



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



CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

TEMA

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA
CONSTRUCCIÓN Y DESTRUCCIÓN DE IDENTIDADES
CULTURALES EN LOS JÓVENES DE LA PARROQUIA EL
TOQUILLAL DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI

AUTORA:

BUSTAMANTE OCHOA VANESSA ESTEFANÍA

TUTOR

LCDO. HOLGUÍN DÍAZ FREDDY MARCOS MSC.

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2019

Contenido

TEMA	i
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL....	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY	viii
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL	3
1.2.1. Contexto Internacional	3
1.2.2.Contexto Nacional.....	4
1.2.4.Contexto Institucional	6
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	7
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.4.1.Problema general.....	9
1.4.2.Sub problemas o derivados	9
1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6. JUSTIFICACIÓN	10
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.7.1.Objetivo general	11
1.7.2.Objetivo específico.....	11
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	12
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	12
Medios masivos de comunicación.....	12

Clasificación de los medios masivos de comunicación.....	12
La influencia de los medios masivos en la actualidad.....	17
Características de los medios masivos de comunicación	18
Impacto de los medios masivos de comunicación.....	19
Funciones de la comunicación	20
El poder de los medios masivos tradicionales.....	21
La libertad de prensa como lobby	22
Impacto de los medios de comunicación en la sociedad.....	23
Efectos de los medios masivos.....	24
¿Qué es la comunicación verbal?.....	25
¿Qué es la no comunicación verbal?.....	26
Ventajas y Desventajas de los Medios Masivos de Comunicación.....	26
Importancia de la identidad cultural.....	31
Diversidad de culturas.....	31
Construcción de la identidad.....	32
Componentes de la identidad	33
Las normas morales desde la perspectiva de la identidad de los jóvenes	34
Como se construye la identidad cultural	35
Destrucción de la identidad cultural.....	37
Protección de la identidad cultural	38
2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.2. Antecedentes investigativos	39
2.2.2 Categoría de análisis.....	44
2.3 POSTURA TEÓRICA	45
2.4. HIPÓTESIS.....	46
2.4.1. Hipótesis general básica.....	46
2.4.2. Sub hipótesis o derivadas	47
2.5 Variable.....	47
2.5.2 Variable dependiente.....	47
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. Resultados obtenidos de la investigación.....	48
3.1.2 Análisis e interpretación de datos.....	49
3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	62
3.2.1. Específicas.....	62
3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	63
3.3.1 Especificas.....	63
3.2.2 General	63

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	64
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1.1 Alternativa obtenida	64
4.1.2. Alcance de la alternativa	65
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	65
4.1.3.1 Antecedentes	65
4.1.3.2 Justificación.....	67
4.2. OBJETIVOS.	67
4.2.1 Objetivo general	67
4.2.2. Objetivos específicos.....	67
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	68
4.3.1. Título.....	68
4.3.2. Componentes.....	68
La nueva Ley de Comunicación y su aplicación para el Ejercicio Periodístico.....	68
Factibilidad de la propuesta.....	70
Impacto social	71
Análisis de los medios de comunicación en la cultura de los pueblos	72
Factibilidad de la aplicación de la propuesta.....	74
Descripción de la Propuesta	75
Análisis del público objetivo.....	76
Medios de comunicación que se van a utilizar para la campaña de la propuesta.....	77
Lanzamiento de la campaña	78
Implementación.....	78
Estrategia.....	81
Mensaje Publicitario.....	92
4.4 Resultados esperados de la alternativa	93
Bibliografía	94
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Medios masivos de comunicación	50
Tabla 2.- Importancia de los medios	51
Tabla 3.- Medios más utilizados.....	52
Tabla 4.-Identidad de la cultural.....	53
Tabla 5.-Importancia de la identidad cultural.....	54
Tabla 6.Factores que influyen en la identidad cultural.....	55
Tabla 7.-Construcción de la identidad	56
Tabla 8.-Valores éticos y morales	57
Tabla 9.-Destrucción de la identidad cultural.....	58
Tabla 10.-Campaña de concientización.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Medios masivos de comunicación	50
Figura 2.-Importancia de los medios	51
Figura 3.-Medios más utilizados	52
Figura 4.-Identidad cultural	53
Figura 5.-Importancia de la identidad cultural	54
Figura 6.-Factores que influyen en la identidad cultural	55
Figura 7.-Construcción de la identidad	56
Figura 8.-Valores éticos y morales	57
Figura 9.-Destrucción de la identidad cultural	58
Figura 10.-Campaña de concientización	59

RESUMEN

La influencia que tienen los medios de comunicación masiva es exorbitante por lo cual se han establecidos leyes que regulan y que están en constante vigilancia y multan aquellos medios de comunicación que no cumplen con los estatutos y violan el derecho a la intimidad, la honra de las personas publicando noticias sin ningún fundamento con el objetivo de vender más los cuales han sido calificados como medios sensacionalistas o prensa amarillistas. Ante una juventud ardua en conocimientos que cada día se prepara de forma intelectual y que tienen la accesibilidad a cualquier información es necesario explicarles y dar a como los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la construcción o destrucción de las identidades culturales a través de la información que brindan y que al no ser regulados y sancionados actuando al libre albedrio puede tener consecuencias nefastas. Si bien es cierto los medios de comunicación son un vehículo para estar informados de lo que sucede en el mundo entero también necesitan reglas y limites que se deben aplicar para que todo funcione en un balance perfecto sin perjudicar nadie. El poder de libre expresión de poder investigar, emitir opiniones publicar artículos, conducir un espacio televisivo donde se trates temas políticos, económicos, sociales o culturales pone en jaque a la prensa actual a que se establezcan leyes más firmes cuidando lo que se publica y muestra al espectador. la importancia que tiene la construcción y preservación de nuestra identidad cultural y es responsabilidad de todos velar por su conservación, heredando nuestra multiculturalidad a la nueva generación autonominados como la generación z o los millennials que se han adaptado y adoptado nuevas formas de coexistir adsorbidos por el mundo de la tecnología sin dejars espacio a el enriquecimiento cultural que aún posee nuestro país.

Palabras claves

Medios masivos de comunicación

Construcción de la identidad

Destrucción de la identidad

SUMMARY

The influence of the mass media is exorbitant, so laws have been established that regulate and are constantly monitoring and fine those media that do not comply with the statutes and violate the right to privacy, the honor of people publishing news without any foundation with the aim of selling more which have been described as sensationalist media or yellow press. Before an arduous youth in knowledge that every day is prepared intellectually and that have accessibility to any information it is necessary to explain and give how the mass media play an important role in the construction or destruction of cultural identities through the information they provide and that, when not being regulated and sanctioned by acting freely, can have dire consequences. While it is true that the media is a vehicle to be informed of what is happening in the whole world, they also need rules and limits that must be applied so that everything works in a perfect balance without harming anyone. The power of free expression to investigate, issue opinions, publish articles, conduct a television space where political, economic, social or cultural issues are addressed puts the current press in check to establish firmer laws taking care of what is published and displayed. to the viewer the importance of the construction and preservation of our cultural identity and it is everyone's responsibility to ensure its conservation, inheriting our multiculturalism to the new autonomy generation as the generation zo millennials who have adapted and adopted new ways of coexisting adsorbed by the world from technology without leaving space for the cultural enrichment that our country still has.

Keywords

Masive means of comunication

Identity Construction

Identity Destruction

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI los medios de comunicación masiva juegan un rol muy importante en la sociedad. Estos son los libros, revistas, folletos, boletines, diarios, la radio, la televisión y el cine. En la actualidad se desarrolla una gran revolución tecnológica, el acceso a los más sofisticados medios con que cuenta la humanidad para establecer su comunicación hasta los rincones más apartados, es vital para estar informado de lo que ocurre en nuestro país y el mundo entero.

Los medios masivos son unas de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados así también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la humanidad, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado

Los jóvenes, a diferencia de los adultos, crecen en un ámbito sobrecargado de medios informáticos, telecomunicaciones y tecnología. La televisión, Internet, el video juego y los discos de música. La utilización de estos medios y su impacto en los centros de estudio y la comunidad dentro de las transformaciones que se operan hoy en la educación, los jóvenes necesitan observar cosas novedosas que le permitan salir de la rutina. Por lo tanto, estos medios tienen un impacto en la construcción y destrucción de identidades culturales, en la conducta, los sentimientos, los hábitos, emociones, relaciones, la afectividad y atención.

Los medios masivos de comunicación están presentes en la sociedad de manera habitual, proporcionan a la población una gran cantidad de información, pero, de manera sutil e invisible, la gente recibe a través de los mensajes diferentes concepciones del mundo, de la sociedad, de las relaciones sociales en suma de la realidad, que están cargadas de valores y cumplen una función educativa.

Estos supuestos inconscientes, traducidos en valoraciones y actitudes frente al mundo, no siempre son concebidos por los mismos productores y propietarios de los medios masivos de comunicación de manera intencional, pues no es pura estrategia ideológica, en

varias oportunidades esto se origina por la falta de capacidad académica, para saber que la función orientadora debe ser igualitaria, no selectiva.

Hablar de medios masivos de comunicación en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de educación, cultura pues en la sociedad moderna los medios masivos ejercen gran influencia ya que ofrecen a los jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela. Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen nuestra cultura en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo, (Llamuca, 2016).

Capítulo I: Presenta el tema de investigación, marco contextual, planteamiento del problema, problematización, justificación de la realización del tema junto con los objetivos generales y específicos.

Capítulo II: Detalla el marco teórico con los diferentes conceptos que tienen relación con las variables de forma directa, marco referencial, antecedentes y las hipótesis.

Capítulo III: Explica la metodología, modalidad, investigación bibliográfica, de campo, explicativa, descriptiva, métodos deductivos, inductivos, estadísticos entrevistas y encuestas para el análisis y resultados finales.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia El Toquillal del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

La comunicación en el mundo ha sido el mecanismo por el cual han avanzado las civilizaciones, por ello constituye una herramienta fundamental en la conformación de sociedades, en la actualidad esta se ha desarrollado gracias a los grandes medios de comunicación de masas que han servido de soporte para que las personas puedan intercambiar información de un lado a otro. Esto hace de los mismos, un poderosos vehículo, que con el pasar del tiempo se ha usado con varios propósitos.

Los medios masivos de comunicación son como la materialización física de la necesidad de relacionarse entre los seres humanos, por ello, se ha convertido en canales esenciales en la interacción humana, pero a la vez representan una necesidad en el establecimiento y conformación de sociedades participativas y democráticas. En este sentido, como mecanismo en la conformación de ideas, opiniones y perspectivas son necesarios, es decir se puede manifestar el sentir, ejemplo de ello en el ámbito de la política han tenido un papel preponderante. Y más aún con la venida de la era digital, y la globalización, estos han aumentado significativamente su poder sobre la opinión de las masas.

Los medios masivos de comunicación a lo largo de la historia de la humanidad, y desde su aparición en el mundo, han constituido el mecanismo por excelencia para la conformación de la opinión pública, en tal sentido, estos deben estar al servicio de los ciudadanos, pues son una necesidad en la consolidación de sociedades libres, y

democráticas, pues ellos, democratizan, sensibilizan, informan, y permiten formar conciencia crítica acerca de las diversas situaciones que ocurren en la realidad, y en definitiva, promueven la libertad de expresión.

Bajo estas ideas, los medios de comunicación hoy por hoy, se encuentran en un avance vertiginoso con el advenimiento de las herramientas web, logrando expandir la información en cada rincón del planeta, a ello se agrega, las posibilidades de interacción de los usuarios a través de los diversos recursos que disponen en las páginas y plataformas digitales, generando noticias en tiempo real.

En este orden de ideas, la necesidad y demandas de información cada vez aumenta, por ello, se han creado sistemas de información, para que las noticias traspasen las fronteras de los territorios y puedan llegar al mayor número de usuarios. Esto permite entender y reflexionar sobre la ética en la emisión de información, cuyo contenido debe contar con los criterios de rigurosidad y veracidad, así como actualizada, completa, en el orden político, económico, social, etc. (Morales, 2019).

1.2.2. Contexto Nacional

Los medios masivos de comunicación en el Ecuador gozan de plena libertad de expresión la misma que es confirmada en estatutos de la constitución para ser regidas, actualmente en el país existen varios diarios de prensa escritas, así como medios de canales televisivos o frecuencias radiales cada una de ella gozan de un buen posicionamiento en el mercado de la comunicación con miles de seguidores que están atentos a las sus publicaciones diariamente.

De acuerdo el artículo 36 de la Ley de Comunicación, los medios deben difundir contenidos interculturales por un espacio del 5% en su programación o publicaciones diarias caso contrario serán multados, esta ley ha sido muy bien acogida por los efectos que tienen como bien sabe la influencia, eficiencia y rapidez en la información que tienen los medios masivos de comunicación tiene un alcance formidable contribuyendo al turismo que tanto bien le hace al sector productivos del país.

La influencia que tienen los medios de comunicación masiva es exorbitante por lo cual se han establecidos leyes que regulan y que están en constante vigilancia y multan aquellos medios de comunicación que no cumplen con los estatutos y violan el derecho a la intimidad, la honra de las personas publicando noticias sin ningún fundamento con el objetivo de vender más los cuales han sido calificados como medios sensacionalistas o prensa amarillistas.

1.2.3. Contexto Local

El proyecto a efectuarse será desarrollado en la parroquia El Toquillal del cantón La Maná con una población de 12.500 habitantes donde la población joven representa el 36% en edades que fluctúan desde los 12 a 36 años datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) actualmente la mayoría de los jóvenes de la parroquia el Toquillal se encuentran preparándose académicamente en los diferentes institutos del cantón incluso fuera de el en las universidades más cercanas ubicadas en otras provincias.

Ante una juventud ardua en conocimientos que cada día se prepara de forma intelectual y que tienen la accesibilidad a cualquier información es necesario explicarles y dar a como los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la construcción o destrucción de las identidades culturales a través de la información que brindan y que al no ser regulados y sancionados actuando al libre albedrio puede tener consecuencias nefastas. Si bien es cierto los medios de comunicación son un vehículo para estar informados de lo que sucede en el mundo entero también necesitan reglas y limites que se deben aplicar para que todo funcione en un balance perfecto sin perjudicar nadie.

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la influencia que tienen los medios masivos de comunicación y el papel que juegan en la construcción y destrucción de identidades culturales en la juventud esto de acuerdo a la información que brindan cuales son las ventajas y efectos que puede tener si no existe una regulación de estos de forma que sea la misma juventud que pueda sacar sus propias conclusiones del tema en discusión.

Medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia El Toquillal del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

1.2.4. Contexto Institucional

Actualmente el cantón La Maná cuenta con cuatro medios de comunicación locales:

Radio Bonita 106.7 Fm: Estación de radio vanguardista, que concibe la comunicación como un bien intangible universal y plural. Tiene el mejor sonido envolvente, radio bonita contiene la mejor programación y los mejores locutores. Nos brinda música de todos los tiempos tu música favorita, con programación variada las 24 horas del día a un nuevo estilo. Dirección: C/ Calabi Y Gonzalo Albarracín. Cuenta con los mejores recursos tecnológicos y un equipo humano de profesionales comprometidos con el bienestar emocional y sicosocial de toda la comunidad, regidos por un código de ética y responsabilidad.

Radio Stereo La Maná 94.3 Fm "Tu Estación Fantástica": Informando y brindando entretenimiento, Fue fundada el 1 de marzo de 1997, cuyo centro de operación matriz es la ciudad de La Maná provincia de Cotopaxi, es una Emisora radial ecuatoriana que transmite a lo largo de las 24 horas desde la provincia de Cotopaxi. Sus contenidos van dirigidos a todos los miembros de la familia, con las noticias, reflexiones, mensajes, educación, valores, cultura, música cristiana y servicios.

Radio Excelencia 94.7 FM: Es una radio municipal creada por el ex alcalde de La Maná, el licenciado Juan Villamar, esta radio se caracteriza por ser expositora de música de primera clase y de la estación de radio donde sus listas de reproducción y los programas cuenta con la parte superior y la última mezcla de pop, electrónico, música dance. Al mismo tiempo se trata de una emisora de radio en línea basado en particular, que es conocida por su promoción de nuevos talentos frescos. En oyentes Excelencia puede escuchar pop, electrónico, música, programas de radio de danza basado junto con alguna gran parte superior fresca.

Televisión Mana Tv canal 45: Es un medio de comunicación abierta con una variedad de programación se inició en mayo del 2009 y se encuentra ubicada en Av.19 de marzo 580 y Eugenio espejo. Las cuales mantienen una excelente aceptación informando el acontecer diario lo que pasa en el cantón y sectores aledaños, es necesario exponer que el tipo de programación que presenta Televisión Mana TV, se basa netamente en programación internacional como novelas, películas programas infantiles dejando a un lado el potencial que existe dentro del cantón y poder producir un programa que demuestre las maravillas culturales y recursos naturales propios del cantón. Es de esta manera como los medios masivos de comunicación a nivel nacional prefieren formatos que son adaptados y que no funcionan por vender algo que no es real.

Las cuales mantienen una excelente aceptación informando el acontecer diario lo que pasa en el cantón y sectores aledaños, es necesario exponer que el tipo de programación que presenta Televisión Mana TV, se basa netamente en programación internacional como novelas, películas programas infantiles dejando a un lado el potencial que existe dentro del cantón y poder producir un programa que demuestre las maravillas culturales y recursos naturales propios del cantón.

Es de esta manera como los medios masivos de comunicación a nivel nacional apuestas por formatos internacionales influyendo en la juventud a aceptar o imponer una moda que no tiene nada que ver con la belleza cultural de nuestro país, formatos que son adaptados y que no funcionan por vender algo que no es real este problema es latente palpable y crece cada día más.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo influyen los medios de comunicación masivos en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia El Toquillal, el afán de la selección del presente tema es porque considero que su estudio e investigación podrá aportar de manera positiva en la sociedad en general, sobre todo en la juventud que se ve inmersa en un mundo de tecnología que se oriente a seleccionar lo que lee, observa y escucha conservando su identidad cultural que lo identifica donde quiera que se encuentre.

Los medios de comunicación masivos donde se involucran periódicos, radios, televisión, internet, libros estas constituidos legalmente como un vehículo para estar informados y comunicados de lo que sucede en el mundo entero en algunos países o sectores dependen de un solo medio para estar informados, en el presente los medios de comunicación se rigen a leyes establecidas en cada país donde gozan de plena libertad de poder comunicar de forma independiente.

El poder de libre expresión de poder investigar, emitir opiniones publicar artículos, conducir un espacio televisivo donde se trates temas políticos, económicos, sociales o culturales pone en jaque a la prensa actual a que se establezcan leyes más firmes cuidando lo que se publica y muestra al espectador.

La población joven de la parroquia el Toquillal se ubica en un 36% en edades que van desde los 12 a 36 años la influencia de algunos medios de comunicación se podido notar pues varios jóvenes de la parroquia han cambiado su forma de hablar adoptando frases coloquiales típicas de otros países, vestimenta, valores o siguen patrones de conductas de personajes que salen en la televisión ya sean presentadores, artistas o los famosos realities que ahora están muy a la moda lo cual incide que nuestra entidad cultura que es motivo de orgullo se vaya desapareciendo y seamos adsorbidos por un mundo superficial nada real y carente de nuestros valores por lo que siempre nos hemos caracterizado.

Los medios masivos de comunicación forman parte directa de este proceso de cambio en la construcción o destrucción de las identidades culturales de la juventud actual, si se analiza la programación televisiva el 70% son programas internacionales, en la prensa escrita se elogia más a destinos turísticos de países vecinos dando un realce y promocionando más que a lo nuestro, es lamentable que no se enfatice por cultivar y apoyar la riqueza de nuestros recursos que tenemos en cada provincia o cantón incentivando el talento nacional y que la juventud en general valore el multiculturalismo que poseemos como país.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

✓ ¿Cómo identificar los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi?

