



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



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA IDENTIDAD
CULTURAL EN LOS HABITANTES DEL RECINTO “EL
PECHICHE”, CANTÓN VENTANAS, AÑO 2019.**

**AUTORA:
TRINI STEFANIA ZURITA BUSTAMANTE**

**TUTORA:
LCDA SANDRA KARINA DAZA SUAREZ MSC.**

QUEVEDO - ECUADOR

2020

INDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL.....	v
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCION.....	1
1 CAPÍTULO I.....	1
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	1
1.2.1 Contexto Internacional.....	1
1.2.2 Contexto Nacional.....	2
1.2.3 Contexto Local.....	3
1.2.4 Contexto Institucional.....	3
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	4
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4.1 Problema general.....	4
1.4.2 Subproblemas o derivados.....	4
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.7.1 Objetivo general.....	6
1.7.2 Objetivos específicos.....	6
2 CAPÍTULO II.-.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7

2.1.1	Marco conceptual.	7
2.1.2	Marco referencial sobre la problemática de investigación.	29
2.1.3	Postura teórica.	32
2.2	HIPÓTESIS	33
2.2.1	Hipótesis general.	33
2.2.2	Subhipótesis o derivadas.	33
2.2.3	variables.....	33
3	CAPÍTULO III.-	35
3.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.1	Pruebas estadísticas aplicadas.	35
3.1.2	Análisis e interpretación de datos.....	37
3.2	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	43
3.2.1	Específicas.....	43
3.2.2	General.	43
3.3	RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	43
3.3.1	Específicas.....	43
3.3.2	General	44
4	CAPITULO IV	45
4.1	PROPUESTA DE LA APLICACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1.1	Alternativa obtenida	45
4.1.2	Alcance de la alternativa	45
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa	46
4.2	OBJETIVOS.....	46
4.2.1	General	46
4.2.2	Específicos.....	47
4.3	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	47
4.3.1	Título.	47
4.3.2	Componentes.	47
4.4	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.	86
5	Bibliografía.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra	36
Tabla 2 Datos estadísticos pregunta #1 habitantes recinto “El Pechiche”	37
Tabla 3 Datos estadísticos pregunta #2 habitantes recinto “El Pechiche”	38
Tabla 4 Datos estadísticos pregunta #3 habitantes recinto “El Pechiche”	39
Tabla 5 Datos estadísticos pregunta #1 medios de comunicación digital	40
Tabla 6 Datos estadísticos pregunta #2 medios de comunicación digital	41
Tabla 7 Datos estadísticos pregunta #3 medios de comunicación digital	42
Tabla 8 Contenido para los medios de comunicación digital	52
Tabla 9 Fase #1: Identidad cultural Tradicional	54
Tabla 10 Fase #2: Formas de comunicar mediante herramientas digitales	71
Tabla 11 Fase #3 Rol del comunicador	78

INDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Representación gráfica pregunta #1 habitantes.....	37
Figura # 2 Representación gráfica pregunta #2 habitantes.....	38
Figura # 3 Representación gráfica pregunta #3 habitantes.....	39
Figura # 4 Representación gráfica pregunta #1 medios de comunicación digital	40
Figura # 5 Representación gráfica pregunta #2 medios de comunicación digital	41
Figura # 6 Representación gráfica pregunta #3 medios de comunicación digital	42
Figura # 7 ¿Qué es la cultura?	59
Figura # 8 El arte y la música	60
Figura # 9 Valores	61
Figura # 10 Carnaval en Ecuador	63
Figura # 11 fiesta de las flores y las frutas	64
Figura # 12 La Batalla del Pichincha.....	68
Figura # 13 fiestas de cantonización de Ventanas	69
Figura # 14 Publicaciones en páginas web o redes sociales.....	73
Figura # 15 Página web	74
Figura # 16 Fotografía e imágenes	75
Figura # 17 Transmisiones en vivo.....	76
Figura # 18 Periodista Digital.....	82
Figura # 19 Buena escritura.....	83
Figura # 20 Repasar los contenidos antes de publicarlos	84



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



RESUMEN

El presente proyecto investigativo estará desarrollado en el recinto El Pechiche perteneciente al cantón Ventanas, teniendo como enfoque los medios de comunicación digitales en la identidad cultural del recinto antes mencionado, partiendo desde la inconformidad de la ciudadanía en cuanto a los contenidos que difunden los cuales carecen de aspectos culturales, dedicados al sensacionalismo y temas de actualidad, dejando de lado temas enriquecedores con significación en valores y cultura para fomentar buenas costumbre en los ciudadanos de la zona. La estructuración del proyecto investigativo e informe final estará, comprendido de cuatro capítulos, en los cuales se detallarán aspectos importantes del proyecto con la temática a investigarse.

En el primer capítulo se dará a conocer el tema que se investigara sustentado con sus respectivos contextos, planteando objetivos adecuados para llegar a solucionar la problemática delimitando sus variables para el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos estará enmarcadas en su respectiva sustentación teórica y bibliográfica respaldado de los autores más representativos apegados a la problemática que se está investigando para apoyar las hipótesis del caso, además el capítulo tres detallará los resultados de la investigación representadas a través de cuadros y gráficos estadísticos para su correcta interpretación y análisis.

Consecuentemente el capítulo cuatro establecerá la propuesta alternativa para solucionar la problemática planteada durante el desarrollo de la investigación, teniendo como finalidad la aplicación una guía con de talleres instructivos, además de las debidas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Comunicación, Digital, Cultura, Identidad, desarrollo, Medios



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



SUMARY

The present research project will be developed in the El Pechiche enclosure belonging to the Ventanas canton, focusing on digital media in the cultural identity of the aforementioned entity, starting from the non-conformity of the citizenry regarding the content they disseminate which they lack of cultural aspects, dedicated to sensationalism and current affairs, leaving aside enriching issues with significance in values and culture to promote good habit in the citizens of the area. The structuring of the research project and final report will be comprised of four chapters, in which important aspects of the project will be detailed with the theme to be investigated.

In the first chapter, the topic to be investigated based on their respective contexts will be announced, raising appropriate objectives to solve the problem by defining their variables for the development of research.

Chapter two will be framed in their respective theoretical and bibliographic support backed by the most representative authors attached to the problem being investigated to support the hypotheses of the case, in addition chapter three will detail the results of the research represented through tables and graphs Statisticians for correct interpretation and analysis.

Consequently, chapter four will establish the alternative proposal to solve the problem raised during the development of the research, with the purpose of applying a guide with instructional workshops, in addition to the appropriate conclusions and recommendations.

Keywords: Communication, Digital, Culture, Identity, development, Media

INTRODUCCION

La comunicación desde todo punto de vista es una herramienta necesaria e indispensable para mantener a la sociedad en contacto e informada, y lograr los objetivos de cualquier institución u organización, tomando como referencia los medios de comunicación, como mecanismo de difusión por excelencia.

A través de los medios de comunicación se puede expresar y entender la realidad social y cultural de un país, ciudad o pueblo, el papel que desempeñan cada uno de los sujetos que forman la comunicación y el modelo en el cual se desarrolla en el ámbito social y cultural al que pertenecen es independiente de cada uno, pero regidos por leyes nacionales y locales.

La investigación se realizará en el recinto Pechiche situado en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, teniendo como población a los moradores del sector mencionado, cuyo objetivo es establecer una identidad de los medios de comunicación locales en la difusión del desarrollo cultural en las personas de la localidad.

Según la temática es de suma relevancia en el marco del desarrollo actual de la comunicación, buscar la eficacia y eficiencia inmediata mediante la transmisión de contenidos adecuados, para mejorar la calidad de vida de las personas, se tiene que asumir adecuadamente los procesos que aumenten los estándares de calidad comunicativa, el mismo que va; a orientar, apoyar las demandas de los consumidores que en este caso son los habitantes del recinto Pechiche situado en el Cantón Ventana.

El presente trabajo se encuentra organizado en cuatro capítulos.

En el **Capítulo I.**- Se denotará referentemente el tema de investigación, con sus respectivos marcos contextuales macro, meso y micro, entendiéndose como una situación problemática, el cual se plantea su problema, así como su debida justificación relacionada con los objetivos generales y específicos.

En cuanto al **Capítulo II.** - Se desarrolla el marco teórico y conceptual, también hace referencia a los antecedentes investigativos, con sus respectivos autores, siendo estos

de apoyo al trabajo investigativo, que contiene hipótesis general y Subhipótesis incluyendo las variables de investigación.

Dentro del **Capítulo III**.- se detalla la metodología de la investigación con sus respectivos métodos aplicados a la búsqueda de información primaria y secundaria para representados a través de gráficos estadísticos, y consecuentemente las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

En este **Capítulo IV**.- se define la propuesta de proyecto como una solución a la problemática reflejada dentro de los cursos de contabilidad, adicional se establece el alcance de la alternativa con sus respectivos objetivos, componentes y resultados esperados de la propuesta.

CAPÍTULO I

DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Medios de comunicación digital y la identidad cultural en los habitantes del recinto “el Pechiche”, cantón Ventanas, año 2019.

1.2 MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1 Contexto Internacional.

La institución que vela por el desarrollo de la cultura es la Unesco, organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Este es un órgano que incluye a 195 estados miembros y cuya labor es crear condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos fundado en el respeto de los valores comunes (Unesco 2013) El acceso a las TIC según la UNESCO es un indicador de cultura ya que en gran medida el acceso a las TIC conlleva al acceso a la cultura. La tecnología a la que más se tiene acceso a nivel mundial es al teléfono celular, esto se debe a la portabilidad y a los costos ya que en el mercado se ofrecen precios asequibles en diferentes modelos y marcas celulares, aspecto que debemos tener en cuenta ya que parece que el futuro de la producción cultural está en la adaptación a contenidos móviles.

Dentro de los temas discutidos estaban la digitalización de los espacios físicos, el paso de las expresiones culturales del espacio físico a lo digital, creación de una cultura digital, creación de un espacio de cultura compartido para Iberoamérica, ventajas y desventajas de las tecnologías, oportunidades y amenazas. Entre las principales conclusiones de este congreso están mantener la cooperación entre países para incentivar la cultura, da un mayor acceso a la población en general a los medios de producción cultural, lo cual lleva a una democratización de la cultura y a un mayor alcance a los productos culturales de cualquier lugar de Iberoamérica. Pasando de una cultura individual a una cultura en red donde se debe velar por los derechos de los autores y de las obras para socializar los productos a través de los nuevos medios y apropiarse de nuestra cultura y

crear nuevas obras en red a partir de las preexistentes. Y aunque se ha avanzado hacia una sociedad digital aún falta integrar iniciativas y crear un lenguaje común para que las diferentes plataformas de cultura sean compatibles y se puedan comunicar entre sí, para crear espacios de cultura comunes para Iberoamérica y así compartir la riqueza de la diversidad cultural que existe en esta región.

Como se puede observar día a día las nuevas tendencias del mundo son hacia la movilidad, a productos culturales con multiformato, a la utilización de medios para la creación de arte digital, a la prolongación y nuevas herramientas de producción, difusión y consumo de las artes, a la personalización de los productos culturales, a la interacción, a la democratización de la cultura y a la creación en red, **(Molina & Cruz, 2014)**.

1.2.2 Contexto Nacional.

Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo. La manera como usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc.». Esto es una realidad en Ecuador, el acceso a Internet es positivo, generando una obligación para que los medios de comunicación actúen dentro de una plataforma web.

El ritmo de ingreso y permanencia es desigual, cuestionando además al mismo periodismo. Igarza (2010) afirma que la ciudad está ahora bajo una sobreoferta de microondas que se entrecruzan permanentemente, de modo que el ciudadano puede estar todo el tiempo hiperconectado, conectado simultáneamente a varias redes. Hotspots y redes WIFI ofrecen conectividad a Internet en numerosísimos lugares públicos y privados. Según el portal web Periodismo, Investigación y Nuevas Tecnologías (Funda medios), los medios digitales en Ecuador eran en total ocho, incluyendo a Buró de Análisis y b10. Los mismos se encuentran desactualizados desde abril de 2012

“Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de

todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias”.

En cuanto al contexto, los primeros medios digitales fueron: Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; ambos nacieron en el 2004, según Rivera (2007) de CIESPAL. Los medios de comunicación de Ecuador no compiten, en cuanto a producción, con las cadenas mediáticas internacionales. No por sus capacidades, sino porque se ha relegado toda producción local a un plano inferior. No se puede hablar de una producción de corte internacional, exceptuando al cine, respaldado por una ley aprobada en el 2006, y la producción fílmica que ha entrado a un círculo de festivales iberoamericanos e internacionales (Mora, 2010) citado por, **(Punín, Martínez, & Rencoret, 2014)**.

Los medios ecuatorianos, en general, prefieren apostar por copias de programas producidos en el extranjero antes que aventurarse a probar ideas propias. Según dos periodistas ecuatorianos, Fernando Astudillo y Rubén Buitrón, «uno de los grandes males de la sociedad ecuatoriana es la cantidad de complejos de inferioridad que al país le impiden crecer y encontrar una identidad clara, tenemos que admitir que es cierta la persistente muletilla de que todo el periodismo nacional es mediocre, **(Punín, Martínez, & Rencoret, 2014)**.

1.2.3 Contexto Local.

En el cantón Ventanas, provincia de los Ríos, fundado en 1952, los medios de comunicación digitales se han apoderado, convirtiéndose en tendencia de la sociedad en pleno siglo XXI. Encontrándose en la Era de la digitalización los medios de comunicación han sacado provecho al poder difundir cualquier tipo de información en el ámbito periodístico. A pesar de obtener una buena acogida de sus habitantes es indispensable resaltar la cultura que caracteriza a sus zonas aledañas y el “Recinto el pechiche” como sus exuberantes paisajes, tradiciones y sin dejar de lado el origen y el fruto por el cual adquirió su nombre.

1.2.4 Contexto Institucional.

Los medios de comunicación digitales en la actualidad se han vuelto versátiles, dinámicos y de fácil acceso en casi todo lugar, teniendo acceso a una red de servicio de internet. Asumiendo como objeto de estudios dos medios digitales de suma relevancia en la localidad: “Tv redes” y “Jóvenes producciones”. Siendo indispensable resaltar la cultura en el recinto el pechiche perteneciente al cantón Ventanas.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La introducción de los medios de comunicación digital ha logrado alcanzar y llegar de manera masiva a la sociedad e influir en su modo de pensar, su forma de vestir y de entender la realidad, ocasionando un profundo impacto principalmente en las nuevas generaciones que son quienes más vinculados están con el internet. Por lo tanto, la comunicación digital ha tomado un auge importante dentro de la identidad cultural.

Los medios de comunicación digital están a la mano ya que todos tienen acceso y se comunican de manera inmediata, ahora es parte de la cotidianidad de la sociedad y han alejado la verdadera realidad creando un mundo ficticio.

Los contenidos que causan la atención de la sociedad de los medios digitales cada vez están más fuera de contexto, es por ello que deben generar información de calidad y motivar a la población que no pierda sus identidades.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1 Problema general.

¿De qué manera inciden los medios de comunicación digital en la identidad cultural de los habitantes del recinto “El Pechiche” Cantón Ventanas?

1.4.2 Subproblemas o derivados.

- ¿Cuál es el grado de conocimientos de los profesionales de los medios de comunicación en cuanto a temas culturales que beneficien a los habitantes del recinto El pechiche?

