de las redes sociales y los wikis que permitieron que los usuarios, que hasta ahora habían sido simples espectadores de una internet en la que solo empresas e instituciones tenían presencia efectiva, se convirtieran en protagonistas.

Gracias a las redes sociales cualquier usuario puede abrir una presencia personal en internet en cinco minutos y gratuitamente. De esta manera, a través de estas plataformas, un individuo es capaz de compartir contenidos, opiniones o influencia a millones de otros usuarios, pudiendo rivalizar eficientemente con cualquier gran corporación, con la ventaja añadida de que la voz del usuario en internet es mucho más empática para otros usuarios que la originada desde las empresas”

Taller # 4

Medios de comunicación contemporáneos

- **Los Mass Media, influencia en la sociedad.**

Desde la llegada de la democracia en el país, la importancia que tienen los mass media (medios de comunicación de masas), entre los cuales se pueden referir a la prensa, el cine, la radio, la televisión, así como los libros, los discos, los vídeos, etc., siendo el de mayor importancia y de penetración en los hogares, la televisión, cuya finalidad en principio se enseñó que sería la de informar, formar y entretener, al público que tiene acceso a ellos.

Estos medios de comunicación masivos, fundamentalmente la televisión, como un medio “audiovisual” que apelan a la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes, han jugado en las últimas décadas, un papel y un rol preponderante como “moldeadores” de la opinión pública precisamente debido a su gran influencia en la opinión y los hábitos de la gente

Por lo anterior, las masas, son el objetivo de gobiernos y empresas, a tal punto que hoy en día el cliché de “prensa independiente” prácticamente ya no existe ya que, desde la política, la lucha feroz por la posesión de los medios de comunicación, es una constante y durante cualquier gobierno de turno, precisamente por la capacidad de dichos medios audiovisuales de utilizar todos los recursos suficientes para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado.

Se trata de un mecanismo, bien de refuerzo de actitudes, o bien de posibilidad de cambio de actitudes y comportamientos en las masas, lo que incluso puede afectar a los

valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios sectores de la población destinataria, y aunque los procesos de influencia social y cultural tienen estrechas relaciones con el ejercicio efectivo del poder, por lo que éstos medios, se caracterizan por la ausencia de coacción e incluso de amenaza real y efectiva.

- **El cine y la prensa**

El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo. La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante el reinado de la televisión, el uso del video en el hogar, la televisión por cable y satélite.

Esto ha provocado escepticismo entre anunciantes y publicistas, ante el escaso rendimiento comunicacional-comercial sobre públicos masivos. No obstante, auxiliado por la promoción televisiva e impresa de las superposiciones fílmicas, ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos, como jóvenes de quince a veinticuatro años, y para la publicidad de campañas corporativas e institucionales.

El papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos. A esto se agrega la posición regional de los diarios locales.

Ventajas de la Prensa

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- Permanencia física del mensaje impreso.
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.
- Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

Desventajas de la Prensa

En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.

- Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.
- Corta vida del mensaje. Hay que considerar la fuerza del periódico en el pasado.

Las redes sociales

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro nuestro entorno, gracias a ellos las personas se mantiene informados, por lo que, los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos, revistas) tienen la obligación de decir la verdad de lo que pasa día a día, sin embargo, nadie tiene la verdad de los hechos, ya que pueden

existir nueve versiones diferentes sobre un hecho y todas ser válidas es cuestión de percepción.

Desgraciadamente hoy la comunidad se enfrenta a los medios de comunicación donde los valores y la ética vienen sobrando siempre y cuando su conveniencia se vea remunerada de alguna manera, por lo que todos quieren el Poder y parece ser que muchos de los medios tienen el Poder o creen tenerlo.

En la actualidad, a la televisión popular, tienen acceso la mayoría de la población de un país, llegando a controlar las masas, dándole lo que ellos desean para lograr mantener tranquilo al pueblo, convirtiéndolos en fanáticos y seguidores de modas y personas, mucho fútbol, telenovelas y shows de espectáculo barato.

Por otro lado, pero en "similar" está Internet que se ha convertido en una necesidad, en donde se encuentra todo tipo de información en el momento que lo desea y sobre lo que sea, por lo que las redes sociales se han convertido para la sociedad en punto clave para sacar información que no verías en televisión o leerías en el periódico

Debido a a lo anterior, se da con facilidad, y se brinda la comodidad de comunicarse con el mundo entero sin costo alguno, entiendo a que no se necesita cancelar por una primera plana o por un spot en televisión/radio, y cualquiera que tenga una computadora o un teléfono inteligente puede leer a cualquier persona.

Son muchas las ventajas que tiene este medio y parecen una maravilla ante los ojos, porque realmente lo son, sin embargo, no se debe dejar de lado un punto interesante, la deshumanización que viene originándose, ya que queda la impresión de que cualquier

persona puede "pasar" sobre quien sea con tal de que la voz sea escuchada o bien si alguien no concuerda con la forma de pensar se lo ataca sin remordimiento.