1.4.2. Sub problemas o derivados

✓ ¿De qué manera identificar la importancia y función de los medios masivos de comunicación en la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia el Toquillal?

✓ ¿Cuáles son los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes?

✓ ¿Cómo establecer una propuesta de campaña que concientice de los medios masivos de comunicación y a los jóvenes al buen uso de la información contribuyendo con la preservación de la identidad cultural?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Medios masivos de comunicación

Campo: Parroquia el Toquillal del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la Facultad: Talento humano educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Lenguaje y comunicación y estilo periodístico.
Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías

Sub-Línea de investigación: Impacto de la comunicación en masas. Comunicación digital

Delimitador temporal: La investigación será efectuada en el transcurso del año 2019

Delimitador demográfico: La investigación se centra en conocer cómo influyen los medios masivos de comunicación en la construcción y destrucción de identidades culturales de los jóvenes actuales.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la presente investigación por la importancia que tiene la construcción y preservación de nuestra identidad cultural y es responsabilidad de todos velar por su conservación, heredando nuestra multiculturalidad a la nueva generación autodenominados como la generación z o los millennials que se han adaptado y adoptado nuevas formas de coexistir absorbidos por el mundo de la tecnología sin dejar espacio a el enriquecimiento cultural que aún posee nuestro país.

La investigación se centra en descubrir cómo influyen los medios de prensa escrito, televisivos el aclamado internet en contribuir con información sobre la biodiversidad cultural que posee nuestro país promoviendo los recursos naturales, como estos medios pueden ayudar a fomentar el sector turístico productivo de un país si se trabaja por un mismo objetivo. También expone la parte negativa que es lo que tenemos actualmente en los medios de televisión nacional al imponer una programación netamente internacional dejando a un lado el talento nacional la destrucción de identidad cultural porque el único propósito de varios medios de comunicación es solamente vender más.

Los principales beneficiados de esta investigación serán los jóvenes quienes concientizarán la importancia de preservar nuestra identidad cultural como patrimonio único el cual nos caracteriza siempre.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

✓ Indicar el papel que juegan los medios masivos de comunicación en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

1.7.2. Objetivo específico

✓ Identificar la importancia y función de los medios masivos de comunicación en la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia el Toquillal

✓ Determinar cuáles son los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes.

✓ Establecer una propuesta de campaña que concientice de los medios masivos de comunicación y a los jóvenes al buen uso de la información contribuyendo a preservar la identidad cultural.

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación masiva, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades.

El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. (Cruz, 2018).

Clasificación de los medios masivos de comunicación

Medios secundarios (máquinas): Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.

Medios terciarios: Son los (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.

Medios cuaternarios: Son los (medios digitales): los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Prensa: O periódico es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya función principal consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

La prensa escrita viene a representar un medio a través del cual se expresan ideas y planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y espacio dado. En esa tarea de difusión de informaciones y discursos de diferentes características encontramos a un personaje fundamental: El periodista. Es él quien, al fin y al cabo, redacta y maneja las ideas y argumentos que se expresarán, posteriormente, en los medios de comunicación, (Cruz, 2018).

Los periódicos son también material para la investigación, dado que permiten almacenar la información indefinidamente y constituyen un material de consulta disponible en cualquier momento en las hemerotecas.

Ventajas de la Prensa:

- ✓ Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- ✓ Permanencia física del mensaje impreso.
- ✓ Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- ✓ Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.
- ✓ Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.
- ✓ Desventajas de la Prensa:
 - ✓ En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.
 - ✓ Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.

Radio: Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas, permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas, (Cruz, 2018).

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

Cine: Es uno de los medios de comunicación más masivos que existen. Gracias a sus variados géneros puede abarcar una multitud de temas pensados para una gran diversidad de espectadores. El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo.

La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante el reinado de la televisión, el uso del video en el hogar, la televisión por cable y satélite. Esto ha provocado escepticismo entre anunciantes y publicistas, ante el escaso rendimiento comunicacional-comercial sobre públicos masivos. No obstante, auxiliado por la promoción televisiva e impresa de las superposiciones fílmicas, ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos, como jóvenes de quince a veinticuatro años, y para la publicidad de campañas corporativas e institucionales.

Televisión: El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La televisión es el más reciente de los principales Medios de Comunicación, pero, el de más rápido desarrollo y que incluso ha desplazado y disminuido el consumo de los otros. Uno de los factores que hicieron posible este rápido desarrollo, fue la base financiera

a la que podía recurrir la televisión ya prometía ser el vínculo más eficaz para la propaganda comercial.

En su inicio la Televisión se convirtió en un símbolo de status al grado que algunas familias de escasos recursos llegaron a privarse de lo necesario con tal de adquirirse una.

Además, si calculamos el porcentaje de habitantes de los más alejados rincones de las zonas rurales de Venezuela que no poseen televisión y lo comparamos con los venezolanos que tienen acceso a este medio, concluiríamos que nuestro país es un caso atípico en el factor penetración del medio televisivo. En Venezuela, aún los habitantes de más bajos recursos tienen televisión; siendo el promedio dos a tres televisores por hogar.

Ventajas de la Televisión:

✓ Su poder creativo-comunicacional, sólo es superada por una pantalla de cine. La imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que ésta sea. Tiene un alto grado de alcance y de penetración.

✓ El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado, (Cruz, 2018).

Desventajas de la Televisión:

✓ Su costo. El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.

✓ El desperdicio. El televidente suele aprovechar el tiempo de las cuñas para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio. A ello ha venido a sumarse el aumento de la oferta de canales comerciales gratuitos, el control remoto y la oferta de televisión por cable y por satélite.

✓ De igual manera, los cambios en los hábitos de la familia contemporánea han disminuido de manera notable la presencia de niños y amas de casa en los hogares, lo que hace que el desperdicio en la publicidad televisiva sea enorme, (Cruz, 2018).

La influencia de los medios masivos en la actualidad

La influencia que ha adquirido los medios masivos de comunicación en las últimas décadas, debe de considerarse, en primer lugar, la capacidad que tienen los medios masivos de sustentar a amplios sectores sociales, seleccionando y delimitando los temas prioritarios a debatir por la llamada opinión pública y, sobre todo, formando y conformando opiniones políticas en la ciudadanía, o bien reforzando y sedimentando representaciones sociales previamente existentes de los géneros y subgéneros discursivos que existen, el mediático es el que "mayor impacto tiene sobre la representación de la diversidad y las relaciones interculturales". Debemos tener en cuenta que, como destaca el autor, "nuestro discurso adquiere poder en el momento en que es escuchado, y dicho poder se amplía dependiendo de la posición desde la que se transmite y del radio de influencia tenga

Los medios masivos de comunicación como una función política ejercen una formación crucial y/o reforzamiento de las ideas y representaciones colectivas de lo que denominamos la realidad social.

En el contexto más general de crisis de representación de las identidades colectivas, el notable grado de masividad e influencia que adquiere para constituir y/o reforzar creencias sociales, hacen de la televisión el medio político por excelencia. Los medios masivos se constituyen en "regímenes de producción de verdad", que construyen y refuerzan, con sus dispositivos discursivos, ciertas narrativas hegemónicas de lo social

De todos modos, el grado de influencia social de los medios masivos se extiende también a otros medios de indudable importancia como la gráfica, que permite seleccionar y fijar ciertas ideas centrales que la televisión, por el fluído de su lenguaje centrado en las imágenes fugaces e instantáneas, no puede emplazar. En ese contexto, se ha destacado que la prensa escrita posibilita una suerte de mayor control por parte del lector, que puede imprimir su tiempo de comprensión a la lectura, (Rodriguez & Sanchez, 2015).

Características de los medios masivos de comunicación

Características negativas

Este rubro ha cobrado singular importancia en la sociedad actual, puesto que como anteriormente mencionamos los medios de comunicación son un portal para conocer multitud de sucesos.

También marcan a la sociedad con estereotipos y formas de vida ideales ocasionando multitud de cambios culturales.

La tecnología juega un papel primordial en la sociedad siendo indispensable para la comunicación contemporánea.

En la actualidad podemos comunicarnos a cualquier lugar del planeta, conocer personas de diferentes culturas y nacionalidades, intercambiar opiniones... y ¡hasta armar una revolución a través de las tecnologías!

¿Qué significa tecnificar?

Es la acción de introducir procedimientos técnicos en donde no existían.

Ahora si esta definición la aplicamos los medios de comunicación, obtenemos fórmulas para realizar productos para ciertos objetivos de audiencia y/o usuarios.

Características positivas

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos), (Carreon, 2015).

Impacto de los medios masivos de comunicación

Los grandes avances de los medios masivos de comunicación, han marcado los hábitos de consumo en nuestra sociedad. Uno que ejerce mayor influencia en la actualidad es la televisión, debido a que puede cambiar la forma de actuar o pensar de las personas y de esta manera, crear una realidad diferente a través de programas o de la publicidad.

Otro medio que ha tomado mucha fuerza en estos últimos años, es el internet. Hoy en día diferentes grupos sociales lo utilizan de la manera más normal, desde los más jóvenes, hasta los adultos, en algunos casos, adultos mayores, y la mayoría de ellos viven el impacto de la publicidad por la gran cantidad de horas que pasan navegando en la red.

Es un hecho, la publicidad forma parte de nuestra vida por mucho que queramos eludirla. En cada esquina encontramos anuncios publicitarios que nos incitan a comprar a través de imágenes y slogans atractivos; desde niños nos bombardean con anuncios exhibidos en camisetas, bolígrafos, etc., y si no somos lo suficientemente cautos, acabamos cayendo en la trampa de comprar más allá de lo que necesitamos. Si no somos consumidores responsables y con sentido común corremos el riesgo de agotar los recursos naturales. Vale la pena pararse a pensar en ello, ¿no lo crees?

La televisión es un medio adecuado para el adiestramiento en el consumismo: primero se crea un deseo o necesidad, para posteriormente consumirlo. Pero, ¿qué busca en realidad la publicidad? La razón más importante, es vender lo que se anuncia, y más profundamente, busca adiestrar las actitudes hedonistas que garantizan la supervivencia del consumo. En definitiva, la publicidad busca el hacer creer al individuo que es diferente a los demás, pese a ser igual que los demás.

Entre otros aspectos, el Pop art se caracteriza por la apropiación de las técnicas expresivas orientadas a la divulgación y el consumo ya validadas por los más media y otros

vehículos de comunicación de masas. Utiliza colores planos e intensos, que contribuyen a la simplificación y fácil identificación del objeto propio de la comunicación visual de la publicidad. Se nutre también, de imágenes de revistas, periódicos, del cine y de la televisión, de anuncios fluorescentes de grandes comercios y de tipografías chillonas. Los artistas pop pintan en un lenguaje figurativo temas de la sociedad de consumo, como botellas de refrescos, paquetes de cigarrillos o envolturas de chicles. Su temática directa y clara lo convierte en un arte accesible al público en general, (Cruz, 2018).

Funciones de la comunicación

La comunicación desempeña una función primordial que es la transmisión de conocimiento y la supervivencia de los valores sociales.

Vigilancia del ambiente: reunión y distribución de la información generada por la sociedad

Función referencial: define las relaciones entre el mensaje y el emisor

Estatus o nivel social: Otorgan un status a quienes son receptores de sus mensajes

Función metalingüística: sentido de los signos que son usados en el acto comunicativo, reglas gramaticales.

Función emotiva o expresivo: expresa la actitud del hablante, emociones reales o fingidas

Norma social: se origina cuando una sociedad deja de ser simple para convertirse en altamente industrializada y por lo tanto más compleja; los medios de comunicación presentan lo que “conviene” a la sociedad.

Entretenimiento: proporciona distracción a una masa social, (Velázquez, 2016).

El poder de los medios masivos tradicionales

Los medios de comunicación se han convertido en actores políticos y económicos cruciales de las democracias contemporáneas. Su poder reside en su capacidad para influir en el poder: el poder de los gobiernos, jueces y legisladores; el poder de la política; el poder de decisión de los ciudadanos. Los medios de comunicación dejaron de ser «intermediarios» o la cancha de lo común de la democracia (si es que alguna vez lo fueron), para pasar a jugar la batalla del poder constituir, destituir o instituir. Y esto es así porque en el siglo xxi los medios perdieron su «transparencia» de encarnar la libertad de expresión y muchos de ellos se convirtieron en militantes de un modelo de sociedad (capitalismo financiero) y de gobierno (menos Estado, más empresa privada). Su poder reside en la representación y expresión de los intereses corporativos de grandes conglomerados empresariales a los que pertenecen. Por eso, más que informar, hacen lobby para sus propios negocios; más que ejercer activamente la libertad de prensa, defienden la libertad de empresa.

Los medios, entonces, se convirtieron en voceros de sus amos y dejaron de ser los voceros de los ciudadanos. Su poder está en que militan y operan para el relato de hegemonía política que les conviene; operan sobre la opinión pública blindando unos y atacando otros modos de hacer política, inventando grietas, polarizaciones, crisis. Su poder de lobby e incidencia política y económica está en que trabajan en la producción de visibilidades, percepciones, representaciones y emociones públicas. Así su incidencia afecta directamente los ambientes simbólicos, los climas sociales, el control y la vigilancia de la vida privada de los ciudadanos.

Por eso, en la actualidad existe un negocio muy rentable que son los gabinetes o empresas comunicativas para el cabildeo profesional, que se conocen como oficinas de «comunicación estratégica» o de «comunicación de crisis». La comunicación para el lobby político diseña múltiples tácticas: la pauta publicitaria; la publicación de informes «científicos» favorables a la imagen del negocio; invitación a eventos, almuerzos y viajes para líderes de opinión y periodistas; premios de periodismo; creación de escenarios distractores de agenda informativa; aprovechamiento de la obsesión mediática de los

políticos. Toda una estrategia de uso de los medios para llegar al fin que se busca a favor de la empresa que contrata.

Que un medio poderoso diga, contradiga o calle es más efectivo que la propia labor de las oficinas de lobby. Más si es un medio masivo. Si es televisión o radio, que ellos reproduzcan el problema o que las empresas pauten en esos medios para darle visibilidad a un tema es más efectivo que si lo hace la misma oficina de lobby», explica Felipe Campo, lobista de la firma Axis⁴. Lo que dicen o hacen los medios puede jugar a favor o en contra de la labor de las oficinas de cabildeo. «Si a nuestros clientes les interesa un tema y el medio no lo masifica del otro lado, estamos perdidos. Aquí cada cual tiene sus intereses, y cuando un medio replica información genera presión en el congresista o en el mismo gobierno.

El poder está en los medios, pero las agencias de comunicación diseñan la estrategia para usarlos para ganar incidencia. Y cuando los medios son parte de un conglomerado económico, se convierten en parte esencial de la incidencia de este en el campo político. Esta situación es más preocupante en América Latina, donde la regulación del sector mediático es escasa y la que hay está al servicio de los propietarios de los medios. Así, los medios de comunicación expresan la poca diversidad y pluralidad de la opinión pública y son signos de la concentración económica del poder, (Avella & Rincón, 2018).

La libertad de prensa como lobby

Los grandes conglomerados de medios se escudan en la libertad de expresión para evitar acciones del Estado. La libertad de expresión determina que se necesita que los medios sean lo más libres que sea posible para que estén disponibles todas las informaciones necesarias para que la ciudadanía tome sus decisiones.

Ni los medios ni los periodistas pueden hoy responder a la antigua idea del periodismo aséptico. Los medios que pertenecen a estos grandes conglomerados empresariales que los concentran, e incluso muchos de los que no forman parte de estas cadenas de valor, responden a intereses. La producción y la distribución de la información responden, siempre, a intereses políticos y económicos. Lo ideal sería poner en evidencia esos intereses.

Es lo deseable, no lo que tienen que hacer, porque la libertad de expresión incluye presunciones obligatorias que tienen como fin proteger la labor de los periodistas y de los medios, pero que pueden jugar a favor del lobby político. Pasa, por ejemplo, con la reserva de la fuente. Un medio puede recibir información privilegiada, publicarla para favorecer los intereses de alguien o para incidir en temas y decisiones del debate público y decir que no puede revelar su fuente. «Es una gran paradoja de la libertad de expresión. Pedirle al periodista que revele su fuente es algo que no vamos a hacer, es el costo que nos toca asumir.

Esa transparencia, la precisión y la actualidad de los datos sobre la propiedad de los medios son esenciales para que haya pluralismo y para conocer el grado de concentración de los medios. Si no sabemos quién los controla, hay más posibilidades de que ejerzan una influencia fuerte en la opinión pública sin que la audiencia se dé cuenta o tenga la posibilidad de cuestionarlo. (Avella & Rincón, 2018).

Impacto de los medios de comunicación en la sociedad

La comunicación además de informar y de culturizar a la sociedad, tiene como tarea inmediata incrementar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad de los productos, en las sociedades de consumo; una tarea económica de los medios de comunicación es la de inducir el máximo consumo de bienes y servicios, su eliminación anticipada, y, sobre todo, la creación de necesidades artificiales para consumos superfluos y degradantes. Los medios de comunicación están determinados por lo económico: aplicados a la perpetuación de los grupos económicos y de poder.

Históricamente, se percibe una estrecha relación de expansión entre los medios de comunicación y el modo de producción mercantilista. Así pues, los procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de capacidad productiva de la sociedad, así como también para generar la plusvalía, factor esencial para la continuidad del sistema, por lo cual quedan condicionados a los fines de producción en gran escala.

Los medios de comunicación funcionan como propagadores de ideologías dominantes. La generación de la plusvalía en ocasiones requiere de convencimiento y es ahí donde los medios masivos contribuyen en gran medida al convencimiento, creando

patrones y necesidades inexistentes que persuaden a comprar el producto o servicio en cuestión.

Es indiscutible el poder que los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, inconscientemente, sus miembros se conviertan en individuos orientados hacia un solo objetivo: consumir, consumir y consumir cada vez más y más, todos los artículos cualesquiera que sean, a través de los medios más atractivos. Los medios de comunicación masiva en el sistema de competencias y monopolio han dejado de ser instrumentos de información para convertirse en los grandes orientadores del gasto: por ejemplo, el buen fin.

Por otro lado, los medios masivos se vuelven parte medular de la cultura contemporánea y convertir la cultura popular en cultura de masas, dañando la verdadera esencia de la cultura. Por cultura popular se entiende la producción intelectual o material creada por las capas populares de la sociedad. Comprendiendo el folclore, el mito, la leyenda, la fábula, las canciones, la música popular, la artesanía y la indumentaria, es la creación propia de un pueblo siendo esta la expresión más genuina de su cultura sin sufrir deformaciones o mutilaciones en su forma o contenido.

Los medios masivos de comunicación, al retransmitir estas culturas le dan su propia visión, deformando y mutilando en la mayoría de las veces para convertirla en cultura de masas, adecuada a sus propios intereses. La cultura de masas, es el conjunto de valores, dominantes en las sociedades desarrolladas, que se basan en la transmisión de los conocimientos y las creencias a partir de los medios de comunicación masiva, Para concluir, los medios masivos de comunicación se han convertido en recreadores de la ideología dominante, de los hábitos y comportamiento del consumidor, con la finalidad de estimular los mercados y lograr la atención de todos aquellos que estén expuestos a sus impactos publicitarios, propagandísticos, políticos y mercadológicos, con el único fin de ganar, ganar y ganar, (Puig, 2018).