- ¿Como los medios digitales inciden significativamente en la identidad cultural de los habitantes del recinto El Pechiche?
- ¿Cuál es el perfil de contenidos de los medios digitales que generan el desarrollo de la identidad cultural de la localidad?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Delimitación espacial.** – La presente investigación se desarrollará tomando como referencia a los moradores del recinto El Pechiche además de los medios de comunicación digitales de la localidad, además los datos recabados serán utilizados específicamente para uso de la investigación.
- **Delimitación temporal.** – El desarrollo de este proyecto se lo llevará a cabo en los meses comprendidos, entre octubre del 2019 hasta febrero del 2020.
- **Delimitación de observación.** –
 - Medios de comunicación digital
 - Identidad cultural
- **Delimitación teórica.** – La investigación a desarrollarse se enfocará desde un punto de vista cultural, con bibliografías como referencia principal, además de una minuciosa indagación documental, que constituirán la base fundamental de la investigación.

1.6 JUSTIFICACIÓN.

El recinto “el pechiche” es una comunidad formada por habitantes cuyo origen pertenecen a las diferentes regiones del país como Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular las cuales gozan de una identidad cultural preservada por las generaciones adultas con la finalidad de evitar que se convierta en un riesgo o desaparición de las costumbres y tradiciones.

La difusión de los medios de comunicación digital está impidiendo que el mundo aprenda sobre las tradiciones y costumbres que tiene el país, dado que un gran porcentaje de ellos se dedican a difundir contenidos sensacionalista, con temas de farándula y de

cónica explícita, para acaparar la atención del universo de consumidores que existen en las redes sociales y de esta manera ganar más seguidores a sus páginas, dejando de lado aspectos muy importantes como la cultura, y temas que enriquezcan los valores de la sociedad.

El mundo está viviendo cambios significativos en el mundo digital y los contenidos que se transmiten en ellos están afectando cada vez más a la identidad cultural. Los medios de comunicación digital presentan una falsa imagen de las tradiciones y costumbres, es por esta razón ha sido motivo que la presente investigación determine la manera en la cual los medios de comunicación digital puedan incidir en la identidad cultural.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Analizar la incidencia de los medios de comunicación digital en la identidad cultural de los habitantes del recinto “El Pechiche” Cantón Ventanas.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Conocer el grado de incidencia que generan los medios digitales en el desarrollo de la identidad cultural en los moradores del recinto El Pechiche.
- Examinar si los contenidos culturales que difunden los medios digitales, se apegan al perfil idóneo para un verdadero desarrollo social y cultural.
- Elaborar guía de contenidos estratégicos para la difusión de la identidad cultural en los medios de comunicación digitales, en beneficio de los habitantes del recinto El Pechiche del cantón Ventanas.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Marco conceptual.

2.1.1.1 Medio de comunicación digital

A lo largo de la historia, según (Franco, 2005:93). las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento.

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares. La práctica totalidad de las tecnologías entran en relación con la industria de los ordenadores y, por tanto, con el lenguaje binario. Esto provoca que todas las industrias que usan un mismo lenguaje en común tomen contacto y aúnen resultados (Larrégola, 1998:190). La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de

textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica, **(Jóda, 2010)**.

2.1.1.1.1 Medios de comunicación

Todos entendemos qué son los medios. Los presenciamos, sintonizamos, recibimos, padecemos y disfrutamos o sobrellevamos todos los días. Son parte insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna: ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los medios de comunicación. Pero con los medios ocurre, por esa misma omnipresencia y por la familiaridad que les tenemos, algo similar a lo que nos sucede con el aire, o con el sol: todos los conocemos, pero en definiciones se rompen géneros.

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

El término viene del latín *medium*, pero es de uso frecuente el vocablo *medio*, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón, a los medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión “que alcanzan al público en general y que contienen publicidad”. En otros contextos culturales, se les prefiere definir como “los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres”, **(Trejos, 2000)**.

Como quiera que sea, a los medios se les ubica como portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva --explicó Janowitz--. comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”. Dicho de manera directa, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes”.

Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. Son el continente que difunde tales mensajes. De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Los medios masivos son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”. Su existencia misma, indica un desarrollo tecnológico y además, un funcionamiento corporativo o empresarial. Los medios, así: “Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos”. Pero más allá de esos reconocimientos, hay autores que consideran prioritario el mensaje, por encima del medio mismo. El profesor venezolano Antonio Pasquali, advierte contra la tendencia a conceder demasiada importancia a los medios en sí, incurriendo en el error de “creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación es el factor desencadenante de un problema de comunicaciones antes inexistentes... Las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios... sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla”. Para ese autor, “el problema esencial sigue siendo el de la comunicación humana y no el de los medios o de su desarrollo”.

Es difícil disociar a los medios, de los contenidos que comunican. Con frecuencia, unos y otros se confunden, difuminando la importancia de los mensajes. Y estos, a su vez, suelen tener formatos e intencionalidades que dependen de las concepciones y los intereses de las organizaciones (empresas o instituciones) capaces de difundir mensajes de manera masiva. López Veneroni ha explicado que: “En efecto, los medios masivos, en sí mismos, sólo entrañan una sustancialidad tecnológica. Lo que los hace objeto de interés social es su uso; éste... está determinado por las condiciones económicas y sociopolíticas de las formaciones sociales en las que aquellos emergen. De

ahí se sigue que lo que en verdad se estudia, desde una perspectiva social, es su uso económico, político, educativo, psicológico, la estructuración de mensajes y el régimen legal en el que los medios están circunscritos”.

De hecho, la intensa circulación de capital que hay en y alrededor de las industrias de la comunicación, ha propiciado la creciente aglomeración de medios de diversos géneros en corporaciones mediáticamente versátiles y capaces de trascender fronteras. Los grupos multimedia, en ocasiones con capitales asentados en varias naciones, son la expresión más reciente e influyente del ascendente ideológico, comercial y político de los medios.

Los medios de comunicación de masas son un fenómeno del siglo XX. El cine y la radio alcanzaron una presencia social intensa en los años veinte y treinta y la televisión, cuando ya se había cumplido la primera mitad del siglo. Los medios, de esa manera, han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas. Mientras mayores son la circulación de capital y la riqueza financiera de un país, mayor suele ser el acceso de sus habitantes a los medios. Ello no significa que, por sí solos, los medios sean productores de bienestar material en las sociedades para las cuales difunden sus mensajes, (Trejos, 2000).

2.1.1.1.2 Historia

A lo largo de la edad contemporánea los medios de comunicación han ido jugando un papel cada vez más destacado en la vida de las personas. En un mundo cada vez más rápido, tecnológico y global, la información ha llegado a ser considerada como una prioridad, una necesidad e incluso una obligación. Recibir, difundir y compartir noticias, estar permanentemente disponibles y comunicados, es ya una “forma de ser” del siglo XXI. Dada la trascendental importancia que han adquirido los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, su estudio se ha convertido en un imperativo para el investigador de nuestro tiempo. De ahí que se haya hecho prácticamente imprescindible proporcionar a los estudiantes, ya desde sus primeros años universitarios, unos conceptos básicos sobre su historia, sin que existieran hasta aquí, sin embargo, en español muchos textos adecuados.

El manual escrito por José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga –expertos en historia de la comunicación, tecnologías de la información y narrativas audiovisuales–, responde exactamente a dicha exigencia. Su obra acompaña a los lectores en un viaje a través de la historia de los principales medios de comunicación, desde la prensa (impresa y online) a la televisión, pasando por la fotografía, la radio, el cine, el comic o los videojuegos. No se trata, por supuesto, de una cronología de los descubrimientos en el campo audiovisual, sino de un análisis de las interrelaciones que se han producido entre los medios de comunicación y la sociedad. Los autores, en suma, enmarcan a los medios de comunicación dentro de un periodo –el contemporáneo– en el que han tenido lugar grandes transformaciones sociales, se han producido sustanciales avances técnicos, y se han alterado paulatinamente las prácticas culturales.

Es la época en que las masas han entrado en la historia, se han difundido el ocio, el consumismo y la publicidad, se ha reducido paulatinamente el analfabetismo y se han producido grandes avances en términos de libertad de expresión (aunque también ha habido grandes retrocesos, con épocas de refuerzo de la censura). En definitiva, es el momento histórico en que las masas, y ya no las élites, se convierten en principal destinatario de la información. No es por tanto de extrañar que el estudio no se centre sólo en los emisores de la información, sino también en los receptores, o lectores, espectadores, oyentes, etc.

Un hilo conductor que marca toda la obra es la relación que se ha establecido entre los medios y la modernidad, o sea cómo los medios han construido, en términos de relato, un imaginario sobre la modernidad y su crisis. El manual analiza además la gran complejidad que ha caracterizado la historia de los medios de comunicación, rechazando la idea de una historia lineal marcada por inventos que han revolucionado de la noche a la mañana la forma de crear y recibir información. A lo largo de todos los capítulos se insiste en que las antiguas prácticas culturales subsistieron, adaptándose viejas fórmulas a los contextos de las nuevas tecnologías. Se rechazan así dicotomías como la frecuente contraposición de cultura oral a impresa, suponiendo así –como más de una vez se propone desde los propios estudios de medios– que hubo un momento determinado en el que la segunda reemplazó súbitamente a la primera.

Asimismo, se hace hincapié en el hecho de que dentro de la historia de los medios no han existido procesos unidireccionales. Si es cierto que con frecuencia tienen intencionalidad socializadora, como fuente y vehículo de propaganda oficial, también lo son de resistencia al poder, contribuyendo a la creación de una cultura popular que escapa a la oficial. Se deja además claro que los medios no han tenido historias separadas, de ahí la decisión de escribir –contrariamente a la pauta dominante en otros textos sobre la temática– un análisis sincrónico de sus recorridos y avatares.

Como afirman los autores, “la historia de la comunicación es la historia de una mezcla constante de textos, imágenes y sonidos que no se han ubicado en compartimentos estancos, sino en medios abiertos a múltiples influencias o trasversales”, **(Migliucci, 2015)**.

2.1.1.1.3 Medios digitales

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales.

Asimismo, estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital, **(Acosta, 2018)**.

2.1.1.1.4 Características de los Medios de comunicación digitales

De forma aislada y desde la más absoluta privacidad aparece un mensaje que progresivamente se va convirtiendo en noticia. No son ni las diez de la noche en Europa, en Estados Unidos está empezando a caer el día y en Oriente, desde donde se emite el mensaje, está entrando la madrugada, aunque poco importa el tiempo sino el ahora de la noticia. La amplitud espacial y las distintas zonas horarias nos confirman que la

información alcanza dimensiones internacionales, pero nace, como casi siempre, desde lo local, por tanto, él ahora se dilata en el tiempo y en el espacio, dándole un rasgo de inmediatez que prácticamente hace pública la noticia para millones de personas: Bin Laden ha muerto. La noticia se expande como cuando se susurra desde las montañas y el eco amplifica el grito. No importa, en ese momento, el medio sino el mensaje, pero sucesivamente se van confirmando, una vez más, las leyes de MacLuhan, las que nos anuncian que es difícil comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios

La deslocalización.

El surgimiento de las redes sociales ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos con nuestro ordenador personal, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados, como la televisión digital, o más actuales, como la telefonía móvil y tabletas digitales. Esta definición es consabida y comprensible para todos, no es nada nuevo, pero lo interesante es, en primer lugar, reflexionar sobre la tecnología antes que sobre la información que se difunde y extiende a través del medio, y, en segundo lugar, cómo esta red transforma lo local, lo íntimo, como entorno inmediato en el que nos comunicamos, **(Moreno, 2016)**.

Al atender a la definición de deslocalización, ésta es una cualidad que se le presupone a las redes sociales por la capacidad técnica que han alcanzado de resolver la cuestión ancestral de salvar la distancia que separa al emisor y al receptor. De ahí que, como hecho tecnológico, las redes sociales no pueden dissociarse del medio en el que se instalan. No se trata ya de incidir en la clásica visión de que el mundo se ha convertido en global, ya lo era antes, sino que ahora está conectado y deslocalizado¹⁶⁴, de tal forma que ya no necesitamos que coincidan los componentes en el espacio y en el tiempo para realizar el acto de comunicar.

La imprevisión.

Los medios de comunicación hace ya tiempo que han dejado de dar cobertura a los acontecimientos porque han convertido lo previsible en noticia. Pero lo previsible no es un

acontecimiento, atender a las agendas de los políticos, grabar las inauguraciones de cualquier acto, contar lo que está sucediendo en un presumible directo o que salga el sol cada mañana han dejado de ser acontecimientos. Lo imprevisto, por su fuerza e intensidad escapa de la atención de los medios por la limitación de sus estructuras informativas, por su incapacidad de extenderse en todos los actos, en definitiva, por insistir en la localización de la noticia. Precisamente otra de las características de las redes sociales es que han incorporado lo imprevisto como fórmula de atención continua.

El espectador ávido de información ahora se siente apegado a la pantalla... pero de su ordenador o de su teléfono móvil de una manera insistente. De una forma tan incesante que se está sustituyendo, en algunos casos, la sensación de desasosiego que manifestábamos ante el exceso de información en los medios tradicionales por una relativa incomodidad ante la ausencia de respuesta o información en las redes sociales. Cada mensaje es un impulso, por tanto, estimula la atención de la colectividad, lo que genera una nueva improvisación que se alimenta exponencialmente. Sin embargo, los medios tradicionales están muriendo por exceso, cada vez más les cuesta mantener la expectación, cada día con más llamadas de atención que no se corresponden con un seguimiento de la noticia.

En las redes, cada mensaje es fruto de la improvisación, el mando del timón no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad y permanece para que el resto lo incorpore a la información del momento. A pesar de la evidencia, los grupos mediáticos aprovechan esta grieta para criticar y no considerar a las redes sociales como centros de comunicación, porque estiman que la actualización es un inconveniente y no una necesidad. Sin embargo, esta crítica no es más que un temor por el trasvase de audiencias, por una pérdida de atención absoluta hacía unos medios que han empezado a dejar de tener el control.

La inmediatez.

Este principio se refuerza y complementa con las dos anteriores, ya que lo inmediato se alimenta de la imprevisión y se potencia con la deslocalización. Es la señal de los nuevos tiempos de la comunicación social, ya que responde a nuestra manera de atender la noticia y conforma la mirada mediática de los espectadores. En la búsqueda de

esta cualidad se han afanado los medios desde que han posicionado como mediadores entre la realidad y la sociedad, y, en segundo lugar, en cuanto la tecnología se lo ha permitido. Aún sí muestran evidentes carencias frente a la concurrencia que concitan las redes sociales, porque éstas potencian espectacularmente el alcance, debido a que la información puede salvar cualquier distancia y se dirige a todos los puntos; ya que favorecen la amplitud, por llegar a la vez a millones de terminales; y, por último, posibilitan la multiplicación, porque fluye abundante e incesantemente.

En los medios tradicionales el elemento que ha incorporado la inmediatez ha sido la imagen, y sobre todo la televisiva, por cuanto posibilita acercarnos a la noticia y le otorga ese carácter de veracidad a todo lo que sale en la pantalla. De ahí que nos quedáramos maravillados con uno de los acontecimientos mediáticos más impactantes de los últimos años, la caída de las Torres gemelas de Nueva York, no ya por la tragedia en sí misma, sino porque fuimos espectadores directos del ataque. La fascinación que siempre se ha tenido por las imágenes en este caso se refuerza por la mitificación del tiempo real y el efecto del directo que ha incorporado la televisión. Incluso, los informativos televisivos tendieron a la espectacularidad del acontecimiento, una búsqueda incesante de lo insólito y lo inaudito, cautivando la atención de los espectadores. Sin embargo, este efecto se está desvaneciendo porque el espacio digital, en el que operan las redes sociales, aporta novedades al fenómeno de la inmediatez, como son la accesibilidad y la actualización, **(Moreno, 2016)**.

