



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



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

TEMA:

**INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES EN EL
DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL DEL SECTOR ONCE DE OCTUBRE
DEL CANTÓN BUENA FE.**

AUTOR:

CHUMO ZAMBRANO JENNY GISSELLA

TUTOR:

LCDO. PATRICIA JADAN SOLIZ M.SC

QUEVEDO - ECUADOR

2019



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



PRESENCIAL

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar incidencia de los medios de comunicación locales en el desarrollo social y cultural del sector Once de Octubre del cantón Buena Fe, para de esta manera optar por soluciones veraces.

Se desarrollará la investigación del proyecto basándose en los métodos deductivos e inductivas, además de aplicar las estrategias más idóneas para una recopilación de datos, que comprenderán las encuestas y entrevistas como trabajo de campo, además de una minuciosa indagación bibliográfica, valiéndose de libros como recursos documentales, y también utilizando la tecnología y el alcance del internet que nos muestra una vasta gama de información valiosa para el desarrollo de nuestra investigación. Se tomará como objeto de estudio a los medios de comunicación de la localidad, como también a los moradores de sector Once de Octubre dando como muestra el número de 231 personas.

Cada una de las especificaciones y aristas aplicadas en el proyecto correlacionadas con nuestras variables fueron viables para corroborar nuestra hipótesis antes planteada. De esta manera se logró de terminar que el diseño y elaboración de un taller de contenidos mejorara significativamente los procesos desarrollando en los medios de comunicación en cuanto a la difusión de contenidos culturales, y de esta manera despertar el interés de los ciudadanos que nos son los principales beneficiados.

Deductivo

Incidencia

Medios de Comunicación

Procesos

Inductivo



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



PRESENCIAL

SUMMARY

The purpose of this research project is to determine the incidence of local media in the social and cultural development of the Once de Octubre neighborhood of the city of Buena Fe, in order to opt for truthful solutions.

Project research will be developed based on deductive and inductive methods, in addition to applying the most suitable strategies for data collection, which will include surveys and interviews as fieldwork, in addition to a thorough bibliographic inquiry, using books as resources documentaries, and also using the technology and scope of the internet that shows us a vast range of valuable information for the development of our research. It will be taken as an object of study to the local media, as well as to the inhabitants of the Once de Octubre neighborhood, giving as a sample the number of 231 people.

Each of the specifications and edges applied in the project correlated with our variables were viable to corroborate our hypothesis. In this way it was possible to finish that the design and elaboration of a workshop of contents significantly improved the processes developing in the media regarding the diffusion of cultural contents, and in this way aroused the interest of the citizens that we the main benefited

Deductive

Incidence

Media of Communication

Processes

Inductive

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	v
RESUMEN.....	vi
SUMMARY.....	vii
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
1 CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA.....	9
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	9
1.2.1 Contexto internacional.....	9
1.2.2 Contexto nacional.....	10
1.2.3 Contexto local.....	11
1.2.4 Contexto institucional.....	12
1.3 SITUACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.4.1 Problema general.....	13
1.4.2 Subproblemas o derivados.....	13
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7.1 Objetivo general.....	15
1.7.2 Objetivos específicos.....	15

2	CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL	16
2.1	MARCO TEORICO	16
2.1.1	Marco Conceptual	16
2.1.1.1	ARTICULO DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN	16
2.1.1.2	Origen de los Medios de Comunicación	16
2.1.1.3	Medios de comunicación	18
2.1.1.4	Características	20
2.1.1.5	Tipos de medios de comunicación	20
2.1.1.6	Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	28
2.1.1.7	Funciones de los medios de comunicación	31
2.1.1.8	Historia del Cantón Buena Fe	32
2.1.1.9	Medios de comunicación en el cantón San Jacinto de Buena Fe..	34
2.1.1.10	Desarrollo social y cultural	35
2.1.1.11	Cultura.....	35
2.1.1.12	Contenidos culturales en los medios	38
2.1.1.13	Importancia	40
2.1.1.14	Desarrollo cultural.....	41
2.1.1.15	Desarrollo social	41
2.1.2	Marco referencial sobre la problemática de la investigación.....	42
2.1.2.1	Antecedentes Investigativos.....	42
2.1.2.2	Categoría de análisis	44
2.1.3	Postura teórica.....	45
2.2	HIPÒTESIS	47
2.2.1	Hipótesis General	47
2.2.2	Subhipótesis o derivadas.....	47
2.2.3	Variables	47
2.2.3.1	Variable Independiente:	47

2.2.3.2	Variable Dependiente:.....	47
3	CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.1	Pruebas estadísticas aplicadas	48
3.1.1.1	Formula de obtención de la muestra	48
3.1.2	Análisis e interpretación de datos	50
3.2	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	56
3.2.1	Específicas	56
3.2.2	General	56
3.3	RECOMENDACIONES ESPECIALES Y GENERALES	56
3.3.1	Especiales	56
3.3.2	Generales.....	57
4	CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	58
4.1	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1.1	Alternativa obtenida.....	58
4.1.2	Alcance de la Alternativa.....	58
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa.....	59
4.1.3.1	Antecedentes	59
4.1.3.2	Justificación	60
4.2	OBJETIVOS	60
4.2.1	Objetivo General	60
4.2.2	Objetivos Específicos.....	61
4.3	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	61
4.3.1	Título.....	61
4.3.2	Componentes.....	61
4.4	RESULTADOS ESPERADO DE LA ALTERNATIVA	99
5	Bibliografía.....	100

INTRODUCCIÓN

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

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

La investigación se realizará en el sector Once de Octubre situada en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, teniendo como población a los moradores del sector mencionado, cuyo objetivo es establecer la incidencia de los medios de comunicación locales en la difusión del desarrollo social y cultural en las personas de la localidad.

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

El presente trabajo se encuentra organizado en cuatro capítulos.

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

En el **Capítulo II.-** Describe el Marco teórico y conceptual, también hace referencia a los antecedentes investigativos, con sus respectivos autores, siendo estos de apoyo al

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

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

En el **Capítulo IV**.- Se definirá la propuesta a desarrollar para la solución de la problemática planteada en el proyecto de investigación, teniendo en cuenta a los medios involucrados y moradores del sector y que de esta manera se conviertan en los principales actores de la solución del problema.

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Incidencia de los medios de comunicación locales en desarrollo social y cultural del Sector Once de octubre del cantón Buena Fe.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto internacional

Antes conviene recordar que los medios de comunicación, pese a ser considerados en trabajos teóricos y textos constitucionales como absolutamente necesarios para el establecimiento y funcionamiento de las democracias, suelen generar en la práctica una actitud de desconfianza hasta el punto de que los medios son las “bestias negras” de casi todo. En lo político “porque manipulan y descubren realidades que no convienen”; en lo económico, porque son la base del negocio y del poder de los grupos, y en lo moral porque transmiten productos de baja calidad, son viles, morbosos, sensacionalistas. Pese a estas y otras rigurosas críticas de fondo y forma nadie duda a estas alturas de la importancia de los medios, hasta el punto de que en los últimos años existe un clamor desde la perspectiva de los científicos sociales y de algunas instituciones públicas para que la educación en materia de comunicación se incorpore a todos los niveles de la enseñanza, comenzando por los más básicos. Muchos países ya han dado este paso adoptando la formación en comunicación como tema transversal en la educación en distintos niveles. Consideremos algunos ejemplos que nos pueden mostrar en la práctica lo enunciado hasta aquí en el ámbito de lo conceptual. En una resolución del Ministerio de Educación español de 1994 por la que se dan orientaciones para el desarrollo de la educación en valores en las actividades educativas de los centros docentes, se citan y explican 4 expresamente los valores transversales como nuevo objeto de enseñanza. Los medios de comunicación van unidos a estos valores transversales.

«El sistema educativo tiene entre sus finalidades proporcionar a los niños y jóvenes una formación que favorezca todos los aspectos de su desarrollo, y que no puede

considerarse completa y de calidad si no incluye la conformación de un conjunto de valores que no siempre se adquieren de manera espontánea [...] La evolución reciente de los problemas básicos de convivencia ha ido generando la necesidad de que los ciudadanos adopten principios y desarrollen hábitos en ámbitos, hasta hace poco, ajenos a los contenidos escolares [...] se ha ido delimitando un conjunto de temas que son llamados transversales.»

Se puede considerar que en esta aseveración emanada de un poder público se encontraba la semilla que más tarde recogería el Plan Nacional para la Alianza de las Civilizaciones en algunos de sus puntos referidos a los medios de comunicación, admitiendo su enorme potencialidad como transmisores culturales de los valores hegemónicos de una sociedad con múltiples paradojas y contradicciones, **(Fernández, 2010)**.

1.2.2 Contexto nacional

La mayor parte de los medios de comunicación se concentra en la región Sierra, el 40% está en la Costa y solo el 10% en la poco poblada Amazonía. Los medios más influyentes están en las áreas metropolitanas de Quito (Sierra) y Guayaquil (Costa). Casi el 95% de los medios está en manos privadas. Los principales actores de los medios ecuatorianos son los grupos El Universo (medios gráficos, radio y televisión), El Comercio (medios gráficos y radio) y Fidel Egas (medios gráficos y televisión). Desde 2007, el Gobierno de Rafael Correa invirtió mucho dinero en la fundación de medios públicos o estatales (Ecuador TV, el periódico El Telégrafo, la Radio Pública del Ecuador, la agencia de noticias Andes). Este panorama se verá modificado significativamente en los próximos años: la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio de 2013, establece la asignación del 33% de las frecuencias de radio y televisión a medios privados y estatales respectivamente, y del 34% a los medios comunitarios, **(Gehrke, Mirjam; Lizarazo, Nelsy; Noboa, Patricia; Olmos, David; Pieper, Oliver., 2016)**.

Los medios de comunicación y la sociedad

Los medios de comunicación son necesarios para el desarrollo de la democracia y tienen un papel fundamental en el funcionamiento del Estado de derecho porque les corresponde ejercer de observadores permanentes de las instituciones y denunciar posibles

abusos de poder. Tener acceso a la información es un derecho básico, por eso una sociedad libre necesita una prensa independiente que permita a los ciudadanos conocer en todo momento lo que sucede en su entorno para actuar en consecuencia. Los medios de comunicación siempre han tenido gran influencia en la sociedad, pero también hay que relativizar su poder porque están condicionados por una serie de factores, políticos y económicos, que limitan su independencia, restringen sus funciones y los hacen vulnerables.

Los vínculos entre el periodismo, la política y la economía son históricos, pero las relaciones entre los tres sectores han sido siempre interesadas y, con frecuencia, la prensa se ha convertido en aliada de partidos políticos y de grupos económicos, algo incompatible con un discurso crítico y con una información independiente.

Los medios son poderosos porque tienen capacidad para llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. A través de su línea editorial pueden orientar la opinión pública y modificar conductas y comportamientos. Estos efectos son especialmente relevantes en periodos electorales porque se traducen en votos, por eso los políticos están interesados en controlar los medios de comunicación porque saben que son un instrumento fundamental para hacer llegar sus mensajes a la audiencia y convencerla. Y cuando los medios no ejercen como contrapeso del poder se transforman en aparatos de propaganda, **(Soengas, 2018)**.

1.2.3 Contexto local

En el Cantón Buena Fe de la Provincia de Los Ríos, los medios de comunicación tanto radiales, digitales y visuales han tenido un arduo trabajo para mantenerse vigentes dado a la intensa competencia que ejercen los medios de comunicación nacionales con mayor trayectoria y por ende con más acogida por los usuarios.

Para lo cual se han visto obligados a renovar su programación innovando y manteniéndose a la vanguardia con nuevos contenidos que agradan a una gran parte de los consumidores, dejando de lado aspectos importantes como fomentar valores, cultura y contenidos educativos que ayuden a fortalecer los lazos familiares y el buen desenvolvimiento en la sociedad.

1.2.4 Contexto institucional

JL Latina

JL Latina 95.1 es un medio radial que está ubicado en el Cantón Buena Fe, inicio sus primeras emisiones en el año 2000, siendo su fundador el Sr. Zenón Lema Guamaní, teniendo un formato de difusión de información (noticiero) y entretenimiento.

Siendo uno de los medios pioneros y de alto renombre en el cantón, brindando un servicio de calidad a la ciudadanía, revolucionando el mercado radial, cumpliendo con los reglamentos y estatutos de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación). A pesar de ser un medio con trayectoria es indispensable promover contenidos que realcen los valores culturales a través de su programación, siendo un medio que cultive y eduque a la comunidad.

Buena Visión TV

Buena visión canal 4 es una empresa local ubicada en el Cantón Buena Fe, Provincia de los Ríos. Constando con fecha de creación el 1 de diciembre del 2010. A pesar de la alta competitividad y dificultad de poder mantenerse debido al mercado no muy rentable, ha permanecido firme con su programación principal que son las dos emisiones del noticiero a nivel local, donde se ha observado que es necesario la implementación de espacios que difundan contenidos socio-culturales y educativos, (Carriel, 2019).

1.3 SITUACIÓN DEL PROBLEMA

En el cantón Buena Fe, sector Once de Octubre, en los medios de comunicación es inherente fomentar contenidos idóneos para el enriquecimiento de los valores y cultura. Los medios de comunicación son las fuentes de solución inmediata para mantener informada a la ciudadanía de hechos o sucesos. Existen diversos tipos de contenidos que se difunden según la franja horaria que tienen cada tipo de medio, dígame, radio televisión, prensa digital.

Sin embargo, los medios de comunicación locales se han basado en el sensacionalismo y la crónica donde han dejado a un lado de difundir contenidos para el desarrollo socio-cultural del sector, creando así poco interés de una parte fundamental de la sociedad que son los jóvenes en pleno desarrollo académico y necesitan de manera inherente fomentar valores y la cultura de la lectura, para encaminarse como personas cultas y beneficiosas para la sociedad.

Anteriormente en los medios radiales existían espacios para emitir editoriales y contenidos culturales, de la misma manera en los medios impresos se daba más importancia a lo mencionado, los cuales influían de una buena manera a la sociedad.

En la actualidad existe un déficit de estos temas. Para ello se debería implementar estas herramientas en los medios digitales de fomento cultural, dado que se han vuelto un consumo masivo para las personas en general. Al llevarlo a cabo llegara de manera eficaz a enriquecer nuestra comunidad de estos tesoros socioculturales.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema general.

¿De qué manera inciden los medios de comunicación locales en el desarrollo social y cultural del sector once de Octubre del cantón Buena Fe?

1.4.2 Subproblemas o derivados

- ¿Cómo influyen los contenidos de los medios de comunicación locales en el desarrollo cultural de los moradores del sector Once de Octubre del cantón Buena Fe?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los presentadores, locutores y personal administrativo en temas educativos y/o culturales que inciden positivamente en la sociedad?
- ¿Por qué los contenidos educativos influyen en el proceso del desarrollo cultural de los Habitantes de Sector?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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

Delimitación Espacial. - Esta investigación se desarrollará en el sector Once de Octubre del cantón Buena Fe. Los datos a obtener sólo pueden ser tomados como puntos referenciales para la realización de otros estudios posteriores.