Responsabilidad en las redes sociales

Muchos debaten de si las leyes que se aplican en prensa, radio o tv deben aplicarse en las conocidas plataformas sociales por ser parte –o un mecanismo- de los medios tradicionales, y aunque la web tiene sus propias leyes informáticas y reglamentos tradicionales, emitir información comprende compromisos éticos y legales que muchos de los llamados contents deberían seguir.

Son infinitudes de leyes las que los gobiernos han querido implementar pensando en la regulación de la información en línea, la distribución de contenidos, el derecho a la privacidad y exposición de fuentes y por supuesto, la censura. –esto viéndolo del lado de los medios hacia la web-

De la web hacia los medios, son más las ventajas que los contras. La big data, la rapidez, la segmentación, los hashtags, la geolocalización, etc., han permitido que sea más fácil ser un “medio digital” que ser un medio que migró a la digitalización.

- **La ética y los mass media**

Los mass media tienen en la sociedad actual, una gran influencia ya que casi todo el mundo recibe influencia de los MASS media, casi que dominan las decisiones que tiene la sociedad, son vistos de diferentes formas, por ejemplo, son vistos como una recreación, son

vistos como un medio de publicidad, y son vistos como el medio de comunicación más grande que hay, es decir su influencia es bastante poderosa y muy influyente.

Los medios de comunicación masivos son el medio por el cual se usa la ética de la comunicación, sin medios de comunicación no hay ética de la comunicación para ejercer, es decir no es tanto la influencia sino la dependencia que tienen uno por el otro, además sin ética de comunicación los medios de comunicación masivos, serian un desorden y algo dañino.

La ética y la comunicación y los medios de comunicación masivos deben estar directamente relacionados, los mass media deberían tener en cuenta los conceptos de ética y moral en todo sentido

La ética en los medios de comunicación implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que este no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas.

Código de ética en los mass media.

1. Son fines de los medios de comunicación proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento, de orientación y respaldo de la orientación formal, que sean completos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos.

Proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económicos, la justicia social, la solidaridad y la equidad son obligaciones de los medios de comunicación.

2. La libertad de informar es inatacable, inaceptable e innegociable, por lo que es una libertad que se ejerce con cuidado, pero sin que esa precaución pueda ser motivo de censuras. La libertad de informar obliga a los medios a tener pautas de conducta como las que se establecen en este código, y antes que nada obliga a los poderes políticos y económicos públicos y privados a respetar esa libertad y a defender sin excepciones su cumplimiento.

Objetividad información y opinión

3. Quienes tienen la responsabilidad de informar en todas las fases del proceso informativo, desde la búsqueda de noticias hasta su procesamiento, edición y publicación o transmisión cuentan siempre con la posibilidad de manejar, dándole acentos específicos o no, la información que tienen a su cargo.
4. Decir la verdad es obligación primordial en el manejo de informaciones, sin embargo, es natural que respecto a hechos conflictivos existan diversas interpretaciones de una noticia, por tal razón resulta indispensable mantener y defender la verdad.

4.2. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Que se constituya a la comunicación estratégica como un eje fundamental en la gestión de comunidades y organizaciones, siendo un elemento básico que corresponde al mejoramiento y potencialización de las relaciones entre las personas, generando, cuestionamientos, discusiones y debates que pueden llegar a ser provechosos para todos.
- Que la influencia que ejercen los medios de comunicación sea de formación cultural y que sea determinante a la hora del establecimiento de ideas, hábitos y costumbres, basado en la información veraz y verificada, que ayude y este enfocada en mantener la calidad de vida de la población en general.
- Que se usen los medios tecnológicos, no solamente para entregar mensajes a las personas, sino además para dar mensajes que ayuden a informarse, sobre temas sociales para tratar de solucionarlos, por ejemplo, mensajes sobre no consumir drogas o sobre la prevención del cigarro en los jóvenes, ya que estos anuncios pueden generar actitudes positivas para hacer caso a los avisos que se dan
- Que se utilice a los medios de comunicación digital como herramientas al momento de mantenerse informado y actualizado con lo que pasa en el mundo, ya que, gracias a estos avances, se han elogiado estos instrumentos de comunicación, permitiendo que la información llegue hasta a los lugares más apartados.