Efectos de los medios masivos

La formación de la opinión pública comienza con el establecimiento de la agenda por parte de los principales medios de comunicación de todo el mundo. Esta configuración

de agenda dicta qué es de interés periodístico y cómo y cuándo se informará. La agenda de los medios se establece mediante una variedad de factores ambientales y de noticias que determinan qué historias serán de interés periodístico.

Otro componente clave en la formación de la opinión pública es el encuadre. El encuadre es cuando una historia o una noticia se retratan de una manera particular y tiene la intención de influir en la actitud del consumidor de una forma u otra. La mayoría de los asuntos políticos están muy enmarcados para persuadir a los votantes a votar por un candidato en particular.

La deseabilidad social es otro componente clave para la formación de la opinión pública. La conveniencia social es la idea de que las personas en general formarán sus opiniones en función de lo que creen que es la opinión prevaleciente del grupo social con el que se identifican. Según el contexto de la agenda de los medios y el encuadre de los medios, la mayoría de las veces una opinión particular se repite a través de varios medios de noticias y sitios de redes sociales, hasta que crea una visión falsa donde la verdad percibida puede estar muy lejos de la verdad real.

La opinión pública puede verse influenciada por las relaciones públicas y los medios políticos. Además, los medios masivos utilizan una amplia variedad de técnicas de publicidad para transmitir su mensaje y cambiar las mentes de las personas. Desde la década de 1950, la televisión ha sido el principal medio para moldear la opinión pública, (Morales, 2019).

¿Qué es la comunicación verbal?

La comunicación verbal consiste en utilizar palabras, signos sonoros o auditivos para comunicarte con otras personas. Para emitir nuestro mensaje existen a su vez diferentes tipos de comunicación verbal: comunicación oral y escrita.

Pero si tuviéramos que analizar de forma más concreta las formas y tipos de comunicación oral podríamos destacar las siguientes

- ✓ Asamblea

- ✓ Conferencia
- ✓ Debate
- ✓ Discurso
- ✓ Diálogo
- ✓ Entrevista
- ✓ Exposición
- ✓ Foro
- ✓ Panel

¿Qué es la no comunicación verbal?

La comunicación no verbal es un tipo de lenguaje con el que transmitimos mediante el cuerpo mensajes a otras personas.

Se trata de un lenguaje corporal: gestos, miradas, movimientos, posturas... Involuntariamente con nuestro cuerpo emitimos una serie de indicios que dan mucha información, es decir, comunican un mensaje.

La comunicación no verbal puede subdividirse en canales para el emisor, es decir, la persona que emite el mensaje o para el receptor, la persona que recibe el mensaje.

Los canales más importantes son, teniendo en cuenta el emisor: la cara (sonrisa, muecas...), ojos (mirada, alteraciones), cuerpo (postura, distanciamiento, posición de piernas, brazos...) y la voz (ritmo y tono). Teniendo en cuenta el receptor los canales más importantes son: la vista, el oído, el olfato y el tacto. (García, 2019).

Ventajas y Desventajas de los Medios Masivos de Comunicación

Los medios de comunicación presentan tanto ventajas como desventajas. Una de las principales ventajas es que permiten comunicarse a pesar de la distancia. Por otra parte, una de las desventajas es que estos dependen en gran medida de la tecnología: si esta falla, los medios de comunicación colapsarán.

Se pueden distinguir dos medios de comunicación: los masivos y los personales. Los medios de comunicación masivo son aquellos que se encargan de transmitir información a gran parte de la población.

Resultan de provecho puesto que mantienen a las personas al tanto de los acontecimientos actuales. Estos son el periódico, la radio, la televisión, las redes sociales y otras plataformas basadas en internet.

Por su parte, los medios de comunicación personales son aquellos que permiten establecer relaciones entre grupos más reducidos de individuos: familia, amigos, colegas, compañeros, entre otros. Algunos ejemplos de estos medios son los teléfonos, los Smartphone/celulares y las aplicaciones de mensajería instantánea

Ventajas de los medios masivos de comunicación

La tecnología ha revolucionado el modo en el que funcionan los medios de comunicación. De hecho, una rama de la tecnología se encarga del desarrollo de dispositivos y programación orientada a las mejoras de los sistemas de comunicación e información. Esto se traduce en una serie de ventajas que se presentarán a continuación.

Comunicación a distancia: La ventaja más evidente de los medios de comunicación es que facilitan la comunicación a distancia. Gracias a los dispositivos electrónicos (teléfonos, computadoras, tablets, entre otros) es posible hablar en tiempo real con personas que no se encuentran en el mismo país.

Son inmediatos: Antes de que existieran dispositivos electrónicos la comunicación a distancia se realizaba a través del correo postal. Entre la emisión de la carta y el recibimiento de una respuesta podía pasar mucho tiempo, lo que hacía que la comunicación no fuese particularmente efectiva. Sin embargo, gracias a los avances en materia de comunicación hoy en día la interacción a distancia puede ser inmediata. Existen distintos tipos de plataformas que hacen posible este tipo de comunicación. Las redes sociales como Facebook y Twitter y las aplicaciones como WhatsApp son algunos ejemplos de estas.

Estudio a distancia: Anteriormente, se podían tomar cursos a distancia por correspondencia. Sin embargo, el proceso podía resultar tedioso debido a lentitud del correo postal. En la actualidad, las tecnologías de información y comunicación han favorecido el estudio a distancia. De este modo, los alumnos pueden permanecer en casa a la vez que aprenden a través de diversas plataformas, como las redes sociales.

Globalización: Los medios de comunicación han incrementado el proceso de globalización. La comunicación a distancia no sólo ha hecho que los países estén más cerca culturalmente, sino que también ha permitido unificar en cierto modo la economía del mundo.

Son económicos: Una vez que han sido desarrollados, los medios de comunicación resultan económicos para sus usuarios. Por ejemplo, el correo electrónico y las redes sociales no tienen costos adicionales además del pago del servicio de internet. En cualquier caso, enviar un correo de México a China resulta mucho más económico que realizar una llamada telefónica.

Disminuyen la brecha cultural: Además de permitir el intercambio de información de manera rápida y eficiente, los medios de comunicación han ayudado a eliminar las barreras lingüísticas, culturales y geográficas entre distintas naciones. Por ejemplo, estos medios permiten que personas pertenecientes a distintos países y culturas puedan acercarse a intercambiar ideas y conocer mejor la cultura del otro. Al hacer esto, se reducen los prejuicios que se podrían tener con respecto a una sociedad.

Publicidad: Los medios de comunicación son una forma de promocionar servicios y productos. En este sentido, constituyen una ventaja en el área de la publicidad y el mercadeo.

Difusión masiva de información: Muchos medios de comunicación son masivos, tales como la radio, la televisión y el periódico. En este sentido, permiten difundir información de manera rápida y efectiva, llegando a gran parte de la población, (Martinez, 2018).

Desventajas de los medios de comunicación

A pesar de que ofrecen múltiples beneficios, los medios de comunicación tienen una serie de desventajas. A continuación, se presentan algunos de estos.

Dependen de la tecnología: Los medios de comunicación dependen directamente de la tecnología. Esto quiere decir que si la tecnología colapsa los medios harán lo mismo. Debido a que la tecnología no es perfecta, en muchas ocasiones presenta fallas. Por ejemplo, las plataformas de las redes sociales pueden fallar cuando la transferencia de datos es excesiva.

Crean dependencia: Los seres humanos podemos desarrollar dependencia a los medios de comunicación. El teléfono celular es uno de los aparatos tecnológicos en materia de comunicación que resulta más adictivo.

No siempre son confiables: Entre las ventajas de los medios de comunicación se mencionó la importancia del carácter masivo de los mismo. Esta característica puede resultar negativa si la información que se transmite no es veraz. En las redes sociales, suele difundirse información no verificable o de fuentes poco confiables, lo que puede acarrear problemas.

Costo de desarrollo: El empleo de los medios de comunicación es relativamente económico. Sin embargo, su desarrollo no lo es. De hecho, el costo de los proyectos en torno a las tecnologías de información y comunicación suele ser muy elevado.

Problemas de autoría: Los medios de comunicación pueden traer problemas legales sobre todo en lo referente a los derechos de autor. Una vez que un autor ha subido información original a internet, esta información es propensa a ser plagiada por otros usuarios.

Datos no enviados: Si se presentan errores en el sistema de los medios de comunicación, puede darse que la información no se envíe de un usuario a otro, interrumpiendo la interacción entre los interlocutores.

Manipulación de masas: Los medios de comunicación pueden ser empleados para manipular las masas. Los encargados de transmitir información a través de los medios masivos pueden distorsionar los hechos para hacer que el pueblo apoye o rechace una idea determinada.

Menos interacción cara a cara: La existencia de teléfonos, redes sociales, entre otros, hace que las personas tengan cada día menos interacción social con las personas de su entorno. Esto se observa principalmente en los miembros más jóvenes de la sociedad, (Martinez, 2018).

Identidad cultural

Se refiere al conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo, pero también diferenciarse de otros grupos culturales.

La identidad cultural comprende la lengua, el sistema de valores y creencias, las tradiciones, los ritos, las costumbres o los comportamientos de una comunidad. Este conjunto de particularidades, patrimonio y herencia cultural de la colectividad es lo que define históricamente la identidad cultural de los pueblos.

La identidad cultural no es un concepto fijo, sino dinámico, pues se encuentra en constante evolución, transformándose y alimentándose de manera continua de la influencia exterior y las nuevas realidades históricas del pueblo en cuestión. Es un todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre, no solo en la familia sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es. Pensemos en personas que viven en distintos continentes, ¿cómo los reconocemos? Gracias a la cultura que caracteriza a cada persona, las podemos identificar. Aprendamos sobre el significado de cultura y a qué llamamos identidad cultural, (Mendez, 2015).

Importancia de la identidad cultural

En el uso de la identidad cultural como motor para el desarrollo de un territorio resulta particularmente útil conocer el origen y el contenido de las palabras, así como las normas y definiciones, que se han logrado establecer a través de consensos internacionales.

El tema cultural es tratado desde varios aspectos: el económico, donde la cultura se vincula al mercado y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales (empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc.); el humano, donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica, etc.; el patrimonial, en el cual se encuentran las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales, etc.

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. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza, (Enjambre, 2015).

Diversidad de culturas

La diversidad cultural no es otra cosa que la convivencia en términos más o menos armónicos de dos o más vertientes culturales humanas en un mismo territorio político o una misma nación. Esto supone la aceptación recíproca entre las culturas convivientes, generando conjuntamente una variedad (lingüística, gastronómica, religiosa, artística, etc.) que incrementa el capital cultural del país o la región.

De allí que la diversidad cultural sea celebrada y apreciada por la mayoría de los países, a pesar de que en muchos casos ésta sea producto de procesos históricos para nada felices, como la emigración, las guerras, las ocupaciones militares u otras por el estilo. Según la UNESCO, organización encargada de velar por el patrimonio cultural de la humanidad entera, la diversidad cultural es tan necesaria para la civilización humana como lo es la diversidad biológica para la vida misma.

El concepto de diversidad cultural se encuentra íntimamente emparentado con los de interculturalidad y multiculturalidad, así como a las llamadas identidades culturales, (Características, 2017).

Construcción de la identidad

Todas las personas experimentan de distinta forma sus identidades, pero todas experimentan quienes son. Actuamos en el mundo e interactuamos con nuestros semejantes como la persona que creemos ser. En este ensayo se definirá que la identidad de una persona es la individuación de una persona, la cual nunca podrá ser igual a otra, el reconocimiento del yo, el yo público, el yo real, nuestro yo óptimo y de qué manera pueden influir los valores morales para la formación de nuestra identidad.

En las sociedades cerradas, con culturas más estructuradas que la nuestra, ser niño, ingresar a la adultez, trabajar, formar familia, envejecer y morir, son etapas que se viven dentro de un modelo semejante al de los padres, al de los abuelos y a los demás ancestros. Todos los miembros tienen y mantienen una fuerte identidad comunitaria y sus roles están demarcados por la religión, los mitos y las leyes.

Entre las representaciones y valoraciones de nuestra civilización que han cambiado en los últimos cuarenta años. El valor que se le otorgaba al crecimiento y a la madurez: Actualmente ser mayor es un problema de atención y manutención en todo el mundo. Los conocimientos que se exigen para el trabajo y para la sobre vivencia digna no pasan en su mayoría por la experiencia, sino por el cambio tecnológico, no fácil de actualizar para los mayores, la estabilidad de la pareja y de la organización familiar que tenía espacios y tiempos para atender y entender a los más jóvenes y a los más viejos. Actualmente la televisión es la encargada de educar a nuestros hijos y la provoca poca convivencia familiar.

Los jóvenes saben que al salir de la adolescencia se encuentran ante la demanda de elegir su futuro, la orientación no puede ser solamente vocacional, sino existencial. Se puede decir que los valores morales son aquellos que perfeccionan al hombre en lo más íntimamente humano, pero estos surgen por influjo y en el seno de la familia y estos nos ayudaran a insertarnos eficazmente en la vida social. Puede decirse entonces que la identidad personal es el resultado de un proceso de individuación, es decir, de diferenciación de un individuo del resto de las personas.

La identidad social puede ser definida, como el resultado de un proceso de distinción entre un “nosotros” frente a un “ellos”, fundada sobre diferencias culturales. Hay dos concepciones sobre el origen de la identidad. Diversos especialistas identifican dos grandes corrientes de pensamiento acerca de cómo se origina la identidad: una concepción objetivista y una concepción subjetivista, (Franco, 2019).

Componentes de la identidad

Si la identidad no es una esencia innata dada sino un proceso social de construcción, se requiere establecer los elementos constitutivos a partir de los cuales se construye.

Primero, los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas. Al formar sus identidades personales, los individuos comparten ciertas lealtades grupales o características tales como religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, que son culturalmente determinadas y contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. En este sentido puede afirmarse que la cultura es uno de los determinantes de la identidad personal. Todas las identidades personales están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados. Así es como surge la idea de identidades culturales. Cada una de estas categorías compartidas es una identidad cultural. Durante la modernidad las identidades culturales que han tenido mayor influencia en la formación de identidades personales son las identidades de clase y las identidades nacionales.

Es a través de este aspecto material que la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y culturales. Tales industrias producen mercancías, bienes de consumo que la gente adquiere en el mercado, sean objetos materiales

o formas de entretenimiento y arte. Cada compra o consumo de estas mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades, como un acto cultural en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías.

El auto-reconocimiento que hace posible la identidad, de acuerdo a Honneth, toma tres formas: autoconfianza, auto-respeto y autoestima. Pero el desarrollo de estas formas de relación con el sí mismo para cualquier individuo, depende fundamentalmente de haber experimentado el reconocimiento de otros, a quienes el también reconoce. En otras palabras, la construcción de la identidad es un proceso intersubjetivo de reconocimiento mutuo.

La confianza en sí mismo surge en el niño en la medida en que la expresión de sus necesidades encuentra una respuesta positiva de amor y cuidado de parte de los otros a su cargo. De igual manera, el respeto de sí mismo de una persona depende de que otros respeten su dignidad humana y, por lo tanto, los derechos que acompañan esa dignidad. Por último, la autoestima puede existir sólo en la medida que los otros reconozcan el aporte de una persona como valioso. En suma, una identidad bien integrada depende de tres formas de reconocimiento: amor o preocupación por la persona, respeto a sus derechos y estima por su contribución, (Franco, 2019).

Las normas morales desde la perspectiva de la identidad de los jóvenes

El fortalecimiento de la identidad es una etapa consciente por la que pasa cualquier sujeto cuando inicia la búsqueda de su propia esencia natural en cuanto a la conformación de sus normas morales: saber quién es, cómo es y qué quiere hacer.

Este momento no solo inicia cambios en su ambiente social sino también conforman nuevos valores que, revolucionando por completo todo su ser, en su forma de pensar y en la forma de sentir, es decir está en el umbral de una nueva etapa.

Los jóvenes pasan una etapa importante como las demás etapas de la vida. En cada una de ellas ganamos experiencias y aprendizajes; pero también debemos dejar anti valores, situaciones desagradables, lugares inapropiados, cosas que nos agradan y de las cuales duele separarnos. Lo esencial de la adolescencia es que en ella consolidamos la formación de nuestra identidad, es decir, decidimos quien queremos ser y a dónde queremos ir en la vida.

En la actualidad, los medios de comunicación, principalmente la televisión, el cine y la publicidad conjugan elementos ideológicos y comerciales para ofrecer valores, modelos y tipos ideales tanto para hombres como para mujeres, con los cuales muchos adolescentes se comparan y tratan de imitar, siendo estos estereotipos los que están contribuyendo a formar la imagen e identidad de las nuevas generaciones.

En la construcción de nuestra identidad personal, podemos decir que es en la adolescencia cuando surgen las primeras respuestas tentativas a la pregunta ¿quién soy yo?, respuestas que vamos a estar revisando y actualizando por el resto de nuestra vida. La identidad personal es un proceso que comienza a esbozarse en la infancia y se construye a lo largo de la vida.

El ser humano es un ser social por naturaleza que invariablemente busca la realización de fines individuales y comunes. Las relaciones que establecen entre los seres humanos tienden a definirse y organizarse en función de una serie de normas encaminadas a orientar la conducta de los individuos. (Tomado de SEP. Formación ciudadana hacia una cultura de la legalidad. En este sentido, las normas están encargadas de regular la conducta de los individuos al establecer una serie de imperativos, principios, preceptos, prohibiciones, permisos, valores e ideales de vida que resultan, debido a los beneficios que implican para el individuo y para la colectividad, necesarios o deseables por encima de otros, (Albores, 2015).

Como se construye la identidad cultural

En un mundo cada vez más globalizado donde internet y la forma de interactuar a través de las redes sociales han abierto el campo del conocimiento y ha permitido conocer nuevas culturas que sin duda han enriquecido tanto socialmente como culturalmente la sociedad, es de vital importancia no dejar de lado nuestra verdadera esencia, nuestro sentido de ser, nuestro origen, nuestra historia, nuestro sentido de pertenencia y con ello nuestros valores y trabajar desde los colectivos y entidades locales en proteger y mantener la esencia de fiestas y actividades culturales como identidad local del municipio.

La pérdida de identidad de un pueblo incide directamente con la falta de arraigo y por tanto con el abandono de los pueblos. Pueblos donde nacimos y crecimos y donde

compartimos los primeros años de vida donde la familia, los amigos y el tiempo de ocio fueron clave fundamental en lo que somos como personas. Valores y modos de conducta que se conformaron en esos primeros años de vida y que nos acompañarán a lo largo de nuestra vida, vivamos donde vivamos.

Conocer de dónde venimos como sociedad local para valorar lo que somos y reforzar a nivel colectivo es clave fundamental para conservar la identidad cultural de un pueblo. A continuación, desglosamos aquellos factores que refuerzan la identidad:

- ✓ **Puesta de valor de la memoria colectiva.** Recopilación de información del ideario colectivo valorando a los mayores de la comunidad como fuente de conocimiento y esencia de identidad.

- ✓ **Conocer el porqué de tradiciones y folclore.** El conocer el por qué se hacen las fiestas de una determinada manera, su simbología y lo que representa a nivel colectivo para la comunidad es esencial para valorarlas, protegerlas y defenderlas en el paso del tiempo.

- ✓ **Identidad cultural en el sistema educativo.** Es fundamental trabajar la identidad cultural en la escuela, donde los pequeños conozcan el porqué de las fiestas y las vivan como momentos de alegría y devoción de la comunidad y se sientan honrados de recibir tal importante herencia.

- ✓ **Fomento y dinamización de jornadas culturales.** Que ahonden en la difusión y que eviten la pérdida de las tradiciones tanto para los que viven en los pueblos como aquellos que se acercan a la población y que no entienden el porqué de las tradiciones.