La interacción.

A las dos dimensiones tradicionales con las que nos veníamos relacionando se incorpora el componente de la profundidad, la superficie de los nuevos medios de comunicación se convierte en un espacio de encuentro con el que podemos interactuar con la información que se muestra al otro lado. De esta forma, resulta muy atractivo y fácil realizar procesos de comunicación ante la pantalla con el resto de intervinientes motivada por la tecnología, la cual proporciona un entorno potente para la concurrencia de un grupo de personas que, sin necesidad de coincidencia en el tiempo, intercambia mensajes sobre un tema.

Esta práctica, anteriormente, estaba limitada en los medios convencionales y condicionaba la relación del usuario en el acto de comunicación que se producía. La participación se limitaba a pasar la página o a cambiar de canal, permitiendo interrelacionarnos solamente con la superficie. Ahora la pantalla se vuelve activa para intervenir directamente, o mediante la acción de periféricos, con el interior, con la profundidad, ya que las posibilidades de interactuar con ella van más allá de entrar en contacto con el propio soporte, ya que se actúa directamente sobre el contenido.

Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional.

Frente al discurso del presidente Obama, en el que el arco comunicativo solamente dispara su flecha hacia la dirección en la que se encuentra la audiencia, en la red se disparan millones de mensajes conectados e interactuando con la noticia. De ahí la importancia, y ya casi necesidad, de la participación de Sohaib Athar, de su pulso informativo que provoca una ola de mensajes deslocalizados y yuxtapuestos en las redes sociales, **(Moreno, 2016)**.

2.1.1.1.5 Ventajas y desventajas

Ventajas

- La gran ventaja de la edición digital de un periódico es lo sencillo y rápido que se puede acceder a la noticia, reportaje o artículo que el lector desee leer. Un simple “clic” del ratón nos guía y conduce hasta nuestra meta, los colores de los iconos son tremendamente atractivos y provocan en los lectores una sensación agradable a la vista (hecho especialmente cuidado por los diseñadores gráficos).
- El diseño de la página Web de un diario intenta crear una conexión con el lector en el menor tiempo posible sin olvidar que debe tener presente la tarea de informar al

lector sobre todas las opciones de las que dispone. La prioridad es por tanto crear un diseño que presente la información a los lectores de forma clara, concisa y organizada.

- El mundo de la prensa digital es infinito. Una noticia redactada en formato digital puede estar interconectada a través de hipervínculos con muchas más noticias, comentarios y reacciones de los protagonistas, encuestas, fotos, etc.
- El texto de una noticia puede ser ampliado de modo audiovisual añadiendo fotos, videos y comentarios, todo ello enriquece la información que el lector de prensa digital recibe.
- Otra ventaja añadida que concede el soporte informático a la edición digital es lo sencillo que resulta realizar tareas como copiar, guardar o enviar la información que el lector haya seleccionado en el periódico, (**Moreno, 2016**).

Desventajas

- Demasiados iconos desorganizados y la elección de colores estridentes son características de un diseño que repele cualquier atracción visual que la edición digital posea, provocando un enorme rechazo entre los lectores,
- La ventaja temporal que concede Internet a la edición digital se torna desventaja a la hora de otorgar verosimilitud y proceso de elaboración a la noticia.
- La inmediatez con que la información aparece en Internet hace que las noticias sean muchas veces fruto de una redacción rápida, poco cuidada y poco contrastada del teletipo que ha sido enviado a la redacción del periódico por una agencia de prensa, (**Moreno, 2016**).

2.1.1.1.6 Importancia

Los medios de comunicación han cambiado la cotidianeidad y han modificado conductas y hábitos de la ciudadanía. El mundo se encuentra interconectado y ello es un valor en alza. La sociedad mediatizada es aquella que nos permite estar comunicados a través de dispositivos y generando discursos que inciden sobre la ciudadanía, del mismo modo que nos permite soñar con los ojos abiertos, aproximándonos realidades, haciéndonos imaginar situaciones, etc.

Es arduo y complica incentivar un cambio en la sociedad con respecto al uso, mal uso o abuso de los medios digitales. Existe una fuerte impronta comercial y esnobista que potencia el consumo desmesurado. Han bajado los precios, las ofertas se suceden y se nos ha creado la necesidad de tener un ordenador (en ocasiones varios) en el hogar sinónimo de bienestar, interconectividad, hasta de facilidad para el aprendizaje. Todo ello, en cierto modo, tiene parte de razón, pero detrás de esta invitación subyace una intención y se obvian aspectos interesantes. Como, por ejemplo, la necesidad de una alfabetización en medios digitales, o bien el desarrollo de unos criterios para desenvolver el sentir crítico ante tanta vorágine comunicativa e informativa. Es decir, ambas secuencias apuntadas en la frase anterior quieren hacer alusión a la necesidad de contar con mecanismos de calidad frente a la propuesta de cantidad que se está extendiendo en el conjunto de la sociedad con respecto a los medios digitales de comunicación.

Ahora bien, tal vez, desde la educación reglada, es decir la escuela o la Universidad, se debe preparar y prepararse para los nuevos desafíos de la comunicación y acercarse al saber social que hay en los medios. Éstos no son meros transmisores, sino que se deben contemplar con otros ojos más dinámicos y receptivos. No es debatir o dejarse atrapar por un nuevo canal, sino es darle sentido y utilidad, integrándolo en el curriculum. No es más de lo mismo, sino más y mejor. De qué vale introducir un nuevo medio, en este caso digital, en la escuela, en el instituto o en la Universidad si lo seguimos utilizando como un simple recurso para transmitir lo que el docente u otro aparato analógico podría hacer, **(Amar, 2010)**.

Los medios de comunicación y las tecnologías digitales de la información conforman un sistema educativo informal que actúa como escuela paralela a la convencional con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores. La acción y los efectos de la escuela paralela se dan tanto de forma inmediata como a largo plazo, como ocurre con la educación convencional. Desde hace más de treinta años, una disciplina, la Educación para los Medios también denominada Educación para la Comunicación se ocupa de estudiar los medios de comunicación y las tecnologías digitales de la información con el fin de conocer las construcciones de la realidad que realizan, así como ofrecer los instrumentos para expresarse a través de ellos. En los últimos diez años, la Administración ha abandonado a su suerte el desarrollo de este campo. Asociaciones y ONG han tomado

el relevo y son quienes, principalmente, están realizando estos procesos de formación, (Marino, 2005).

2.1.1.1.7 Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Tv redes

Medio de comunicación que transmite sus contenidos de manera digital a través del internet, mediante las redes sociales fundamentalmente utilizando la plataforma FACEBOOK, cuya dirección esta de la mano del Sr. Jorge Burgos gerente, que junto a un grupo de talentos le dan vida a este medio, que con un sentido de responsabilidad informan a la ciudadanía del acontecer noticioso de la localidad, del país, del mundo. Sin dejar de mencionar su lado humano y de servicio a la comunidad labor que realizan sin fines de lucro.

Jóvenes producciones

EL diario digital Jóvenes Producciones fundado en el 2009 con su gerente propietario Alfredo Pazmiño Mazacón, logrando mantenerse el mundo mediático con el objetivo de mantener informada a la ciudadanía, destacando sobre todo unas de sus principales características denotando su lado humano que es la ayuda social a los sectores mas vulnerables de la sociedad, haciendo que a ciudadanía interactúen con ellos para ser participe de estos actos sociales, y de todo tipo de eventos que realiza este medio de comunicación.

2.1.1.2 Identidad Cultural

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio.

Según (González Varas, 2000: 43) “La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”, **(Molano, 2007)**.

Para hablar de nuestra comunidad y de su futuro hay que saber su pasado, conociendo su cultura e identidad. Es decir, tener una autoconciencia de dónde venimos y a donde vamos, y es precisamente esto lo que nos hace falta.

Los primeros grupos étnicos de Ecuador sufrieron sus modificaciones debido a las diferentes conquistas que este tuvo. Después de varios estudios e investigación se hay comprobado que desde hace 1200 años antes de Cristo existen diferentes comunidades en el actual Ecuador. En sus inicios eran grupos nómadas que se dedicaban principalmente a la cacería. Con el avance de los años el hombre aprendió a usufructuar de las plantas y de los animales dando así la aparición de la agricultura la que ocasiono un crecimiento y un aumento de las comunidades y la estabilidad de las mismas en un mismo territorio, sobre todo en los valles interandinos. No se puede responder, todavía de dónde vino el primer hombre al Ecuador; la teoría más aceptada es que hayan inmigrado del norte siendo originarios del Asia. En la actualidad sigue sin saber, con seguridad, el lugar donde tuvo origen la especie humana, tampoco es posible determinar con exactitud la antigüedad de la misma. Los paleontólogos y antropólogos suponen que tuvo sus inicios en la meseta de Parir y que de allí fue dispersándose en todas direcciones.

El hombre primitivo era nómada y cazador, fue desarrollando condiciones que favorecían su migración y adaptación a las condiciones que encontraba. Un grupo de estos hombres llegó al continente americano. Para determinar de dónde venía, quiénes eran y cómo llegaron se han desarrollado de varias teorías que vamos a contarte a continuación, **(Luzuriaga, 2010)**.

2.1.1.2.1 ¿Qué es la Cultura?

En el devenir del tiempo, la palabra “cultura” ha tenido una presencia común y usual en los medios actuales de difusión de información: televisión, radio... e inclusive en escuelas e institutos. Es un término por sí mismo extraño, distante a la vez que familiar. Y es que estamos ante una palabra, un concepto – el de cultura – que ha impregnado buena parte de las mentes de hoy para referirse a “aquello intangible” que define un grupo, usualmente extraño y diferente – el “nosotros” y el “otro” – para las masas de los espectadores, oyentes y demás categorías que se quiera encontrar. Si bien, el problema radica en la concreta definición y uso específico de este término tan peculiar. Pues es bien conocido que lo que atañe en concreto este concepto se escapa, por obviedad, del primer sentido que le quiso dar –quizá– Tylor en su momento¹. Y es que ha adquirido esa naturaleza curiosa de la entidad conceptual que por su propio nombre a todo lo nombre y a nada define. Esas palabras “tautológicas” o “holísticas” que se auto definen con solo pronunciarlas. Un hecho curioso, si cabe, en la supuesta era de la información donde la popularización de la “cultura” delimita muchos actores sociales, desde políticos a periodistas, que la utilizan para fines más que explicaciones, **(Barrera, 2013)**.

La palabra cultura (del tema cult, perteneciente al verbo latino colo, colere, cultum = cultivar) significa etimológicamente cultivo. Como palabra fundamental, ella entra en composición con palabras específicas, que determinan su sentido general; así "agricultura" = cultivo del campo. Cultura, atento a su definición verbal-etimológica, es, pues, educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre; y en su reflejo objetivo, cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aun sin el hombre. Cultura, por tanto, no es solamente el proceso de la actividad humana, que Francisco Bacon llama metafóricamente la "georgica del ánimo" (De dignitate et augmentis scientiae, VII, 1); es también el producto de tal actividad, de tal formación, o sea, es el conjunto de maneras de pensar y de vivir, cultivadas, que suelen designarse con el nombre de civilización. Así entendida, cultura es un nombre adecuado para aplicarse, sensu lato, a todas las realizaciones características de los grupos humanos. En él están comprendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la

cultura (edificios, instrumentos, máquinas, objetos de arte, medios para la comunicación, etcétera), (Megale, 2001).

2.1.1.2.2 Cultura en Ecuador

Cultura de Ecuador

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

Cultura tradicional

Etnias del Ecuador. - Las nacionalidades indígenas amazónicas más conocidas son: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. a su voluntad de vivir alejados de la civilización. En la sierra, en los Andes y en el austro, están los quichuas de la sierra con pueblos como los Otavalo, salasacas, cañaris y saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los awa. En la costa del Pacífico están los chachis, Tsáchilas y huancavilcas. En las ciudades y pueblos viven mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad.

Por otro lado, están los afroecuatorianos. Principalmente se encuentran dos concentraciones fuertes de población afrodescendiente en el país. Por un lado está la que existe en la costa norte en la provincia de Esmeraldas y por otro, la que vive en el Valle del Chota, entre las provincias de Imbabura y Carchi.

Lenguas del Ecuador

El idioma español es la lengua más hablada en el Ecuador. Existen diversas variantes locales del español, así como modalidades de acuerdo a la etnia, la clase social o las alternativas ciudades/área rural. Dentro de la costa, en Esmeraldas, se habla el dialecto costeño ecuatoriano con una variante levemente africanizada.

En la sierra se habla la versión ecuatoriana del español andino. Así pues, destaca el dialecto de la sierra norte en las provincias de Imbabura y Carchi o como diríamos coloquialmente el acento pastuso. También existe el dialecto morlaco de Azuay y Cañar. Desde Pichincha hasta Chimborazo se mantiene un acento constante de sierra central.

Fiestas populares

El Ecuador es parte del área cultural andina, Por esta razón existen muchísimas fiestas tradicionales que tienen remotos orígenes prehispánicos, a la vez que han sido capaces de enriquecerse con diversos elementos de las tradiciones mediterráneas que trajeron los colonizadores españoles.

Las fiestas populares, pueden dividirse en Entre las primeras destacan las fiestas de los equinoccios y solsticios, que en la época colonial fueron calzadas en el calendario católico. De esta manera se destacan las fiestas del Carnaval en la provincia de Bolívar (Guaranda), en donde aparece el personaje del Taita Carnaval. Siguen las fiestas del ciclo del Inti Raymi, especialmente en el centro-norte de la sierra, que se inician con las celebraciones de Corphus, siendo las más célebres las realizadas en Pujilí, donde aparecen los famosos danzantes de Corphus o Las Yumbadas de Cotacollao en Quito, (**Chicaiza, 2017**).

La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el mismo. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales –costa, sierra, oriente y región insular o Galápagos– con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.

La cocina española está fuertemente influida a lo largo de su historia por los habitantes originarios de la zona, así como de pueblos que conquistaron su territorio (incas y españoles), además de muchas influencias extranjeras, principalmente de países vecinos de Latinoamérica La comida ecuatoriana es también conocida (dentro del país) como “comida criolla” o “comida típica”, y es muy común ver entre sus platos al Churrasco que se sirve con una buena ración de arroz, acompañado de dos huevos fritos, se trata de un plato muy fuerte pues también se acompaña con papas fritas y ensalada de verduras. La

influencia española logró que animales como el cuy fueran apartados de la dieta para reemplazarse por la carne de res, o de cerdo. Pero todavía se preparan platos así, en la parte de la Sierra ecuatoriana podrás encontrar Cuy Asado, que es considerado un plato fino de la región, (Carvajal, 2016).

2.1.1.2.3 Tradiciones y costumbres

La riqueza en las costumbres y tradiciones que existen en el Ecuador pueden ser apreciadas en todas sus regiones, donde dicha diversidad llega a ser percibida en las fiestas, platos típicos, idioma, danzas, entre otros elementos. A continuación, un pequeño resumen:

Rodeo Montubio – Costa

Esta tradición nace de los vaqueros que habitan en las zonas rurales o del campo, específicamente en el litoral ecuatoriano. Por medio del rodeo los participantes dan una muestra de las costumbres y las habilidades adquiridas en el trabajo que diariamente desempeñan principalmente en sitios como las haciendas.

Para la comunidad montubia en el Ecuador el rodeo representa una festividad en la cual los vaqueros asisten con mucha convicción, y con el propósito de poner por todo lo alto el nombre de su hacienda o la asociación que representan, más allá de los trofeos o premios en metálico que puedan obtener.