Delimitación Temporal. - Este proyecto de investigación se lo realizara en el periodo comprendido entre mayo del 2019 a septiembre del 2019.

Delimitación de Observación

- Moradores
- Medios de Comunicación.

Delimitación Teórica. - El presente estudio se enfoca desde el punto de vista educativo, con referencias bibliográficas que constituyen la base fundamental del tema motivo de estudio que es la influencia de los padres de familia en el rendimiento escolar.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El siguiente desarrollo investigativo se generó evidenciando las falencias socio-culturales que de manera progresiva van tomado un espacio significativo en el entorno familiar, en los habitantes del sector Once de Octubre del cantón Buena Fe dado que los medios de comunicación locales carecen de espacios que fomenten la cultura, dedicándose a otros temas pocos productivos en cuanto al enriquecimiento del intelecto de sus consumidores; ya que se han vuelto sensacionalista y de espectáculo, y de esta manera ganar adeptos para su beneficio y aumentar ratings.

Teniendo en cuenta lo evidenciado, la presente investigación aportara con nuevos métodos y estrategia apegadas a un formato que beneficie de manera significativa al desarrollo socio-cultural de sector, y de esta manera crear hábitos de difusión de estos

contenidos en los medios de comunicación dígase prensa digital, radial y televisiva, para que los moradores del sector desarrollen la buena costumbre de mantenerse informados de contenidos que ayuden a edificar al ser humano formando un legado para las generaciones venideras.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

Diagnosticar la incidencia de los medios de comunicación locales en el desarrollo social y cultural del sector Once de Octubre del cantón Buena Fe.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los contenidos audiovisuales en el desarrollo cultural de los habitantes del Sector Once de Octubre.
- Establecer en qué grado los programas de capacitación ejecutados en los medios, responden al perfil ideal para una comunicación de calidad.
- Diseñar una guía de contenidos socioculturales direccionados a los medios de comunicación audiovisuales de la localidad.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Marco Conceptual

2.1.1.1 ARTICULO DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. Nota: Artículo reformado por artículo 5 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019, (**Asamblea Nacional, 2019**).

2.1.1.2 Origen de los Medios de Comunicación

Es mucho lo que se ha escrito sobre la comunicación desde su nacimiento como campo de conocimiento especializado a finales de los años cincuenta, pero particularmente, sobre dos de sus grandes temas de investigación: los medios de comunicación y, recientemente, las nuevas tecnologías de información y comunicación. Sin embargo, hay un enorme desbalance con aquello que se ha escrito sobre los orígenes históricos, culturales y científicos que se encuentran en la base de su emergencia como campo de estudio y, especialmente, existe una enorme carencia de reflexión sobre su dimensión epistemológica, sobre su definición conceptual y sobre todo aquello que permita pensar a la comunicación como una mirada científica o un marco transdisciplinar en la actualidad. ¿Qué es hoy en día la comunicación y qué sentido tiene pensar en ella?, ¿cuál es el punto de vista que formaliza a la comunicación y le da nacimiento a todo un campo de estudio a su alrededor?, ¿qué significa investigar la comunicación en la actualidad?, ¿qué es lo que se investiga?

Hasta ahora, la historia que se ha escrito sobre el nacimiento de la comunicación como programa académico ha generado la idea de un origen, un estado actual y un posible futuro,

y más importante aún, ha gestado un discurso sobre las tradiciones teóricas que se supone están en la base de la práctica académica y profesional del comunicador; un discurso que se reproduce constantemente en los procesos de formación profesional y que ha sido propicio para que en la comunidad académica se produzca un acuerdo generalizado sobre los orígenes conceptuales de la comunicación y sobre los problemas de indefinición conceptual con los que se supone el campo de estudios de la comunicación nació más de siete décadas atrás. Somos entonces los herederos de una narrativa histórica que nos ha llevado a reproducir un discurso sobre nuestros orígenes conceptuales y sobre nuestras grandes tradiciones teóricas; sin embargo, si observamos detenidamente los procesos de investigación que se realizan en nuestro campo de estudio en la actualidad, como se mostrará en este trabajo, nos damos cuenta que la práctica de investigación tiende a contradecir nuestra propia historia, dado que es posible reconocer la casi inexistencia de las grandes tradiciones teóricas en la que supuestamente está fundamentado el campo de estudios de la comunicación.

Tenemos entonces un panorama actual caracterizado por la falta de reflexividad sobre estos asuntos; sobre el papel de la historia en la constitución del campo, la teoría y la investigación de la comunicación, sobre las enormes confusiones que la comunicación tiene como concepto al describir desde un proceso y un objeto de conocimiento hasta un campo de estudio y una configuración social particular. En este escenario escapa a la mirada reflexiva la fragmentación del campo de la comunicación en subcampos de conocimiento, al igual que la emergencia del campo de las teorías de la comunicación como un subcampo de conocimiento y el papel que la historia ha tenido en este proceso. Por otro lado, también ha escapado de nuestro horizonte reflexivo el universo teórico que se mueve más allá de las fronteras de nuestro campo de conocimiento, propuestas conceptuales que hace tiempo han puesto un fuerte énfasis en la comunicación pero que hemos tendido a ignorar sistemáticamente.

Por lo tanto, el presente trabajo es un intento por dar cuenta de esas ausencias al plantear un mapa de temas posibles que hasta ahora no han sido objeto de reflexión sistemática y que ponen al centro el papel que la historia ha tenido en la emergencia de la comunicación como campo y en sus efectos en lo que a la teoría y la práctica de investigación se refiere. Al hacer esto, se propone como hipótesis pasar de la organización y reconstrucción histórica basada en las grandes tradiciones intelectuales y los contextos socioculturales, a los objetos de

conocimiento; un movimiento que podría suponer la unificación de los subcampos de conocimiento. Lo anterior se ilustra con el caso de la cibersemiótica, un marco transdisciplinar que ha puesto tres objetos de conocimiento al centro de su reflexión: la comunicación, la cognición y la información. En síntesis, se trata de pensar en configuraciones distintas sobre los procesos de construcción de conocimiento en la investigación de la comunicación en el futuro tomando como base todos aquellos trabajos que ya han realizado propuestas similares, **(Vidales, 2017)**.

2.1.1.3 Medios de comunicación

Todos los días las mayorías de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo, la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos, por lo tanto, queda una pregunta importante ¿qué son los medios de comunicación masiva y cómo podemos distinguirlos? Los medios de comunicación masiva (“mass media”), 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, **(Dominguez, 2012)**.

2.1.1.3.1 Medios primarios

Medios primarios (propios): son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando un clase, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

2.1.1.3.2 Medios secundarios

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.

2.1.1.3.3 Medios terciarios

Medios terciarios (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. Gracias al avance tecnológico, los medios masivos han evolucionado, algunos simplemente se han desarrollado más, en tanto que otros se han vuelto obsoletos debido a la aparición de nuevos, es por esta razón que en 1997, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Harry Pross, a saber:

2.1.1.3.4 Medios cuaternarios

Medios cuaternarios (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, **(Dominguez, 2012)**.

2.1.1.4 Características

Algunas de las características de los medios masivos de comunicación son los siguientes:

- **Público heterogéneo.** Los mensajes que se transmiten en los medios masivos están diseñados para las masas o bien, para una audiencia colectiva heterogénea: de diferentes orígenes geográficos, gustos e intereses, clases sociales, edades y sexo.
- **Canales artificiales.** Como estos mensajes deben llegar a los puntos más diversos, quienes los emiten no pueden valerse de un canal natural, como puede ser el aire. En vez de ello, se valen de distintas herramientas o soportes. Los avances tecnológicos representaron, siempre, avances en los medios masivos.
- **Mensajes unidireccionales.** Los medios masivos no permiten la interacción o feedback. Esto significa que el emisor y el receptor no intercambian de roles constantemente, como puede suceder en una conversación cara a cara o telefónica. Con el advenimiento de Internet, sin embargo, el receptor sí puede elaborar un mensaje de forma casi automática y se lo hace llegar a medio, pero el impacto y el alcance nunca es el mismo.
- **Emisor colectivo.** Los mensajes pueden confeccionarse en forma colectiva, es decir, varias personas intervienen en su formulación.
- **Sin fronteras espaciales ni temporales.** Los mensajes pueden llegar a diferentes partes del mundo sin importar las distancias. Las barreras espaciales no son un problema: un mismo mensaje puede ser recibido en distintas horas y lugares, **(Raffino E.)**.

2.1.1.5 Tipos de medios de comunicación

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

- ✓ Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- ✓ Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- ✓ Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- ✓ Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje, (Mendoza, 2017)

Los tipos de medios de comunicación pueden ser los siguientes:

2.1.1.5.1 Radio

Figura 1 La Radio



Fuente: www.shutterstock.com

La radio es un medio de comunicación que ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y el contenido digital en general. Curiosamente, no se conoce con certeza el nombre o la nacionalidad del inventor: entre los potenciales creadores se encuentran un ruso, un italiano y un español.

Con respecto a su funcionamiento, este revolucionario dispositivo no podría existir si James Clerk Maxwell, un físico originario de Escocia, no hubiese formulado la teoría acerca de las ondas electromagnéticas, ya que a este acontecimiento le siguió el

descubrimiento de las ondas de radio, quince años más tarde, por parte del científico alemán Heinrich Hertz.

Recién en el año 1894, Nikola Tesla, considerado por muchos el auténtico inventor de la radio, realizó una demostración pública de una transmisión radiofónica. Un año más tarde, Guillermo Marconi presentó un sistema de radio sin precedentes, con el cual consiguió atravesar el océano Atlántico a comienzos del siglo XX; cabe mencionar que para su trabajo utilizó patentes que pertenecían a Tesla, lo cual puso en duda su autoría en más de una ocasión.

La radio como medio de comunicación y entretenimiento masivo comenzó a existir en el año 1920 en Estados Unidos y Argentina. Así como en el caso de su invención, existen diversas opiniones con respecto al orden en el cual aparecieron las primeras emisoras.

La primera generación de la radio se basó en la tecnología de Amplitud Modulada (AM), mientras que en el año 1933 se propuso un sistema que se apoyaba en la Modulación de Frecuencia (FM), capaz de producir mayor calidad sonora y menos vulnerable a los parásitos radioeléctricos y las interferencias. La radio FM se estrenó a finales de la década de los 30, aunque esto no significó el final para AM.

Por último, resulta interesante señalar que en la actualidad es posible escuchar la radio a través de Internet; esto acarrea dos cambios fundamentales con respecto a la utilización de un dispositivo tradicional: se puede usar prácticamente cualquier aparato capaz de conectarse a la Red, siempre que posea (o permita la conexión de) altavoces; no existe la necesidad de captar la señal físicamente, por lo cual todas las emisoras del mundo pueden ser sintonizadas desde cualquier punto del planeta, **(Pérez & Gardey, 2010)**.

2.1.1.5.2 Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente. La televisión es en muchos casos criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de

las personas por otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo, que pueden parecer más aburridas o más lentas, etc. Sin embargo, la televisión permanece aún hoy en día (con el gran desarrollo de internet) como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes. La importancia de la televisión pasa por muchos diversos aspectos, aunque hoy en día sea quizás uno de los medios de comunicación más criticados. En primer lugar, la televisión puede ser accesible para muchas más personas que otros medios y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. Por último, la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc., (Bembibre, 2011).

2.1.1.5.3 Prensa Escrita

a. Tipos

Los medios impresos incluyen todas las formas impresas: periódicos, boletines, folletos, revistas y panfletos, así como libros y otros materiales de lectura. La gran mayoría de los medios impresos son publicaciones que venden espacios publicitarios para obtener ingresos. Los medios impresos como revistas y diarios son locales o nacionales, aunque muchas revistas son internacionales. Dentro de estos medios también se incluyen anuarios, presentaciones para eventos y programas.

Figura 2 Prensa Escrita



Fuente: <https://www.google.com/>

b. Importancia

Las audiencias conocen y distinguen lo más importante cuando leen los medios impresos. Las audiencias confían en la prensa y la usan como una representación de su entorno social y su comunidad. La gente adopta los temas de la prensa como propios. Las personas se interesan más en los asuntos públicos, de ahí la importancia de los medios impresos, ya que acercan a la gente a los temas particulares de interés público. El papel y la función de los medios impresos ha sido de gran importancia a lo largo de los siglos, y es probable que lo siga siendo.

c. Futuro

Hacia el final del siglo XX, la frase "la prensa ha muerto" fue dicha entre muchos paneles de discusión de medios de todo el mundo. En el siglo XXI, el desarrollo de Internet, periodismo electrónico y publicaciones en línea, han demostrado que las personas recurren a los medios electrónicos para recabar información. Sin embargo, la realidad indica que aunque la gente lee las noticias diarias en línea y revisa blogs y sitios web de información, acuden a la prensa impresa cuando quieren tener las noticias en sus manos y leer algo en lo que confían, (Kidwai, 2018).

2.1.1.5.4 Prensa digital

El Periodismo Digital es un tema que se discute en congresos, salas de redacción, escuelas de periodismo y representa en la actualidad un continuo debate. Todos estamos conscientes del papel que ocupa el internet como plataforma de información y

comunicación. Sus herramientas y servicios cada día nos permiten descubrir nuevas formas de comunicar, educar y entretener.

Figura 3 Prensa Digital



Fuente <http://www.fundamedios.org>

Antecedentes del Periodismo Digital

El periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, América Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general.

El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). De esta forma muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de Mercury Center, The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y más. En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea.

Las versiones digitales ofrecían el mismo contenido que su versión impresa, sin mayores modificaciones para la versión en línea. En sus inicios los medios aún no habían

encontrado el potencial de la plataforma que ofrecía el Internet, afortunadamente esto ha cambiado. El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias.

¿Qué es Periodismo Digital?

En base a la investigación “la importancia del Periodismo Digital en la formación de los comunicadores” que realicé para mi tesis de licenciatura, me atrevo a definir el Periodismo Digital como la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata.

Planteo el Periodismo Digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.

En la región Latinoamericana quizás el problema más común en los medios tradicionales es la falta de recursos y visión de sus versiones digitales. Por ejemplo, periodistas tradicionales que se niegan aceptar el cambio. Dueños de medios impresos que no aprovechan la oportunidad que brinda las nuevas tecnologías y directivos de medios que no seden espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los proyectos adecuadamente, (Falla, 2009).

Características del Periodismo Digital

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Términos definidos por Salverría y Pélissier académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos, (Falla, 2009).