- ✓ **Aporte social.** El ser humano es social por naturaleza y necesita momentos de homenaje tanto a nivel familiar como a nivel colectivo, muchas fiestas patronales tienen figuras como mayordomos, diputados, reinas de la fiesta, miss o mister que son importantes a nivel personal y que refuerzan el sentido pertenencia al pueblo o comunidad, (Manzano, 2018).

Destrucción de la identidad cultural

Hablar de la importancia de la identidad para el ser humano, es hablar de la dignidad de las personas, de los pueblos, de la vida. La identidad nos dice quién somos, de dónde venimos y nos permite proyectar un camino para el futuro.

No es algo estático, al contrario, evoluciona a lo largo de nuestra vida, influido por el entorno, la cultura y la estructura de la sociedad. Podemos diferenciar entre una identidad individual, centrada en los atributos y características individuales de la persona, y una identidad social, según la pertenencia a uno o varios grupos de referencia, convicciones sociales, etc. Un concepto clave en la construcción de nuestra identidad, es el tejido social. Son aquellas relaciones y personas con las cuales nos relacionamos y que nos estimulan, nos aceptan y nos ayudan a afrontar la vida. El tejido social nos relaciona con los demás, crea vínculos afectivos y provoca solidaridad.

La identidad, tanto de los pueblos como de las personas, se basa en un equilibrio entre la naturaleza (el ser humano como parte de la naturaleza) y la cultura. El capitalismo no solamente niega la existencia y el valor intrínseco de la naturaleza (y por ello el vínculo necesario del ser humano con ella), sino que la convierte en un objeto más subyugado a la lógica de la maximización del beneficio.

Sin la diversidad de identidades, el mundo global capitalista es bipolar. Divide a las personas en dos grupos: los seres consumistas frente a los destinados a ser consumidos. El primer grupo genera los beneficios y la base económica necesaria para la especulación. El segundo grupo, mayoritario, genera la reserva de mano de obra necesaria para la producción.

También divide el planeta en dos: espacio para consumir y producir los bienes de consumo, y espacio para extraer la materia prima y producir la alimentación básica. La población que habita en ese último espacio es considerada como colateral, molesta y es forzada a formar parte del grupo de los seres destinados a ser consumidos. Para apropiarse de ese territorio, hace falta destruir el ser-campesino y el ser-indígena, no sólo como personas y pueblos, sino también como formas de vivir y posibles alternativas al modelo único.

Destruyendo la identidad propia, se desestabiliza la seguridad emocional de las personas, logrando sustituirla por la dependencia externa. Un estudio europeo (del año 2000) revela que el 33% de sus habitantes presenta un alto nivel de adicción al consumo irreflexivo o innecesario, problemas graves de compra compulsiva, o una evidente falta de autocontrol económico. Una cifra que aumenta rápidamente, llegando en los jóvenes al 46%. La felicidad de estas personas (y ‘la toma de conciencia de las situaciones que vive la persona’) es instantánea: el momento de la compra produce una felicidad fugaz, que sólo se logra repetir con otra compra.

La frustración generada por la insatisfacción de ese consumo momentáneo e inmediato, produce otro deseo, más fuerte, a satisfacer por otro consumo. Una rueda que gira cada vez más rápida, acelerada por el adoctrinamiento diario de los mensajes publicitarios. Siempre se ofrece un nuevo modelo, una nueva versión, una nueva moda o una sensación más fuerte, (Vaneekhaute, 2016).

Protección de la identidad cultural

Nuestro patrimonio cultural es una parte fundamental de nuestra identidad como comunidad y a nivel individual. También es una característica integral del entorno en el que vivimos, trabajamos o simplemente nos gusta visitar.

Comprender nuestro patrimonio cultural nos ayuda a entender una parte importante de quiénes somos y cuál es nuestra posición en el mundo y en la vida en general. También nos hace comprender mejor el potencial de recursos con que contamos y a dónde queremos llegar o en qué podemos llegar a convertirnos.

Las personas que nos ha legado su saber hacer son los mejores ejemplos de que lo que podemos hacer y en lo que podemos llegar a convertirnos. Esta comprensión de nuestro patrimonio puede ayudarnos también a explicarles a los demás quiénes somos.

Por todo lo anterior, merece la pena conocer y comprender bien nuestro patrimonio cultural y poner todos los esfuerzos que sean necesarios para conservarlo. El patrimonio cultural que es reconocido y respetado por todos constituye un referente para una sociedad

estable, que es consciente de dónde viene y a dónde puede llegar, y que protege el entorno a su alrededor.

Nuestro patrimonio cultural no está hecho sólo de “piedras” y “huesos” de nuestros antepasados. En realidad, cuando hablamos de patrimonio cultural nos estamos refiriendo a todos los aspectos del pasado y también del presente, que pertenecen al conjunto de la sociedad en que vivimos y que consideramos valiosos y merecen la pena ser disfrutados por las futuras generaciones. Nuestro patrimonio cultural incluye también todos los lugares, objetos y costumbres que tienen un significado cultural que es importante para nosotros.

Una parte de este patrimonio es tangible – como los edificios, paisajes, sitios arqueológicos, estructuras industriales, etc.- mientras que otra parte tiene un carácter intangible – como nuestra lengua, el arte, la música o nuestras creencias religiosas. Por tanto, nuestro patrimonio cultural no está hecho sólo de cosas viejas, sino que muchas cosas, lugares, o incluso costumbres nuevas forman parte de nuestro patrimonio cultural, pues tienen un valor cultural para nosotros que queremos hacer llegar a nuestros hijos, (Ichaccaya, 2017).

2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2. Antecedentes investigativos

En el Ecuador, como ocurre en casi todo el mundo, los medios masivos de comunicación tienen un poder sobre la cosmovisión social. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en muchos países, estos están regulados por un órgano estatal, en este caso, la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el país desde el 2013 que plantea algunas exigencias sobre las publicaciones de contenido intercultural que todo medio debe emitir diariamente.

Estas normativas son parte de un sistema integrador en el cual el Estado pretende promover la diversidad cultural del Ecuador, conservar sus prácticas y preservar el patrimonio nacional. El objetivo de esta ley es que pueblos y nacionalidades indígenas, afro

ecuatorianos y montubios puedan producir y difundir desde sus propios lenguajes contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes, de acuerdo con lo establecido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

El Ecuador es un país de diversidad cultural; sin embargo, no todas las culturas tienen igual relevancia dentro del sistema social, una evidencia de ellos es el ámbito comunicacional. Los medios masivos de comunicación tienen un peso y un grado de confiabilidad, además son los que se encargan de difundir las noticias consideradas relevantes a las audiencias. La comunicación es un servicio público que se presta a través de medios públicos, privados y comunitarios cuyo ejercicio profesional, en el caso del Ecuador, está regulado por la Ley, (Camacho, 2017).

Michelle De La Cruz Licenciada en educación. Maestrante en Pedagogía. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México señala que: El rápido avance de los sistemas de comunicación y de información, provocan el hombre se sienta atraído ante ellos, por la forma en que estos se hacen necesarios, creando así un entorno en el cual hablar de espacio o de tiempo carece de sentido. Nos permiten desarrollar nuevas formas y soportes para transmitir, crear ideas y pensamientos orientados, en la mayoría de los casos, a la entrada en contacto con otros individuos. Igualmente, nos van a permitir enviar mensajes de forma masiva sin realizar ninguna discriminación entre los receptores de los mensajes.

En estos momentos, tanto la información como la comunicación se han convertido en un bien imprescindible para todos, pues nos van a permitir construir el conocimiento y desarrollar experiencias de enseñanza-aprendizaje que mejoren nuestra comprensión del entorno, la ubicación de los sistemas y la concepción que de ellos hemos creado. Indiscutiblemente la sociedad moderna del siglo XXI, está ligada a los medios de comunicación.

Hoy en día hay gente que todavía se acuerda de que en su niñez la televisión no formaba parte necesaria de su vida, sencillamente porque en su casa no había televisión y estas personas sorprendentemente no recuerdan una infancia triste y aburrida. No tuvieron la oportunidad de sentarse frente a la televisión tarde tras tarde, se vieron obligados a jugar a bote pateado, canicas, muñecas, a la casita, a la pelota y a otros inventos propios de la

época. Y es que los niños actuales disfrutan mucho más viendo por la televisión como juegan o corren sus personajes favoritos que realizarlo ellos mismos las actividades o disfrutando del aire libre.

No solo los niños son los que se encuentran en esta situación, sino que también los adultos se encuentran inmersos ante lo llamativo de la televisión. Pero últimamente se escuchan voces que afirman que la televisión atraviesa, no de un modo físico, porque ni la sangre ni las balas atraviesan el televisor y ensucian el cuarto, pero sí afectan psíquica y moralmente a quien se expone mucho tiempo delante.

La comunicación social es parte de un proceso de producción e intercambio cultural en cuya dinámica interviene la tecnología. En dicho proceso se ubica como receptor la audiencia y los lectores que no son grupos homogéneos y por tal razón los medios de comunicación tratan de conocer a través de la investigación sus gustos y preferencias para adaptarlos a sus contenidos; la heterogeneidad de la audiencia se determina a través de variables demográficas, sociales, etarias, de género, de sexo, de nivel de instrucción escolar o académica, de ocupación, entre otras; según Santoro se considera a la edad como la más importante basándose en el supuesto de que los niños, adolescentes y jóvenes son los grupos de mayor incidencia. (Cruz, 2018).

De acuerdo a María Borja Abogada. Esp. Propiedad Industrial Departamento de Registro y Tramitación. manifiesta que: En los medios masivos de comunicación ecuatorianos al igual que en los de una gran cantidad de países se observan contenidos discriminatorios hacia determinados grupos sociales, principalmente a las mujeres a través de los estereotipos, la invisibilización y el maltrato; tal situación incrementa la violencia de género no solamente dentro de la familia sino también en el ámbito laboral.

la influencia negativa de los medios de comunicación en el desarrollo de niños y adolescentes y basada en testimonios de investigadores que se centraron en el tema durante cuarenta años, indica que la exposición repetida de niveles altos de violencia en los medios de comunicación los induce equivocadamente a tratar de resolver sus conflictos de manera violenta.

La cultura de paz debe ser una herramienta del periodista al momento de informar, es urgente la práctica de un periodismo metódico, enmarcado en el consenso, en el respeto de los derechos de la ciudadanía. El periodismo debe analizar las causas de una situación que es motivo de noticia y más cuando se trata de conflictos; es importante que se analicen e informen las causas y la necesidad de diálogo entre las partes involucradas para lograr planteamientos de posibles soluciones que beneficien a todos, (Borja, 2017).

Carlos De La Puente Arbaiza, Doctor y Magister en Filosofía por la New School for Social Research. Licenciado y Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima y Psicología por la Universidad Católica del Perú expresa que palabra identidad usada en distintos contextos. Se habla de documentos de identidad, otras veces se dice de alguien que tiene una crisis de identidad, se habla también de identidad cultural y a veces, incluso, leemos en las noticias deportivas que un equipo no respetó su “identidad futbolística”. Aunque podemos usar la palabra identidad referida también a cosas e ideas, como cuando se habla de identidad de un estilo arquitectónico o artístico, la aplicación más frecuente y la más importante es la que se refiere a seres humanos. Es sobre la identidad personal sobre la que vamos a hablar en este trabajo.

La identidad personal está formada por esos rasgos que lo hacen a uno, precisamente, identificable. Decimos que la identidad de una persona está hecha de esas propiedades que perduran en el tiempo y que la hacen, a esa persona, distinta a las demás y reconocida como un individuo particular. Algunos psicólogos y filósofos de habla inglesa han acuñado la palabra self, traducido al castellano como “sí mismo” para referirse a la suma de esas características que la persona sabe que posee y que la hacen diferenciable del resto de los congéneres.

Las personas se individualizan, es decir, adquieren una identidad, a través de la socialización. Por un lado, nos dice esta teoría, está ese aspecto de nuestro self que es el aspecto más íntimo o privado de nosotros mismos; es ese aspecto formado por nuestros impulsos, por nuestro lado más creativo, más rebelde y más emocional. Es ese lado de cada uno de nosotros que es el depositario de los deseos de explorar nuevos territorios personales, depositario, en una palabra, de aquello que nos hace los seres particulares e irrepetibles que cada uno de nosotros es. Del otro lado está la sociedad, representada por las personas que nos cuidan al comienzo de la vida, esos otros significativos que nos enseñan las cosas que

se consideran necesarias para hacernos personas autónomas, como por ejemplo las normas morales que rigen o intentan regir la vida de las personas, (Puente, 2016).

Por su parte diario El Comercio en uno de sus artículos hace referencia a El multiculturalismo atribuye a toda persona o agrupación el derecho de construir y mantener su propia identidad cultural. A pesar de ser un término que admite diversas interpretaciones, a veces contradictorias, describe, en principio, la existencia de varias culturas en el seno de un conglomerado social; reconoce que hay diversas maneras de pensar y evaluar las que parecen realidades objetivas del universo; y concluye que tales diferencias son igualmente legítimas para fundar sobre ellas el convivir pacífico en comunidad.

En la sociedad capitalista dividida en clases antagónicas, la superestructura asegura el dominio político e ideológico de la clase capitalista, que ocupa la posición dominante en la economía. En la vida y en un sistema social, nada es tan rígido y determinado. La superestructura tiene una dependencia relativa de la base. La base económica influye en la superestructura a través de la conexión de intereses económicos y políticos representados en las diferentes ideologías, clases y organizaciones políticas que las representan. La historia de la humanidad y del desarrollo de la sociedad es el producto de la lucha de clases. Es a través de la lucha de clases que se puede cambiar la base económica de la sociedad.

La concentración de la propiedad de los medios masivos de comunicación convierte la libertad de información en una falacia. El poder mediático, al servicio del proyecto hegemónico, distorsiona la verdad, manipula la historia, fomenta la discriminación en sus diversas variantes y promueve la resignación ante el actual estado de cosas presentándolo como el único posible”

Es necesario pasar a la ofensiva con acciones concretas. La primera de ellas, decidida en este Encuentro, consiste en crear una red de redes de información, acción artístico-cultural, solidaridad, coordinación y movilización que vincule a intelectuales y artistas con los Foros Sociales y las luchas populares, y garantice la continuidad de estos esfuerzos y su articulación en un movimiento internacional en defensa de la humanidad.

Es fundamental contrarrestar la propaganda de los centros hegemónicos haciendo circular las ideas emancipadoras a través de todas las vías: emisoras de radio y televisión,

Internet, prensa alternativa, cine, medios comunitarios y otras, y difundir los proyectos de desarrollo y las experiencias de participación y educación populares, para que puedan convertirse en referentes de la reconstrucción de las utopías que impulsan la historia, (Robledo, 2017).

El multiculturalismo acepta la diversidad porque considera que la riqueza cultural está en la multiplicidad de los aportes. Este principio debe aplicarse a todas las circunstancias de la vida y, singularmente, al quehacer político. Debemos respetar el pensamiento distinto o adverso al nuestro, como una manera legítima de concebir una realidad que no es más objetiva que la forma en que cada uno, con sus propias diferencias, la percibe. Por eso resulta incoherente esa conducta autoritaria que quiere defender una verdad oficial negando la posibilidad de que el ciudadano disienta o mire de otra manera las cosas. Por eso es condenable la intolerancia que diariamente se enarbola en las banderas del poder para descalificar a los demás. El respeto a la libertad de pensamiento es la fuente de la que emana el reconocimiento y la aceptación de la multiculturalidad, (Ayala, 2018).

2.2.2 Categoría de análisis

Categoría de análisis 1: Medios masivos de comunicación

Definición. – El sistema de información, difusión o comunicación masiva se basa en la utilización de técnicas medios y métodos propios de la comunicación, así como en el cumplimiento de funciones específicas.

Operacionalización de las subcategorías

- ✓ Elementos de la comunicación

- ✓ Orientadores de la información

- ✓ Canales tecnológicos, que recorren grandes distancias

Categoría de análisis 1: Identidad cultural

Definición. – Comprende la lengua, el sistema de valores y creencias, las tradiciones, los ritos, las costumbres o los comportamientos de una comunidad. Este conjunto de particularidades, patrimonio y herencia cultural de la colectividad.

Operacionalización de las subcategorías

- ✓ Grupo social
- ✓ Características de personalidad únicas
- ✓ Identidad

2.3 POSTURA TEÓRICA

Según Silvia Rodríguez y Martín Sánchez autores del proyecto de tesis “Influencia de los Medios”

La época de la comunicación ha dado un giro sedicioso, porque la presencia humana ya no es tan necesaria porque basta una representación virtual (por medio de computadoras), o un celular con un sistema operativo avanzado, o en la educación; que sirven como herramientas al momento de dar una clase más participativa, desarrollando su área cognitiva estimulando y facilitando su aprendizaje. Podemos indicar entonces que los medios masivos son muy importantes para la comunicación y entre sociedades.

Sin embargo, así como son beneficiosos, también perjudican si no son utilizados adecuadamente. Por citar un ejemplo: la televisión, hace varias décadas atrás, transmitían con más restricción o más censura en sus programas; y en la actualidad podemos comprobar que la mayoría de los contenidos son obscenos, violentos e inadecuados para los estudiantes (niños y adolescentes); de donde aprenden y desarrollan un inadecuado comportamiento (por lo general negativo) que inciden en sus vidas. Sabemos también que las pantallas gigantes (cines) y los juegos de videos, optan por la variación, desde un contenido tierno a violento, accionando el comportamiento impulsivo de niños y adolescentes.

Teniendo presente el perjuicio de los contenidos, el punto de vista de Ferguson (crítico científico) asegura que el contenido de imágenes plasmadas en los medios audiovisuales (televisor, pantallas gigantes, juegos de video, etc.) indican una tasa de crimen (Estados Unidos) normal, donde las conclusiones de ciertos comentaristas, alegando

que no son los medios masivos de comunicación, los culpables sino el entorno social conformada por los amigos, compañeros, familiares y una parte mínima de los medios, (Rodriguez & Sanchez, 2015).

De acuerdo a Salomón Poma docente de la Universidad de Cuenca

La construcción de identidades sociales es un proceso de carácter ideológico discursivo, cuyo contenido depende de la incidencia de factores políticos, económicos e históricos. Aprendemos nuestra cultura a través de la observación, escuchando, conversando e interactuando con otra gente, las creencias culturales compartidas los valores, los recuerdos, las esperanzas y las formas de pensar y actuar.

En la vida cotidiana las personas se convierten en agentes en culturadores de sus hijos del mismo modo que sus padres lo fueron para ellos. La cultura cambia constantemente, pero ciertas creencias valores, cosmovisiones y prácticas de crianza de niños se mantienen. Por ejemplo, los padres que han emigrado en su juventud a la ciudad o fuera del país al regresar a la comunidad les enseñan a los hijos las formas de vida de la otra cultura.

Los valores que se conservan en el niño cuando no quiere terminar una comida sus padres les recuerdan que tiene que comer para que crezca fuerte y no se enferme, al niño ocioso se le enseña a trabajar para que en el futuro pueda subsistir. En los países desarrollados la gente tiene problemas para entender el valor de las diferentes culturas que existen en un país debido que en la cultura norteamericana practican otras formas de vida diferente a las existentes en los países subdesarrollados, (Poma, 2015).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general básica

✓ Indicando los medios masivos de comunicación se conocerá el papel que juegan en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

2.4.2. Sub hipótesis o derivadas

✓ Identificando la importancia y función de los medios masivos de comunicación contribuirá a conservar la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia el Toquillal.

✓ Determinando cuáles son los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de identidades permitirá a los jóvenes seleccionar los que leen, ven o escuchan con el propósito de cuidar su identidad cultural.