Rodeo de Salitre - Costa

Cuando se hace referencia al pueblo Montubio y su presencia en el Ecuador, este puede identificarse como un conjunto de individuos organizados y autodefinidos, Esta comunidad se encuentra ubicada principalmente en la costa ecuatoriana, y en este sentido el cantón Salitre, de la provincia Guayas ha sido catalogado como “La Capital Montubia del Ecuador”, ya que fue pionera en llevar a cabo el primer rodeo montubio de todo el litoral costero. Por lo tanto, constituye una tradición popular el rodeo que se celebra todos los años en esta localidad, (Foros Ecuador, 2019).

Amorfinos - Costa

Como parte de los rodeos se destacan los amorfinos, que consisten en composiciones cortas poéticas o canciones de origen popular. Estos forman parte de la tradición oral de los pueblos, en donde a diferencia de la copla, se llega a mezclar lo romántico con sentimientos impuestos a partir de las vivencias del corazón.

Día de los difuntos - Costa / Sierra y Oriente

En el transcurso de los últimos días de octubre y los primeros días del mes de noviembre, existe como tradición en muchos países de Latinoamérica y de Europa celebrar a los muertos o los difuntos. En el Ecuador este día es el 2 de noviembre, es un día feriado donde se honra a los seres queridos y familiares que ya no se encuentran con nosotros. De igual manera, el Día de los Difuntos coincide con la celebración católica de Todos los Santos, que al igual que otras festividades que se celebran en las diferentes regiones del país es el resultado de la combinación de una antigua tradición o rito indígena con una fiesta católica.

Semana Santa - Sierra / Costa y Oriente

La Semana Santa en el Ecuador, al igual que en muchos países de la región sudamericana, representa una de las celebraciones religiosas más importantes del año. La festividad se encuentra relacionada de manera estrecha con la religión católica, ya que durante el periodo de tiempo en que se desarrolla dicha celebración son ejecutadas una gran cantidad de ceremonias en las iglesias católicas a lo largo de todo el territorio nacional. Habría que destacar el papel que desempeña la gastronomía durante la Semana Santa.

Cuaresma - Sierra / Costa y Oriente

A partir del miércoles de ceniza, se inicia la etapa de la Cuaresma, un periodo de tiempo considerado como litúrgico del calendario cristiano y que marca la espera de preparación de la Pascua, es decir es el tiempo en el que se recuerda la muerte y la resurrección de Jesucristo. En relación a los 40 días que forman parte de la Cuaresma se

obedecen a una simbología en la que llegan a converger la prueba de los 40 días que Jesús pasó en el desierto para probar su fe, también responde a los 40 días que duró el diluvio universal, los 40 años que duró la marcha del pueblo de Israel por el desierto y por último los 400 años que permaneció el pueblo judío en Egipto, **(Foros Ecuador, 2019)**.

Corpus Christi / Sierra

El Corpus Christi constituye una de las celebraciones tradicionales que se lleva a cabo en varias ciudades ecuatorianas principalmente en la sierra. Vale poner como ejemplo a la ciudad de Cuenca, donde esta celebración es realizada 60 días después de la pascua de resurrección.

Esta celebración católica que tiene una herencia española, representa una mezcla de elementos autóctonos ejemplo el agradecimiento al Pachamama (Madre Tierra) y al dios Inti, por la cosecha recibida.

Las fiestas de las flores y las frutas - Sierra

En el año 1950, específicamente en la municipalidad de Ambato, se formuló el Acta de fundación de la Fiesta de las Frutas y las Flores, como una manifestación muy propia e identificativa de dicha localidad, productora de flores y frutas.

Es así que desde 1951 hasta el año 1959, el centro agrícola cantonal de la provincia de Tungurahua en un trabajo conjunto con el municipio y otras entidades, llevó a cabo un certamen de ambateñidad. Esto tuvo continuidad con el transcurso de los años y alcanzó una amplia popularidad, hasta transformarse en una tradición, en este desfile se puede disfrutar de las comparsas, exposiciones de flores y frutas, y demás elementos que lo han convertido en todo un acontecimiento, **(Foros Ecuador, 2019)**.

2.1.1.2.4 Espacios culturales

Los espacios culturales en los medios de comunicación son necesarios e importantes porque presentan una de las múltiples facetas del quehacer diario de las personas. La cultura es todo lo que hacemos los seres humanos, pero tradicionalmente, mucha gente ha restringido el concepto a las manifestaciones artísticas solamente. El arte es parte de la cultura, pero no es la totalidad de la misma. Los espacios periodísticos son importantes en la medida que permiten llevar y traer mensajes desde y hacia segmentos de la población que no son precisamente privilegiados en esta sociedad que está inmersa en el consumismo y la improvisación, Entre los receptores se encuentran aquellos que, en su gran mayoría poseen un gran conocimiento e información, que no tienen recursos para salir de viaje, para ir a conciertos y a recitales o presentaciones, comprar e incluso no tienen tiempo para leer libros. Las secciones culturales de los medios de comunicación han sido los espacios oportunos para propiciar que las personas conozcan y se apropien de su cultura, **(Rivera, 2011)**.

En los últimos tiempos hemos sido testigos de un desarrollo y avance en los Medios de comunicación que no nos hubiésemos imaginado hace algunos años. Este progreso se ha ido dando paralelamente al proceso de globalización en el desarrollo social. La globalización abarca todos los ámbitos y esferas de la sociedad, desde la base económica a la superestructura de la sociedad. Superestructura en la cual la cultura forma parte importante y que siendo un concepto tan amplio y abarcando tantas esferas y ámbitos de la vida, es la que más llega a la gente. En este sentido es importante que los valores y los conceptos culturales que recibimos a través de los diferentes medios de comunicación sean un aporte al desarrollo del ser social es decir del individuo y promuevan el enriquecimiento de la conciencia social de la humanidad.

Una conciencia donde los valores de la solidaridad contrarresten el egoísmo y el individualismo, donde el amor a la naturaleza nos conlleve a cuidarla y a vivir en armonía espiritual con ella, donde los recursos naturales sean concebidos y entendidos como recursos de toda la humanidad y a partir de esta concepción defenderla de quienes guiados por el egoísmo y ansias de dinero arrasan con los recursos naturales sin detenerse a pensar en las consecuencias que acarrearán para nosotros que los árboles de las selvas amazónicas formen parte de la cadena ecológica, que los elementos químicos que arrojan al mar envenenan y mata a la fauna marina y que los animales que muchas veces elimina y mata indiscriminadamente también forman parte de la cadena ecológica. Es importante que los

conceptos y valores culturales que los medios de comunicación nos muestran y nos entregan a diario sean una canción a la naturaleza y a la vida, una apología a la paz y un no a la guerra, **(Robledo, 2007)**.

2.1.1.2.5 Historia del cantón Ventanas

La existencia de Ventanas se remonta a la etapa colonial. Según parece al comienzo de cierta etapa de la vida parroquial de Ventanas, estas tierras habían sido denunciadas como tierras baldías, por una señora de apellido Martínez, por lo que fueron mandadas a evaluar y luego entregados los resultados al señor Joaquín Viteri, quien se comprometió a distribuir las entre los vecinos que allí habitaban, pero no cumplió, puesto que tiempo después pretendió llamarse dueño de dichas tierras. Transcurre el tiempo y ese caserío que empezaba a conocerse con el nombre de Ventanas se convirtió en Parroquia del cantón San Francisco de Pueblo Viejo, con una población flotante en sus alrededores de unos 6.000 habitantes, de los cuales unos 2.000 vivían en la cabecera parroquial.

Desde 1846 fue parroquia rural del cantón Pueblo Viejo, que por esa época pertenecía a la provincia del Guayas. Posteriormente, al crearse la provincia de Los Ríos por decreto del 6 de octubre de 1860, expedido por el Dr. Gabriel García Moreno, junto a Chimbo y Guaranda pasó a pertenecer a esa nueva jurisdicción. Entonces desde allí surge la idea emancipadora por parte del entonces concejal de la Municipalidad de Pueblo Viejo, señor Gilberto Gordillo Ruiz y el respaldo del también concejal señor Rafael Astudillo Cárdenas, ambos representantes de la parroquia Ventanas; organizaron una Asamblea que se llevó a efecto en una sala de cine que funcionaban en los bajos de la casa de don Nicanor Florencia Machado, a la que concurrieron muchos ciudadanos ante quien expuso las razones el concejal Gordillo, y el derecho que le asistía a Ventanas para hacerse cantón. Ventanas fue cantonizado oficialmente el 10 de noviembre de 1952, **(Alcaldía de Ventanas, 2018)**.

2.1.1.2.6 Recinto Pechiche

El recinto Pechiche fundado en el año de 1922, ubicado en el cantón Ventanas de la zona rural del mismo, a pocos minutos de la parte central, dedicado originalmente a actividades agrícolas propias de la zona como lo son el cultivo de arroz, maíz, soya,

plátano entre otros frutos característicos, zona dotada de tierras fértiles, ríos de agua clara donde se puede apreciar una diversidad de peses que también sirven de sustento para sus habitantes, sin dejar de lado el fruto por el cual adquirido su característico nombre hablamos del pechiche.

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación.

2.1.2.1 Antecedentes investigativos.

Tras algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, 1994 marcó el punto de partida para los ciber medios en la web pública mundial cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes. A comienzos de 1995, uno de los grandes medios The Washington Post (Washingtonpost.com) dio sus primeros pasos en Internet. Para su versión electrónica se creó la compañía Digital Ink, que administraba y desarrollaba los servicios de información electrónica de post, accesibles esencialmente en Internet. Para finales de 1996, el sitio atrae a numerosos internautas del extranjero que encuentran las primeras informaciones noticiosas en Internet.

En España también se daban los primeros pasos en Internet, con la paulatina puesta en marcha de Infovía, de la compañía Telefónica. “Dos diarios prueban sus ediciones informáticas” fue el titular del diario El País, del 7 noviembre de 1994.

En el Ecuador, también a finales de 1994, una web del diario Hoy es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina. Durante sus primeros años, los cibermedios han experimentado un desarrollo impresionante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Su número en todo el mundo alcanzó las decenas de miles, quizá centenares de miles, incluso. Solo en España, en el año 2005, un grupo de investigadores de diversas universidades llegó a censar más de 1.274 ‘cibermedios’ (60 %) de información general y 513 (40 %) de información especializada. Ha pasado poco tiempo para que los cibermedios hayan alcanzado una gran masificación, a tal punto que un 79 % de diarios del mundo ya posee ediciones electrónicas.

Según el informe State of media 2011, del proyecto excelencia en el periodismo del PewResearch, “El año pasado fue un año histórico para las noticias en línea. Por primera vez, el total de publicidad en línea superó el de los periódicos impresos. Y, en otro número uno, más gente reporta ahora estar recurriendo periódicamente hacia Internet para noticias que a un diario impreso”.² Con el creciente uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios. No cabe duda que son medios distintos a sus predecesores, pero esto no significa que hayan alcanzado su máxima evolución, por el contrario, los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios. La experimentación en estos medios está a la orden del día, pues no existen formatos que puedan considerarse únicos o parámetros definitivos que nos permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales. Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión. Este nuevo grupo de medios se convierte en un interesante objeto de estudio, de ahí que es importante determinar cuáles son, cómo trabajan y cómo se relacionan con sus usuarios, (**Rivera J. , 2013**).

La identidad cultural es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. El principio de identidad es que toda identidad es idéntica en sí misma, es decir, la identidad es la relación que se mantiene consigo mismo, es lo que nos diferencia de las demás personas.

La identidad cultural se lo relaciona como un patrimonio íntimo, intangible que trasciende y pasa a formar parte de una herencia cultural de un lugar determinado, el factor humano en una cultura es prácticamente el apoyo de este. Se construye en base de procesos realizados por los propios actores siendo fuentes de sentido, aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, sólo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido.

La identidad cultural es considerada como la agrupación de los diversos valores que existen como; tradiciones, creencias y los tipos de comportamiento, trabajando como

componente esencial en un conjunto social actuando para los sujetos que lo integran, pueden establecer sus sentidos de pertenencia haciendo parte de la pluralidad en el interior de estas, en respuestas a los intereses como, códigos, normas, rituales por dichos grupos como parte de su cultura, (Cachupud, 2018).

2.1.2.2 Categorías de análisis.

Categorías de análisis 1: Medios de comunicación digital

Definición. – Los medios de comunicación digitales prestan sus servicios informativos a la comunidad por medios de internet a través de las redes sociales como una vía de rápido acceso ya que hoy en día la sociedad está mediáticamente conectada gracias a los distintos dispositivos móviles y cualquier ordenador con acceso a una red de internet, además la información llega a los usuarios al instante en cualquier lugar donde se encuentren al alcance de un clic.

Operacionalización de las subcategorías

- Medios
- Comunicación
- Internet

Categorías de análisis 2: Identidad cultural

Definición. - Las regiones, pueblos, ciudades o países se caracterizan por tener su propia identidad cultural, rasgos que los distinguen como la gastronomía, el arte, el deporte, la religión, sus costumbres ancestrales autóctonas arraigadas en cada una de las personas que ahí habitan.

Operacionalización de las subcategorías

- Identidad
- Cultura
- Pueblo

2.1.3 Postura teórica.

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes.

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo. Eran pruebas de comunicación virtual donde no se aplicaban muchos conceptos, reglas o criterios pues no existían, solo había buena voluntad, prueba, error y corrección.

Han pasado muchos años de esos primeros experimentos, y tanto los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entenderlos han alcanzado otro nivel. Son espacios nuevos que brotan de la iniciativa ciudadana o de periodistas de medios que buscan tener sus propios espacios de comunicación, algo impensable hace unos pocos años. En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior.

El diario El Universo, históricamente, es uno de los que más visitas tiene, según la página web Alexa. com. Está en Internet desde 1997 y la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas en html, gráficos fijos de baja calidad, en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. En la página principal solo presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no había opciones de contacto ni los datos del medio.

Después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio, que no contemplaban integrar redes u otras plataformas, en 2008 realizó un rediseño muy fuerte, que distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales. En cambio, el diario El Comercio está ya en su noveno

rediseño y ha superado los problemas de interoperabilidad con otros navegadores, como es el caso de Chrome o Firefox. El diario La Hora aparece en Internet en 1998 presentando un sitio con tablas en HTML con una buena distribución de secciones en la portada, fotos en baja calidad y un fondo con el logotipo del medio.⁵ El menú lateral se dividía en lectura, servicios, especiales y diversión, cada uno con subítems que permitían una navegación simple hacia los contenidos. Al final de la tabla integraba vínculos directos hacia todas las noticias publicadas por secciones para facilitar el acceso a la información, (**Rivera J. , 2013**).

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis general.

Analizando la incidencia de los medios de comunicación digitales se podrá mejorar la difusión de la identidad cultural en los habitantes del recinto "El Pechiche" Cantón Ventanas año 2019.

2.2.2 Subhipótesis o derivadas.

- Conociendo el grado de incidencia que generan los medios digitales se determinarán mejores maneras para contribuir en el desarrollo de la identidad cultural de los moradores del recinto El Pechiche.
- Examinando si los contenidos culturales que difunden los medios digitales, se apegan al perfil idóneo, se aportará estrategias para un verdadero desarrollo social y cultural.
- Elaborando guía de contenidos estratégicos se logrará una difusión eficaz de la identidad cultural en los medios digitales, en beneficio de los habitantes de los habitantes del recinto El Pechiche del cantón Ventanas.

2.2.3 variables

2.2.3.1 independiente

- Medios de comunicación digital

2.2.3.2 Dependiente

- Identidad cultural

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas.