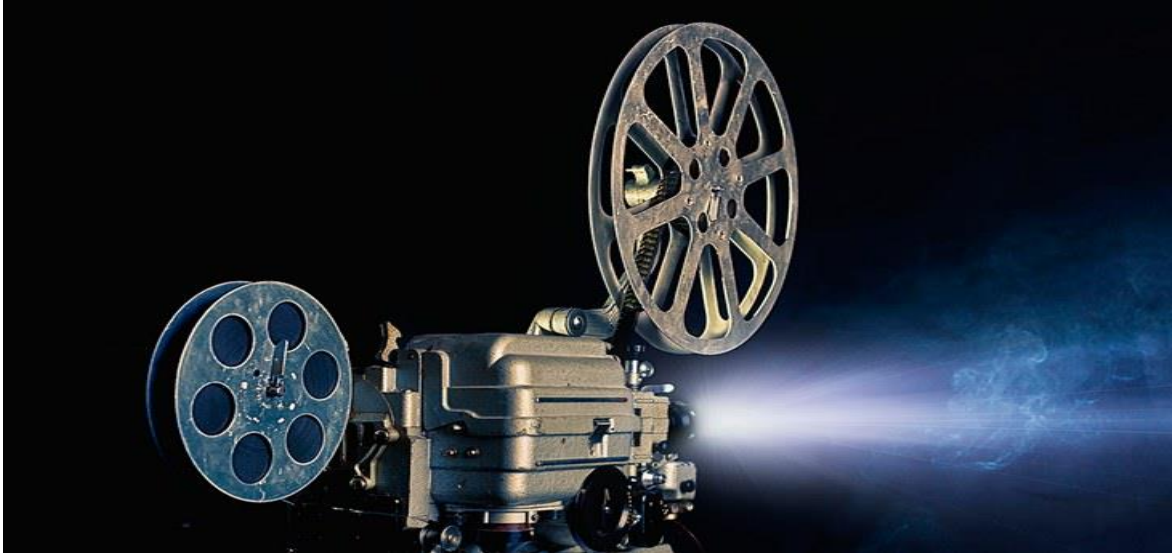
2.1.1.5.5 Cine

El cine es la comunicación a través de imágenes, las múltiples dimensiones que alberga este medio de comunicación posibilitan una riqueza narrativa, lo que lo ubica como el arte y el medio de expresión característico del siglo XX.

El cine es un lenguaje que al mismo tiempo es comunicativo (por que comunica y expresa algo) y estético (por qué no es comparable a las lenguas habladas, porque no es un sistema de signos homogéneo).

Por estas razones se puede considerar el cine como un medio de comunicación, incluso fue utilizado por Hitler y Goebbels como un nuevo medio para defender y difundir sus ideas totalitarias

Figura 4 Cine



Fuente: <https://www.google.com/search>

Posteriormente al cine ambientado en época romana o griega, se reproduce cinematográficamente la época medieval, con películas tan famosas como las de Sissi Emperatriz o el reino de los cielos, que se ambienta en las conocidas "Cruzadas". Así hasta llegar a nuestra época más cercana, el siglo XX, con películas incluso sobre la figura de Hitler, que nos enseñan su forma de pensar y actuar, que nos hacen conocer los acontecimientos tal y como sucedieron. El cine nos enseña valores y principios, nos puede llevar a cambiar nuestras ideologías, nos puede enseñar algo que no sabíamos... por lo tanto, ¿cómo vamos a decir que el cine no es comunicación?, (Soto A. , 2011).

2.1.1.6 Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

2.1.1.6.1 Radio

- ✓ **VENTAJAS:** Inmediatez del mensaje. - Rapidez de la comunicación. - Poder de investigación. - Incentiva la imaginación. - Programación personalizada. - Medio amigable, establece lazos con el radioescucha. - Bajo costo por contacto. - Permite realizar otras actividades a quién la escucha.
- ✓ **DESVANTAJAS:** Alta movilidad (distracción) de la persona que escucha radio. - Compromete un sólo sentido. - Sólo sugiere, no muestra. - Fidelidad relativa.

2.1.1.6.2 Televisión

- ✓ **VENTAJAS:** Sano entretenimiento (Dependiendo del tipo de programa, puede causar relajamiento y entretenimiento)

Alto contenido de motivación: Al combinar imágenes, texto, animaciones, es más atractivo para su receptor y por lo tanto tiene mayor estímulo que con otros medios.

Contribuye al desarrollo de la capacidad de escuchar, observar y relacionar.

Proporciona una base correcta para el desarrollo del pensamiento conceptual y facilita la comprensión de un tema en particular, por ejemplo podemos ver un documental de un hecho histórico con todos los detalles o podemos visitar un museo y conocer todos sus rincones

Puede utilizarse como recurso educativo:

Es económico.

Es un medio masivo, por lo que se puede llegar a una mayor audiencia

- ✓ **DESVANTAJAS**

Programas cuyo contenido no es adecuado para un determinado tipo de audiencia.

Puede causar desinterés por otros medios de comunicación como los diarios.

La publicidad engañosa.

Desmotiva la actividad física y los juegos al aire libre pudiendo causar desinterés en otras formas de entretenimiento.

2.1.1.6.3 Prensa

- ✓ **VENTAJAS:** De fácil acceso. -Aceptación social. Los usuarios de prensa escrita suelen ser fieles a su periódico y están acostumbrados a este formato, siendo reticentes a las nuevas tecnologías. -Alta calidad. Se cuida mucho la redacción, ya que hay más tiempo para poder pensar lo que se va a decir y el modo en el que se va a tratar. Inconvenientes de la prensa escrita -Actualización diaria. Las noticias no se actualizan con tanta frecuencia como en la prensa digital o en los weblogs. -No utilización del lenguaje hipertextual. Por su formato en papel, no puede emplear el código hipertextual, tan útil a la hora de dar una información completa y contrastada.
- ✓ **DESVANTAJAS:** No es un buen medio para audiencias específicas. La reproducción de fotos ha sido considerada desventaja. El papel barato no absorbe la

tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos. Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios. El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

2.1.1.6.4 Internet

- ✓ **VENTAJAS:** Hace la comunicación mucho más sencilla. Es posible conocer e interactuar con muchas personas de todas partes del mundo. La búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla. Es posible encontrar muchos puntos de vista diferentes sobre alguna noticia. El seguimiento de la información a tiempo real es posible a través del Internet. Es posible comprar fácilmente a otras tiendas de otros países Y es posible compartir muchas cosas personales o conocimientos que a otro le puede servir, y de esa manera, se vuelve bien provechoso.
- ✓
- ✓ **DESVANTAJAS:** Encontrar información mala, desagradable (pornografía, violencia explícita, terrorismo).
 - Te genera una gran dependencia o vicio del internet.
 - Hace que los estudiantes se esfuercen menos en hacer sus tareas, debido a la mala práctica del copy/paste.
 - El principal puente de la piratería es el internet
 - Distrae a los empleados en su trabajo.
 - Dependencia de procesos. Si hay un corte de internet, hay muchos procesos que se quedan varados por esa dependencia.
 - Dependencia de energía eléctrica. Si hay un corte de energía en la casa, adiós Internet.

2.1.1.6.5 Cine

- ✓ **VENTAJAS:** Es el medio de comunicación más completo que existe: reúne el sonido de la radio, el color de las revistas e impresos, el texto y la imagen de la prensa y el tamaño gigantesco.

Debido al ambiente de abstracción propio de una sala de cine y la imposibilidad de desertar durante los comerciales, como sucede con los espectadores del medio televisivo, los cines videntes se interesan más en lo que ocurre en la pantalla y por ende en los comerciales, convirtiéndose así en un público extraordinariamente cautivo.

De lo anterior se deriva que los espectadores de este medio recuerdan mucho mejor y captan con más facilidad y precisión los detalles del comercial.

Es ideal para ciertos segmentos del público objetivo. Los jóvenes, por ejemplo, han heredado de sus padres el gusto por el cine como medio recreativo de accesibilidad económica.

- ✓ **DESVANTAJAS:** En relación a otros medios como la prensa y la televisión, el costo del impacto publicitario es muy alto. Independientemente de que el anunciante pueda usar una simple transparencia para su comercial, la producción fílmica es costosa, (Soto J. , 2017)

2.1.1.7 Funciones de los medios de comunicación

Los medios de comunicación en el siglo 21 siguen llevando a cabo sus tres funciones principales tradicionales de informar, educar y entretener. Son capaces de hacerlo a través de las herramientas tradicionales y nuevas, como Internet, computadoras inalámbricas y teléfonos celulares.

2.1.1.7.1 Informar

Los medios de comunicación, tales como periódicos, radio y televisión continúan ofreciendo, tanto noticias locales, como mundiales. Los principales servicios de noticias como Reuters y Associated Press también ofrecen ahora sus noticias en los sitios de Internet,

e incluso los consumidores pueden tener los artículos de prensa enviados a su correo electrónico.

2.1.1.7.2 Educar

Los medios de comunicación educan al público sobre una variedad de temas a través de herramientas tales como periódicos, radio y TV. Los servicios de radiodifusión televisivos públicos ofrecen una amplia gama de contenidos educativos para las personas de todas las edades. La TV y sitios web de las emisoras de radio a menudo ofrecen información gratuita para padres, maestros y estudiantes.

2.1.1.7.3 Entretenimiento

Las estaciones de radio y televisión ofrecen programas que van desde música, hasta programas de entrevistas, programas políticos, programas de dramas de televisión y de la vida real. Un gran número de canales de cable y satélite disponibles ahora, han creado canales dedicados a las películas clásicas, programas de ejercicios y libros, y esto continuará expandiéndose en el siglo 21.

2.1.1.7.4 Socializar

Los medios sociales se han convertido en un método clave de los medios de comunicación, compartiendo y discutiendo información con con los amigos y la familia, asesorando y viendo videos en Internet a través de una variedad de herramientas, que van desde YouTube y Facebook hasta Twitter, Digg y Reddit, (Trimborn, 2017).

2.1.1.8 Historia del Cantón Buena Fe

La historia de este cantón se remonta al año 1943, cuando con el propósito de instalarse en la zona llegaron los señores Medardo Espinoza Cabezas y Rosa Figueroa Carrillo, quienes arrendaron una villa en lo que hoy es el sector de Las Vegas, donde instalaron una tienda a la que dieron el nombre de Buena Fe.

Con el paso de los años el nombre se hizo genérico y pronto llegaron otras personas que levantaron sus viviendas en las áreas aledañas, formándose poco a poco el poblado.

Habiendo alcanzado un relativo desarrollo, por decreto No. 174 del 11 de octubre de 1979 Buena Fe fue erigida como parroquia rural del cantón Quevedo, al que perteneció hasta 1992, en que un comité pro cantonización presidido por el Sr. Gilberto Salinas logró que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidiera el decreto correspondiente, que luego de ser sancionado por el Presidente de la República, Dr. Rodrigo Borja, fue publicado en el Registro Oficial No. 995 del 7 de agosto.

La jurisdicción de Buena Fe se extiende en una zona muy fértil y rica, en la que ha tomado un gran impulso la agroindustria, sobre todo en la producción de ganado de carne, cacao, café, palma africana y gran variedad de frutas.

Al cantón Buena Fe pertenecen la parroquia rural Patricia Pilar y los sectores de San Francisco, Cuatro Mangas, La Reserva, Fumisa, 24 de mayo, Vistazo, La Catorce, Pechiche, Los Ángeles y Zulema, (**La Hora, 2013**).

2.1.1.8.1 Fundación

Con el objeto de servir efectiva y eficientemente a la ciudad, la M. I. Municipalidad de Buena Fe con la ayuda de empresarios Buenafesinos ha creado Fundaciones dedicadas a la gestión de proyectos y obras para beneficio colectivo de la ciudadanía.

En la actualidad los proyectos creados han logrado brindar el servicio objetivo, también han fomentado el sentir cívico y de orgullo por Buena Fe. Es por esto que a pesar de las molestias ocasionadas durante el trabajo de cada proyecto, la ciudadanía nunca ha dejado de apoyar tales trabajos; gracias a su paciencia y colaboración se han logrado culminar los proyectos planificados exitosamente

2.1.1.8.2 Por qué el nombre

Por los años 1943 llegaron al sector Don Medrado Espinoza Cabezas y Rosa Figueroa Carrillo, quienes instalaron una tienda pequeña que la denominaron Buena fe, la cual era bastante surtida; cuando los habitantes del lugar requerían algo, decían: “Anda compra a la Buena fe” nombre que con el paso de los años se enraizó entre los pobladores, hasta que se hizo costumbre, **(La Hora, 2013)**.

2.1.1.9 Medios de comunicación en el cantón San Jacinto de Buena Fe

2.1.1.9.1 J.L. Radio Latina

En el cantón Buena Fe al igual que otras ciudades han surgido personas con muchas capacidades periodísticas, lo cual han mostrado a través de la comunicación todos los acontecimientos diarios a la ciudadanía.

En este caso hablamos de la 95.1 J.L. Latina, que es como la conocen todos los oyentes. Hace doce años luego de cumplir con los requisitos administrativos y técnicos ante la Superintendencia de Telecomunicaciones salió al aire como en emisiones de prueba, todo esto comenzaba a hacerse realidad a partir del año 2000.

Zenón Lema Guamaní fue quien dio y a la vez hizo a que este medio de comunicación se proyecte en este sitio. Recordemos que Buena Fe se cantonizó en 1998 y el crecimiento acelerado de la ciudad exigía un medio que llenara las expectativas de sus habitantes. A través del tiempo se han dado varios cambios, esto a hecho que el radio escucha se adapten a la calidad y profesionalismo de periodistas locales.

Está al aire las 24 horas, y siempre en los grandes eventos que se desarrollan en el Cantón, lo que ha permitido que reciban reconocimientos de entidades públicas y privadas con el respaldo publicitario, pero sobre todo con el cariño de la ciudadanía obteniendo el mejor rating de sintonía, **(La Hora, 2012)**.

2.1.1.9.2 Buena Visión TV

Buenavisión canal 4 es una empresa local ubicada en el Cantón Buena Fe, Provincia de los Ríos. Constando con fecha de creación el 1 de diciembre del 2010.

Entre los servicios que presta, está el de televisión por cable, internet mediante fibra óptica y Buenavisión canal 4, que ofrece a la ciudadanía una programación de variedades, películas además de dos emisiones del noticiero matutina y nocturna respectivamente, contando con el talento humano adecuado para ofrecer un servicio de calidad, (Carriel, 2019).

2.1.1.10 Desarrollo social y cultural

2.1.1.11 Cultura

En el devenir del tiempo, la palabra “cultura” ha tenido una presencia común y usual en los medios actuales de difusión de información: televisión, radio... e inclusive en escuelas e institutos. Es un término por si mismo extraño, distante a la vez que familiar. Y es que estamos ante una palabra, un concepto – el de cultura – que ha impregnado buena parte de las mentes de hoy para referirse a “aquello intangible” que define un grupo, usualmente extraño y diferente – el “nosotros” y el “otro” – para las masas de los espectadores, oyentes y demás categorías que se quiera encontrar.