✓ Estableciendo una propuesta de campaña se concientizará de los medios masivos de comunicación y a los jóvenes al buen uso de la información contribuyendo a la preservación de la identidad cultural.

2.5 Variable

2.5.1 Variable independiente

Medios de comunicación masivos

2.5.2 Variable dependiente

Identidad cultural

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación.

La población está constituida por los jóvenes de la parroquia El Toquillal que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo existen 3000 jóvenes que están en un promedio de 13 a 35 años.

Para conocer la muestra se aplicará la fórmula que se detalla a continuación a la población juvenil de la parroquia Toquillal.

Involucrados	Población	%	Muestra	%
Habitantes	3000	100%	3000	100%
Comunicadores	6	100%	6	100%
Total	3006	100%	3006	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Total, de Encuestas:373

n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestreo

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{3000}{0,05^2(3000 - 1) + 1} = \frac{3000}{0,0025(2999) + 1} = \frac{3000}{8.49} = 353$$

n= 353 Encuestas a realizar.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

El análisis e interpretación de resultados será aplicado a cada una de las preguntas realizadas que fueron cuidadosamente elaboradas con el propósito de realizar la encuesta a la población juvenil de la parroquia El Toquillal del cantón La Maná, con el propósito de conocer cómo influyen los medios de comunicación en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia.

En la encuesta que se efectuara, constara de preguntas abiertas y cerradas con un lenguaje sencillo para que la población donde se va encuestar puedan entenderlo de manera clara y no exista ningún tipo de confusión al momento de contestarlo, la preguntas incluirán sobre los temas de construcción y destrucción de identidades para conocer que piensan los jóvenes y realizar previamente el análisis y proceder a su interpretación.

Previamente a la cuenta se procederá a realizar una entrevista sobre el tema a los periodistas de los medios de comunicación conociendo su punto de vista del tema en discusión el cual será presentado analizado y poder sacar las conclusiones debidas recomendaciones del tema en general para proceder con la elaboración de una propuesta que dé solución al tema en discusión, ajustándose a las necesidades encontradas y fomentando la identidad cultural para los jóvenes actuales y futuras generaciones.

Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia El Toquillal del cantón La Maná

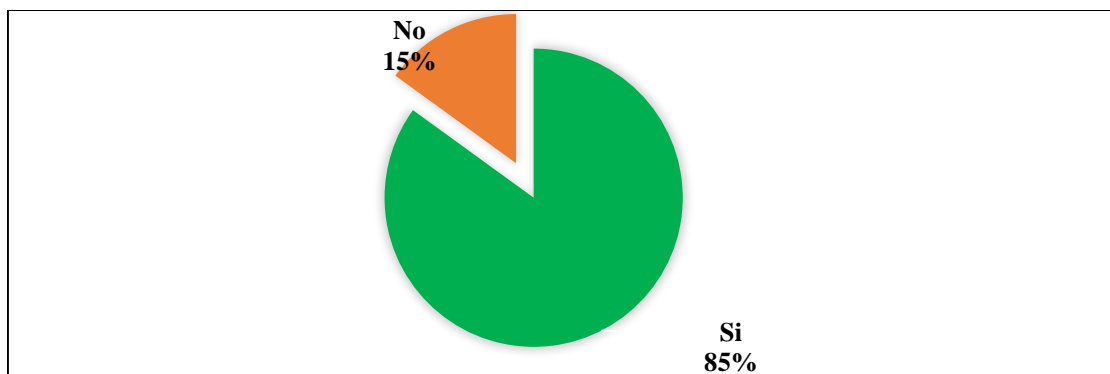
¿Conoce usted cuales son los medios masivos de comunicación?

Tabla 1.- Medios masivos de comunicación

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	300	85%
No	53	15%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 1.- Medios masivos de comunicación



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. – La encuesta realizada indica que el 85% de los encuestados si saben que son los medios masivos de comunicación, mientras que el 15% indico que no saben cuales mismo son les confunde un poco los términos utilizados al referirse a ellos.

Interpretación. – Los medios masivos de comunicación son conocidos por todos porque son muy utilizados algo propio y muy común de los jóvenes que recurren a ellos por diferente motivos entretenimiento, información etc.

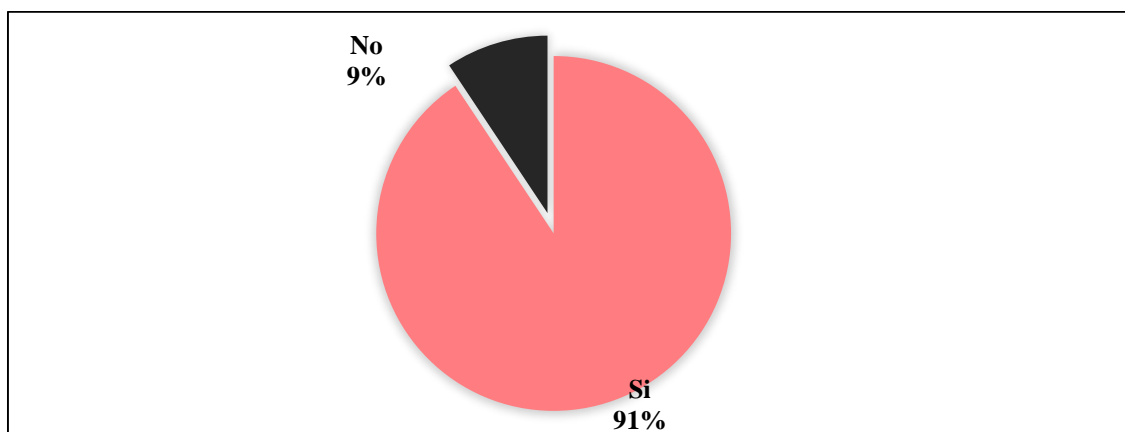
¿Considera que son importante los medios masivos de comunicación?

Tabla 2.- Importancia de los medios

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	320	91%
No	33	9%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 2.-Importancia de los medios



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. – 91% de los encuestados señalan que los medios masivos de comunicación si son importante y fundamentales para las empresas que depende de ellos, mientras que el 9% que un porcentaje inferior señalo que no los son.

Interpretación. – Los medios masivos de comunicación son importantes porque ayudan en las tareas de las empresas en el sistema educativo además brindan entretenimiento de todo tipo y preferencia a las personas.

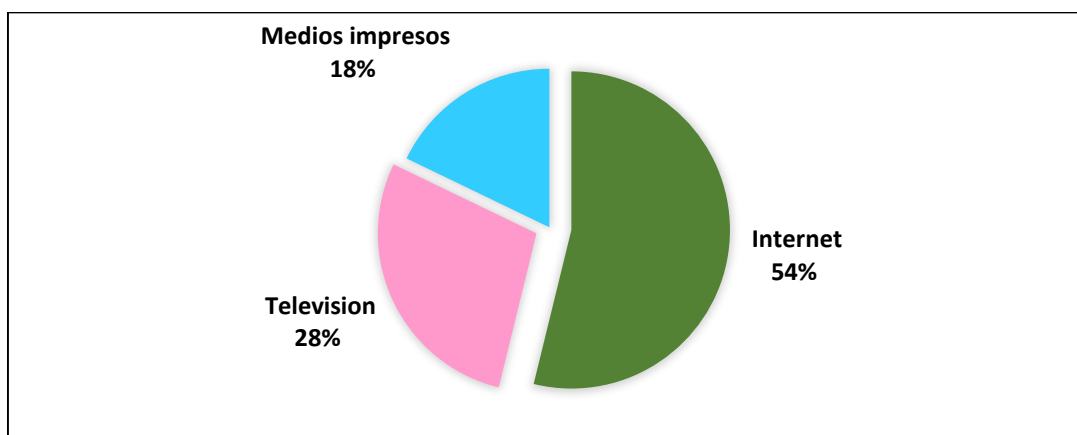
¿Qué medios masivos usted considera que son los más utilizados?

Tabla 3.- Medios más utilizados

Cualidad	Asiduidad	Participación
Internet	190	54%
Televisión	100	28%
Medios impresos	63	18%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 3.-Medios más utilizados



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. –De acuerdo a la encuesta realizada los medios masivos de comunicación más utilizados es el internet con un 54%, mientras que la televisión esta representada por un 28% y los medios impresos seguidos por le 18%.

Interpretación. – Uno de los medios más utilizados es el internet por la diversidad de entretenimiento que este ofrece donde el usuario puede acceder a cientos de páginas gratuitas y descargar observar sus contenidos de forma instantánea.

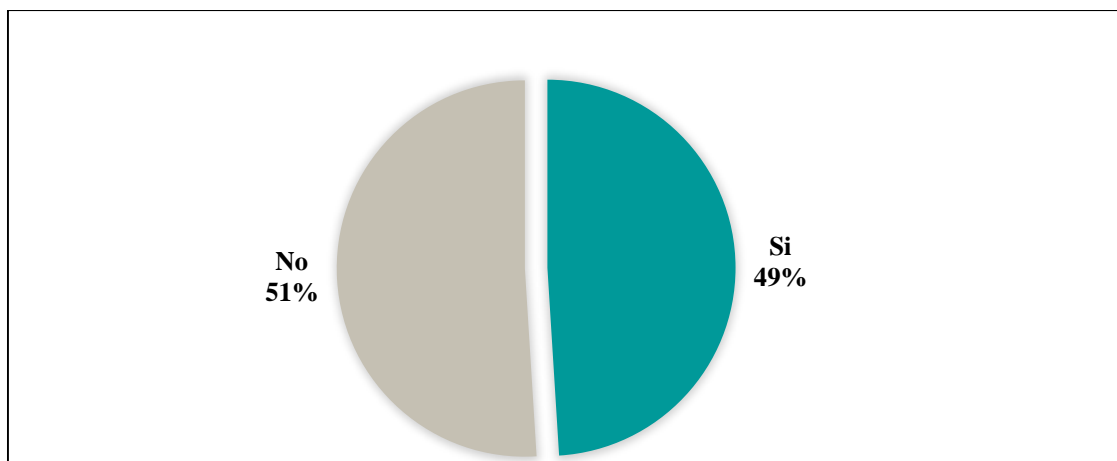
¿Sabes usted lo que es la identidad cultural?

Tabla 4.-Identidad de la cultural

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	173	49%
No	180	51%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 4.-Identidad cultural



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. – 49% de la población juvenil encuestada en la parroquia El Toquillal del cantón La Maná expresan que, si lo que es la identidad cultural, mientras que 51% indica que no lo sabe.

Interpretación. – Las diferencias entre los porcentajes de que si saben o no el significado de identidad cultural es muy poco y preocupante como jóvenes tiene conocer la importancia de conservar y valorar nuestra entidad cultural por la cual no caracterizamos siempre.

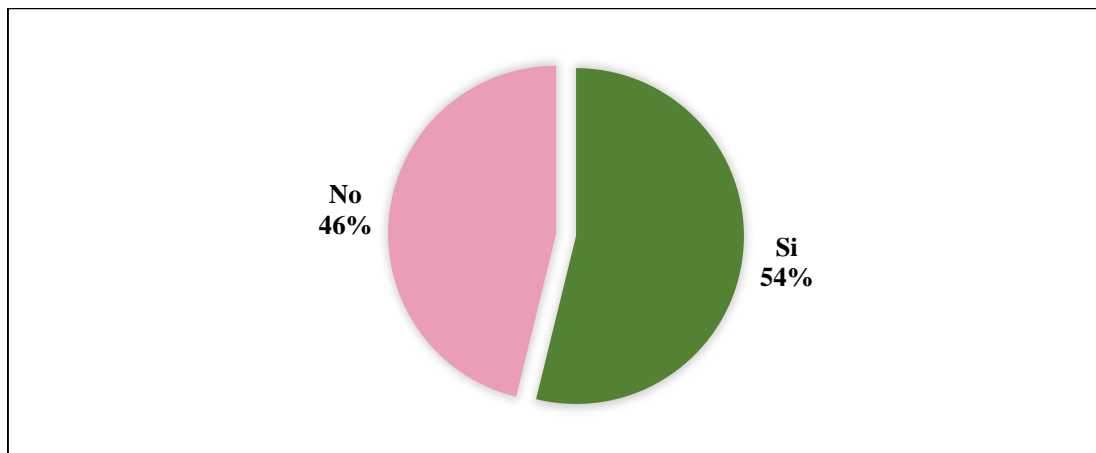
¿Considera que es importante preservar nuestra identidad cultural?

Tabla 5.-Importancia de la identidad cultural

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	190	54%
No	163	46%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 5.-Importancia de la identidad cultural



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. – La encuesta realizada demuestra que el 54% de los encuestados señalan que, si están consciente y reconocen la importancia de la identidad cultural, mientras que el 46% indica que no

Interpretación. – Es necesario orientar, enseñar la importancia que tiene la identidad cultural en los jóvenes actuales su preservación para que las conozcan las futuras generaciones.

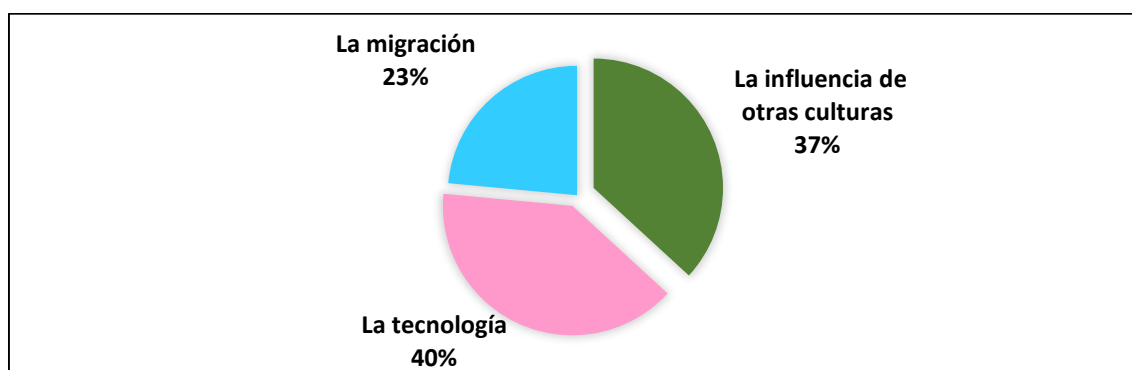
¿Qué factores considera usted destruyen la identidad cultural?

Tabla 6. Factores que influyen en la identidad cultural

Cualidad	Asiduidad	Participación
La influencia de otras culturas	130	37%
La tecnología	140	40%
La migración	83	23%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 6.-Factores que influyen en la identidad cultural



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. –La encuesta revela que el 37% de los encuestados revela que la influencia de otras culturas es uno de los factores que influye, mientras que el uso de la tecnología también incide así lo indica el 40% y la migración algunos consideran que las personas pierden su identidad cultural así lo revela el 23%

Interpretación. – Los factores por los que se va perdiendo la identidad cultural pueden ser varios es por ello que se deben tomar las medidas adecuadas y fundamentar valores de nuestra riqueza e importancia cultural y fomentar valores en las unidades educativas desde pequeños para que estas estén bien fundamentadas y no se pierdan con los años

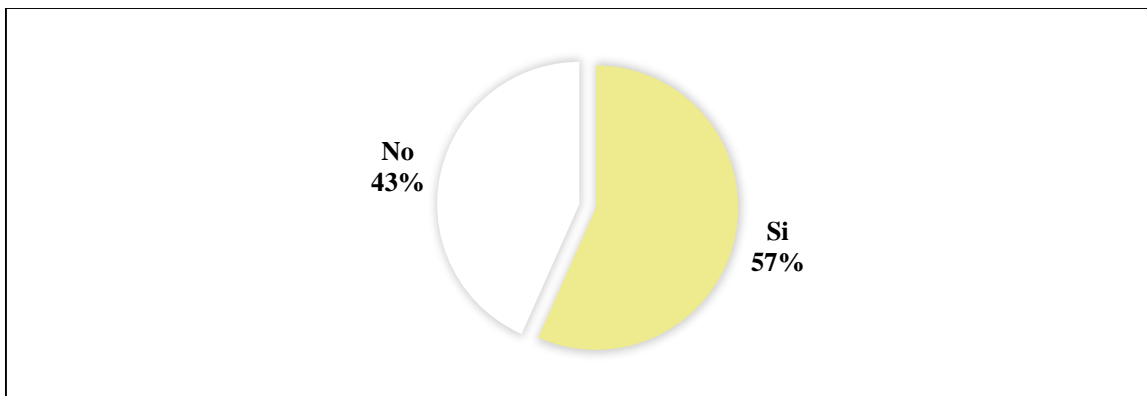
¿Cree usted que los medios masivos influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

Tabla 7.-Construcción de la identidad

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	200	57%
No	153	43%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 7.-Construcción de la identidad



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. – La población encuesta de la parroquia El Toquillal considera que los medios masivos de comunicación si influyen en la construcción y destrucción cultural de los jóvenes así lo expresa el 57%, aunque para el 43% considera que no es así que existen otros factores.

Interpretación. – Los medios masivos de comunicación juegan un papel trascendental en la información que brindan, tienen el poder de influir en toras personas haciendo cambiar sus emociones de un momento a otro dependiendo también lo que las personas estén visualizando o leyendo.

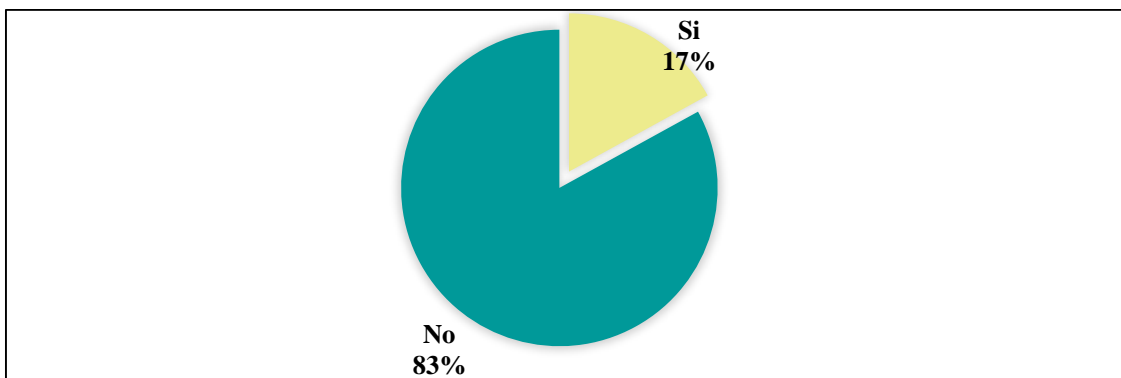
¿Cree usted que los medios masivos fomentan valores éticos y morales a través de sus contenidos?

Tabla 8.-Valores éticos y morales

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	60	17%
No	293	83%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 8.-Valores éticos y morales



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante

Análisis. –Un 17% considera que los medios masivos de comunicación si fomentan los valores éticos y morales mientras que el 83% que es un porcentaje mucho mayor considera que no.

Interpretación. – Los medios masivos de comunicación tienen la responsabilidad de difundir información que alimente la importancia de la preservación de nuestra cultura un contenido audiovisual que tenga valores éticos y morales de la misma manera los medios de prensa escrita.