Como objeto de estudio se tendrá como referencia específicamente a los moradores del recinto El Pechiche, perteneciente al cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, teniendo en cuenta como base fundamental a los profesionales que ponen a funcionar a los medios de comunicación y sus directivos, obteniendo un universo total de 281 personal, por lo cual se determina que la población y muestra son cuantificables, para la aplicación de la respectiva formula y mostrar la representación en gráficos y cuadros estadísticos.

Para obtener la muestra se optará aplicar la formula convencional y posteriormente se reflejarán en cuadros de datos estadísticos.

3.1.1.1 Formula de obtención de la muestra

N= Tamaño de Población

n = Tamaño de Muestra

E= Error máximo permitido 5%

$$n = \frac{N}{E^2 * (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{281}{0.05^2 * (281 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{281}{0.0025^2 * (280 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{281}{1,70}$$

$$n = 165,294$$

$$n = 165$$

Tabla 1 Muestra

	MASCULINOS	FEMENINOS	TOTAL
RECINTO EL PECHICHE	63	87	150
TV REDES	5	3	8
JÓVENES PRODUCCIONES	4	3	7
TOTAL			165

Fuente: Investigador

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

3.1.2 Análisis e interpretación de datos.

Encuestas aplicadas a los habitantes del recinto “El Pechiche”

1. ¿Ud creé que los medios de comunicación digital de su localidad tienen profesionalismo al momento difundir cualquier tipo de información?

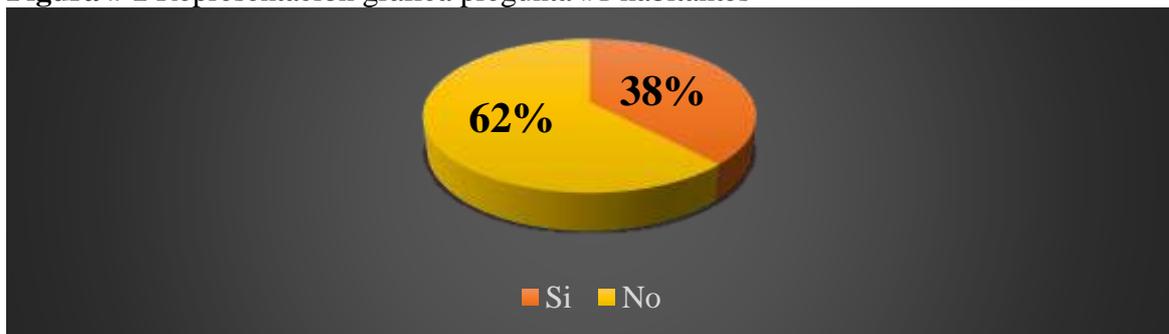
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	38%
No	93	62%
Total	150	100%

Tabla 2 Datos estadísticos pregunta #1 habitantes recinto “El Pechiche”

Fuente: habitantes del recinto “El Pechiche”

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Figura # 1 Representación gráfica pregunta #1 habitantes



Fuente: habitantes del recinto “El Pechiche”

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los habitantes del recinto si, ¿Ud creé que los medios de comunicación digital de su localidad tienen profesionalismo al momento difundir cualquier tipo de información?, se obtuvo que el 38% de ellos manifestó que siempre los medios de comunicación tienen profesionalismo, y un 62% expreso que los medios no tienen profesionalismo al difundir la información.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los habitantes del recinto, se ha podido evidenciar un gran porcentaje mencionando que los medios de comunicación no tienen profesionalismo, lo cual tienen mucho que ver el no tener muchos seguidores. Considerando una cantidad menor que manifiesta que si

observan profesionalismo en los medios de comunicación, revolucionado en la era de la digitalización.

2. ¿Considera usted que los medios digitales hacen énfasis en publicar acerca de la

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	31%
No	103	69%
Total	150	100%

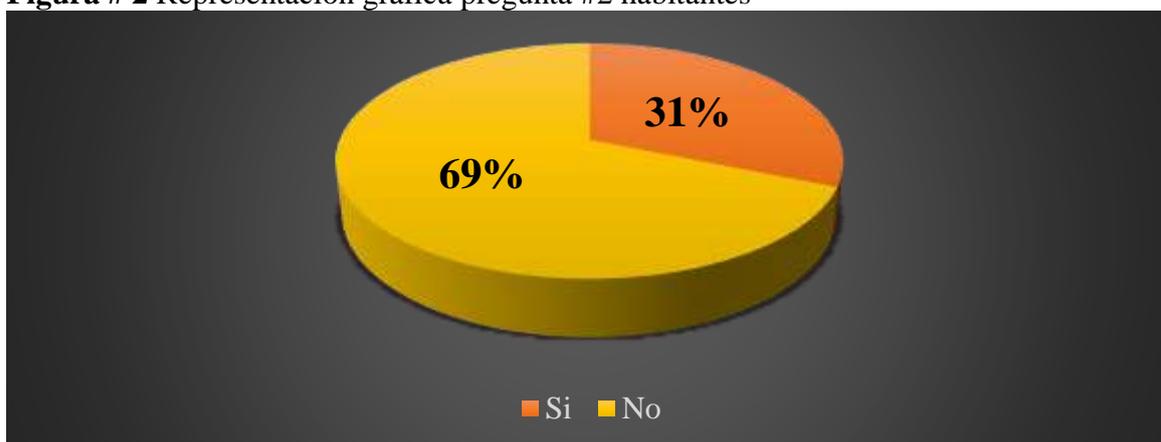
cultura y tradiciones del cantón ventanas y en general?

Tabla 3 Datos estadísticos pregunta #2 habitantes recinto “El Pechiche”

Fuente: habitantes del recinto “El Pechiche”

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Figura # 2 Representación gráfica pregunta #2 habitantes



Fuente: habitantes del recinto “El Pechiche”

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los habitantes del recinto si, ¿Considera usted que los medios digitales hacen énfasis en publicar acerca de la cultura y tradiciones del cantón ventanas y en general?, se obtuvo que el 31% de ellos manifestó que los medios de comunicación si hacen énfasis, y un 69% expreso que los medios no hacen énfasis en publicar nuestras cultural.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los habitantes del recinto, se ha podido evidenciar un gran porcentaje mencionando que los medios de comunicación no publican con constancia las culturas y tradiciones ventanenses, Considerando una cantidad menor que manifiesta que si observan

publicaciones en los medios de comunicación solo en fechas cívicas, situación manifestada por los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	93%
No	11	7%
Total	150	100%

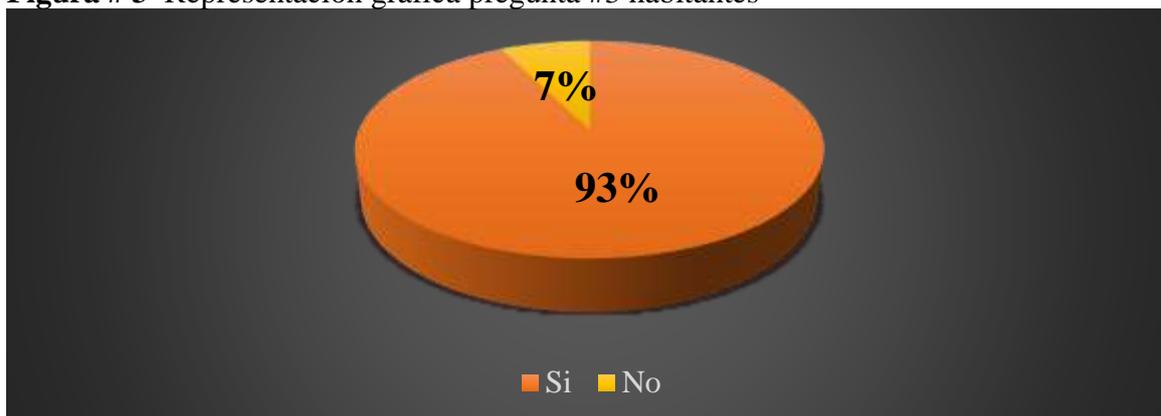
3. ¿Ud piensa que se debe publicar y enseñar temas de la identidad cultural a la ciudadanía constantemente y no solo en las fechas cívicas?

Tabla 4 Datos estadísticos pregunta #3 habitantes recinto “El Pechiche”

Fuente: habitantes del recinto “El Pechiche”

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Figura # 3 Representación gráfica pregunta #3 habitantes



Fuente: habitantes del recinto “El Pechiche”

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los habitantes del recinto si ¿Ud piensa que se debe publicar y enseñar temas de la identidad cultural a la ciudadanía constantemente y no solo en las fechas cívicas?, se obtuvo que el 93% de ellos manifestó que los medios de comunicación deben publicar constantemente, y un 7% expresó que los medios no deben publicar consecuentemente, sino solo en fecha cívicas.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los habitantes del recinto, se pudo evidenciar un gran porcentaje mencionando que los medios de comunicación si deben publicar constantemente temas de la identidad cultural, para enriquecer el conocimiento de los habitantes del recinto. Por otra parte, con una cantidad

menor que manifiesta que no deben publicar consecuentemente sino solo en fechas cívicas los temas de la culturalidad.

Encuestas aplicadas a los medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	47%
No	8	53%
Total	15	100%

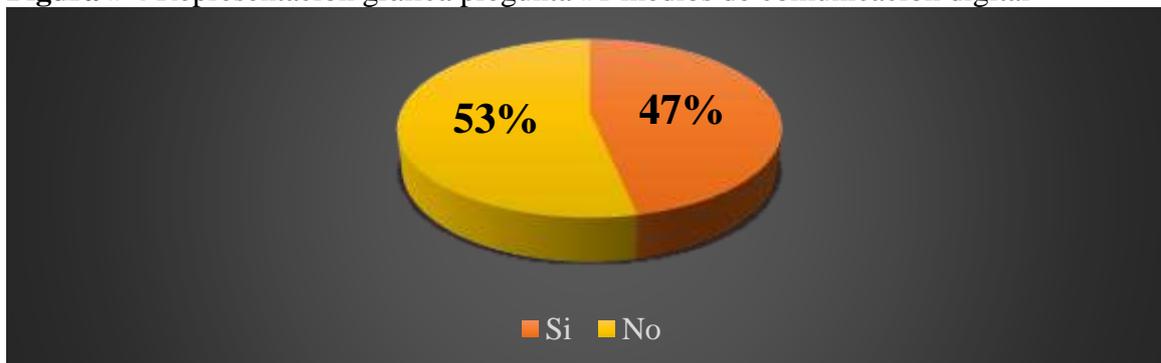
1. En este medio de comunicación, ¿se difunden constantemente contenidos culturales?

Tabla 5 Datos estadísticos pregunta #1 medios de comunicación digital

Fuente: Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Figura # 4 Representación gráfica pregunta #1 medios de comunicación digital



Fuente: Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación sí; En este medio de comunicación, ¿se difunden constantemente contenidos culturales?, se obtuvo que el 47% de ellos manifestó que, si se difunden estos tipos de contenidos constantemente, y un 53% expresó que los medios no publican consecuentemente contenidos culturales, sino solo en fecha cívicas.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, se pudo evidenciar un gran porcentaje mencionando que los medios de comunicación no publican contenidos culturales constantemente, para enriquecer el

conocimiento de los habitantes del recinto y la sociedad. Por otra parte, con una cantidad menor que manifiesta que si publican consecuentemente y no solo en fechas cívicas los temas de la culturalidad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%

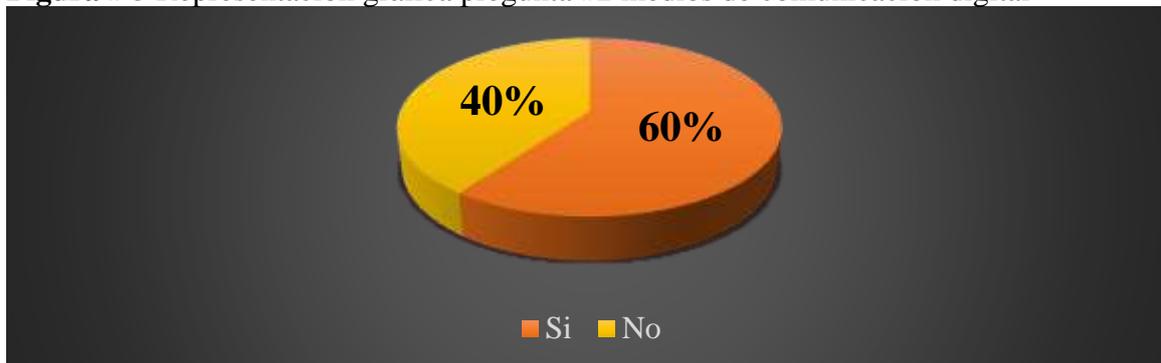
2. ¿Usted piensa que se debe publicar y enseñar temas de la identidad cultural a la ciudadanía constantemente y no solo en las fechas cívicas?

Tabla 6 Datos estadísticos pregunta #2 medios de comunicación digital

Fuente: Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Figura # 5 Representación gráfica pregunta #2 medios de comunicación digital



Fuente: Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si ¿Ud piensa que se debe publicar y enseñar temas de la identidad cultural a la ciudadanía constantemente y no solo en las fechas cívicas?, se obtuvo que el 60% de ellos manifestó que los medios de comunicación deben publicar constantemente, y un 40% expresó que los medios no deben publicar consecuentemente, sino solo en fecha cívicas.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, se pudo evidenciar un gran porcentaje mencionando que los medios de comunicación si deben publicar constantemente temas de la identidad cultural, para

enriquecer el conocimiento de los habitantes del recinto y la sociedad. Por otra parte, con una cantidad menor que manifiesta que no deben publicar consecuentemente sino solo en fechas cívicas los temas de la culturalidad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

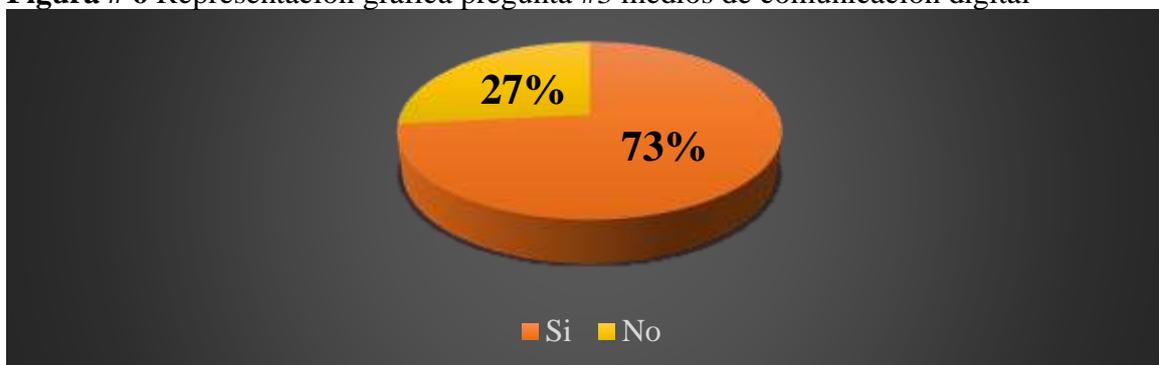
3. ¿Considera usted que se debe hablar más en este medio de la identidad cultural del Cantón Ventanas y sus alrededores?

Tabla 7 Datos estadísticos pregunta #3 medios de comunicación digital

Fuente: Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Figura # 6 Representación gráfica pregunta #3 medios de comunicación digital



Fuente: Medios de comunicación digital del Cantón Ventanas

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si ¿Considera usted que se debe hablar más en este medio de la identidad cultural del Cantón Ventanas y sus alrededores?, se obtuvo que el 73% de ellos manifestó que se debe hablar más de la cultura en los medios de comunicación, y un 27% expresó que los medios no deben hablar de la cultura consecuentemente.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, se pudo evidenciar un gran porcentaje mencionando que los medios de

comunicación si deben hablar más de la identidad cultural del Cantón Ventanas y sus alrededores. Por otra parte, con una cantidad menor que manifiesta que no deben publicar consecuentemente de la identidad cultural porque no les da rentabilidad según los encuestados.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas.