Si bien, el problema radica en la concreta definición y uso específico de este término tan peculiar. Pues es bien conocido que lo que atañe en concreto este concepto se escapa, por obviedad, del primer sentido que le quiso dar –quizá– Tylor en su momento. Y es que ha adquirido esa naturaleza curiosa de la entidad conceptual que por su propio nombre a todo lo nombre y a nada define. Esas palabras “tautológicas” o “holísticas” que se auto definen con solo pronunciarlas. Un hecho curioso, si cabe, en la supuesta era de la información donde la popularización de la “cultura” delimita muchos actores sociales, desde políticos a periodistas, que la utilizan para fines más que explicaciones.

No obstante, con el presente trabajo no pretendo sólo el buscar una definición popular, “eclectica”, con la que poder definir que es la “cultura” – en su ambivalencia – para la mayor parte de la población; sino concretar su uso y definición en el mundo que la vio nacer: en la Antropología; junto con los inherentes debates que se desprenden de las diferentes interpretaciones o acotaciones del concepto para esa utilización exacta que le da el investigador y antropólogo pertinente, **(Barrera, 2013)**.

2.1.1.11.1 Características

- Dada la amplitud de la cultura, más que enunciar el extenso contenido de la misma procede enunciar sus características definitorias. Aquí señalaremos únicamente las que son básicas y comunes al conjunto de las culturas. Por descontado, particularmente, las culturas tienen sus características propias.
- La primera de estas características se resume en el hecho de que la cultura es aprendida. Como se ha explicado en las líneas precedentes, todo lo que el ser humano es capaz de aprender se denomina cultura. Lo que no es aprendido, es natural. Sin embargo, hemos de huir de las dicotomías radicales. La cultura precisa de la naturaleza, en tanto que actúa sobre el soporte de la naturaleza humana. Ahora bien, la cultura es tan poderosa (superorgánica, decía Kroeber), que es capaz de modificar la propia naturaleza. Más que ser dos pares opuestos, la cultura y la naturaleza se complementan. El ser humano ha llegado a ser lo que es gracias a esta complementariedad.
- Los seres humanos aprenden desde el nacimiento, a lo largo de toda la vida. En la infancia el aprendizaje es muy intenso, debido a la elasticidad del cerebro para aprender, y a la falta de autonomía del ser humano. Al aprendizaje, consciente o inconsciente de una cultura por parte del ser humano lo denominamos enculturación o socialización. A través de este proceso los seres humanos hacen suyas las pautas que guían su comportamiento en la cultura y se dotan de valores.
- Por tanto, la socialización del individuo homologa valores. Aunque, teóricamente, la familia ocupa un lugar primordial en la socialización de la persona, en las modernas sociedades occidentales hay agencias de socialización que pueden llegar a tener un papel determinante, empezando por la guardería y siguiendo, sobre todo, por la escuela. La institucionalización de la escuela es la mejor expresión de su

imprescindible función. En España, la Ley de Instrucción Pública de Moyano (1857) confirió carácter obligatorio y gratuito a la primera enseñanza (de seis años de duración).

- Conocemos tan sólo unos pocos casos de niños, supuestamente, no socializados en la infancia, de los cuales el más conocido es el de Aveyron (1800), en el sur de Francia. Sin embargo, las dudas que basculan sobre el caso son muy numerosas y el posible retraso mental del niño lastra las conclusiones que podamos obtener, más aún desconociendo el impacto emotivo que tuvo el hallazgo para el protagonista.
- La cultura es, asimismo, adaptativa, puesto que sirve para que los seres humanos puedan vivir en los entornos naturales y sociales que ocupan.
Cada generación trata de mejorar las condiciones adaptativas, conservando todos los elementos del pasado que poseen un mínimo de eficacia, e incluso otros muchos por razones de identidad. Por esta razón, los aspectos históricos poseen un peso muy importante en las culturas.
- Las costumbres de los seres humanos son adaptativas, por lo general, en el sentido de que existen porque favorecen la supervivencia. Pero hay costumbres que parecen contradecir esta tendencia. Teóricamente, al menos, debieran desaparecer estas últimas, mientras se conservan las costumbres más adaptativas. Es evidente, por el contrario, que las cosas no sucedan necesariamente de esta manera.
- Como ya se ha adelantado, es característico de la cultura que, frecuentemente, domine a la naturaleza, y hasta se oponga a ella. En nuestros días es posible la introducción de modificaciones genéticas en los seres vivos, que alcanzan su grado más alto cuando afectan a los propios seres humanos. Es evidente que la Naturaleza se viene modificando. por la acción de las culturas de los seres humanos, de una manera continuada a lo largo de la historia.
- También, de lo que se acaba de señalar se deduce que la cultura es cambio. El cambio es un requisito de su carácter integrado. Es evidente que tales procesos de cambio adquieren una especial profundidad en el tránsito de las sociedades tradicionales a las modernas.

Los procesos de cambio constituyen un objeto de estudio de gran importancia para las ciencias sociales, debido a las repercusiones de los mismos. Pero, en todo caso, el cambio va implícito en la cultura, (**Universidad de Cantabria, 2017**)

2.1.1.12 Contenidos culturales en los medios

2.1.1.12.1 Cordicom aprobó reglamento para la difusión de contenidos interculturales en medios

Según el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación los medios deben difundir contenidos interculturales por un espacio de 5% en su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa amplíen este espacio.

El Pleno del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) aprobó el jueves 16 en Ibarra el Reglamento de Comunicación Intercultural que da parámetros a los medios de comunicación sobre cómo elaborar este tipo de contenidos. El documento fue entregado simbólicamente este viernes 17 en la comunidad del Juncal, en la frontera entre Imbabura y Carchi. El propósito de esta nueva normativa es fijar los mecanismos para cumplir con la obligatoriedad que tienen todos los medios de comunicación social (públicos, privados y comunitarios) de difundir contenidos interculturales, según lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

El reglamento aprobado por el Pleno del Consejo define como contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural. La definición fue construida conjuntamente con varios colectivos sociales.

El articulado también define parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad. Entre ellos:

Figura 5 Contenidos culturales en los medios



Fuente: <http://www.cordicom.gob.ec>

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.
4. Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.
5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus propias voces y en su propio territorio.
7. Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades a través de representaciones y auto representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades.
8. Recrear la memoria social de pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.
9. Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios.

10. Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
11. Difundir conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
12. Difundir técnicas artesanales tradicionales.
13. Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades.
14. Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.
15. Difundir las tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

El reglamento también estableció el mecanismo con el cuál los medios deberán aplicar el artículo 36 de la LOC:

- Medios Audiovisuales: se destinará al menos 5% de la programación en el horario comprendido entre las 06h00 y las 24h00 horas-. La cuota del 5% de difusión de contenidos interculturales en la programación se computará de forma diaria y los medios de comunicación social podrán distribuir dicho porcentaje a lo largo de la programación desde las 06:00 hasta las 24:00 horas.
- Medios Impresos: el 5% de contenido intercultural será calculado del total de páginas de cada publicación diaria. La misma regla se aplica para la publicidad, excepto los anuncios clasificados. En el caso de los medios impresos que no tengan circulación diaria, el 5% se contabilizará del total de páginas de la edición publicada en el período correspondiente.

Para la promoción de los contenidos interculturales las instituciones del Estado, sus autoridades, servidoras y servidores públicos, medios de comunicación social y demás actores del sistema de comunicación social, promoverán acciones individuales o conjuntas, para hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos a la comunicación e información intercultural. Asimismo, los medios deberán incluir en sus rendiciones de cuentas el cumplimiento de la normativa y la aplicación del artículo 36 de la LOC, **(Cordicom, 2015)**.

2.1.1.13 Importancia

Entendemos por cultura a todas aquellas manifestaciones materiales, espirituales e ideológicas que representan a una o varias personas y que las identifican como parte de un

conjunto mayor de individuos. La cultura es una creación del ser humano si tenemos en cuenta que los restantes seres vivos subsisten a partir de la utilización del medio, pero no de la creación del mismo. Así, si bien compartimos con ellos las funciones orgánicas que nos hacen nacer, crecer, reproducirnos y morir, la cultura es un bien exclusivo del hombre que iguala a todos los individuos (ya que todos podemos crearla) pero que al mismo tiempo nos hace diferentes entre unos y otros (porque cada uno crea su propia cultura), aumentando la riqueza que el ser humano compone.

Nuestros patrones de conducta, sistemas de creencias, principios y formas de vida derivan de la cultura, que en pocas palabras es la suma de todas las formas de arte, de amor y de pensamiento, que con el paso del tiempo han permitido a los seres humanos ser más libres, **(Bembibre, 2011)**.

2.1.1.14 Desarrollo cultural

En general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan:

- a) Un modo de vivir,
- b) Cohesión social,
- c) Creación de riqueza y empleo
- d) Equilibrio territorial.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”, **(Molano, 2007)**.

2.1.1.15 Desarrollo social

Como desarrollo social se conoce la evolución y el mejoramiento en las condiciones de vida de los individuos de una sociedad y en las relaciones que estos individuos mantienen entre sí, y con otros grupos e instituciones que conforman el tejido social de una nación.

Consiste, como tal, en el desarrollo del capital humano y social de un país, lo cual abarca aspectos como la salud, la educación, la seguridad ciudadana y el empleo, y solo se concreta con la disminución de los niveles de pobreza, desigualdad, exclusión, aislamiento y vulnerabilidad de los grupos más necesitados. El desarrollo social es promovido por el Estado desde sus diferentes organismos e instituciones, que son los encargados de implementar políticas y programas de protección social para promover la inclusión, y que están diseñados principalmente para beneficiar a aquellos que viven en las condiciones más precarias.

Para que el desarrollo social sea posible es importante que haya una gestión gubernamental eficiente, responsable y comprometida, dentro de un marco democrático de legalidad y solidez institucional que garantice su aplicación, eficacia y continuidad, (Significados.com, 2017)

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de la investigación

2.1.2.1 Antecedentes Investigativos

Las aptitudes comunicativas conseguidas por otras especies que antecedieron a los humanos aportaron el capital evolutivo cuya herencia hizo posible la comunicación humana. Esas aptitudes se amplían y se modifican profundamente cuando resultan modeladas por la propia evolución de nuestra especie. Los análisis que se han ofrecido en la segunda parte del libro, proporcionan las categorías necesarias para elaborar una descripción de cuáles son esas capacidades y de cómo se han transformado.

Como bien se sabe, la evolución de la humanidad ha sido guiada por factores de cambio específicos: entre ellos los usos técnicos y culturales de la comunicación. Y como aquí se va a mostrar, comunicación y técnicas llegan a formar un entramado, que se vincula a la vez, con las modificaciones de los organismos y con las variaciones de la cultura. Esa integración del ser natural con el hacer técnico, cumple una función selectiva, en la medida en la que favorece la transmisión de unos cambios genéticos, que van diferenciando a las sucesivas especies humanas.

Ahora sabemos que en la antropogénesis, intervienen dos factores de manera muy relevante: desde el inicio, el uso cada vez más eficiente de la información compartida. Y en su momento, las aplicaciones que se hacen de la comunicación, tanto para el desarrollo de las actividades técnicas como para la configuración de los grupos; y viceversa. Estos datos llevan a tomar en cuenta el más importante de los modelos que se han propuesto para explicar la antropogénesis. Según el cual, “el Hombre” (así se escribía) es una criatura que se hace en dos entornos:

Medio Natural /Medio Social

Esta no es la ocasión de detallar las versiones de este paradigma que han relacionado la socialización con el estado de Naturaleza. Seguramente el lector o la lectora sepan que se les encuentra en cosmogonías prehelénicas; que inspiran las antropologías griegas; y que se convierten, a partir de J.J.Rousseau* y su teoría del Buen salvaje y del Contrato Social, en la referencia, consciente o inconsciente, de las ciencias psicológicas y sociales, cuando tratan del conflicto entre los deseos y las normas.

Aquí interesa señalar que la comunicación humana se origina y se construye allí donde se componen y se contraponen esos dos sistemas tan complejos. Las capacidades comunicativas que los Actores humanos han desarrollado más que sus antecesores animales, reflejan tanto las determinaciones de las necesidades naturales como de las sociales. Lo cual hace que este paradigma vuelva a ser útil para producir teoría cuando están naciendo ciencias nuevas, (Serrano, 2007).

Según Alcalá es innegable y puede ser incluso una obviedad– que, tanto el fenómeno de la cultura como el de la comunicación, responden y son regidos por el sistema al que llamamos sociedad. Entendemos por sociedad, un grupo de individuos marcados por una cultura en común, estilo de vida, folklore propio, criterios compartidos, costumbres selladas, y que están relacionados entre sí en el marco de una comunidad.

La cultura, por su parte, hace referencia al espíritu humano y a las facultades intelectuales del hombre. Es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Se forma gracias a tres puntos primordiales: la educación, la difusión de contenidos y el entorno familiar. Por otro lado, es imposible

considerar una situación de comunicación al margen de las condiciones sociales y culturales en las que se desarrolla. La comunicación es quien transmite los distintos conceptos, valores, creencias, ideales, pensamientos, etc., que resultan de la cultura.

En una sociedad, no sólo el lenguaje y lo que dicen los medios tiene valor comunicativo: las señas, los gestos, las miradas, las vestimentas importan. Pensar en la cultura es pensar en la comunicación de valores culturales. La producción de significaciones es siempre social y, por ende, atravesada por un conjunto de condicionamientos sociales.

De tal manera, se vuelve necesario pensar la comunicación como parte de esos procesos sociales y culturales con actores, conflictos y situaciones diferentes. Pensarla desde las dinámicas culturales que expresan relaciones de desigualdad, más allá de las experiencias compartidas por todos, de nuestra identidad como grupo.

“En efecto, ambos elementos—cultura y comunicación—, son elementos constitutivos de la sociedad. Y dicho de forma simple: la comunicación está presente en la cultura y la difunde, y la cultura es creada y regida por la sociedad”, (Alcalá, 2017)

2.1.2.2 Categoría de análisis

2.1.2.2.1 Categoría de análisis 1: Medios de comunicación

- **Definición.** - Los medios de comunicación son instituciones dedicadas a informar, entretener y fomentar valores mediante la transmisión de contenidos apropiados para cada tipo de audiencia, llegando a todos los hogares mediante frecuencias de radio, televisión, dispositivos digitales y medios impresos.

2.1.2.2.2 Operacionalización de las subcategorías

- Medios
- Comunicación
- Ciudadanía

2.1.2.2.3 Categoría de análisis 2: Desarrollo social y cultural

- **Definición.** el desarrollo social radica en la evolución del recurso humano y el recurso social de un conglomerado o sociedad propiamente dicha. Acentúa un cambio proactivo en las relaciones de las personas como sociedad, conjuntos e instituciones, además que fundamentalmente es el desarrollo humano y económico.