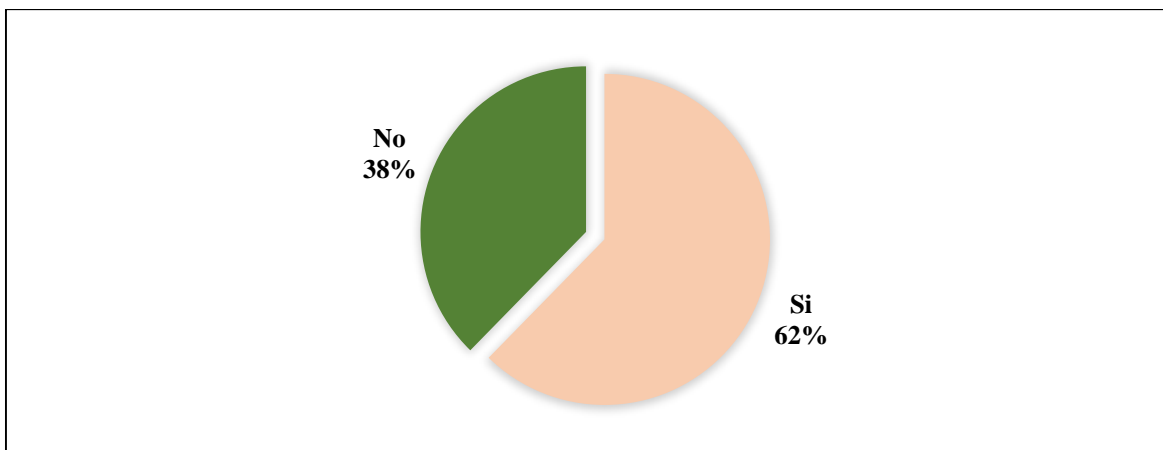
¿Considera usted que los medios masivos influyen en la destrucción de la identidad cultural de los jóvenes?

Tabla 9.-Destrucción de la identidad cultural

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	220	62%
No	133	38%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 9.-Destrucción de la identidad cultural



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. –Un 62% de los jóvenes encuestados de la parroquia El Toquillal consideran que los medios audiovisuales si influyen en la destrucción de identidad por el tipo de contenidos que presentan, mientras que el 38% asegura que no es así.

Interpretación. – Los medios masivos de comunicación si tienen la capacidad de destruir la identidad cultural al no fomentar la riqueza cultural de nuestro país los jóvenes poco a poco van olvidando su importancia.

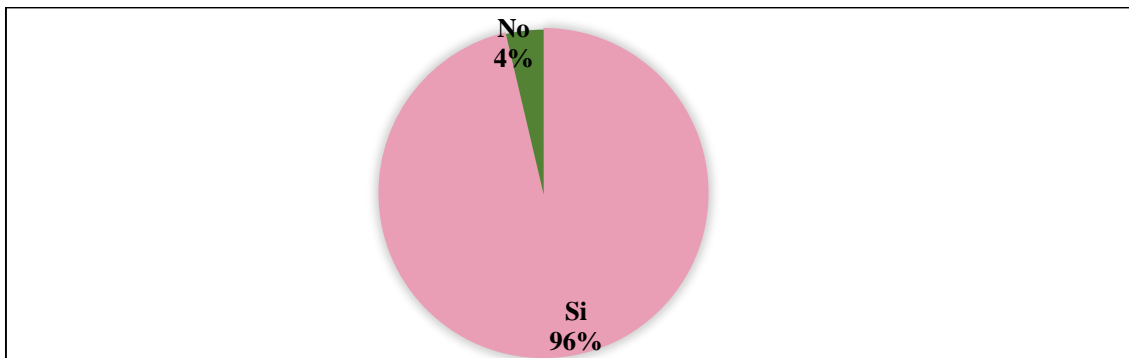
¿Considera usted que se existieran campañas que concienticen el buen uso de los medios masivos de comunicación influiría de forma positiva en los jóvenes?

Tabla 10.-Campaña de concientización

Cualidad	Asiduidad	Participación
Si	340	96%
No	13	4%
Total	353	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Figura 10.-Campaña de concientización



Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Análisis. –96% de los encuestados señalan que si existiera una campaña que si e concienticen el buen uso d ellos medios masivos influiría de forma positiva, mientras que un 4% considera que no.

Interpretación. – Una campaña de concientización para que los jóvenes aprenda a utilizar los medios de comunicación influiría positivamente en su actitud, valores y dándole importancia a la identidad cultural

Entrevista realizada al Ing. Ney Guerrero asistente del área técnica de producción del canal Televisión Mana Tv canal 45.

¿Qué tiempo tiene laborando este medio de comunicación?

Tengo aproximadamente tres años laborando en Televisión Mana Tv en esta área llevo un año, estaba en otra que igual que está cumplían una función importante para la realización de las diferentes tareas que son asignadas.

¿Considera que los medios masivos de comunicación influyen en los jóvenes?

De alguna manera si lo hacen, si se da cuenta cuando un programa sale al aire es nuevo a causado éxito en otros países los jóvenes tienden a vestirse a hablar de la misma manera entonces si influyen, ahora tienen la facilidad de poder acceder al internet donde se pueden observar cientos de páginas contenidos y los jóvenes se dejan influenciar por la cultura de otros países.

¿Cómo considera que influyen los medios masivos de comunicación en la identidad cultural?

De diferentes maneras una de ellas es que no fomentan la importancia y valor de nuestra identidad cultural la belleza ancestral que poseemos muchos medios de comunicación a nivel nacional prefiere optar por programas extranjeros que dar apoyo a lo nacional que se puede producir tenemos el material lo necesario, pero no hay el apoyo por parte de los empresarios.

¿Considera que los medios masivos de comunicación tienen la influencia de construir y destruir la identidad cultural?

Por supuesto como medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar, de comunicar, de enseñar que es lo que sucede en el entorno pueden realzar un lugar para ser visitado fomentando el turismo transmiten conocimiento de la belleza intercultural que poseemos, pero si de lo contrario no lo hacen se destruye nuestra cultura no hay información

por lo tanto perjudica a nuestros jóvenes a no dar la importancia necesaria a nuestra cultura en general.

¿Este medio de comunicación Mana Tv incluye programas culturales?

Actualmente nosotros como medio de comunicación ofrecemos una parrillada televisiva variada dedicada al plano familiar donde se incluyen dos programas televisivos nacionales que educan y entretienen de manera sana que son el programa Educa, Pluri tv son transmitidos de lunes a viernes en horario matutino y por las tardes para que sea disfrutado en familia.

¿Porque considera que los medios no transmiten un contenido de valores que les hace muy bien a la juventud actual?

Lamentablemente los medios de comunicación han tomado otra dirección atrás quedo el buen periodismo que resaltaba y se hacía notar en luchar por los derechos de los demás esa presa que sufrió por informa que no se vendía ante nadie ahora todo es comercio, sensacionalismo para vender más y no se dejando atrás el buen periodismo.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas.

Se concluye que los medios masivos de comunicación cumplen una función importante en comunicar todo lo que sucede a nivel nacional e internacional por ello tienen la responsabilidad de transmitir información que posea un contenido informativo resaltando la belleza cultural que poseemos pero que actualmente no se cumple por diversas razones donde se da más importancia al rating vendiendo un contenido donde incluya el sensacionalismo y la violencia.

La investigación realizada aplicando la encuesta a la población de la parroquia El Toquillal determino que entre los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de identidad cultural están el internet por su alcance variedad a miles de contenidos páginas web en segundo lugar está la televisión porque su parrillada televisiva es netamente internacional dejando un espacio muy reducido a presentar contenidos de programas nacionales.

La investigación determino que actualmente no existe ningún tipo de campaña en los jóvenes del barrio el triunfo que concientice el buen uso de los medios de comunicación que incentive a la importancia de nuestra cultura y valores éticos y morales

3.2.2 General

La investigación demuestra que los jóvenes actualmente no analizan el tipo de programa que observan muchos de estos tiene contenido violento que no son aptos para que los vean a su edad lo que les ocasiona que adopten patrones de conductas no propios de ellos.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Especificas

Se recomienda que los medios de comunicación consideren la importancia que tienen la función y responsabilidad que cumplen en comunicar y resaltar la importancia de nuestra identidad cultural para que los jóvenes y futuras generaciones valores nuestra idiosincrasia multiculturalismo que como buenos ecuatorianos poseemos.

Se sugiere el uso adecuado de los medios de comunicación que son más utilizados por los jóvenes entre ellos el internet, la televisión haciendo un buen uso de ellos observando contenidos que fomenten los valores, la cultura y el buen vivir ciudadano.

se proponer efectuar una campaña que concientice la importancia del buen uso de la información que brindan los medios de comunicación seleccionado los contenidos informativos que contengan valores morales, la preservación de la cultura para socializar con los demás, de esta manera que los jóvenes conozcan su importancia y conservación.

3.2.2 General

Se recomienda dar a conocer a los jóvenes de la parroquia El Toquillal la influencia en la construcción y destrucción que tienen los medios masivos de comunicación en la identidad cultural con el propósito de que los jóvenes seleccionen las mejores opciones de entretenimiento sano que no solo les entretengan si no que les ayude en su desarrollo intelectual.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

La alternativa obtenida una vez concluida parte de la investigación aplicando métodos, técnicas e instrumentos que incluyeron un cuestionario cuidadosamente elaborando cada una de las preguntas realizadas en la población juvenil de la parroquia El Toquillal indagando como los medios de comunicación influyen en la construcción y destrucción de identidades se procedió a su realización, determinando que los medios masivos de comunicación y sus contenidos que presentan si tienen efectos positivos y negativos en las persona sobre todo en los más jóvenes por su vulnerabilidad y que son saturados por campañas publicitarias donde muestran un contenido violento que no tiene nada que ver con los valores ni mucho menos la conservación de la identidad cultural.

Posteriormente se procedió realizar una entrevista para conocer los diferentes puntos de vista del tema en discusión, concluyendo que los medios de comunicación masivos sus principales objetivos ha cambiado ahora se centran en la competencia comercial, ganar más dinero tener un mayor rating o suscriptores excluyendo un contenido educativo, didáctico, familiar donde además de entretener se eduque intelectualmente fomentando los valores familiares, la comunicación afectiva y fortalecer las relaciones interpersonales, por lo contrario hoy en día se muestra un entretenimiento sensacionalista que capten la atención donde la distracción vulgar el doble sentido y la tergiversación periodística son las protagonista y están a la orden del día.

Las conclusiones y recomendaciones fueron realizadas en base a los objetivos planteados para proceder a encontrar una solución factible que se adapte a las necesidades de la población juvenil de la parroquia El Toquillal y demostrar que los medios masivos influyen en la destrucción o construcción de la identidad cultural dependiendo el contenido que visualmente se consuma.

4.1.2. Alcance de la alternativa

La propuesta que se presenta esta detallada y fue cuidadosamente seleccionada en base a las necesidades que presentan muchos de los jóvenes que no conocen la importancia de preservar la identidad cultural y los buenos valores familiares que son bases para el desarrollo y el buen vivir ciudadano.

En la propuesta que se propone es mediante una campaña de información sensibilizar a los jóvenes al buen uso de estos medios de información seleccionando información útil, adecuada, educativa participativa donde la familia se involucre activamente estimulando la comunicación y la buena conducta de cada uno de los miembros de la familia.

En la actualidad se realizan muchas campañas, pero ningunas enfocadas en informar sobre los efectos que tienen los medios masivos de comunicación en el comportamiento de las personas, los jóvenes actuales son impulsivos dependen mucho de la tecnología es por ello que la propuesta tiene una campaña de concienciar en que se haga un buen uso de ellos, las redes sociales hoy en día son el entretenimiento favoritos donde pasan largas horas chateando descuidando sus responsabilidades familiares, académicas un tema que preocupa a todos, porque algunos de estos jóvenes adoptan un lenguaje y comportamiento olvidando su raíces autóctonas de donde provenimos y de la cual nos debemos sentirnos orgullosos.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

El mundo de hoy se desarrolla en el marco de una revolución científico-técnica sin precedentes, con un cúmulo de conocimientos que se nos viene encima como una avalancha, cada vez más globalizado, unipolar, que amenaza no solo con globalizar la economía, sino también la sociedad, su cultura en general y por tanto a las ideologías; rompiendo barreras nacionales y a su vez identidades.

Puede hablarse de una nueva civilización y de una cultura imprescindible en estos momentos, a partir del impacto de las nuevas tecnologías en la formación de valores y comportamientos en las nuevas generaciones, o de la influencia de determinados referentes

culturales en general, que llegan a través de la TV u otros medios masivos. Necesario es considerar, que lo anterior expuesto es resultante de una modernidad que por occidental y con tecnología se presentó como un discurso único y universal negando la posibilidad de otras propuestas, surgiendo así modernidades periféricas reconstruidas en un proceso de hibridación, donde los países del “centro” imponen prácticas culturales a partir de un desarrollo científico-técnico superior, y en este sentido el desarrollo de los medios masivos de comunicación jugaron y juegan un papel fundamental

Los medios de comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales.

Todo lo anterior nos dice que los medios masivos de comunicación constituyen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social y por tanto es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general. El surgimiento de los medios masivos de comunicación se produce a partir de determinados procesos y fenómenos en un contexto histórico en el que la ciencia y la tecnología han estado como centro, y donde se desarrollan instituciones interesadas en fijar y reproducir formas simbólicas en el imaginario colectivo.

Toda relación entre comunicación y cultura atraviesa evidentemente por sus vínculos con la vida social y a la vez posibilita interrelacionar ambos procesos con la política, la comunicación y la cultura, espacios donde los sujetos producen y reproducen significados en contextos históricos específicos y de intereses de clases. Los medios masivos de comunicación y los productos comunicativos que ofertan son resultantes de múltiples mediaciones: históricas, religiosas, de género, raza, concepciones clasistas, políticas y otras propias de las interrelaciones, que deviene en una heterogeneidad de producción simbólica que pasan por las lógicas de la industria cultural.

Es evidente que los medios masivos de comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de referentes culturales que bien utilizados reafirman identidades, pero mal encauzados afectan la memoria histórica de una nación, y en los medios deben tener

presente por supuesto una política tecnológica y a la vez científica, donde se investigue desde una visión periférica y seleccionen qué tipo de verdades interesan y cuestionarse para quién se produce ese conocimiento que después se va a visualizar para toda una población y no una parte de ella, (Cruz M. , 2015).

4.1.3.2 Justificación

La propuesta que se plantea influye de forma positiva en los jóvenes que tendrán una guía de orientación mediante la campaña de información que les indicara el uso adecuado de los medios de comunicación masiva estableciendo estrategias que sean útiles y con las cuales los jóvenes se identifiquen para escoger al momento de observar o leer algún contenido que exponen estos medios de comunicación.

Uno de los objetivos de la propuesta es dar a conocer la importancia de hacer un buen uso de estos medios que están a disposición del público y en los cuales se puede acceder de forma rápida y sencilla que analicen que estos medios no solo brindan entretenimiento si no que se puede aprender en ellos autoeducarnos, conocer lugares, sitios la historia a través de un teléfono inteligente sentando desde la comodidad de nuestra casa.

Los medios masivos de comunicación tienen la influencia de poder construir o destruir la identidad cultural si no se tomaran las medidas necesarias en cuento a su contenido el cual debe incluir una programación donde resalte los buenos valores y la conservación de la identidad cultural que nos ha caracterizado siempre.

4.2. OBJETIVOS.

4.2.1 Objetivo general

✓ Desarrollar una campaña que concientice el buen uso medios masivos de comunicación por parte de los jóvenes contribuyendo a la preservación de la identidad cultural.

4.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar los tipos de campañas que se van a realizar y que va a incluir en la propuesta que se presenta.

- ✓ Socializar la campaña con los jóvenes de la parroquia El Toquillal demostrando su importancia y aporte a la construcción la identidad cultural.

- ✓ Establecer estrategias mediante la propuesta que permitan una mayor comunicación con los moradores del sector para un buen funcionamiento.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

- ✓ Desarrollo de una campaña que concientice el buen uso medios masivos de comunicación por parte de los jóvenes contribuyendo a la preservación de la identidad cultural.

4.3.2. Componentes

- ✓ Establecer que tipos de campañas se va a realizar mediante que medios analizando su proceso y lo que se va a incluir.

- ✓ Explicar la campaña con los jóvenes de la parroquia El Toquillal indicando cuáles son sus principales objetivos y su aporte en la construcción y preservación de la identidad cultural de los jóvenes.

- ✓ Desarrollar estrategias que serán aplicada a los moradores de la parroquia El Toquillal permitiendo una mayor comunicación y un buen funcionamiento de la propuesta presentada.

La nueva Ley de Comunicación y su aplicación para el Ejercicio Periodístico

El derecho a la libertad de expresión se garantiza según la Constitución del Ecuador

Art. 18 que establece la libertad de buscar, recibir, producir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras y por cualquier forma y medio, sin censura previa y con responsabilidad ulterior, además con el acceso libre a la información generada en entidades públicas, o en privadas.

De una manera amplia y en concordancia con el ordenamiento jurídico internacional, el derecho a la libre expresión es un mecanismo para ser efectivo otros derechos. Es importante recalcar que toda persona se constituye como titular de este derecho, es decir que no puede restringirse a una determinada profesión o grupo de personas, por tanto, su ámbito de aplicación y protección es amplio, comprendiendo actividades comunicacionales e informativos tanto públicas como privadas.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior Por otro lado, para fijar cuando un medio de comunicación es de carácter nacional, toma en cuenta el elemento de cobertura. Es así, que cuando un medio de comunicación tenga una cobertura o cuya publicación impresa llegue al 30% o más de la población del país, o que una matriz y seis o más repetidoras le permitan dar una cobertura que alcance a la población de dos o más regiones naturales del país (Art. 6, LOC). Para este tipo de medios, existe una prohibición que se refiere a la no pertenencia a organizaciones ni compañías y personas extranjeras, salvo los ciudadanos con residencia regular en el país

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos

C. Institucionalidad para la Regulación y Control

1. Consejo de Regulación

Con motivo de la Consulta Popular de 2011, y en específico la pregunta número 9, el 44.96%, representando a 3 882 379 millones de ecuatorianos y ecuatorianas³⁴, decidieron la creación de un Consejo de Regulación que regule la difusión de contenidos de la televisión radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios; y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o medios emisores mediante la Ley de Comunicación. El porcentaje que estuvo en contra de la creación de dicho Consejo fue el 42.04% que representó a 3 630 263 millones de ecuatorianos y ecuatorianas³⁵, lo cual demuestra una diferencia de 252 116 personas para la toma de dicha decisión.

Contenido discriminatorio establecido en los arts. 61 y 63 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatoria.

Respecto a estas disposiciones para la restricción de la libertad de expresión cabe mencionar que se aplica a todas las formas de manifestación como: ideas propias, al acceso, la circulación de la información, la difusión y los medios de comunicación. A su vez las reglas, u actos administrativos, judiciales o de autoridad pública de limitación deben cumplir con ciertas condiciones para ser legítimas, (Cevallos, Andrade, Castro, & Erazo, 2016).

Factibilidad de la propuesta

La propuesta que es presentada es factible es viable y se adapta a las necesidades que presenta lo jóvenes de la parroquia El Toquillal, la tecnología hoy en día ocupa un lugar muy importante en la vida de las personas, el entretenimiento que ofrecen las redes sociales varia a cada momento, es en este mismo tipo de entretenimiento las personas no se escapan del contenido publicitario de las diferentes compañías marcas que buscan captar su atención comprando o vendiendo un servicio, su campañas son novedosas alegres tienen metas claras y objetivos precisos el público está muy bien segmentado para llegar a ellos la publicidad está acorde a su edad para captar la atención.

Siendo el internet y los cientos de páginas web que incluye uno de los medios masivo de comunicación favorito, la televisión no se ha quedado atrás es el segundo de los medios más solicitados y escogidos a la hora de buscar entretenimiento, la televisión ha evolucionado para no quedarse atrás, ahora apuesta por contenidos en su programación más arriesgado busca para presentar las series realities que han causado furor y han tenido éxito internacionalmente el cual es incluido en su parrilladas televisivas con el único objetivo de mantener entretenido a su público y captar la atención de un nuevo publico funcionándoles muy bien las estrategias a las que han utilizado.