- Los medios de comunicación no poseen un hábito de difusión constante en temas de la cultura en general, su propagación es solo algo temporal, transmitir lo que está en tendencia porque todos los medios lo hacen.
- Como es normal, muchos de los habitantes consumen los medios digitales y solo se alimentan de ellos, por el auge del consumismo de redes sociales, al observar esto es indispensable mejorar los contenidos para aportar al desarrollo del intelecto de los habitantes del recinto el “Pechiche”.
- Es importante siempre resaltar la identidad cultural y sobre todo del recinto el pechiche, y buscar como incidir positivamente en la difusión de la misma.

3.2.2 General.

La aplicación de estrategias para mejorar la incidencia de la identidad cultural, dará un giro total para conocer la mejor forma de llegar a los habitantes del recinto, y estar activos y actualizado en este mundo digital, donde los medios de comunicación son los protagonistas de compartir la mejor información y aportar en el desarrollo de la humanidad.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Específicas.

- Mejorar el contenido que difunden los medios de comunicación digital, hacer conciencia y realizarlo con ética y profesionalismo.
- Conservar nuestras raíces y creencia culturales y mantenerlas como material de trabajo para culturalizar a los ciudadanos y sobre todo los habitantes del recinto El Pechiche.

3.3.2 General

- Elaborar guía de contenidos estratégicos para mejorar la difusión de la identidad cultural en los medios de comunicación digitales, logrando enganchar y fidelizar a los habitantes del recinto El Pechiche del cantón Ventanas.

CAPITULO IV

PROPUESTA TEORICA DE LA APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE LA APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

La implementación de esta guía de contenidos estratégicos de la identidad cultural dirigida a los medios de comunicación digital, desarrollara técnicas y estrategias para difusión de contenidos culturales que beneficien a los habitantes del recinto “El Pechiche”, Cantón Ventanas.

4.1.2 Alcance de la alternativa

Es importante impartir conocimientos adicionales, que ayuda a dejar la rutina, la monotonía y recordar cual es el principal objetivo de un verdadero profesional. A través de la guía de contenidos se recordará mediante estrategias el rol de los medios de comunicación como educadores éticos al impartir todo tipo de información y sobre todo la cultura, y saber cómo ilustrar y culturalizar a la ciudadanía en base a los conocimientos adquiridos.

Para la sociabilización de esta guía de contenidos para la difusión de la identidad cultural se hará un asesoramiento a los periodistas y administrativos que conforman los medios de comunicación digital del cantón Ventanas que están involucrados en el proyecto de investigación para darle solución a la problemática.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

Antecedentes

El recinto “Pechiche” oriundo del Cantón Ventanas con más de diez años de fundación, es el sector donde se centra el proyecto de investigación y en los medios de comunicación de la localidad.

Los medios de comunicación digital de esta zona poseen antecedentes al momento de la difusión de identidad cultural del recinto “el pechiche” como parte de la capital maicera. La iniciativa de elaborar una guía y sociabilizarla a estas empresas radiales es impartir las herramientas necesarias con la sumatoria de conocimiento enriquecedor para cumplir los objetivos planteados.

4.1.3.1 Justificación

La propuesta de este proyecto se suscita por los antecedentes que presentan los medios de comunicación digital, donde se denota imprescindible hacer énfasis en la difusión de la identidad cultural en el recinto “El Pechiche” del Cantón Ventanas.

Una vez realizada la investigación y la sociabilización de la guía de contenidos culturales se espera obtener buenos responsables por los profesionales de la comunicación, haciendo participe a los moradores del recinto y sectores aledaños, siendo ellos protagonistas para ejercer la práctica de lo aprendido.

El objetivo principal del presente proyecto es avivar las fuerzas del periodismo en medios digitales y lograr que estos tengan un gran impacto en los consumidores tanto en las redes sociales como en sus páginas oficiales.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 General

Orientar a los medios de comunicación digital en las temáticas de la identidad cultural en beneficio a los habitantes del recinto “El Pechiche”, Cantón Ventanas.

4.2.2 Específicos

- Establecer los temas que se manejarán en las capacitaciones para sociabilizar la guía de contenidos culturales.
- Desarrollar estrategias para orientar a los medios de comunicación a difundir eficazmente la cultura.
- Socializar la guía mediante una capacitación a los medios de comunicación digital que están involucrados en el presente proyecto.

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.1 Título.

Guía de contenidos estratégicos para la difusión de la identidad cultural en los medios de comunicación digital, en beneficio de los habitantes del recinto El Pechiche del cantón Ventanas.

4.3.2 Componentes.

La guía de contenidos culturales para los medios de comunicación digital es una recopilación de ideas, estrategias y tácticas enfocada en temáticas de cómo mejorar la difusión cultural para beneficiar al recinto el pechiche.

- Contiene los lineamientos y pautas detalladamente para la ejecución de la guía.
- Definir los objetivos planteados en cada capacitación para lograr con eficacia la guía y dar soluciones a la problemática.

**GUÍA DE CONTENIDOS ESTRATÉGICOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA
IDENTIDAD CULTURAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL, EN
BENEFICIO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO EL PECHICHE DEL
CANTÓN VENTANAS.**



INTRODUCCIÓN

Conociendo como base fundamental que la digitalización se expandió por todos los rincones del mundo y cada empresa o ser humano se adaptó al cambio, teniendo más acceso y facilidad para generar una buena comunicación y hacer las cosas con mayor rapidez, siendo así los medios de comunicación los protagonistas de la difusión de información que se adecuaron, dando un giro a los medios tradicionales, cambiándolos a digitales en ciertos casos.

Los medios de comunicación caracterizados por ser difusores y defensores de la verdad, para ellos es imperiosa las necesidades mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica para de esta manera educar e informar a través de la cultura eficazmente, siendo esta la temática y el enfoque principal de este proyecto, para el beneficio de los habitantes del recinto “El pechiche”

Esta propuesta alternativa es una solución viable que involucra a los medios de comunicación digital y moradores del recinto el pechiche, aportando con nuevas estrategias para el desarrollo sociocultural.

OBJETIVO

Establecer estrategias dirigidas a los medios de comunicación digital en las temáticas de la identidad cultural en beneficio a los habitantes del recinto “El Pechiche”, Cantón Ventanas.

DURACION

4 horas cada capacitación

08:00 am – 12:00 am

Total: 12 horas

CONTENIDOS

La presente guía está conformada por las temáticas del proyecto que es la identidad cultural, con tres fases que llevarán un tiempo y días específicos para la respectiva socialización, proporcionando las herramientas y técnicas para su ejecución.

Está estructurada de la siguiente forma:

a.- Identidad cultural Tradicional

- ¿Qué es la cultura?
- Arte y música
- Valores
- Días festivos
- Días cívicos
- Fiestas locales

b.- Formas de comunicar mediante herramientas digitales

- Publicaciones en la página o redes sociales
- Fotografías(imágenes)
- Transmisiones e vivo

c.- Rol del comunicador

- El periodista digital
- Buena escritura
- Repasar los contenidos antes de publicarlos
- Información veraz y confiable
- Facilidad de comunicación

Contenido de guía

Tabla 8 Contenido para los medios de comunicación digital

TALLERES	CONTENIDOS	FACILITADORA	PARTICIPANTES	TIEMPO
Identidad cultural Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es la cultura? ✓ Arte y música ✓ Valores ✓ Días festivos ✓ Días cívicos ✓ Fiestas locales 	Trini Stefania Zurita Bustamante	Medios de comunicación digital	4 horas
Formas de comunicar mediante herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones en la página o redes sociales ✓ Fotografías(imágenes) ✓ Transmisiones e vivo 	Trini Stefania Zurita Bustamante	Medios de comunicación digital	4 horas
Rol del comunicador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El periodista digital ✓ Buena escritura 	Trini Stefania Zurita Bustamante	Medios de comunicación digital	4 horas

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Repasar los contenidos antes de publicarlos ➤ Información veraz y confiable ➤ Facilidad de comunicación 			
--	---	--	--	--

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Fase #1: Identidad cultural Tradicional

Lugar: Recinto El Pechiche

Tabla 9 Fase #1: Identidad cultural Tradicional

HORA	TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLES
8:00	Identidad cultural Tradicional	Conocer la temática de la cultura para tener noción de su significado y sus características	Bienvenida	Computados Proyector Cámara Materias de apoyo (trípticos, papelotes, marcadores)	Trini Stefania Zurita Bustamante
8:15			Socialización del Tema		Trini Stefania Zurita Bustamante
8:30			✓ ¿Qué es la cultura? La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo.		
9:00			✓ Arte y música El arte y la música nos permiten		

			<p>explorar y experimentar emociones e ideas a partir de lo que sentimos, vemos y oímos. Esas emociones se plasman de muchas maneras y causan algún efecto en quien esté escuchando u observando. Por el vínculo emocional que hay en la realización e interpretación de una obra, es una exploración y una experiencia para el artista y para el intérprete</p>		
9:30			<p>✓ Valores</p> <p>El significado de cultura engloba todos aquellos conocimientos, creencias, tradiciones, gastronomías, expresiones artísticas, literarias y hábitos que identifican a un grupo de personas que pertenecen a una región o país.</p>		

10:00			<p>✓ Días festivos</p> <p>Cada primero de mayo en Ecuador se festeja el día del trabajador, valorizando el esfuerzo que cada ciudadano hace para el sustento personal y de su familia.</p>		
11:00			<p>✓ Días cívicos</p> <p>El 27 de diciembre de 1922, se cumple el Decreto y se organiza la Cruz Roja Ecuatoriana con reglamentos y estatutos. El primer presidente fue Luis Robalino Dávila. Poco a poco se hizo trascendente a las provincias organizándolas para el servicio ciudadano y la función desinteresada que caracteriza a la Institución por su humanismo aislando cualquier veleidad</p>		

			rebatible.		
11:30			<p>✓ Fiestas locales</p> <p>Ventanas celebra sus fiestas tradicionales y significativas que son su cantonización el 10 de noviembre y el último domingo de junio, la habitual fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, que por tradición religiosa significa el corazón de Jesucristo.</p>		
12:00			CIERRE		

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Desarrollo de la guía fase #1

¿Qué es la cultura?

La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto, nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento. Cada individuo tiene su mapa mental, su guía de comportamiento, lo que llamamos su cultura personal.



Figura # 7 ¿Qué es la cultura?

Fuente: <https://hdnh.es/que-es-cultura-definicion-de-cultura>

Mucha de esa cultura personal está formada por los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social, es decir, parte de esa cultura consiste en el concepto que tiene de los mapas mentales de los otros miembros de la sociedad. Por tanto, la cultura de una sociedad se basa en la relación mutua que existe entre los mapas mentales individuales. El antropólogo, como no puede conocer directamente el contenido mental de una persona, determina las características de estos mapas mentales a través de la observación del comportamiento, (Herrero, 2002).

Arte y música

Figura # 8 El arte y la música



Fuente: www.cicpm.com.

El arte y la música nos permiten explorar y experimentar emociones e ideas a partir de lo que sentimos, vemos y oímos. Esas emociones se plasman de muchas maneras y causan algún efecto en quien esté escuchando u observando. Por el vínculo emocional que hay en la realización e interpretación de una obra, es una exploración y una experiencia para el artista y para el intérprete.

Estas dos áreas siempre han estado vinculadas. Es más, creo que no hay una separación clara: es decir, el arte visual influencia la música y la música influencia al arte. La unión de ambas crea una experiencia más completa para el artista y el intérprete. Se tiene la exploración por parte del artista para provocar una reacción en el observador.

En nuestro país, la cultura promulgada por medio del arte y la música es evidente. La manera para anunciar un concierto consiste en un afiche cuya estética visual debe ser interesante para lograr capturar nuestra atención. No solo sus afiches deben de llamar la atención, sino que sus discos, la mercadería y presentaciones en vivo. El factor artístico se complementa a la perfección con las ondas sonoras que transmiten. Todo debe estar unificado de manera congruente, **(Lang, 2016)**.

Valores

Es importante recordar que los valores son las cualidades, características y principios que se consideran positivos para que las personas pongan en práctica y demuestren lo mejor de su forma de ser.



Figura # 9 Valores

Fuente: <https://www.webyempresas.com/valores-culturales-ejemplos/>

Por otra parte, el significado de cultura engloba todos aquellos conocimientos, creencias, tradiciones, gastronomías, expresiones artísticas, literarias y hábitos que identifican a un grupo de personas que pertenecen a una región o país.

Los valores culturales fomentan el arraigo que los individuos poseen por sus costumbres y tradiciones. Forman parte de un legado que se transmite de una generación a otra con el pasar del tiempo. No obstante, los valores culturales pueden cambiar de connotación o importancia a partir de los cambios sociales y culturales que se vayan sucediendo. Por ello, son abstractos y cambiantes en el tiempo.

Ejemplos de valores culturales

- ✓ **Tradiciones.** - Las tradiciones forman parte fundamental de los valores culturales, por ello, mantener sus prácticas heredadas es un ejemplo de valor y respeto a los orígenes propios de cada persona.
- ✓ **Religión.** - Existe una amplia diversidad de expresiones de espiritualidad y prácticas rituales o de fe que han sido extendidas a lo largo y ancho del mundo, y que identifican a las personas con un grupo social en particular. Se debe respetar la religión que practican quienes nos rodean.
- ✓ **Justicia.** - Las sociedades deben contar con una serie de normativas y reglamentos que establezcan los actos que se consideran éticos y correctos ante aquellos que no lo son. Todos los ciudadanos poseen los mismos derechos y deberes ante la ley. La justicia es un valor que responde a la necesidad de mantener y propiciar el orden social.
- ✓ **Saludo con beso.** - Muchas sociedades tienen por tradición tradiciones cultural incluir uno, dos o más besos al saludar y despedir a las personas. Es un acto que indica cariño, estimación y amistad. Sin embargo, no es considerado valor cultural en muchas sociedades.
- ✓ **Generosidad.** - La generosidad es un valor cultural que se ha transmitido a través del tiempo, permite que las personas se den la oportunidad de ayudar a los demás y de tratar de entender sus situaciones. Es un acto de dar apoyo sin esperar nada a cambio e implica respeto y solidaridad.
- ✓ **Identidad nacional.** - La identidad nacional tiene que ver con el sentido de pertenencia que siente y cultiva un individuo hacia un lugar y a una sociedad. Asimismo, se refiere a la posibilidad de tener una nacionalidad y un conjunto de costumbres compartidas, **(Morales, 2019)**.

Días festivos

Día del trabajo. - Cada primero de mayo en Ecuador se festeja el día del trabajador, valorizando el esfuerzo que cada ciudadano hace para el sustento personal y de su familia. En la mayoría de las empresas públicas, se ausentan de trabajar los colaboradores retornando con normalidad a sus labores al siguiente día. En ciertas empresas privadas también se ausentan y en otras no, ya que como es feriado aprovechan para aumentar la comercialización, pero no dejan de lado de hacer un festejo en un corto tiempo y regalar incentivos.

Carnaval

El Carnaval es una celebración que tiene lugar inmediatamente antes de la cuaresma cristiana que se inicia con el Miércoles de Ceniza, y que tiene fecha variable entre febrero y marzo según el año.