2.1.2.2.4 Operacionalización de las subcategorías.

- Desarrollo
- Sociedad
- Cultura

2.1.3 Postura teórica

Según Giraldo da a conocer que: El modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. Sus orígenes se remontan a Aristóteles, quien en su Retórica habló de tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La mayoría de los modelos funcionalistas son similares al de Aristóteles, en la medida en que el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; aunque se dan nuevos elementos como el canal y el código. Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. Se toma la sociedad como una estructura en la que cada una de las partes está al servicio del todo, como un sistema inmodificable en el que cada individuo cumple un rol, una determinada posición dentro de un esquema social jerarquizado y defensor del statu. Los individuos son los diversos componentes que hacen parte de la estructura social, al servicio del sistema. Lo que mantiene el equilibrio y el orden es el cumplimiento de la función de cada una de las partes en el todo. Si una de las partes está fallando, y tiene una conducta disfuncional, se le da la oportunidad de readaptarse al sistema o, simplemente, se la elimina; pero la lógica del mismo

no permite aceptar que el problema está indicando un problema del todo. El modelo de sociedad, en este esquema, es el norteamericano, el cual deben seguir los demás países para tomar el camino del desarrollo. Esta concepción se ve reflejada en políticas externas de Estados Unidos como lo que fue la “Alianza para el Progreso” (Giraldo, 2008).

De esta manera, **Farias, Lara y Salgado** nos dan a conocer su punto de vista de cultura. El concepto “cultura” y una de las auto-descripciones más influyentes (aunque no necesariamente más productiva) de la sociedad moderna, posibilita que las historias de la sociedad se vuelvan describibles, es decir, comparables; y abre de tal modo las perspectivas para un nuevo tipo de observación que la comparación que viene una premisa para la autodescripción de la sociedad. Sin embargo, la forma en que se estructura la estrategia de observación de la cultura implica una paradoja pues carece de posibilidades para auto implicarse en superar y, por tanto, para autoobservarse como un producto de la sociedad, pues si la cultura se observara a sí misma como producto de la sociedad, el problema sería que quienes utilizan la distinción “cultura” para describir, no podrían volver a reintroducir al observador en lo observado del lado del observador, ya que- cuando se habla de un observador sólo puede referirse respecto de un sistema. Resulta importante aclarar entonces que se puede hablar de “cultura” con dos referencias sistémicas: como estrategia de observación por parte de la ciencia (comunicación con pretensiones verdaderas del cómo observa la ciencia, en la ciencia a la sociedad) o, como una forma en la que se encuentra de manera masificada la provisión de temas (una descripción del ¿qué?, que la ciencia hace con las mismas pretensiones de verdad sobre la sociedad, irreflexivamente). Es decir, en el primer caso se trata de observar el cómo de una distinción que busca explicaciones con fines teóricos del lado de la ciencia y, en el otro, de una observación sobre el qué de lo que se entiende por cultura en la sociedad, teniendo en cuenta que la sociedad es un sistema que se autodescribe y que la ciencia también tiene otras autodescripciones externas, más o menos plausibles sobre la misma. Lo anterior deviene una paradoja por que la ciencia hace sociedad al mismo tiempo que debe ignorarla. Por ello, la ciencia debe estar preparada para observar las distinciones que elabora, por lo que la distinción cultura/otras culturas/no cultura, como estrategia de observación se refiere al cómo y no al qué. Si por el contrario, la observación se refiere al cómo, entonces es dable argumentar que esa estrategia no permite observar soluciones funcionales (por poner un ejemplo, de entre otros) sino más bien tiende a ocultarlos. En palabras de Luhmann “los problemas específicos del autor relaciones y de las

operaciones reflexivas se sustraen por esta ambivalencia del concepto de cultura– al análisis. No se descubren, sino se encubren; de ahí que en lo que se ofrece como ‘ciencia de la cultura’ no hay progreso teórico sino únicamente fases de estimulación, de agotamiento y de un retomar el llamado de la cultura descriptivamente”, (Farias, Lara, & Salgado, 2014).

2.2 HIPÒTESIS

2.2.1 Hipótesis General

Diagnosticando la incidencia de los medios de comunicación locales se podrán aplicar estrategias para mejorar el desarrollo social y cultural del sector once de Octubre del cantón Buena Fe.

2.2.2 Subhipótesis o derivadas.

- Determinando la influencia de los contenidos de los medios de comunicación locales se realizarán estrategias comunicacionales para mejorar el desarrollo cultural del sector Once de Octubre del Cantón Buena Fe.
- Estableciendo un grado de capacitación se logrará que el talento humano de los medios de comunicación alcance un nivel de conocimientos adecuados acorde a las exigencias de ley.
- Diseñando una guía de contenidos socioculturales en el desarrollo cultural se logrará tomar las mejores decisiones en beneficio del habitante del sector.

2.2.3 Variables

2.2.3.1 Variable Independiente:

2.2.3.2 Incidencia de Medios de Comunicación

2.2.3.3 Variable Dependiente:

- Desarrollo cultural y social

CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

En el presente trabajo de estudio tiene como población y muestra a los moradores del sector Once de Octubre del cantón Buena Fe, además del personal administrativo y profesionales de los médicos de comunicación, teniendo universo total de 212 moradores del sector y 19 personas que conforman los medios de comunicación objeto de investigación, por lo que se puede determinar que la población y muestra son de tipo finito y se puede ser medidos.

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

3.1.1.1 Formula de obtención de la muestra

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

N= Tamaño de Población

n = Tamaño de Muestra

E= Error máximo permitido 5%

$$n = \frac{545}{0.05^2 * (545 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{545}{0.0025^2 * (544 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{545}{2.360}$$

$$n = 230,932$$

$$n = 231$$

Tabla 1 Muestra

	Masculinos	Femeninos	Total
Sector Once de Octubre	113	99	212
Radio Latina	4	2	6
Stereo Buena Fe	5	1	6
Buena Visión TV	5	2	7
Total			231

Fuente: Investigador

Elaborado por: Jenny Guissella Chumo Zambrano

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Encuestas aplicadas a los medios de comunicación

Pregunta 1. ¿Existen profesionales en este medio de Comunicación?

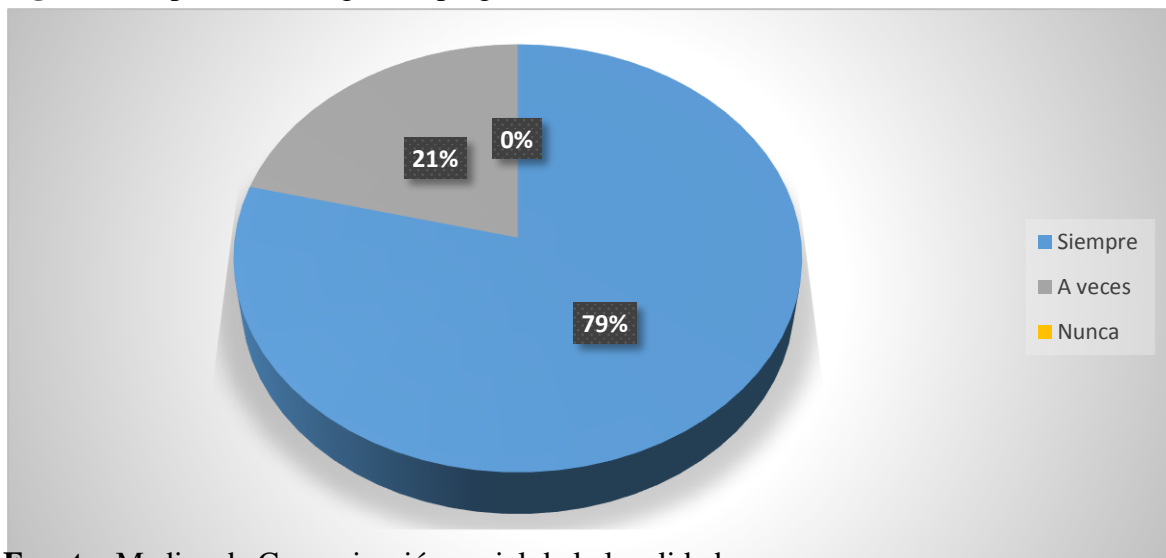
Tabla 2 Datos estadísticos pregunta #1 Medio de Comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	79%
A veces	4	21%
Nunca	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Medios de Comunicación social de la localidad

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Figura 6 Representación gráfica pregunta #1 Medio de Comunicación



Fuente: Medios de Comunicación social de la localidad

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación ¿Existen profesionales en este medio de Comunicación?, se obtuvo que el 79% de ellos manifiesta que siempre existen profesionales en los medios, el 21% asegura que a veces existen profesionales.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, hemos podido evidenciar que cuentan con un alto porcentaje de profesionales, teniendo en cuenta el porcentaje considerable de personas que no lo son, lo cual dificulta alcanzar la excelencia comunicativa y brindar una información de calidad.

Pregunta 2. ¿Existen formatos de contenidos para cada programación?

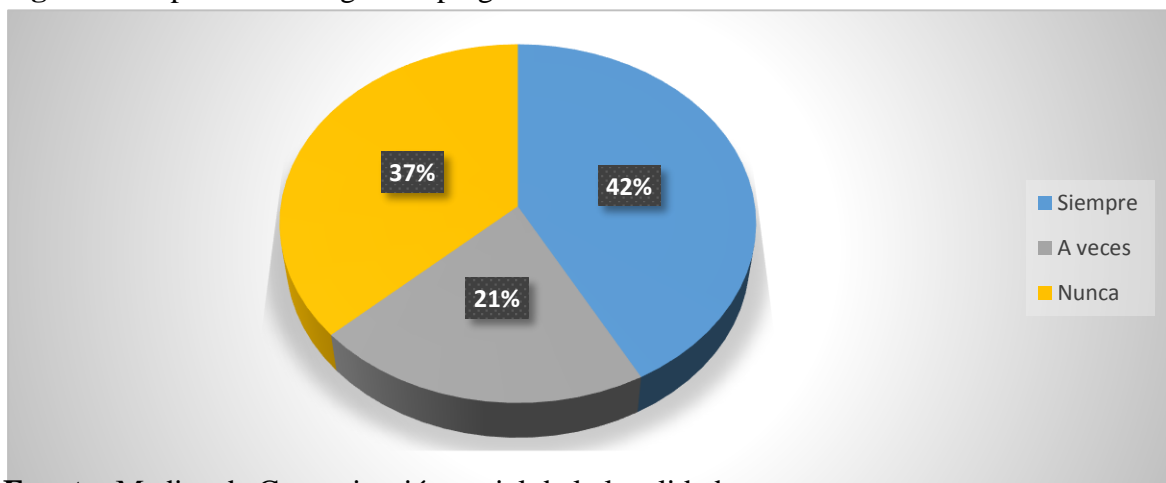
Tabla 3 Datos estadísticos pregunta #2 Medio de Comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	42%
A veces	4	21%
Nunca	7	37%
Total	19	100%

Fuente: Medios de Comunicación social de la localidad

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Figura 7 Representación gráfica pregunta #2 Medio de Comunicación



Fuente: Medios de Comunicación social de la localidad

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si ¿existen formatos de contenidos para cada programación? Se obtuvo que el 42% de ellos manifiesta que siempre existen formatos en las programaciones, el 21% asegura que a veces existen., mientras que un 37% expresa que nunca tienen un guion, sino que por su experiencia no necesitan una guía.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, hemos podido evidenciar que cuentan con un criterio dividido en cuanto a la difusión de contenidos, teniendo en cuenta el porcentaje considerable de personas que no lo son, lo cual dificulta alcanzar la excelencia comunicativa y brindar una información de calidad.

Pregunta 3. ¿Este medio cumple con las normativas de la ley orgánica de comunicación?

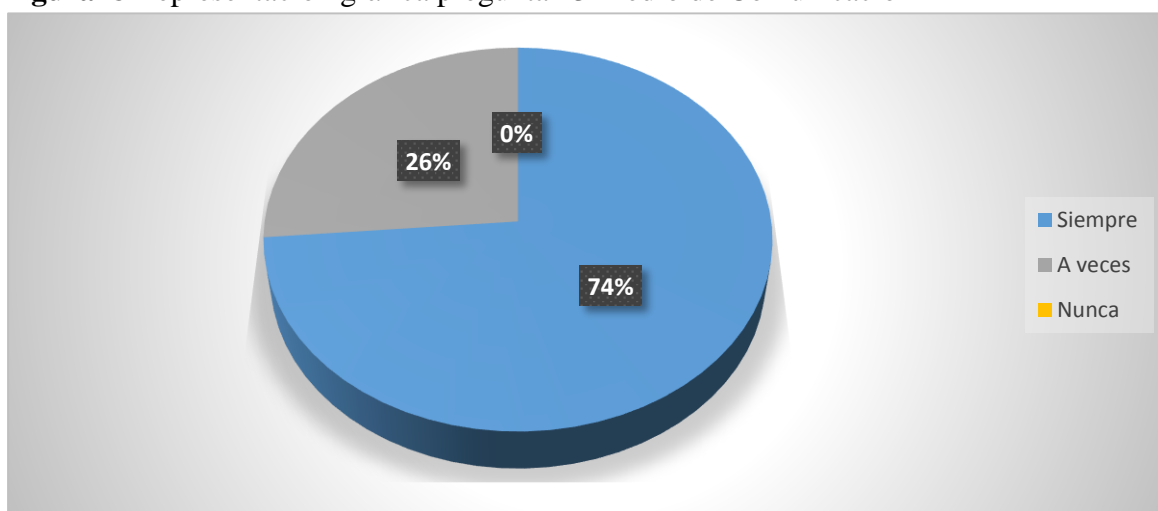
Tabla 4 Datos estadísticos pregunta #3 Medio de Comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	74%
A veces	5	26%
Nunca	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Medios de Comunicación social de la localidad

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Figura 8 Representación gráfica pregunta #3 Medio de Comunicación



Fuente: Medios de Comunicación social de la localidad

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si cumplen con la ley orgánica de comunicación, se obtuvo que el 74% de ellos manifiesta que siempre se rigen a las normativas de la ley, mientras que el 21% asegura que a veces cumplen con las leyes nacionales.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de, hemos podido evidenciar que en su mayoría los protagonistas de la comunicación cumplen con la ley orgánica de comunicación teniendo una minoría que pasa desapercibida los reglamentos de la ley, olvidando el profesionalismo y tomando ciertas temáticas a personal siendo parciales en ciertos casos.

Encuestas aplicadas a los Moradores del Sector Once de Octubre

Pregunta 1. ¿Consumen usted los medios de comunicación locales?