La campaña que se utilizará mediante la presente propuesta serán las diferentes redes sociales, se creara un video de youtube, periódicos murales en las instituciones educativa se desarrollaran capacitaciones estratégicas en los jóvenes con el objetivo de que conozcan las ventajas y beneficios que se pueden obtener de los medios de comunicación dándoles un buen uso, que no solamente se puede entretener si no aprender a través de los buenos contenidos que presentan valores familiares y la importancia y conservación de nuestra identidad cultural que siempre nos ha caracterizado como buenos ecuatorianos donde quiera que hayamos estados.

Impacto social

Se espera que la propuesta cause un impacto positivo que ayude a los jóvenes a utilizar los medios de comunicación para su beneficio que es el de aprender más de culturizarse dando la importancia y el respeto a nuestra cultura determinando su importancia en preservarla, mostrarla a las nuevas y futuras generaciones.

Los medios masivos de comunicación influyen en las personas de forma positiva o negativa si se presenta buenos contenidos que incluyan valores éticos morales se causará un impacto positivo en la conducta comportamiento esto debido a que son muy utilizados por las personas consumiendo visualmente todo lo que estos medios les presentan, y si por lo contrario presenta un contenido agresivo donde la violencia un vocabulario soez es utilizado influirá de forma negativa sobre todo en los más jóvenes que imitaran lo que observan adoptando comportamientos no aptos ni propios de su edad.

La propuesta busca un balance obteniendo lo mejor que presenta los medios de comunicación, que sea el público el que seleccione el tipo de entretenimiento que desean leer, observar o escuchar analizando y evaluando lo que les permiten ingresar a su mente y el buen uso que se les va dar concientizando siempre en que los buenos valores conducen al desarrollo y la comunicación afectiva en nuestro entorno y al buen vivir de todos de manera armoniosa.

Análisis de los medios de comunicación en la cultura de los pueblos

En la difusión de la cultura, los medios de comunicación: emisoras de radio y televisión, Internet, prensa alternativa, cine, medios comunitarios y otras, prensa escrita, eventos culturales y deportivos, etc., tienen un rol muy importante. Entre la cultura y los medios de comunicación hay una relación dialéctica. Forman parte del aparato ideológico del estado y ambas se encargan de presentar a las gentes la "realidad" y valores concordantes con la ideología de la clase dominante.

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.

En el siglo XXI en el que el desarrollo de los medios de comunicación y el proceso de globalización marcan la tendencia del desarrollo social, las ideas y los conceptos que éstas encierran tienen un papel de primer orden. Es en este sentido se necesita una cultura donde los derechos de la mujer en igualdad con los derechos del hombre deben de estar en primer plano, y donde los derechos de los niños deben de ir de la mano con los derechos de la mujer. Se debe ofrecer una cultura donde esté presente como algo fundamental la tolerancia, comprensión, respeto y aceptación a la diversidad sexual, y dar al derecho a la libre elección de la opción sexual la categoría y connotación de uno de los principales derechos humanos.

La humanidad necesita una cultura donde los valores de amor hacia el prójimo, de igualdad social, de solidaridad y de democracia sean los elementos que contribuyan a la formación de las nuevas generaciones del siglo XXI. En la entrega de esta cultura, los medios de comunicación juegan un papel relevante y de primer orden. Es por eso que entre la cultura y los medios de comunicación hay una relación dialéctica. Esta relación dialéctica también se da entre la base económica y la superestructura de la sociedad. La superestructura es dependiente de la base económica en cuanto a que es ésta la que determina la superestructura política e ideológica de la sociedad, (Robledo, 2017).

Factibilidad de la aplicación de la propuesta

Operativa

La propuesta planteada cuenta con el apoyo del docente guía que mediante sus conocimientos nos ha guiado en cada uno de los puntos que se ha tratado. También cuenta con el apoyo de las autoridades de la parroquia quienes han sido muy amables en brindar toda la información solicitada y con cada uno de los moradores quienes gentilmente participaron en la encuesta y entrevista realizada aportando con sus conocimientos y su punto de vista del tema en discusión para presentar una propuesta factible viable adaptándose a las necesidades encontradas.

Técnica

Para realizar la propuesta se contará con los resultados obtenidos del sondeo realizado donde se indican las preferencias a observar, escuchar, o leer contenidos que son presentados por los diferentes medios de comunicación, cuáles son sus alternativas seleccionadas partiendo desde este punto se iniciara con la campaña del buen uso de los medios masivos de comunicación donde los protagonistas son lo buenos valores y la conservación de la identidad cultural.

Económica

Contamos con el presupuesto necesario para el estudio pertinente y aplicación de la propuesta.

Descripción de la Propuesta

Objetivo de la campaña

Promover una campaña de concientización en el buen uso de los medios de comunicación sobre las ventajas, desventajas, alcances y afectación que tiene en la vida de las personas cultivando los buenos valores y la conservación de la identidad cultural.

Público Objetivo

- ✓ Población de la parroquia El Toquillal
- ✓ Todos los géneros
- ✓ Público objetivo jóvenes en edades desde los 12 a 17 años

Análisis del público objetivo

Cambios afectivos y sociales

- ✓ Se preocupan más por su imagen física, la manera como se ven y la ropa.
- ✓ Piensan demasiado en ellos; pasan por periodos de muchas expectativas y falta de confianza.
- ✓ Tienen más cambios de humor.
- ✓ Se interesan y se dejan influir más por los chicos de su edad.
- ✓ Demuestran menos afecto a los padres; puede que en ocasiones se muestren rudos o con mal genio.
- ✓ Sienten ansiedad ante los retos que les impone el trabajo escolar.
- ✓ Desarrollan problemas de alimentación.

- ✓ La tristeza o depresión puede afectar su rendimiento escolar y hacer que consuman alcohol y drogas, tengan relaciones sexuales sin protección y enfrenten otros problemas (Rodriguez & Sanchez, 2015).
- ✓ Adoptan e imitan conductas y patrones de personajes de la televisión
- ✓ Tienden a desarrollar un lenguaje no propio de su edad

Razonamiento y aprendizaje

- ✓ Comunicación afectiva
- ✓ Desarrollo e las relaciones interpersonales
- ✓ Buen comportamiento
- ✓ Importancia de la identidad cultural
- ✓ Control y selección de lo que se observa, escucha y lee en los medios de comunicación
- ✓ Control de emociones
- ✓ Reducción del tiempo que se pasa observado entreteniendo audiovisual
- ✓ Preparación intelectual

Medios de comunicación que se van a utilizar para la campaña de la propuesta

- ✓ Redes sociales
- ✓ Youtube
- ✓ Panfletos
- ✓ Trípticos
- ✓ Mallas publicitarias

- ✓ Radio

- ✓ Medios audiovisuales locales

- ✓ Campañas de información con el público objetivo

Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña será efectuando en los próximos meses una vez se haya completado el proceso de análisis y evaluación en cada uno de los puntos mencionados la presentación de la propuesta a está a cargo de la Señorita Vanessa Bustamante, quien dirigirá la campaña publicitaria para hacer un buen uso de los medios de comunicación fomentando los valores y conservación de la cultura.

Durante el tiempo que dure la campaña se motivara a los jóvenes entender la importancia de preservar los buenos valores éticos y morales donde incluya el respeto tolerancia justicia por los demás haciendo conciencia en el discernimiento de los que ven, leen o escuchan a través de los diferentes medios de comunicación, como se puede obtener ventaja de ellos para prepararse intelectualmente.

Implementación

La presente propuesta va ser implantada en lo jóvenes de la parroquia El Toquillal tomando en consideración sus edades, sim importar su género el objetivo es que consideren y tomen conciencia que la información brindada es un aporte para su desarrollo y crecimiento como personas y futuros profesionales.

Esta propuesta tendrá como actores indirectos a las familias de los jóvenes quienes tendrán una participación activa en la aplicación de algunas estrategias propuestas en el presente trabajo.

Análisis FODA de la campaña publicitaria

--	--

<p>Fortaleza</p> <p>Innovación de la campaña publicitaria para mayor identificación</p> <p>Brinda conocimiento del contenido de los medios audiovisuales.</p> <p>Permite discernir que información que presenta los medios audiovisuales y seleccionar la información que aporte en el conocimiento.</p> <p>Incentiva la conservación de los valores y cultura para los jóvenes</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Capta la atención del público objetivo</p> <p>Brinda información accesible para que las personas comprendan el objetivo de la campaña y el buen uso de los medios de comunicación.</p> <p>Manejo de los medios de comunicación de manera eficiente</p> <p>Implementa estrategias de acuerdo de acuerdo a la actitud del público objetivo</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de concientización, educación y capacitación</p> <p>Personal calificado para desarrollar la propuesta</p> <p>Factor económico</p> <p>Falta de colaboración por parte de la población de la parroquia El Toquillal</p>	<p>Amenazas</p> <p>No lograr captar la atención el público objetivo</p> <p>Estudios y evaluaciones inconclusas</p> <p>Poca experiencia en el desarrollo de la campaña publicitaria</p> <p>No proveer con la información necesaria de acuerdo a los requerimientos del público objetivo.</p>

Fuente: Habitantes de la parroquia El Toquillal
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Eslogan de la campaña

El eslogan que se utilizará en la campaña será realizado con el objetivo de captar la atención de la población de la parroquia El Toquillal.

Eslogan de la campaña publicitaria



Fuente: (Rodriguez & Sanchez, 2015)
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Elige, trasmite y comunica en el eslogan que utilizará en la campaña de concientización para que lo jóvenes de la parroquia El Toquillal tengan en consideración que los medios de comunicación como el internet no es solamente para utilizarlo en las redes sociales, o la televisión para ver películas o novelas, en el caso de la radio no es precisamente para escuchar futbol cada uno de estos medios tiene una gran utilidad de trasmitir un conocimiento si se sabe utilizar y seleccionar la información adecuada que fomenten los buenos valores y la conservación de la cultura.

Medios o canales a utilizar en la campaña

Audio-videos


Aprovechando que la plataforma de YouTube es gratuita se creará una cuenta para subir contenidos audiovisuales que fomente el buen uso de los medios digitales incluyendo videos que presenten la riqueza cultural que poseemos.



Estrategia

La estrategia que se pretende es llevar a cabo videos mediante los cuales informen la utilidad que tienen los medios audiovisuales para que los jóvenes conozcan y analicen que los medios de información que tienen excelente contenidos educativos.

Estrategia publicitaria a través de un canal de youtube con contenido cultural


ELEMENTO DE ANÁLISIS	OBSERVACIONES	OTRAS ANOTACIONES
Autora	Vanessa Bustamante	
Titulo	“Celebraciones culturales en Ecuador”	
Resumen del contenido	<p>El video empieza con un contenido de fiestas típicamente celebrado en Ecuador con música y danza luego conducido por la señorita Vanessa Bustamante da el saludo inicial e indica que el día de hoy ha traído u video con las fiestas culturales que se celebran en ecuador donde están</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La tradicional mama negra celebrada en Latacunga ✓ Carnaval de flores y frutas en Ambato ✓ Rodeo montubio en la costa ecuatoriana ✓ Los diablos de pillarlo 	<p>Música</p> <p>Sexting</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El tradicional año viejo quemado a fin de año ✓ La colada morada realizada el día de los difuntos ✓ La fanesca <p>El video concluye y la youtube da su punto de vista acerca de lo presentado.</p> <p>Concluido el video se procede a la despedida con la recomendación que si le gusto el video de un pulgar arriba se suscriban compartan el video y de like a la campanita para más videos cuando sean publicados sugiriendo comentarios a los suscriptores que tipo de videos les gustaría que les agradaría que hicieran.</p>	<p>Segunda parte del video continua con la Música</p> <p>Sexting:</p>
Personajes	Personaje principal Vanessa Bustamante	En el transcurso del video se realizarán entrevistas y opiniones dependiendo de la temática a tratar en cada video
Temática	Fiestas culturales	
Duración	23 min, 57 seg.	
Fecha de publicación	2 de octubre del 2019	
Respuesta	Comentarios va en aumento de acuerdo a las visitas del video	
Categoría	Entretenimiento	
Valores en transmisión	Identidad cultural, respeto a las tradiciones, atractivos turísticos.	

Fuente: (Plaza, 2019).

Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Estrategia publicitaria a través un canal de youtube sobre el buen uso de los medios de comunicación

ELEMENTO DE ANÁLISIS	OBSERVACIONES	OTRAS ANOTACIONES
Autora	Vanessa Bustamante	
Titulo	“El buen uso de los medios masivos de comunicación”	
Resumen del contenido	<p>Se explica la temática que se va a realizar un video con un contenido diferente dado los acontecimientos de caso donde chicos han sido estafados o asaltados de diferentes maneras los que motiva a la realización del video para ello se invita a una psicóloga que brindara información y a que organismos recurrir ante una emergencia</p> <p>Temas a tratar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adicción a las redes sociales ✓ fotografías comprometedoras ✓ Perder tiempo familia ✓ Suplantación de identidad ✓ Secuestro u otros delitos ✓ Sufrir acoso o cyberbullyng 	<p>Música</p> <p>Sexting</p> <p>Segunda parte del video continua con la</p>

	Concluido el video se procede a la despedida con la recomendación que si le gusto el video de un pulgar arriba se suscriban compartan el video y de like a la campanita para más videos cuando sean publicados sugiriendo comentarios a los suscriptores que tipo de videos les gustaría que les agradaría que hicieran.	Música Sexting:
Personajes	Personaje principal es la Señorita Vanessa Bustamante	En el transcurso del video se realizarán entrevistas y opiniones dependiendo de la temática a tratar en cada video
temática	Alerta sobre el peligro de las redes sociales	
Duración	22 min, 10 seg.	
Fecha de publicación	2 junio del 2019	
Respuesta	comentarios va en aumento de acuerdo a las visitas del video	
Categoría	formación	
Valores en transmisión	Información, cuidarse de los peligros, alerta de engaño	

Fuente: videos

Elaborado por: Vanessa Bustamante

TRÍPTICO

Se aplicará con el objetivo de llegar a más jóvenes que lean discernan lo positivo y negativo que pueden tener los medios masivos de comunicación mediante la presentación de sus contenidos el objetivo es que seleccionen la mejor información que construya su intelecto mediante un buen contenido de entretenimiento.

El buen uso de los medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación se han convertido en nuestros aliados y pasamos gran parte del día conectados a alguno de ellos. Bien empleados, tanto la televisión como Internet y el teléfono móvil pueden ser una buena fuente de entretenimiento, información y diversión. Sin embargo, su uso indiscriminado puede también ejercer una influencia muy negativa en nuestras vidas.

Mo's

- No pasar demasiado tiempo conectado; procurar relacionarse personalmente con los amigos.
- No entrar en sitios que no estén indicados para tu edad ni mentir con tus datos.
- No hacer fotos ni vídeos de personas sin su autorización. No dar el número de teléfono ni datos personales en Internet a desconocidos.
- No chatear con extraños ni contestar mensajes de texto de personas que no conozcas.
- Reducir el volumen del móvil en sitios públicos, pues puede molestar a los demás.
- No hacer llamadas falsas y menos aún a números de emergencia.
- Evitar cualquier tipo de descalificación, insulto o amenaza a través del teléfono móvil o de Internet.

Fuente: Trípticos
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Estrategia

Se entregará a la comunidad educativa, elaborados con información alusiva al correcto uso de los medios de comunicación masiva.

Periódico mural

El periódico mural o periódico escolar es un medio de comunicación que regularmente se elabora por los propios alumnos con la guía del maestro y emplea una temática variada, aunque generalmente se utiliza para dar a conocer efemérides, las potencialidades del mismo abarcan otros como la promoción de tradiciones y costumbres, arte, cultura entre otros, el periódico mural es un recurso de primera generación lo que lo hace un trabajo fácil y económico de elaborar.

Trata los temas específicos del programa escolar, aprovechando las noticias que tengan una estrecha relación con los objetivos de cualquier área. El tratamiento es el mismo que el del mural monográfico.

OBJETIVOS DE UN PERIÓDICO MURAL:

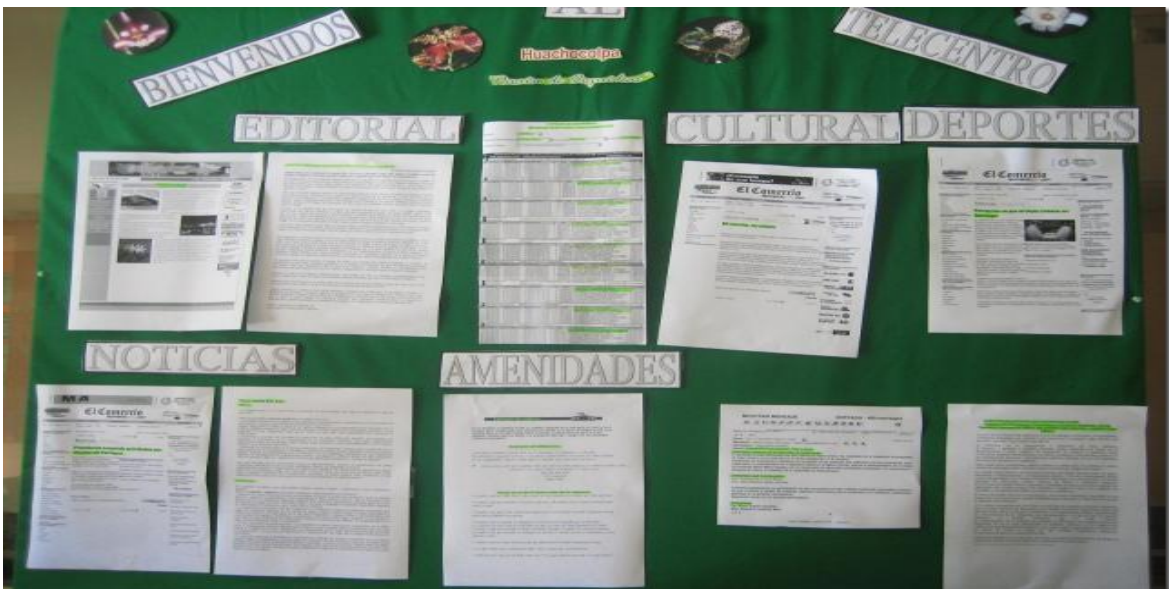
- ✓ Fomentar el diálogo, el intercambio de opiniones y comentarios, mediante la integración del trabajo grupal y en equipo en cada uno de los grupos que participen en la elaboración de notas para el periódico mural.

- ✓ Desarrollar la creatividad y las habilidades sociales de los alumnos. Se realiza con la colaboración de profesores, alumnos y padres.

- ✓ Desarrollar en el alumno la capacidad crítica y analítica a la vista de noticias, sucesos, publicidad, (Villamil, López, & Tomás, 2016).



Fuente: Periódico mural
Elaborado por: Vanessa Bustamante.



Fuente: Periódico mural
Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Camiseta para la campaña

La camiseta será de color blanca, con cuello tipo V; la cual porta el logotipo y el slogan en el centro de la parte delantera, quedando de esta forma.

Se realizarán varias de estas camisetas y se obsequiarán a quienes formen parte activa del proceso de campaña a los jóvenes padres de familia y la población en general para que la utilicen de manera estratégica capten la atención de las demás personas.