A nivel nacional se realizan actividades como desfiles, carros alegóricos llenos de flores, frutas, juegos, banquetes, bailes y diversión en general.

Figura # 10 Carnaval en Ecuador



Fuente: www.viajejet.com

Según información de la página goraymi.com, Patricio Sandoval, investigador del Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultural (Ipanc), asegura que las raíces del Carnaval ecuatoriano están vinculadas con la fiesta indígena de fin de año solar o Paucar Huatay, una de las cuatro más grandes del año. Esto quiere decir que el Carnaval es la culminación del ciclo agrícola y la inauguración de otro.

Él explica que, en las zonas andinas, por ejemplo, se trata de una fiesta comunitaria que robustece el sentido de la organización, mientras el Carnaval de los mestizos, en contraste con los rituales indígenas, termina con el inicio de la Cuaresma, **(Bolaños, 2018)**.

Día de las flores y las frutas

El festejo del Carnaval de Ambato es diferente y especial porque la celebración se junta con la Fiesta de las Flores y la Frutas, en la provincia de Tungurahua. Este festejo se suscita tradicionalmente por la afectación que tuvieron los habitantes en el terremoto del 5 de agosto de 1949.

La denominación de las flores y las frutas se da por la producción de los alimentos y las plantas que corresponde a los inicios de cada año. Por lo general en esta fiesta no se juega ni con agua ni con espumantes; pese a la algarabía de las personas se mantiene el orden mientras el festejo se desarrolla en la vía pública.

Esta festividad se concentra en los exteriores de la Catedral de Ambato con el objetivo que propios y extranjeros puedan presenciar la bendición de los frutos, de las flores y del pan cocido en horno de leña. Después se llevan a cabo desfiles de carros alegóricos, festival del folclore, ronda nocturna, entre otros.

Figura # 11 fiesta de las flores y las frutas



Fuente: <https://claveturismo.com/es/ambato-en-carnaval>

Con hermosos diseños, cada año los encargados adornan con las flores y los frutos hermosas alfombras que luego son bendecidas antes de las ceremonias religiosas populares, **(El Universo, 2018)**.

Días Cívicos.

Día de la Cruz Roja

Nuestra Cruz Roja Ecuatoriana se creó en la presidencia del general Eloy Alfaro (1910), mediante Decreto Legislativo, con el fin de aliviar el dolor, socorrer y salvar vidas en tiempos de paz y de guerras.

El 27 de diciembre de 1922, se cumple el Decreto y se organiza la Cruz Roja Ecuatoriana con reglamentos y estatutos. El primer presidente fue Luis Robalino Dávila. Poco a poco se hizo trascendente a las provincias organizándolas para el servicio ciudadano y la función desinteresada que caracteriza a la Institución por su humanismo aislando cualquier veleidad rebatible.

En la actualidad la Cruz Roja cumple su misión al aliviar al sufrimiento humano, proteger y garantizar la vida y la salud comunitaria a través de rehabilitaciones, servicios de hematología, serología, genética molecular, inmunogenética, atención hospitalaria a niños extraviados, servicios ortopédicos, odontológico, atención clínica y bancos de sangre.

La Institución prepara a la comunidad para minimizar el riesgo en desastres mediante equipos evaluadores, envía brigadas de ayuda humanitaria, emergencias a través de los centros de comunicación y con voluntarios capacitados en socorrismo, rescate acuático, vehicular, alta montaña y más tipos de desastres, **(Rivera O. , 2004)**.

Nacimiento de la República del Ecuador

El 13 de mayo de 1830, en el salón máximo de la Universidad de Santo Tomás de Aquino (más tarde Universidad Central del Ecuador), se reunió una asamblea de Corporaciones y padres de familia de la ciudad de Quito. De acuerdo con el acta que

suscribieron, tras hacer una serie de consideraciones, acordaron una toma definitiva de posiciones frente a la Gran Colombia, soñada por Simón Bolívar, a la que el Departamento del Sur (o Ecuador) pertenecía desde 1822. Es decir, apenas cinco días después de la Batalla del Pichincha del 24 de mayo, con la que se conquistó la independencia del país frente al imperio español.

En efecto, los participantes de la reunión reconocieron que habían mantenido la integridad nacional de Colombia. Pero las cosas se habían precipitado, pues ya se habían separado muchas de las provincias. Por tanto, Quito no podía resistir más la voluntad de sus pueblos, ni los sentimientos de la nación “para salvarse de los horrores de la anarquía y organizar el Gobierno más análogo a sus costumbres, circunstancias, así como a sus necesidades”.

En consecuencia, acordaron que “en ejercicio de su soberanía” constituían un “Estado libre e independiente” con los pueblos comprendidos por el otrora Distrito del Sur de Colombia. Además, que encargaban “el Mando Supremo, Civil y Militar al general Juan José Flores hasta que se reúna la Convención del Sur”. Le autorizaban nombrar a los funcionarios que requiera y a que realice cuanto crea conducente al mejor régimen del Estado. Que 15 días después de haber recibido las actas de los pueblos se convoque al Congreso Constituyente de acuerdo con un reglamento que sería expedido. Que, si dentro de cuatro meses no se instala el Congreso, nuevamente se reunirá “el pueblo para deliberar sobre sus destinos”. Y que el Ecuador “conocerá siempre los eminentes servicios que ha prestado a la causa de la libertad S. E. el Libertador, cuyas glorias, que son las de Colombia, se conservarán entre nosotros como un depósito sagrado y se transmitirán a la posteridad, para su gratitud y admiración”. De este modo se concretó la separación del Ecuador de la Gran Colombia y su nacimiento como nueva república.

El ambicioso Flores supo moverse con astucia en medio del derrumbe de la unión bolivariana, para consolidar su figura como caudillo del naciente Estado. Reunido el primer Congreso Constituyente en agosto de 1830, legitimó lo actuado. Nombró como Presidente al general Juan José Flores y expidió la primera Constitución del país. Ahí se consagró una república oligárquico - terrateniente, con exclusión de la ciudadanía para la mayoría nacional, **(Paz & Cepeda, 2010)**.

Primer Grito de la Independencia

En Quito, cuando los criollos se rebelaron contra el presidente Ruiz de Castilla, declararon insubsistente el gobierno de la Real Audiencia, y crearon una Junta Soberana de Gobierno. Juan Pío Montúfar ocupó el cargo de presidente de la Junta, José Cuero y Caicedo fue nombrado vicepresidente de la Junta.

Los diputados barriales que participaron en los sucesos del 10 de agosto de 1809, suscribieron un acta en la que confirmaban la rebelión y organizaban de manera diferente la administración.

De inmediato, las autoridades españolas (peninsulares) dispusieron eliminar la rebelión movilizand o tropas desde Guayaquil, Popayán y Pasto con la misión de tomar Quito y acabar con los insurrectos. Al ser apresados y condenados, el pueblo de Quito emprendió en acciones para rescatar a los patriotas encarcelados en el Cuartel Real de Lima (actual Museo de Cera), hecho que terminó en la masacre de los próceres el 2 de agosto de 1810.

La insurrección del 10 de agosto de 1809 fue un movimiento revolucionario de esencia político jurídica emancipadora. Quito sembró la semilla y América siguió el ejemplo, **(Martínez, 2019)**.

La Revolución Marcista

El 6 de marzo de 1845 estalló en Guayaquil la Revolución Marcista, un suceso fundamental de nuestra historia, que no solo marcó el punto de quiebre de la tiranía Floreana, sino también el inicio de una transformación política y social de la mayor significación. Su primer objetivo, plenamente logrado, fue la nacionalización de la vida pública, hasta entonces dominada por la presencia del general Juan José Flores, militar de origen venezolano que lideraba el bando aristocrático-terrateniente. Este antiguo jefe del ejército libertador, casado con una aristócrata quiteña, se había convertido en líder de la derecha ecuatoriana y manejaba el Ecuador como una satrapía personal, apoyado por un ejército formado por tropas extranjeras y jefes de origen foráneo.

Contra esa ominosa dominación se levantaron sucesivamente los pueblos y ciudades del país, hasta que la élite guayaquileña hizo la proclama Marcista, que dio inicio a una dura guerra civil, finalmente perdida por los Floreanos. Luego, gracias a los Tratados de La Virginia, el derrotado Flores aceptó abandonar el país por unos años, a cambio de grandes beneficios y prebendas para él y sus áulicos. El triunvirato Marcista, formado por Olmedo, Noboa y Roca, convocó a elecciones presidenciales en las que resultó elegido el comerciante Vicente Ramón Roca, al que la derecha llamaba despectivamente el ‘negro Roca’. A este sucedió en el mando constitucional don Diego Noboa, un aristócrata porteño, que se aproximó al bando floreano y provocó la reacción del partido nacionalista, que lo derrocó e impuso la Jefatura Suprema del general José María Urbina, (Núñez, 2014).

La batalla del pichincha

Figura # 12 La Batalla del Pichincha



Fuente: <https://hablemosdeculturas.com/la-batalla-de-pichincha>

El Día de la Patria Heroica”, es como debe ser instituida la fecha que marca la celebración de gesta acontecida aquel glorioso 24 de Mayo de 1822, cuando las tropas

libertadoras al mando del Gral. Antonio José de Sucre derrotaron a las huestes españolas comandadas por el Gral. Melchor de Aymerich; en la batalla librada en las faldas del Pichincha, acontecimiento que marcó el fin del dominio hispano en el territorio de lo que es la República del Ecuador: como consecuencia llegaron a su fin 300 años de oprobioso colonialismo en la Real Audiencia de Quito.

El episodio que aconteció hace 195 años, tiene antecedente en la Revolución del 9 de octubre de 1820, al proclamarse Guayaquil la “Aurora Gloriosa Que Anuncia La Libertad” de los pueblos que para entonces gemían bajo el dominio Hispano: consumada la Revolución Octubrina, se inicia la campaña libertadora, en el transcurso de la cual acontecen una serie de batallas, las mismas que tienen un epílogo definitivo el 24 de mayo de 1822. Por la relevancia de la Batalla del Pichincha, se torna necesario definir en el devenir cronológico del Ecuador y de la América Hispana, para que con sano revisionismo histórico se establezca como celebración de la Independencia del Ecuador el 24 de mayo, dándole verdadera trascendencia, (Avilés, 2017).

Fiestas locales

Fiesta de ventanas.



Figura # 13 fiestas de cantonización de Ventanas

Fuente: www.eluniverso.com

El progresivo Cantón Ventanas tiene un origen que como más otras decimos, remonta a la época colonial. En ciertas etapas perteneció al Cantón Babahoyo (año 1835) y luego al Cantón Pueblo Viejo. En la ley de división territorial de 1861 figura en este último Cantón. Entre las comidas típicas existe: el sancocho de pescado, guatita, fritada, caldo de salchicha y ceviches, **(Castro, 2012)**.

Ventanas celebra sus fiestas tradicionales y significativas que son su cantonización el 10 de noviembre y el último domingo de junio, la habitual fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, que por tradición religiosa significa el corazón de Jesucristo.

Fase #2: Formas de comunicar mediante herramientas digitales

Lugar: Recinto El Pechiche

Tabla 10 Fase #2: Formas de comunicar mediante herramientas digitales

HORA	TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLES
8:00	Formas de comunicar mediante herramientas digitales	Incentivar al libre ejercicio de utilizar las herramientas digitales con nuevas estrategias para la difusión de la cultura	Bienvenida		Trini Stefania Zurita Bustamante
8:15			Socialización del Tema	Computados Proyector Cámara Materias de apoyo (trípticos, papelotes, marcadores)	Trini Stefania Zurita Bustamante
8:00			✓ Publicaciones en la página o redes sociales Las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito.		
10:00			✓ Fotografías(imágenes) Evidentemente, si analizamos		

			<p>únicamente a la fotografía como elemento aislado, debemos partir de su vínculo con la realidad, resultado, como señalan todos los expertos, de la imagen que se forma de un modo natural en la denominada cámara oscura.</p>		
11:00			<p>✓ Transmisiones e vivo</p> <p>Las imágenes y los movimientos reales de los acontecimientos diarios es lo que realmente capta la atención de los ciudadanos, mucho más allá de un texto sin reflejar un icono que relate lo que sucede.</p>		
12:00			CIERRE		

Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Desarrollo de la guía fase #2

Publicaciones en la página o redes sociales

Las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información, (Herrera, 2012).



Figura # 14 Publicaciones en páginas web o redes sociales

Fuente: www.marketingdirecto.com

La importancia del contenido eficaz y que aporte valor al usuario en redes sociales es un hecho al que la mayor parte de las marcas y empresas se han apegado. Sin embargo, no solo este tipo de material puede ayudar, ser auténtico, divertido e incluso presentar humor puede ayudar.

Utilizar las ventanillas digitales para mejorar la interacción con el usuario pudo lograr una mayor exposición gracias a la pronta atención que el usuario recibía. Ahora, las firmas utilizan las redes sociales para crear acciones que van más allá de distribuir contenido, compartir noticias o proporcionar servicio al cliente.

¿Por qué es importante ser real y ofrecer algo divertido en redes sociales?

- ✓ Cuando los perfiles de marcas comparten personalidad y humor en social media redes sociales, puede tornarse como algo que genera empatía, además de que cautiva a los usuarios que se encuentran en Internet de manera colectivo.
- ✓ Se entiende que hay personas reales detrás de la extensión de una marca en Internet.
- ✓ Rompe la monotonía de la negatividad y la desconfianza hacia el trato de los usuarios con las marcas.
- ✓ Retroalimenta el contenido que el propio usuario genera.
- ✓ Ayuda a que los seguidores puedan enfrentar conflictos críticos con otros usuarios.
- ✓ Funciona para poder meterte a los debates controvertidos en tus propias publicaciones sin llegar a fomentar la crítica hacia el usuario, (Sanchez, 2018).

Figura # 15 Página web



Fuente: www.ticbeat.com

Una página Web accesible permite proporcionar un acceso equitativo e igualdad de oportunidades como así también la participación activa de las personas con discapacidad. La Accesibilidad Web se entiende como la capacidad de acceso a la misma y a sus contenidos por todas las personas, independientemente de las discapacidades que puedan presentar y de las características de su entorno. Depende del trabajo conjunto de diferentes componentes, incluyendo software, hardware y personas, (Varas, Agüero, Guzmán, & Matínez, 2015).

Fotografías e imágenes

Si consideramos a la fotografía en el contexto de la comunicación, necesariamente, debemos distinguir entre la imagen aislada, en un primer momento, y a la fotografía en el contexto de la comunicación, como segunda parte del proceso.



Figura # 16 Fotografía e imágenes

Fuente: www.lasexta.com

Evidentemente, si analizamos únicamente a la fotografía como elemento aislado, debemos partir de su vínculo con la realidad, resultado, como señalan todos los expertos,

de la imagen que se forma de un modo natural en la denominada cámara oscura. En definitiva, debemos considerar la capacidad de la fotografía para ser fiel o mentir sobre momentos de la realidad a la que, ineludiblemente, representa, **(De Santiago, 2010)**.

Transmisiones e vivo

Las imágenes y los movimientos reales de los acontecimientos diarios es lo que realmente capta la atención de los ciudadanos, mucho más allá de un texto sin reflejar un icono que relate lo que sucede.



Figura # 17 Transmisiones en vivo

Fuente: www.milenio.com

Las transmisiones en vivo utilizadas en fechas históricas, significativas, llamar la atención y sobre todo para enganchar audiencia y desarrollar temas importantes. La interacción con los consumidores es uno de los propósitos y fidelizar a las personas con los medios, generando buenos contenidos para que esto suceda.