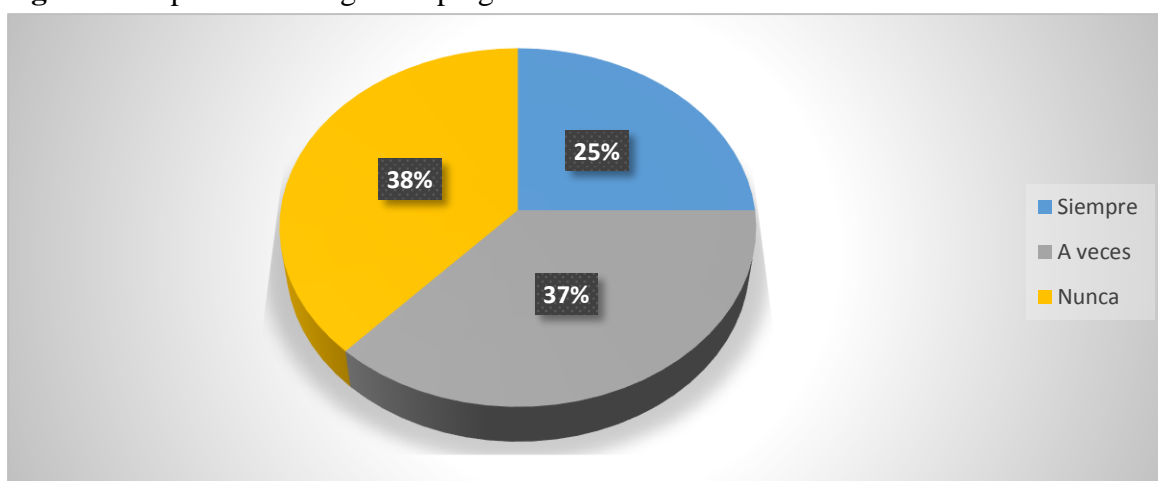
Tabla 5 Datos estadísticos pregunta #1 Moradores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	25%
A veces	78	37%
Nunca	81	38%
Total	212	100%

Fuente: Moradores del Sector Once de Octubre

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Figura 9 Representación gráfica pregunta #1 Moradores



Fuente: Moradores del Sector Once de Octubre

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si ¿Consumen usted los medios de comunicación locales?, se obtuvo que el 25% de ellos manifiesta que siempre consumen los medios de comunicación locales, el 37% asegura que a veces consumen, mientras que un 38% nunca consumen las programaciones de los medios de la localidad.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, hemos podido evidenciar que un gran porcentaje no observa o pasa desapercibido los medios de comunicación por la falta de contenidos interesantes, o de relevancia pública, observando que un menor porcentaje observa ciertas programaciones en los horarios que logran captar la atención de los moradores.

Pregunta 2. ¿Ud. cree que los medios locales difunden valores que ayuden a la sociedad?

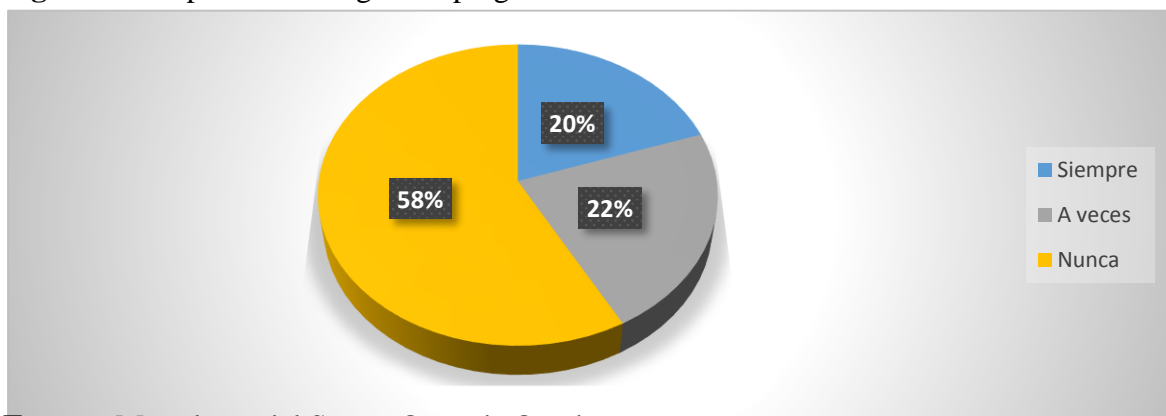
Tabla 6 Datos estadísticos pregunta #2 Moradores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	20%
A veces	47	22%
Nunca	123	58%
Total	212	100%

Fuente: Moradores del Sector Once de Octubre

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Figura 10 Representación gráfica pregunta #2 Moradores



Fuente: Moradores del Sector Once de Octubre

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si ¿creen que los medios locales difunden valores que ayuden a la sociedad?, se obtuvo que el 20% de ellos manifiesta que siempre consumen los medios de comunicación locales, el 22% asegura que a veces consumen, mientras que un 58% nunca consumen las programaciones de los medios de la localidad.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, hemos podido evidenciar que un gran porcentaje menciona que los medios de comunicación no generan valores que ayuden al desarrollo social de la sociedad, teniendo un valor considerable que en ciertos medios existen programaciones que si difunden entre los espacios de los programas y en ciertas ocasiones según la situación lo amerite, pero que no cuentan con una programación exclusiva que siempre este sembrando una semilla en la vida de los demás.

Pregunta 3. ¿Se siente usted atraído por los contenidos que difunden los medios?

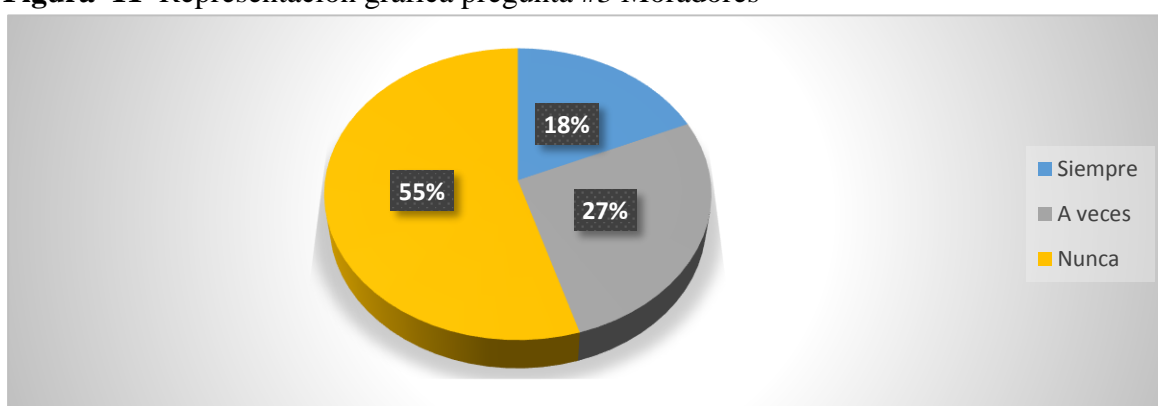
Tabla 7 Datos estadísticos pregunta #3 Moradores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	18%
A veces	57	27%
Nunca	116	55%
Total	212	100%

Fuente: Moradores del Sector Once de Octubre

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Figura 11 Representación gráfica pregunta #3 Moradores



Fuente: Moradores del Sector Once de Octubre

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Análisis. - Al aplicar esta pregunta a los medios de comunicación si ¿Se siente usted atraído por los contenidos que difunden los medios?, se obtuvo que el 18% de ellos manifiesta que siempre se sienten satisfechos por los contenidos difundidos, el 27% asegura que a veces logran sentir atracción por programaciones que tienen un buen contenido, mientras que un 55% nunca sienten atracción por los contenidos difundidos de los medios de la localidad.

Interpretación. - Realizado el previo análisis de la pregunta aplicada a los medios de comunicación, hemos podido evidenciar que un gran porcentaje menciona que los contenidos medios locales no generan atracción por parte de los moradores del sector y muchos no conocen de la existencia de una programación, teniendo como minoría de la población que se sienten atraída y otros en ciertas ocasiones cuando recuerdan sintonizar estos.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Especificas

- La aplicación de estrategias comunicacionales idóneas que influyan positivamente en la formación cultural de los moradores, y de esta manera fomentar este tipo de hábitos de consumo.
- Es de suma relevancia la importancia que le den los medios de comunicación a esta temática, y de esta manera mejorar los contenidos que difunden a sus consumidores.
- La aplicación del taller de capacitación de contenidos culturales para los medios de comunicación, permitirá adoptar nuevas posturas para el desarrollo socio-cultural de los moradores del sector Once de Octubre.

3.2.2 General

La aplicación de los instrumentos de capacitación desarrollara un considerable aporte en la formación socio-cultural en los comunicadores y les proveerá de las herramientas necesarias para constituirse como verdaderos difusores de cultura median te los medios de comunicación que tiene para llegar a los hogares de las personas que consumen sus contenidos que en este caso son los moradores del Sector Once de Octubre, y de esta manera insertarse en la sociedad como personas enriquecida en valores.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECIALES Y GENERALES

3.3.1 Especiales

- Crear una aptitud positiva en los comunicadores para dar un buen uso a los recursos que tienen como comunicadores, para desarrollar espacios que fomente los contenidos idóneos apegados a los valores y cultura.
- Enfocarse en el uso de las herramientas y recomendaciones que se dictaran en los talleres de formación cultural, y de esta forma alcanzar los objetivos que se han propuestos.

3.3.2 Generales

Diseñar permanentemente taller de capacitación adaptados a las falencias encontradas en los medios de comunicación, para que esta manera estar al innovados con las nuevas tendencias, leyes y sobre todo buscar el perfeccionamiento en temas relacionados con la cultura, y de esta manera beneficiar a las grandes masas que en este caso serán quienes juzguen su labor como medios de comunicación.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

La implementación de este Taller de Contenidos Socio-Culturales para Medios de Comunicación, desarrollara en los mismos técnicas y estrategias para una difusión de contenidos de calidad enfocados en temas culturales que beneficien a los moradores del Once de Octubre del Cantón Buena Fe.

4.1.2 Alcance de la Alternativa

Es de suma relevancia realizarlo para alcanzar los objetivos propuestos, teniendo también en cuenta que se puede tener un aprendizaje óptimo siempre y cuando se tenga la predisposición, y no existan impedimentos como los costos generados y el tiempo que este conlleve, es muy importante este taller de contenidos socio-culturales en los medios de comunicación porque beneficiara de manera sustancial los valores culturales en los moradores del Sector Once de Octubre. Con relación al alcance de nuestra alternativa es necesario recalcar que el desarrollo de este trabajo se dará a partir de los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y la investigación documental cuyo resultado genero la iniciativa de emprender este proyecto en beneficio de la sociedad.

Para la implementación de nuestro taller se aplicara el asesoramiento directo a los comunicadores y/o autoridades de los medios , para que de esta manera tengan un verdadero desarrollo profesional, y tengan las destrezas y herramientas adecuadas para darle un giro positivo a sus espacio en los cuales se desempeñan, difundiendo información veraz, adecuada a la audiencia ala que se dirigen y por sobre todo enfatizando los aspectos culturales que buscamos fomentar específicamente en la personas del sector Once de Octubre del Cantón Buena Fe.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

(Cabello, 2008). En su investigación nos dice que el proceso comunicativo es básico en la conformación de una cultura. Liga su modelo comunicativo con la descripción del campo cultural en las sociedades industriales. Junto a John Clarke, Tony Jefferson y Brian Roberts define la cultura como: “El nivel en el cual los grupos sociales desarrollan distintos modos de vida, y dan forma expresiva a sus experiencias vitales sociales y materiales. La cultura es el modo, las formas, en el cual los grupos utilizan la materia prima de su existencia social y material”. La cultura establece los mapas de significado que hacen inteligible el mundo para sus miembros, haciendo coincidir el orden simbólico y el social. La cultura define, constriñe y modifica la vida de los grupos; y, parafraseando a Karl Marx en el *Dieciocho Brumario*, afirma que los seres humanos hacen la historia en unas condiciones dadas, es decir, bajo circunstancias que no eligieron. Además, la cultura es jerárquica, existen culturas dominadoras y dominadas, tal y como ocurre en grupos y sociedades. Por tanto, no se puede hablar de una Cultura sino de múltiples culturas organizadas en dominancia. Es posible encontrar culturas hegemónicas, dominadoras, que intentan presentarse como las únicas legítimas. Siguiendo a Marx de nuevo, en este caso en La ideología alemana, afirma que la clase dominante, al tener el control sobre los medios de producción material, consigue controlar los medios de producción simbólica o mental. La cultura de la clase dominante se presenta como la Cultura (con mayúscula). Esto, no obstante, no implica la inexistencia de culturas dominadas alternativas a la cultura dominante. Para explicar la relación entre culturas dominantes y dominadas utiliza la noción de hegemonía, tomada de Antonio Gramsci:

“Gramsci usó el término ‘hegemonía’ para referirse al momento en que la clase dominante es capaz no sólo de ejercer coerción sobre una clase subordinada para que se amolde a sus intereses, sino de ejercer una ‘hegemonía’ o ‘autoridad social total’ sobre las clases subordinadas. Esto envuelve el ejercicio de una clase especial de poder –el poder de estructurar alternativas y de contener oportunidades, de ganar y delimitar el consenso, de tal forma que la concesión de legitimidad hacia las clases dominantes aparezca no sólo como ‘espontánea’ sino natural y normal.”

4.1.3.2 Justificación

En este taller se tomarán aspectos teórico-prácticos para el desarrollo de temas relacionados a lo socio-cultural del sector y del país en los medios de comunicación que se transmiten en la localidad, enfatizando un periodismo apegado a la cultura y partiendo desde allí obtendremos un cambio significativo en desarrollo y características de la información que se transmitirán por los medios, además de crear un vínculo entre la literatura y un periodismo eficaz para que puedan desempeñarse de una forma adecuada ante los actores sociales que son sus consumidores, demostrando profesionalismo y un alto sentido de pertenencia y respeto a su profesión, la misma que deben desempeñar con responsabilidad y vocación a los moradores del Sector Once de Octubre del Cantón Buena Fe. Para la aplicación del presente taller los moradores del sector tendrán la capacidad de adquirir aspectos culturales en base a lo que reciben de los medios de comunicación locales. Por este motivo en la mayoría de los casos debido a la falta de contenidos culturales los medios de comunicación dejan de ser la primera opción a la hora de obtener información de primera mano, y cambian de estaciones de otras localidades y las más representativas a nivel nacional, y a raíz de estos los moradores del sector manifestaron que no hay actualmente la respectiva calidad moral debido al sensacionalismo, la crónica además de la politiquería mediática, por ende nuestro principal objetivo es que este taller tenga el impacto deseado para un verdadero desarrollo cultural en implantar en la mente de las personas nuevos hábitos al momento de informarse. Por lo tanto, se entiende, que partiendo de este punto los medios involucrados en este proceso empezaran a difundir cultura en su espacio además de crear nuevos contenidos beneficiosos tanto para ellos crecer institucionalmente como en la calidad de sus programaciones y provocar un impacto en la localidad.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo General

Diseñar un Taller de contenidos socio-culturales para medios de comunicación locales del Cantón Buena Fe, para el desarrollo social y cultural de los moradores del sector Once de Octubre del mismo cantón.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Definir los talleres mediante los cuales se capacitarán a los medios de comunicación para fortalecer el desarrollo socio-cultural de los habitantes del sector.
- Desarrollar las estrategias necesarias para lograr que los medios de comunicación puedan cultivar la culturalidad ecuatoriana en sus transmisiones.
- Difundir y socializar en contenido de del taller de forma correcta a los moradores del sector, así como a los actores directos de los medios de comunicación y de esta manera lograr los objetivos esperados.