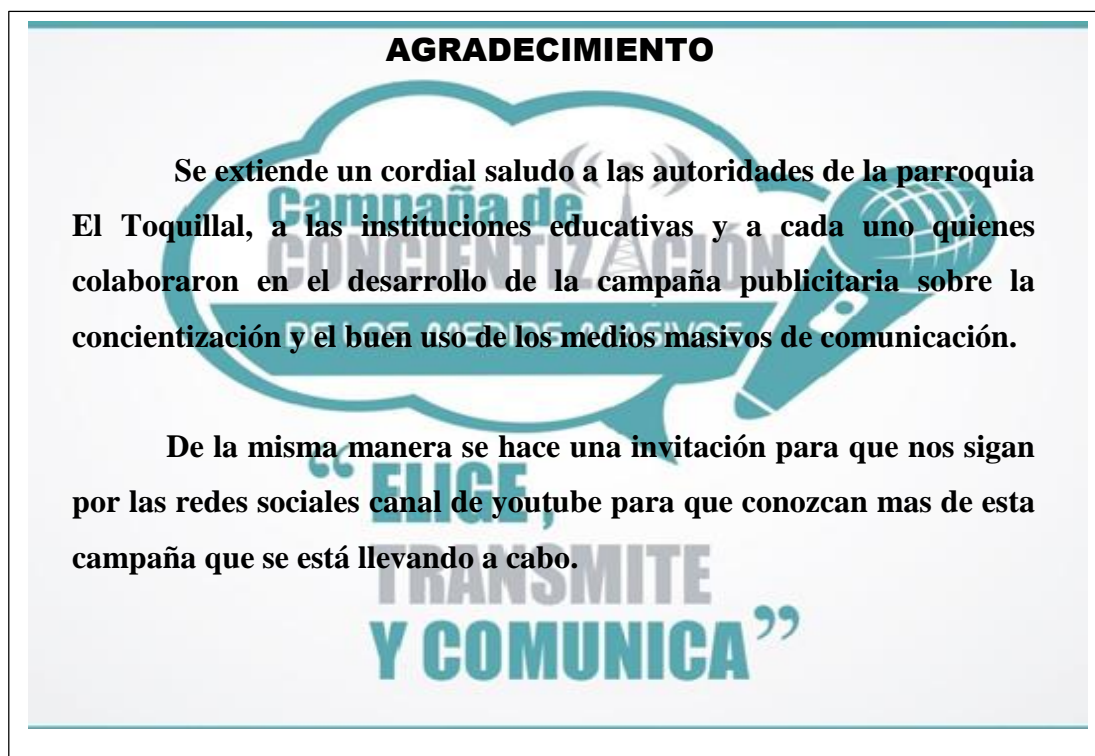
Fuente: (Rodriguez & Sanchez, 2015).

Elaborado por: Vanessa Bustamante.

Anuncio en el periódico

Se efectuarán anuncio en un medio de presa escrito del cantón La Maná anunciando el agradecimiento de quienes colaboraron en la propuesta y dejando la dirección electrónica donde se pueden acceder a los videos a través de youtube y las redes sociales.

Anuncio en el periódico



Fuente: Anuncio en el periódico

Elaborado por: Vanessa Bustamante.

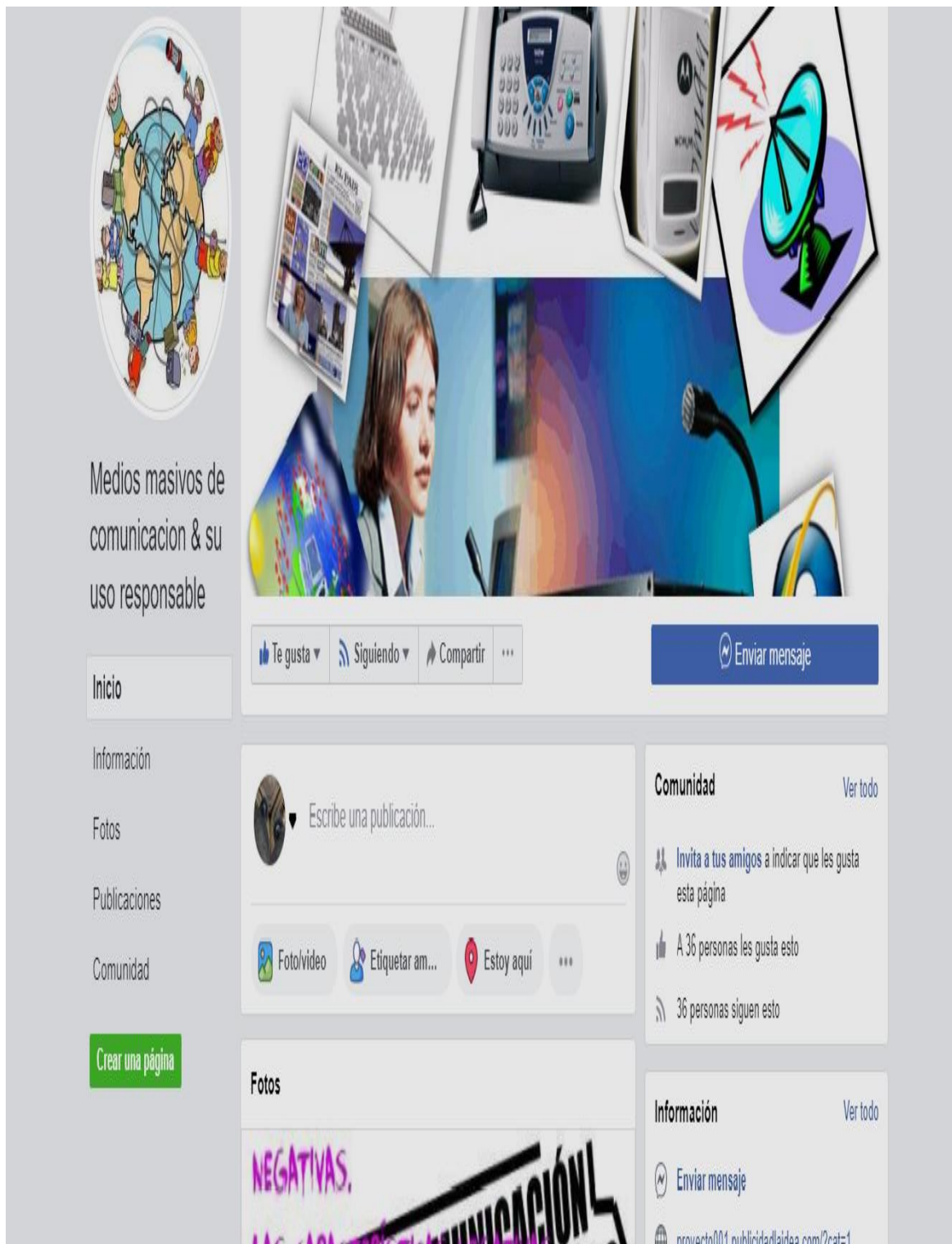
Redes sociales

Para el desarrollo de la campaña publicitaria también se llevará a cabo mediante redes sociales actualmente la red social mas utilizada es el Facebook en la cual se creará una pagina sobre el uso responsable de los medios de comunicación y los peligros que este tienen su uso ilimitado.

También se incluirá información que será subida con ejemplos del buen uso de medios de comunicación con el objetivo de no solo captar la atención de los jóvenes si no de la población en general que son usuarios que están muy a menudo en esta red social.



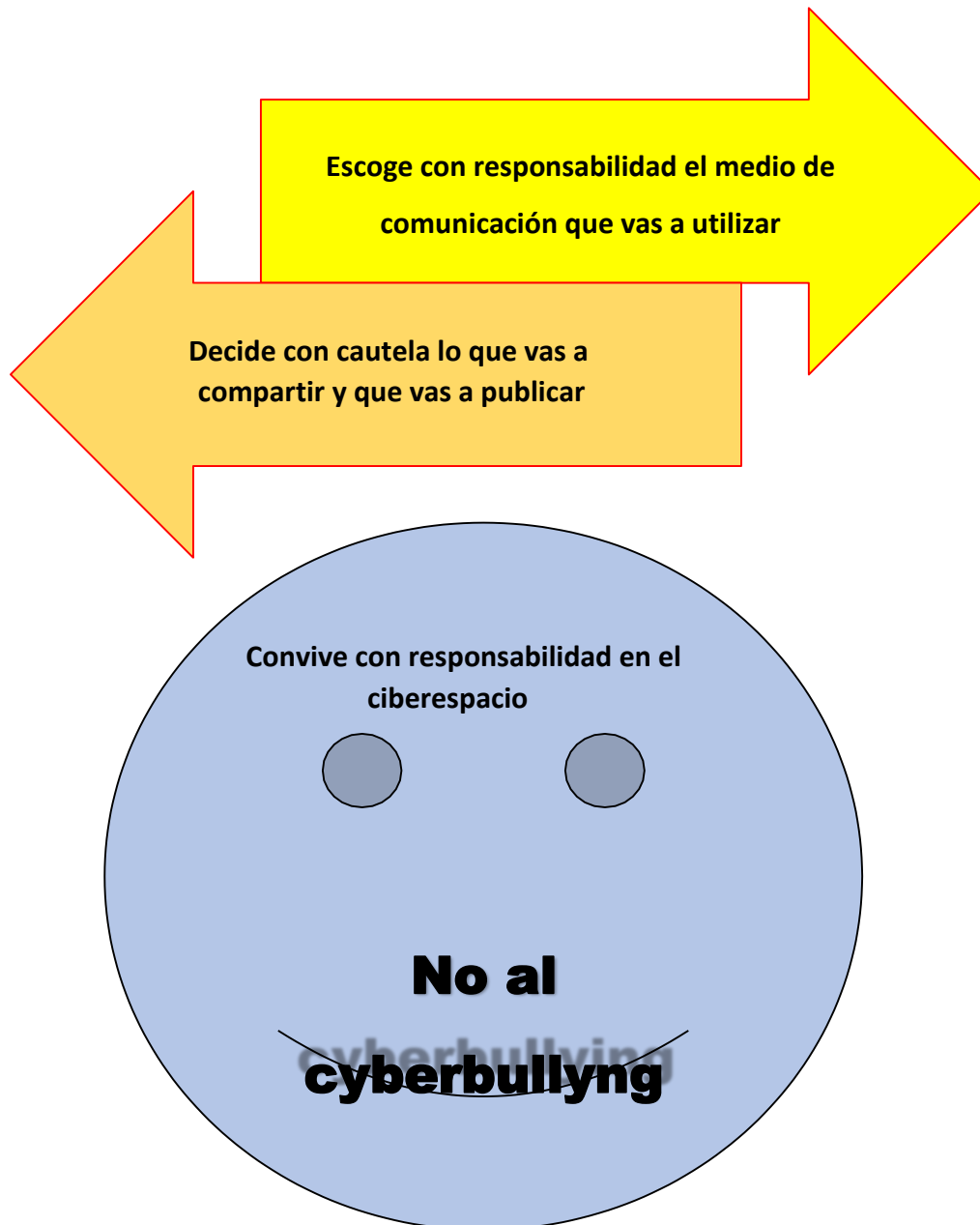
Página de Facebook concientizando el uso responsable de los medios masivos de comunicación



Fuente: Redes sociales
Elaborado por: Vanessa Bustamante

Mensaje Publicitario

Los mensajes que se van a transmitir a los jóvenes, son los siguientes



Fuente: (Rodriguez & Sanchez, 2015).
Elaborado por: Vanessa Bustamante

4.4 Resultados esperados de la alternativa

Si bien es cierto no se puede luchar en contra de la tecnología si se puede obtener las mejores ventajas de esta, los medios de comunicación masiva juegan un rol fundamental en la vida de las personas tienen la responsabilidad de informar todo lo que sucede en su entorno, hoy en día la tecnología es su mas grande aliado en cualquier procedimiento que se quiera realizar, su fácil uso y accesibilidad ha permitido que miles de personas recurran a ellos como alternativas únicas de entretenimiento a tal punto de idealizarlas y convertirlas en opciones únicas a todas horas del día para convivir en el mundo del ciberespacio que este les ofrece.

La investigación determino que los medios masivos influyen en el comportamiento de las personas su conducta desarrollo social el pasar muchas horas visualizando contenidos que esta le ofrece no solo les perjudica de manera física por las enfermedades cardiacas que se pueden originar al llevar una vida sedentaria si no de forma psicológica ya que muchas personas adoptan un comportamiento no acorde a la realidad incluso a su edad cambian su manera de vestir de actuar sobre todo se ve reflejado en la juventud que pierde su herencia cultura y adopta nuevas modas que observan a través de estos medios de comunicación.

La propuesta que se presenta aporta con una campaña publicitaria a través de los distintos medios de comunicación para que los jóvenes discernen y estén conscientes del buen uso y responsabilidad que se les puede dar a los medios de comunicación donde pueden aprender buenos valores la importancia y conservación de la identidad cultural de manera que se construya el buen vivir cuidando fortaleciendo los lazos afectivos que deben existir en toda familia.

Bibliografía

- Albores, M. (2015). Las normas morales desde la perspectiva de la identidad de los adolescentes. Colombia: gestiopolis.com/las-normas-morales-perspectiva-identidad-adolescentes/.
- Avella, E., & Rincón, O. (2018). El poder mediático sobre el poder. Colombia: nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder.
- Ayala, J. (2018). El multiculturalismo. Quito: elcomercio.com/opinion/multiculturalismo.
- Borja, M. (2017). El accionar de los medios de comunicación televisivos en el tratamiento de la violencia. guayaquil: universidad de guayaquil.
- camacho, d. (2017). análisis de los contenidos interculturales de el . ecuador : pontificia universidad católica del ecuador .
- Características, E. d. (2017). Diversidad Cultural. Venezuela: caracteristicas.co/diversidad-cultural/.
- Carreon, E. (2015). Características de los medios de comunicacion. Mexico: prezi.com/0fctxdbp7dxs/caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion.
- Cevallos, M., Andrade, F., Castro, V., & Erazo, M. (2016). La nueva ley de comunicación y su aplicación para el ejercicio periodístico y el derecho a la libertad de expresión en el ecuador. Centro de Derechos Humanos.
- Cruz, M. (2015). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. Lima: Educación, especialidad Filosofía Marxista Leninista .
- Cruz, M. d. (2018). Medios masivos de comunicación en el consumismo. Colombia: oaxaculta.blogspot.com/2017/05/medios-de-comunicacion-masiva-martha.html.
- Enjambre. (2015). Importancia de la identidad cultural. Lima: enjambre.gov.co/enjambre/file.
- Franco, B. (2019). Los valores morales desde el punto de vista de la identidad. . Lima: gestiopolis.com/los-valores-morales-desde-el-punto-de-vista-de-la-identidad.

- García, N. (2019). 33 Tipos de Comunicación que existen y sus características [Ejemplos]. Mexico: nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/.
- Ichaccaya, E. (2017). La importancia de nuestro patrimonio cultural. España: conoceris.com/la-importancia-de-nuestro-patrimonio-cultural.
- Llamuca, C. (2016). Medios masivos y su influencia en el desempeño escolar y social de los niños de 5 a 6 años. diseño ejecución de seminarios talleres para docentes y representantes legales. guayaquil : universidad de guayaquil .
- Manzano, I. (2018). ¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo? España: <http://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>.
- Martinez, C. (2018). 8 Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación. Mexico: lifeder.com/ventajas-desventajas-medios-comunicacion/.
- Mendez, L. (2015). Cultura e identidad cultural. España: abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/cultura-e-identidad-cultural-.
- Morales, D. (2019). “Medios de comunicación y opinión ciudadana. guayaquil: universidad laica vicente rocafuerte de guayaquil .
- Plaza, G. (2019). Los youtubers y su influencia en la identidad cultural en los adolescentes del sector el progreso, parroquia el guayacán, cantón quevedo, año 2019. Quevedo: Universidad de Babahoyo.
- Poma, S. (2015). En la vida cotidiana las personas se convierten en agentes enculturadores de sus hijos del mismo modo que sus padres lo fueron para ellos. La cultura cambia constantemente, pero ciertas creencias valores, cosmovisiones y prácticas de crianza de niños se m. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Puente, C. D. (2016). La identidad ¿Por qué es importante en el mundo de hoy? Peru: saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/la-identidad-por-que-es-importante-en-el-mundo-de-hoy.

- Puig, O. (2018). Los medios de comunicación masiva y su impacto en el proceso económico. Colombia: revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view.
- Robledo, N. (2017). Los medios de comunicación y la cultura. Colombia : <https://critica.cl/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-y-la-cultura>.
- Rodriguez, s., & Sanchez, m. (2015). Influencia de los medios masivos en el comportamiento estudiantil . guayaquil : universidad de guayaquil .
- Vaneeckhaute, H. (2016). La destrucción masiva de la identidad del ser humano. Mexico: rebellion.org/noticia.
- Velázquez, C. (2016). Funciones de la comunicación. Mexico: ory.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/funciones-comunicacion.pdf?sequence.
- Villamil, L., López, V., & Tomás, M. (2016). Diseño de recursos didácticos. Peru: htdidacticosfesar.blogspot.com/p/periodicomural-el-periodico-mural-o.html.

ANEXOS

MATRIZ DE VARIABLES, PROBLMAS, OBJETIVOS.

TEMA	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
Medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia El Toquillal del cantón La Mana, provincia de Cotopaxi	¿Cómo analizar los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón La Mana, Provincia de Cotopaxi?	Identificar el papel que juegan los medios masivos de comunicación en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón La Mana,	Analizando los medios masivos de comunicación se conocerá el papel que juegan en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón La Mana, Provincia de Cotopaxi	Medios masivos de comunicación	Información eficiente	¿De qué manera identificar la importancia y función de los medios masivos de comunicación en la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia el Toquillal?	Identificar la importancia y función de los medios masivos de comunicación en la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia el Toquillal	Identificando la importancia y función de los medios masivos de comunicación contribuirá a conservar la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia el Toquillal
					Instrumentos claves de la comunicación	¿Cuáles son los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de identidades	Determinar cuáles son los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de	Determinando cuáles son los principales medios de comunicación masivos que más contribuyen a la construcción y destrucción de

		Provincia de Cotopaxi			Libertad de expresión	culturales en los jóvenes?	identidades culturales en los jóvenes.	identidades permitirá a los jóvenes seleccionar los que leen, ven o escuchan con el propósito de cuidar su identidad cultural
						¿Cómo establecer una propuesta de campaña que concientice de los medios masivos de comunicación y a los jóvenes al buen uso de la información contribuyendo con la preservación de la identidad cultural?	Establecer una propuesta de campaña que concientice de los medios masivos de comunicación y a los jóvenes al buen uso de la información contribuyendo a preservar la identidad cultural.	Estableciendo una propuesta de campaña se concientizará de los medios masivos de comunicación y a los jóvenes al buen uso de la información contribuyendo a la preservación de la identidad cultural

					conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias			
				Identidad cultural	modos de comportamiento			
					multidiversidad			

Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia El Toquillal del cantón La Maná

¿Conoce usted cuales son los medios masivos de comunicación?

¿Considera que son importante los medios masivos de comunicación?

¿Qué medios masivos usted considera que son los más utilizados?

¿Sabes usted lo que es la identidad cultural?

¿Considera que es importante preservar nuestra identidad cultural?

¿Qué factores considera usted destruyen la identidad cultural?

¿Cree usted que los medios masivos influyen en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes?

¿Cree usted que los medios masivos fomentan valores éticos y morales a través de sus contenidos?

¿Considera usted que los medios masivos influyen en la destrucción de la identidad cultural de los jóvenes?

¿Considera usted que se existieran campañas que concienticen el buen uso de los medios masivos de comunicación influirá de forma positiva en los jóvenes?

Foto 1: Encuesta realizada



Foto 2: Sondeo realizado en la parroquia El Toquillal cantón La Maná



Foto 2: Investigación sobre la influencia de los medios masivos de comunicación