Fase #3: Rol del comunicador

Lugar: Recinto El Pechiche

Tabla 11 Fase #3 Rol del comunicador

HORA	TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLES
8:00	Rol del comunicador	Conocer el rol del periodista para difundir correctamente los contenidos culturales	Bienvenida		Trini Stefania Zurita Bustamante
8:15			Socialización del Tema	Computados Proyector Cámara Materias de apoyo (trípticos, papelotes, marcadores)	Trini Stefania Zurita Bustamante
8:30			✓ El periodista digital El nuevo perfil del periodista, determinado por las dinámicas veloces de lo digital, apuntan a las siguientes características indispensables: a) Conocimiento de las herramientas 2.0 para la		

			<p>administración y programación de redes sociales.</p> <p>b) Integración profesional con la Internet y conocimiento de los horarios de mayor afluencia, del slang en boga y otros aspectos de la sociedad 2.0.</p>		
10:00			<p>✓ Buena escritura</p> <p>Una buena ortografía es obviamente indispensable para todo profesional que labore en un medio de comunicación, puesto que de eso dependerá el prestigio ambos.</p>		
10:30			<p>✓ Repasar los contenidos antes de publicarlos</p> <p>En cada medio de comunicación</p>		

			<p>existe un director de edición, que es el indicado en aprobar las noticias a difundirse, es el último filtro por donde pasa cada trabajo a publicarse y el da el visto bueno.</p>		
11:00			<p>✓ Información veraz y confiable</p> <p>El buen ejercicio periodístico hace que éticamente el profesional difunda de donde es la información recabada, es decir, la fuente.</p>		
11:30			<p>✓ Facilidad de comunicación</p> <p>El periodista debe tener buenas cualidades para comunicarse con los demás, a continuación, se presentan algunas:</p>		

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de palabras ➤ Fluidez ➤ Seguridad 		
12:00			CIERRE		

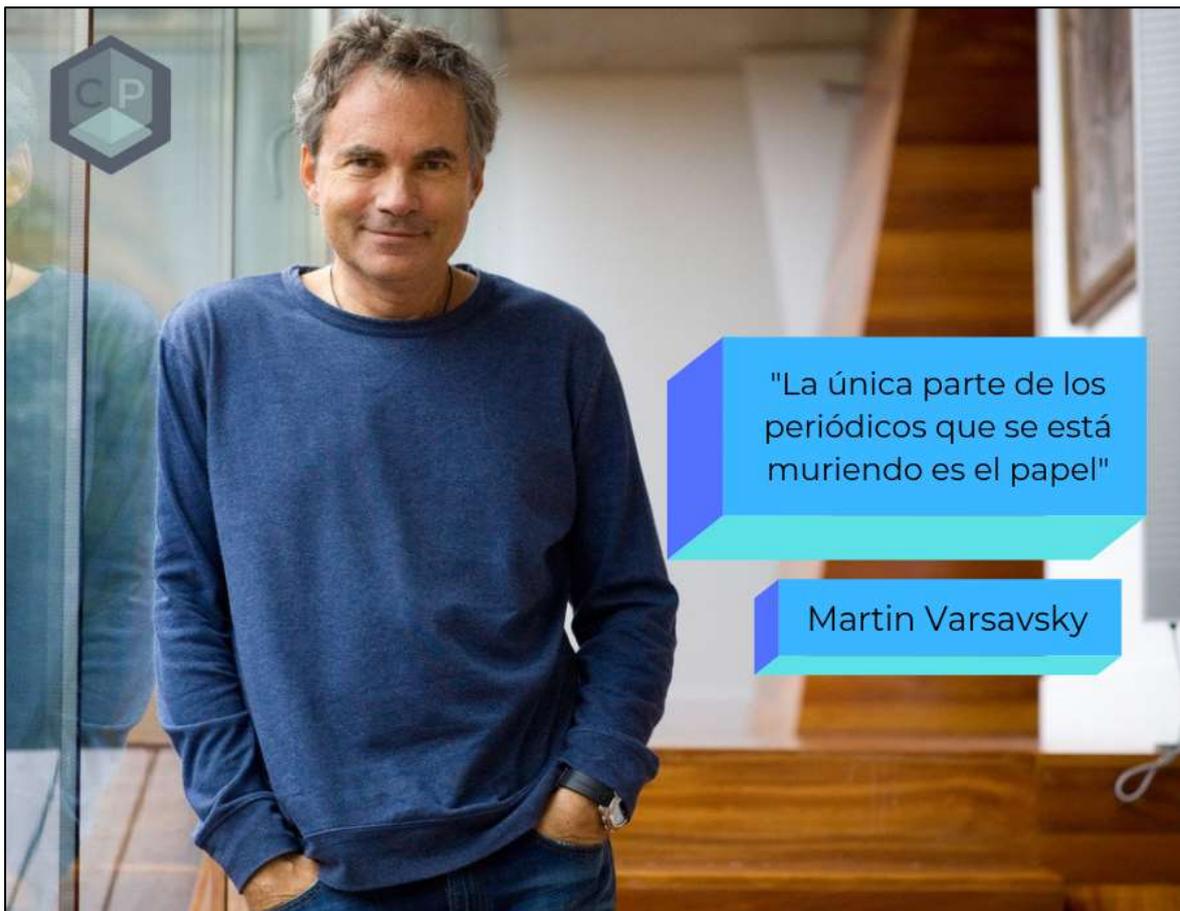
Elaborado por: Trini Stefania Zurita Bustamante

Desarrollo de la guía fase #3

El periodista digital

El nuevo perfil del periodista, determinado por las dinámicas veloces de lo digital, apuntan a las siguientes características indispensables:

Figura # 18 Periodista Digital



Fuente: <https://crisisdelperiodismo.com>

- Conocimiento de las herramientas 2.0 para la administración y programación de redes sociales.
- Integración profesional con la Internet y conocimiento de los horarios de mayor afluencia, del slang en boga y otros aspectos de la sociedad 2.0.
- Capacidad para recuperar información de distintos medios, no solo escritos, y para desarrollarlos a su vez en distintos formatos escritos y visuales.
- Manejo mínimo de la fotografía, la edición digital, la grabación de audios, etc.

- Nativo digital con gusto por los gadgets, la tecnología comunicativa y la cultura on-line, (Uriarte, 2019).

Buena escritura

Una buena ortografía es obviamente indispensable para todo profesional que labore en un medio de comunicación, puesto que de eso dependerá el prestigio ambos. Teniendo en cuenta la estructura periodística al momento de relatar cualquier tipo de información.

Figura # 19 Buena escritura



Fuente: <https://peru.com>

Reparar los contenidos antes de publicarlos

En cada medio de comunicación existe un director de edición, que es el indicado en aprobar las noticias a difundirse, es el ultimo filtro por donde pasa cada trabajo a publicarse y el da el visto bueno. Cabe recalcar que los redactores de la información deben

leer varias veces hasta estar seguros que su trabajo tenga coherencia, buena ortografía y cumpla con los parámetros de las leyes nacionales.



Figura # 20 Repasar los contenidos antes de publicarlos

Fuente: www.trecebits.com

Por otra parte, en pequeños y grandes medios de comunicación, existen casos que el periodista es encargado de aprobar y subir al instante la noticia, en ese caso se necesita leer algunas veces y ser muy cauteloso al generar los contenidos al sentir la presión de hacerlo rápido para publicar y obtener la primicia. Es inherente ser muy cuidadosos para cuidar el prestigio del medio y siempre obtener la información de fuentes verídicas.

Información veraz y confiable

El buen ejercicio periodístico hace que éticamente el profesional difunda de donde es la información recabada, es decir, la fuente. Muchos fanáticos de la comunicación, que no son profesionales publican y hacen viral con fuente falsas, haciendo creer a las personas cosas contradictoria. Por motivo que existen conflictos, económicos, políticos que ponen en problemas a la sociedad, por citarse algunos casos. Es por ello que la fuente debe ser verídica y fidedigna.

Facilidad de comunicación

El periodista debe tener buenas cualidades para comunicarse con los demás, a continuación, se presentan algunas:

- Facilidad de palabras
- Fluidez
- Seguridad
- Elocuencia
- Saber escuchar
- Calmar sus emociones
- Resolver conflictos

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

Con la aplicación del presente proyecto a través de la propuesta alternativa se pretende lograr los objetivos para resolver la problemática en los medios de comunicación digitales del cantón Ventanas en beneficio al recinto el Pechiche. Se espera que los difusores de la información den más realce a la cultura, tradicional del Ecuador y su localidad para llegar a un desarrollo con ética y profesionalismo

Se anhela que los medios de comunicación mejoren en sus desfases en la difusión de la culturalidad y sobre todo los que laboren sean verdaderos profesionales, con el conocimiento periodístico, ético y cultural. Es importante hacer una retroalimentación en los medios y poner en práctica las partes más necesarias de la propuesta alternativa para mejorar y dar buenos aportes a la ciudadanía.

BIBLIOGRAFIA

- Rivera, J. (S/D de 02 de 2013). *repositorio.flacsoandes.edu.ec*. Obtenido de Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13303/1/REXTN-Ch122-15-Rivera.pdf>
- Acosta, C. (20 de 04 de 2018). *entreperiodistas.com*. Obtenido de MEDIOS DIGITALES: HERRAMIENTAS ÚTILES PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alcaldía de Ventanas. (25 de Marzo de 2018). *alcaldia de Ventanas*. Obtenido de Historia: <https://www.ventanas.gob.ec/ventanas/historia/>
- Amar, V. (S/D de Enero de 2010). *idus.us.es*. Obtenido de LAa Educacion En Medios Digitales De Comunicacion: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22613/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés, A. (27 de Mayo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El 24 de mayo: <https://www.elcomercio.com/cartas/24-mayo.html>
- Barrera, R. (15 de Febrero de 2013). *dialnet.uniroja*. Obtenido de EL CONCEPTO DE LA CULTURA: DEFINICIONES, DEBATES Y USOS SOCIALES: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>
- Bolaños, J. (23 de Ene de 2018). *Extra.ec*. Obtenido de El Carnaval ecuatoriano, más allá de las tradiciones: <https://www.extra.ec/actualidad/carnaval-festejos-tradiciones-cultura-historia-ecuador-JY1980218>
- Cachupud, M. (S/D de 08 de 2018). <http://www.revistaespirales.com/>. Obtenido de La identidad cultural y su incidencia en la inclusión educativa en niños: <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/343/307>
- Carvajal, P. (09 de Marzo de 2016). *es.slideshare.com*. Obtenido de historia de la gastronomía en el Ecuador: <https://es.slideshare.net/PabloCarvajal13/historia-de-la-gastronomia-en-el-ecuador>
- Castro, J. (08 de Enero de 2012). *es.scribd.com*. Obtenido de Historia Canton Ventanas: <https://es.scribd.com/doc/77557035/Historia-Canton-Ventanas>

- Chicaiza, S. (29 de 01 de 2017). *es.scribd.com*. Obtenido de Cultura del Ecuador
Resumen: <https://es.scribd.com/document/337805788/Cultura-de-Ecuador-Resumen>
- De Santiago, M. (S/D de S/D de 2010). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-PublicacionDeFotografiasEnElContextoDeLosMediosDeC-4165963.pdf>
- El Universo. (7 de Febrero de 2018). *El Universo*. Obtenido de Carnaval de Ambato: flores, frutas y mucha algarabía: <https://www.eluniverso.com/vida/2018/02/07/nota/6614623/carnaval-ambato-flores-frutas-mucha-algarabia>
- Foros Ecuador. (26 de Marzo de 2019). *forosecuador.ec*. Obtenido de 23 Costumbres y Tradiciones del Ecuador (por regiones) Costa, Sierra y Oriente: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/181620-23-costumbres-y-tradiciones-del-ecuador-por-regiones-costa-sierra-y-oriente>
- Herrera, H. (09 de Febreo de 2012). *redalyc.org*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Herrero, J. (S/D de S/D de 2002). *¿Qué es cultura?* Obtenido de www.capacitar.sil.org: <http://www.capacitar.sil.org/antro/cultura.pdf>
- Jóda, J. (S/D de 04 de 2010). *www.redalyc.org*. Obtenido de LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Lang, E. (06 de Marzo de 2016). *revistavacio*. Obtenido de EL ARTE Y LA MÚSICA: UNA EXPLORACIÓN INTERMINABLE: <http://revistavacio.com/musica/el-arte-y-la-musica/>
- Luzuriaga, K. (21 de 07 de 2010). *es.scribd.com*. Obtenido de Culturas del Ecuador: <https://es.scribd.com/doc/34665243/Culturas-Del-Ecuador>
- Marino, R. (23 de 09 de 2005). Obtenido de Medios de comunicacion y Educacion: http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re338/re338_07.pdf
- Martínez, A. (10 de Agosto de 2019). *metroecuador.com.ec*. Obtenido de Ecuador conmemora el 10 de Agosto, Primer Grito de la Independencia: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/08/10/ecuador-10-agosto-primer-grito-independencia.html>

- Megale, A. (S/D de S/D de 2001). *redalyc.org*. Obtenido de ¿Qué es la Cultura?: <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Migliucci, D. (S/D de S/D de 2015). *S/D*. Obtenido de Historia de los medios de comunicación: [file:///C:/Users/PC/Downloads/2655-2635-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/2655-2635-1-PB%20(2).pdf)
- Molano, O. (S/D de S/D de 2007). *revistas.uexternado.edu.com*. Obtenido de Identidad cultural: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/download/1187/1126/>
- Molina, K., & Cruz, R. (12, 13, 14 de 11 de 2014). *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*. Obtenido de La Cultura en la Era Digital: <file:///C:/Users/PC/Downloads/1224.pdf>
- Morales, A. (21 de 05 de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Valores culturales: <https://www.significados.com/valores-culturales/>
- Moreno, S. (02 de 06 de 2016). *digitum.um.es*. Obtenido de Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/50050/1/Ventajas%20y%20desventajas.pdf>
- Núñez, J. (06 de Marzo de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de La Revolución Marcista: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/la-revolucion-marcista>
- Paz, J., & Cepeda, M. (17 de Mayo de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El 13 de mayo nació el Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/13-mayo-nacio-ecuador.html>
- Pita, S., & Pértegas, S. (07 de 05 de 2002). *www.fisterra.com*. Obtenido de Investigación cuantitativa y cualitativa : https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (01 de 01 de 2014). *www.redalyc.org*. Obtenido de Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf>
- Rivera, G. (04 de Noviembre de 2011). *es.scribd.com*. Obtenido de Periodismo cultural en el Salvador: <https://es.scribd.com/document/71579300/Periodismo-Cultural-en-El-Salvador>
- Rivera, O. (08 de Mayo de 2004). *La Hora*. Obtenido de Hoy, día Mundial de la Cruz Roja: <https://lahora.com.ec/noticia/1000245293/hoy-dc3ada-mundial-de-la-cruz-roja>

- Robledo, N. (12 de 10 de 2007). *critica.cl*. Obtenido de Los medios de comunicación y la cultura: <https://critica.cl/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-y-la-cultura>
- Sanchez, E. (24 de 01 de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE 'HUMOR' EN REDES SOCIALES: <https://www.merca20.com/contenido-humor-redes-sociales/>
- Trejos, R. (S/D de S/D de 2000). *El Sitio de Raquel Trejos delarbre*. Obtenido de Medos: <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>
- Uriarte, J. (23 de Diciembre de 2019). *caracteristicas.co*. Obtenido de 10 Características del periodismo digital: <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>
- Varas, V., Agüero, A., Guzmán, E., & Matínez, M. (S/D de S/D de 2015). *sedici.unlp.edu.ar*. Obtenido de IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA ACCESIBILIDAD WEB PARA TODOS: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49061/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