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1 Título

Taller de contenidos socio-culturales para medios de comunicación locales del Cantón Buena Fe, para el desarrollo social y cultural de los moradores del sector Once de Octubre del mismo cantón.

4.3.2 Componentes

El presente taller de socio-culturales es una recopilación de estrategias y técnicas comunicacionales enfocada al desarrollo cultural de los medios de comunicación en este caso específicamente dos medios radiales y uno de televisión por cable los cuales tienen como audiencia a los moradores del Sector Once de Octubre del Cantón Buena Fe,

- Ofrece las directrices específicas del taller para su correcta aplicación
- Muestra parámetros e indicadores sobre el desarrollo de la información que los medios difundirán
- Definir los objetivos planteados en cada una de las capacitaciones para lograr el éxito de la investigación y solución de la problemática

**TALLER DE CONTENIDOS SOCIO-CULTURALES PARA MEDIOS DE
COMUNICACIÓN LOCALES DEL CANTÓN BUENA FE**



INTRODUCCIÓN

Es un hecho incuestionable la influencia social que ejercen los medios de comunicación hoy en día, tanto en la vida pública como en la privada. Propician nuevos estilos de vida y ofrecen nuevas formas de diversión y de aprendizaje. Hay que destacar que este papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad actual acarrea sus ventajas y sus inconvenientes:

Entre los aspectos positivos, ofrecen un acceso rápido a los acontecimientos que surgen en el mundo, son un elemento socializador, insertando a las personas en la sociedad y mundo cultural en el que viven, tienen posibilidades educativas, formativas y también de ocio y diversión.

Entre los aspectos negativos, destacan el control que sobre los medios ejercen los grupos sociales y económicos poderosos, utilizándolos como instrumentos para manipular al público, el deterioro que originan en la cultura, vulgarizando y degradando los contenidos culturales y científicos que tratan, y la creación de personas acríticas.

Por ello, se hace necesario desarrollar foros donde se enseñe a la ciudadanía a descubrir las ventajas, al tiempo que los inconvenientes de los medios de comunicación.

La alfabetización audiovisual es, sin duda, una imperiosa necesidad, sobre todo si tenemos en cuenta que los hombres y mujeres de hoy no sólo necesitan ya leer textos escritos para su normal desenvolvimiento social, sino que además han de ver la televisión, escuchar la radio, leer prensa, utilizar el ordenador, etc.

Es necesario realizar actividades que fomenten un mejor conocimiento de los medios y un avance en la educación audiovisual, que formen a personas lectoras, radioyentes y televidentes con verdadera capacidad crítica, capaces de distinguir entre una buena y una mala Comunicación, (Torralbas, 2011)

OBJETIVO

Establecer un precedente en cuanto al aprendizaje, desarrollo y difusión de contenidos audiovisuales, enfocados a mejorar la programación cultural de los medios de comunicación teniendo como herramienta primordial este taller, en beneficio de sus consumidores.

CONTENIDOS

El presente taller este compuesto de contenidos culturales que se impartirán de forma didáctica para fortalecer dinámicamente los conocimientos acerca de la temática en cuestión, por lo cual optara por dividirlo en tres sesiones teniendo en cuenta el tiempo, el entorno de trabajo y fundamentalmente los participantes del mismo, procurando obtener los resultados esperados.

Está estructurado de la siguiente manera:

- a. Enfoque cultural en las programaciones**
 - Música
 - Arte
 - Valores
 - Educación
 - Documentales
 - Sociedad
- b. Interacción con la comunidad teniendo en cuenta los días festivos y/o cívicos**
 - Días cívicos
 - Días festivos
 - Fiesta de la localidad
- c. Tipos de programas, espacios, leyes y reglamentos permitidos y no permitidos en los medios de comunicación.**
 - Programación
 - Leyes
 - Publicidades

ESQUEMA A APLICAR

Tabla 8 ESQUEMA A APLICAR

TALLER	ACTIVIDAD	FACILITADOR	PARTICIPANTES	TIEMPO
Enfoque cultural en las programaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Música ➤ Arte ➤ Valores ➤ Educación ➤ Documentales ➤ Sociedad 	Jenny Chumo	Medios de Comunicación	3 horas
Interacción con la comunidad teniendo en cuenta los días festivos y/o cívicos Interacción con la comunidad teniendo en cuenta los días festivos y/o cívicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Días cívicos ➤ Días festivos ➤ Fiesta de la localidad 	Jenny Chumo	Medios de Comunicación	3 horas
Tipos de programas, espacios, leyes y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programación ➤ Leyes 	Jenny Chumo	Medios de Comunicación	3 horas

reglamentos permitidos y no permitidos en los medios de comunicación.	➤ Publicidades			
---	----------------	--	--	--

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Taller #1: Enfoque cultural en las programaciones

Lugar y fecha: Buena Fe, 5 agosto 2019

Hora: 8:30 – 11:30am

Tabla 9 Taller #1: Enfoque cultural en las programaciones

HORA	TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLES
8:00	Enfoque cultural en las programaciones	Implantar un punto de vista diferente para el desarrollo sostenible y duradero de aspectos culturales en los medios de comunicación durante la transmisión de sus contenidos audiovisuales.	Bienvenida		Jenny Chumo
8:15			Socialización del Tema	Computados Proyector Cámara Materias de apoyo (trípticos, papelotes, marcadores)	Jenny Chumo Medios de Comunicación
8:30			<p>➤ Música</p> <p>Resaltar siempre el valor agregado que general la música en la construcción de social de muchas culturas a lo largo de la historia, partiendo desde ese punto es la vía idónea para resaltar nuestra música tradicional, que constituye un</p>		

			verdadero patrimonio nacional y cultural.		
9:00			<p>➤ Arte</p> <p>El arte es una manera creativa de expresar nuestra cultura a la sociedad a través de proyecciones escritas, líricas, de teatro, pintadas, por enumerar algunas, las mismas que expresan, sentimientos, emisiones, cualidades de mentes brillantes que dan vida al arte.</p>		
9:30			<p>➤ Valores</p> <p>Cuando hablamos de valores entramos en un campo amplio de conversación, teniendo como aspecto primordiales la familia y el entorno que rodea a cada individuo para el desarrollo humano de sí mismo.</p>		
10:00			<p>➤ Educación</p>		

			<p>La educación de las personas es la base fundamental para el desarrollo de la sociedad y una fuente enriquecedora de la cultura, además de ser una proveedora de profesionales que a su vez impartirán aspectos educativos no solo de manera secular sino a través de herramientas tecnológicas, religiosas, y una importante de resaltar que son los medios de comunicación.</p>		
10:30			<p>➤ Documentales</p> <p>En la actualidad las personas están innovando la manera de transmitir sus ideas y dar a conocer nuevas culturas y tradiciones que desconocemos, y han optado por crear documentales con temas extraordinarios que generan un</p>		

			interés considerable en los consumidores de la televisión.		
11:00			<p>➤ Sociedad</p> <p>Durante la historia se a catalogado a la sociedad como a un conjunto de personas que viven agrupadas regidas de manera política o religiosa compartiendo valores y culturas entre sí, bases fundamentales que las han mantenido unidas hasta la actualidad, de ahí parte la importancia de generar aspecto socio-culturales que se puedan impartir y asimilar de manera idónea por todos los ciudadanos.</p>		
11:30			CIERRE		

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Fundamentos teóricos del taller #1

Música. - El aparecimiento de expresiones artísticas musicales generadas desde la Colonia dentro de procesos interculturales, posteriormente denominadas “nacionales”, no son evidenciadas como tales sino luego de las tres primeras décadas del siglo XX, cuando luego de haberlas calificado de nativas, criollas, etc., los medios de comunicación de ese entonces, la radio principalmente, comienzan a identificar así, en primer lugar, a los distintos géneros musicales surgidos con una vinculación territorial nacional; y, segundo, bajo criterios ideológicos de apropiación de una identidad cultural mestiza, negada hasta ese entonces a la naciente clase media surgida en el marco del liberalismo. Posiblemente el anhelo de consolidación de esta clase media mestiza, de un reconocimiento y una ubicación dentro del proyecto de constitución de los Estados Nación en América Latina, genera que las formas artísticas se desarrollen de manera acelerada y permita el aparecimiento de símbolos nacionales a partir de lo propio, el paisaje, la lengua, etc., aspectos más ideológicos que de una apropiación real de la identidad. Esto lo evidenciaremos posteriormente cuando hablemos del pasillo. Si bien ideológicamente los nacionalismos vienen construyéndose desde fines del siglo XVIII -en el caso ecuatoriano gracias al pensamiento ilustrado de Eugenio Espejo-, son luego reimpulsados a mediados del siglo XIX por las Sociedades Democráticas y de Ilustración, y finalmente consolidados por lo institucional con los Estados nación en el siglo XX: centros educativos nacionales, ministerios, centros culturales, etc, (Mullo, 2009).

Figura 12 Música



Fuente: www.musicandote.com

Arte. - En el imaginario general se suele entender a la cultura como las manifestaciones del arte. Por eso se habla de actos culturales cuando se trata de tales expresiones. Estas son ciertamente las expresiones más refinadas y cultivadas de la cultura de una sociedad en cuanto son creaciones o recreaciones artísticas. Pero la cultura no es solo eso. Ella se refiere a los usos y costumbres, a las creencias, creaciones, interpretaciones, producciones, en fin, a todas las manifestaciones de la vida social y económica. Desde luego esta es la adscripción a una propuesta conceptual, porque si de definiciones se trata existen cientos de acepciones sobre el concepto. La cultura, al ser todo eso, y al ser las creaciones y recreaciones artísticas su máxima expresión, constituye la identidad de los pueblos o naciones. Y la identidad se va estructurando en la historia, cada día, a partir de ella.

Figura 13 Arte



Fuente: www.artelista.com

En el caso ecuatoriano se basa en todos los componentes interculturales, entre la naturaleza y la sociedad. La historia, como la cultura, es decir la identidad, es un proceso cotidiano. Por eso Octavio Paz sostiene (en Posdata, citado por Fernando Savater en Escritores y ciudades) que “la esencia no es una, sino múltiple y cambiante”. La cultura es todo y la expresión del arte su manifestación más trabajada. La clase dominante consideraba a su cultura, la dominante, como la única. Creía que sus modales, sus conocimientos y creencias, su lengua, debían ser los únicos. Por eso creía que lo ajeno era inculto. Pero cada una tiene sus propios modales, conocimientos, creencias y lengua.

- ✓ **Honestidad:** Es una cualidad de los seres humanos en la que la persona decide actuar siempre tomando como base la verdad y la auténtica justicia. De esta manera, le tendría dar lo que le corresponde a todas las personas, incluyendo a ella misma. Para ser honesto se necesita ser genuino, auténtico y, fundamentalmente, ser una persona objetiva. Ser honesto es respetar a los otros tanto como a uno mismo.
- ✓ **Puntualidad:** Es el valor que ocurre cuando se hace el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar debido para cumplir con ciertas obligaciones, ya sea una reunión en el trabajo, una salida con amigos o un trabajo al que nos comprometimos entregar a tiempo. La puntualidad es una característica elemental para la convivencia con las personas que nos rodean y para poder alcanzar las metas y los compromisos que asumimos. Siempre obtendremos buenos resultados si somos puntuales ya que nos permite conseguir más trabajos, desempeñar de una manera más productiva nuestro labor y, además, lograremos que tengan más confianza en nosotros.
- ✓ **Responsabilidad:** A pesar de que esta cualidad sea de vital importancia, es más común que las personas noten la irresponsabilidad en los otros que cuando realizan las cosas como deben ser. Ser responsable es poder cumplir con obligaciones tanto morales como legales con las que se hayan comprometido con anterioridad. El resultado más positivo de la responsabilidad es que se puede obtener la confianza plena de los demás, en cualquier ámbito en el que las personas se relacionan.
- ✓ **Humildad:** Es una cualidad de aquellas personas que son modestas y respetuosas. Según definiciones religiosas, así como también filosóficas, la humildad tiene relación con la ausencia del ego.
- ✓ **Justicia:** En primer lugar, se la considera como el acto de ser justo y, a su vez, equitativo. Es la rectitud moral que se basa en la ética, el derecho, la racionalidad, la ley natural, la equidad o la religión.
- ✓ **Amor:** Es una virtud totalmente emocional, en la que se unen las expresiones y las actitudes importantes y desinteresadas reflejadas en aquellas personas que poseen esta cualidad.
- ✓ **Paz:** Este estado ocurre únicamente cuando no permanecen conflictos relacionados con la violencia. Su principal característica es la tranquilidad y tiene como objetivo no sentir temor a la violencia. A su vez, se puede explicar como la ausencia de hostilidad.

- ✓ **No-violencia:** Es una ideología y una práctica ético-política que tiene como fin rechazar el uso de la violencia y la agresión como herramienta para solucionar un conflicto. La principal razón de este rechazo es porque afirman que la violencia lo único que genera como resultado es más violencia. Tiene como principal objetivo humanizar a las distintas sociedades al apostar y valorar la vida y así ignorar y prevenir los conflictos, (**Raffino M. , 2019**).

Educación. - Se denomina educación a la facilitación del aprendizaje o de la obtención de conocimientos, habilidades, valores y hábitos en un grupo humano determinado, por parte de otras personas más versadas en el asunto enseñado y empleando diversas técnicas de la pedagogía: la narración, el debate, la memorización o la investigación. La educación es un proceso complejo en la vida del ser humano, que ocurre fundamentalmente en el seno de la familia y luego en las distintas etapas de la vida escolar o académica que el individuo transite (desde el kindergarten hasta la universidad). Sin embargo, no solo el conocimiento organizado y compartimentado de las ciencias y los saberes es educación: también lo son las tradiciones locales, las creencias familiares o los modos de conducta heredados.

El resultado final del proceso educativo es incierto, ya que el ser humano nunca deja de aprender, por ende, de cambiar sus conductas y sus preceptos. Sin embargo, las etapas iniciales de la vida se consideran cruciales para la formación y educación del individuo (tanto en aspectos formales como en materia afectiva, ciudadana, etc.), ya que serán responsables del modo de actuar que el individuo presente en su adultez. Al mismo tiempo, la educación formal o académica es considerada en nuestras sociedades una institución al servicio del ser humano, de su mejoramiento y su aprendizaje, en el que puede no sólo adquirir conocimientos profundos y complejos, sino también moldear una forma de pensamiento en los asuntos de la ética, la moral, la afectividad, etc.