BIBLIOGRAFÍA

- Baña, M. (2019). El rol de la familia en la calidad de vida y la autodeterminación de las personas con trastorno del espectro del autismo. *Ciencias Psicológicas*, 9(2), 323-336.
- Barros, C., & Barros, R. (2019). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y Sociedad. Revista multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*, 7(3), 26-31.
- Benítez, I. (2019). La evaluación de la calidad de vida: Retos metodológicos presentes. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 69-73.
- Bouza, F. (2019). La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo. *El debate de la Comunicación*, 237-52.
- Buitrago, H. (2019). Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social. *Comunicación*(34), 85-97.
- Califano, B. (2020). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78.
- Cantú, P. (2020). Calidad de vida y sustentabilidad: una nueva ciudadanía. *Ambiente y Desarrollo*, 19(37), 09-21.
- Cervantes, M. (2021). Educación ambiental en los medios de comunicación. *Ciencia UANL*, 18(74), 16-19.
- Espinoza, M. (2019). *La escasa difusión en los medios de comunicación local de las actividades realizadas por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) de la provincia de Tungurahua y su relación con la inapropiada imagen Institucional a la comunidad Ambateña*. Carrera Comunicación Social, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Ambato–Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Fernández, A., Montero, D., Martínez, N., Orcasitas, J., & Villaescusa, M. (2018). Calidad de vida familiar: marco de referencia, evaluación e intervención. *Siglo Cero*, 46(2), 7-29.
- Idrovo, C. (2019). *Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la Escuela Fiscal Mixta Matutina nº 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil*. Carrera Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Mieles, M. (2020). Calidad de vida de niños y niñas de estratos medios: estudio de caso. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 295-311.

- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2021). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*, 13(4), 481-493.
- Ortega, C. (2019). Comunicación y calidad de vida intergal. *Universidad de Flores*, 4(8), 33-43.
- Rubio, J. (2018). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 1-17.
- Sandoval, E. (2021). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 11(1), 37-49.
- Sarmiento, J., de Esteban, J., & Antonovica, A. (2019). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 69-87.

ANEXOS

MODELO DE LA ECUESTA

Estimado(a) ciudadano, su opinión acerca de los medios de comunicación y la calidad de vida de las personas, es muy importante. A continuación, se presentan un banco de preguntas en este sentido, por lo que se pide franqueza en las respuestas. Favor de responder con una equis (X) a la opción que mejor represente tu opinión.

1. ¿Se informa Ud. diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación?

Sí No A veces

2. ¿En qué Medio de Comunicación Ud. se informa sobre los hechos, acontecimientos, que suceden a nivel local, provincial y nacional?

Televisión Radio Prensa Otro

3. ¿A qué hora del día Ud. Escucha Noticias?

Mañana Tarde Noche

4. De la siguiente lista seleccione cuáles son las necesidades informativas que, por lo general, escogen las personas

Noticias locales, regionales, nacionales Información Ambiental, Agroecológica Información Educación y Bienestar Información Ciencia y Tecnología Información Cultura y Urbanismo

5. ¿Le preocupa la información que recibe por los distintos medios de comunicación?

Sí No A veces

6. ¿Considera usted que los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás?

Sí No A veces

7. ¿Considera que la información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas?

Sí No A veces

8. ¿Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación?

Sí No A veces

MODELO DE LA ECUESTA

Estimado(a) profesional, su opinión acerca de los medios de comunicación y la calidad de vida de las personas, es muy importante. A continuación, se presentan un banco de preguntas en este sentido, por lo que se pide franqueza en las respuestas. Favor de responder con una equis (X) a la opción que mejor represente tu opinión.

1. ¿Considera que las personas en general se informan diariamente sobre los sucesos más relevantes emitidos a través de los medios de comunicación?

Sí No A veces

2. Para Ud., ¿qué medios de comunicación utilizan más las personas para informarse sobre los hechos, acontecimientos, que suceden a nivel local, provincial y nacional?

Televisión Radio Prensa Otro

3. ¿De la siguiente lista, seleccione, según Ud., ¿cuáles son las necesidades informativas que buscan por lo general las personas?

Noticias locales, regionales, nacionales Información Ambiental, Agroecológica Información Educación y Bienestar Información Ciencia y Tecnología Información Cultura y Urbanismo

4. ¿Le preocupa la información que reciben las personas por los distintos medios de comunicación?

Sí No A veces

5. ¿Considera usted que los medios de comunicación moldean gustos y tendencias en las personas e influyen en la manera de relacionarse con ellos y con los demás?

Sí No A veces

6. ¿Considera que la información recibida por los distintos medios de comunicación afecta de alguna manera la calidad vida de las personas?

Sí No A veces

7. ¿Cree que sus hijos están expuestos a la violencia, pornografía, estereotipos etc. por los medios de comunicación?

Sí No A veces

FOTOGRAFÍAS



Encuesta realizada a moradora # 1 de la Parroquia Viva Alfaro



Encuesta realizada a moradora # 2 de la Parroquia Viva Alfaro



Encuesta realizada a morador # 3 de la Parroquia Viva Alfaro



Encuesta realizada a moradora # 4 de la Parroquia Viva Alfaro