Y sin embargo, el acceso a este tipo de educación suele estar restringido a las clases medias y altas, lo cual supone siempre una dificultad adicional para las clases más desfavorecidas, a menudo sumergidas en la ignorancia. La educación puede darse a través de modelos distintos y diversos rangos de experiencias, pero generalmente está a cargo de un tutor, profesor, maestro o guía, que es una figura de relativa autoridad sobre los

aprendices o estudiantes, encargada de velar por la correcta comprensión de los temas y de resolver las dudas que puedan surgir en el proceso, ya que no todas las personas tienen mecanismos de aprendizaje similares.

- ✓ **Educación formal.** Aquella que tiene lugar dentro del programa organizado, planificado, evaluado e impartido por las instituciones de la sociedad: las academias, las escuelas, los institutos, las universidades y otras instancias de saber organizado. Suelen conducir a la obtención de un título y un reconocimiento social de los saberes adquiridos.
- ✓ **Educación no formal.** Aquella que se recibe de manera intencional y organizada, pero por fuera de las instituciones formales dedicadas a ello, es decir, por fuera de las academias y sin el aval de una titulación (o teniéndola, pero sin valor profesional alguno).
- ✓ **Educación informal.** Aquella que se adquiere de manera no intencional y desorganizada, a través de la acumulación de experiencia y de saberes incorporados por ensayo y error. Es, digamos, la educación “de la vida” y todo el mundo la adquiere a su manera, (Concepto.de, 2019).

Figura 15 Educación



Fuente: www.freepik.es

Documentales. - Es el registro de hechos tomados de la realidad, desarrollado con base en técnicas de investigación, documentación, selección y clasificación de los diversos procesos y elementos, con un orden lógico y natural conformen un determinado acontecimiento”

La información que contiene, es la esencia del mismo, esto indica que la información o contenido que posea el documental será un factor de suma importancia para el proceso de transformación de un evento de la realidad a un mensaje de divulgación. “El documental se utiliza para fines didácticos, pedagógicos o de apoyo a programas institucionales de enseñanza, se le conoce como cine educativo o de capacitación” Un documental puede ser temático o cronológico, y puede realizarse en función de ciertas situaciones o ciertas actividades. Si el documental plasma situaciones únicamente informativas de hechos relevantes, acontecidos en un momento histórico determinado, se llama noticiero o cine de actualidades.

El documental necesita de una planificación reflectiva para su realización, ya que, a diferencia del reportaje, este se puede prever qué tipos de imágenes y sonidos se van a grabar,

Su objetivo es el representar la realidad a partir del punto de vista del autor. Es una clase de filme que presenta de una u otra forma la realidad o actualidad. las relaciones entre los seres humanos y el mundo que lo rodea.

El documental no presenta temas y contenidos noticiosos o de actualidad, sino que existe una variación de temporalidad entre los temas. Puede tener un hilo conductor a base de testimonios directos o bien una voz en off o narración.

- ✓ **INFORMATIVO:** Brindar información acerca de un acontecimiento de la realidad.
- ✓ **PERSUASIVO:** Persuadir convencer de una o otra manera al espectador.
- ✓ **REFLEXIVO Y MOTIVACIÓN:** Busca la respuesta más concreta y visible en su audiencia.

Figura 16 Documental



Fuente: www.conceptodefinicion.de

Sociedad. - Siempre se ha encontrado al hombre incorporado a una sociedad, sujeto al complejo sistema de interrelaciones que ella supone. Como afirma Del Veccio, el hombre pertenece a ella desde su nacimiento y "cuando adquiere conciencia de, si, se encuentra ya prendido de una red múltiple de regulaciones sociales. Le mantienen en sociedad todos sus instintos, tanto los egoístas como los altruistas, desde el de su propia conservación, al de la conservación de la especie. Con el progresivo desarrollo de las facultades humanas se añaden nuevos motivos y nuevas razones para reforzar y avalorar la sociedad. En ésta la integración de su vida en sus varias manifestaciones y la posibilidad de alcanzar sus fines, desde los más elementales a los más altos." La existencia de la sociedad es un hecho necesario, confirmado científicamente, Dirigiendo la mirada hacia las edades más remotas, encontramos grupos humanos y no individuos aislados.

La sociedad humana, manteniendo invariada su esencia-agrupación de hombres con fines de utilidad común-, ha cambiado cualitativa y cuantitativamente de acuerdo a las diferentes circunstancias de lugar y de tiempo. Gradualmente ha pasado de la simplicidad a la complejidad, de la homogeneidad a la heterogeneidad, pues todo se transforma, cambia, deviene, deja de ser. Con estos principios fueron desarrollándose las diversas formas de asociación humana, cada vez más extensas y complicadas, hasta llegar al Estado, que es sin duda la estructura socio-política más perfecta, de cuantas ha producido el hombre. Pero para

conocer esta evolución, debemos conocer el apareamiento de la sociedad con sus características, aunque primitivas.

La sociedad humana, con todos sus acompañamientos culturales, se desarrolló a partir de un grupo antropeoide antiquísimo, que era biosocial es decir que tenía pautas fijadas por la herencia, y que a su vez había surgido del grupo de tipo mamífero general. Por lo tanto, la sociedad humana debe ser designada como biosociocultural, porque a más de las pautas de herencia tiene las pautas fijadas por la cultura. Los grupos humanos, como sistemas biosociales, exhiben los mismos rasgos generales que la sociedad de los primates, así como a su vez, manifiesta los mismos rasgos de otras especies similares, pero se diferencia radicalmente de estos grupos primitivos, en que la sociedad humana como tal, es una cosa compleja que exige una-complicada división del trabajo, y en donde interviene la cultura. Por medio de esta última se hace posible adiestrar a las personas para las tareas específicas. De tal manera, la sociedad crea sus propias "castas" mediante modificaciones culturales, no por modificaciones orgánicas. Además, la sociedad humana tiene una continua sexualidad, y esta constante asociación de los sexos es uno de los elementos fundamentales, (Moreira, 2003).

Figura 17 Sociedad



Fuente: www.comofuncionaque.com

Taller #2: Interacción con la comunidad teniendo en cuenta los días festivos y/o cívicos

Lugar y fecha: Buena Fe, 6 agosto 2019

Hora: 8:00 – 11:30am

Tabla 10 Taller #2: Interacción con la comunidad teniendo en cuenta los días festivos y/o cívicos

HORA	TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLES
8:00	Interacción con la comunidad teniendo en cuenta los días festivos y/o cívicos	Implantar un punto de vista diferente para el desarrollo sostenible y duradero de aspectos culturales en los medios de comunicación durante la transmisión de sus contenidos audiovisuales.	Bienvenida		Jenny Chumo
8:15			Socialización del Tema	Computados Proyector Cámara Materias de apoyo (trípticos, papelotes, marcadores)	Jenny Chumo Medios de Comunicación
8:30			<p>➤ Días cívicos</p> <p>Los días cívicos en el Ecuador nos remontan a acontecimientos trascendentales e históricos que marcaron nuestras mentes y corazones con actos de heroísmo y patriotismo, caracterizados por hombre y mujeres con una lealtad y amor inquebrantable a su patria, por ende, se deber dar un</p>		

			<p>realce significativo a estas fechas en los medios de comunicación como por ejemplo el 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, etc.</p>		
9:30			<p>➤ Días festivos</p> <p>Entre las festividades tradicionales y las que se han venidos sumando con el transcurso de los años hay que recalcar el significado y la importancia que estas generan en las personas caracterizadas por riqueza cultural y de valores muy importantes para el entorno familiar, como por ejemplo resaltaremos el día de las madres, carnaval, el día de la raza, día de los difuntos, etc.</p> <p>Por citar algunas de las más representativas.</p>		

10:30			<p>➤ Fiesta de la localidad</p> <p>Las festividades en la localidad de Buena Fe se han convertido con el pasar de los años en una tradición autóctona, dado que celebren su fecha de emancipación cantonal, además de rendirle tributo a su patrono San Jacinto, en la intervienen todos los buenafecinos sin importar su estrato social, debido a que los una únicamente el amor por su tierra, sin dejar de lado a las festividades propias de sus parroquias urbanas y rurales además de sus numerosos recintos, los cuales también son parte fundamental de esta hermoso cantón fluminense. Por aquello se debe darle una mayor relevancia en los medios de comunicación locales.</p>		
11:30			CIERRE		

Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Fundamentos teóricos del taller #2

Días cívicos. - Los días cívicos en el Ecuador nos remontan a acontecimientos trascendentales e históricos que marcaron nuestras mentes y corazones con actos de heroísmo y patriotismo, caracterizados por hombre y mujeres con una lealtad y amor inquebrantable a su patria, por ende, se deber dar un realce significativo a estas fechas en los medios de comunicación como por ejemplo el 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, etc. Los cuales de tallaremos a continuación:

- ✓ **24 de Mayo.** - La Batalla de Pichincha fue un conflicto bélico que le dio a Quito la independencia definitiva, al mando del Gran Mariscal de Ayacucho, General Antonio José de Sucre, durante el periodo de las guerras de independencia del Imperio Español, que colonizaba gran parte de América Latina; batalla que tuvo que ser librada cuerpo a cuerpo y donde se independiza la República del Ecuador.

Figura 18 24 de Mayo



El fiel lugarteniente de Simón Bolívar, guerrero y batallador, Antonio José de Sucre, en el marco del movimiento independentista de América Latina, había librado guerras y batallas en todo el continente para librar e independizar países. La Batalla de Pichincha se libra después de haber agotado todos los procesos de paz y de liberación por la vía de las conversaciones.

Finalmente, el absolutismo no cedió al diálogo ni a la paz, rechazando un gobierno independiente y prefiriendo continuar con un rey absolutista y el virrey de España, comienza a ocurrir la sublevación que dio lugar a la heroica Batalla de Pichincha, que terminaría después en una gran victoria para el movimiento independentista, y derrota del ejército realista. El movimiento independentista se venía desarrollando

para el logro de varias Repúblicas Unidas en la Gran Colombia, y esta batalla fue un gran paso para el gran logro de Simón Bolívar, **(Fuentes, 2018)**.

- ✓ **10 de Agosto.** - El 10 de agosto de 1809 marcó el inicio del proceso de Independencia del Ecuador y es una de las fechas más importantes del civismo en el país. En esta fecha se rinde un homenaje a la valentía y dedicación de aquellos que fundaron esa nación y celebramos los valores de la libertad e igualdad que fortalecen nuestro país. En Quito, cuando los criollos se rebelaron contra el presidente Ruiz de Castilla, declararon insubsistente el gobierno de la Real Audiencia, y crearon una Junta Soberana de Gobierno. Juan Pío Montúfar ocupó el cargo de Presidente de la Junta, José Cuero y Caicedo fue nombrado Vicepresidente de la Junta. Los diputados barriales que participaron en los sucesos del 10 de Agosto de 1809, suscribieron un acta en la que confirmaban la rebelión y organizaban de manera diferente la administración. En este documento se insinúa también una invitación a otras ciudades para aliarse voluntariamente con el fin de conformar un Gobierno Supremo Interino que represente a Fernando VII, mientras se recupere su libertad. De inmediato, las autoridades españolas (peninsulares) dispusieron eliminar la rebelión movilizand tropas desde Guayaquil, Popayán y Pasto con la misión de tomar Quito y acabar con los insurrectos. Al ser apresados y condenados, el pueblo de Quito emprendió en acciones para rescatar a los patriotas encarcelados en el Cuartel Real de Lima (actual Museo de Cera), hecho que terminó en la masacre de los próceres el 2 de agosto de 1810. La insurrección del 10 de Agosto de 1809 fue un movimiento revolucionario de esencia político jurídica emancipadora. Quito sembró la semilla y América siguió el ejemplo, **(Martinez, 2019)**.

Figura 19 10 de Agosto



Fuente: ww2.elmercurio.com.ec

Días festivos. - Entre las festividades tradicionales y las que se han venido sumando con el transcurso de los años hay que recalcar el significado y la importancia que estas generan en las personas caracterizadas por riqueza cultural y de valores muy importantes para el entorno familiar, como por ejemplo resaltaremos el día de las madres, carnaval, el día de la raza, día de los difuntos, etc. Por citar algunas de las más representativas.

- ✓ **Carnaval.** - El carnaval ecuatoriano es muy cultural y se celebra con agua, espuma de carnaval, talco o harina para pintarse la cara o cualquier tipo de pintura del tipo vegetal. El lugar más conocido de esta celebración es la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia Bolívar, a 4 horas de la capital del Ecuador, a donde llegan desde la misma sierra y la costa ecuatoriana por encontrarse en medio del Ecuador. Se bebe el típico licor de la zona, el "pájaro azul". Existe un desfile de carros alegóricos, identificando diversos temas y la mayoría de comparsas baila el tradicional himno carnavalero "El carnaval de Guaranda". Una celebración diferente es la que se lleva a cabo en Ambato, tierra de las flores y de las frutas, donde la característica, a diferencia del resto del Ecuador, son las comparsas culturales, donde se lleva a cabo el desfile de carros alegóricos, decorados con flores y frutas de la zona y llegan delegaciones de otros países para desfilarse en él. En la costa la celebración además del agua, la espuma y globos también se une las celebraciones culturales de la zona como en Esmeraldas donde se realizan festivales internacionales de culturas afro americanas en lugares como "La calle 8" y el Balneario las Palmas. Esta celebración tiene muy buena acogida por toda la población, tanto es así que en cada una de las ciudades se ofrecen hermosos y culturales espectáculos, **(Chavez, 2013)**.

Figura 20 Carnaval



Fuente: www.forosecuador.ec

- ✓ **Viernes Santo.** - El Viernes Santo, los cristianos conmemoran la pasión y la **crucifixión** de Jesús. Es el día más triste de la cristiandad y los fieles meditan sobre el sentido de esta muerte. El Viernes Santo se celebra en las iglesias católicas, protestantes y ortodoxas, aunque su fecha difiere de una religión a otra. La Pasión comienza con la condena a muerte de Jesús y representa los sufrimientos que soportó en el camino que lo condujo a la cruz. Como breve introducción, cabe recordar que en la época de Jesús, las autoridades judías lo consideraban como un alborotador. Para apoderarse él, encontraron un traidor entre sus apóstoles: Judas. Jesús reveló la existencia de este traidor y anunció su arresto, durante la Última Cena con sus apóstoles (celebrada el Jueves Santo). Al día siguiente, Jesús fue detenido y acusado de blasfemia. Como la ciudad de Judea se encontraba bajo dominio romano, Jesús fue conducido ante Poncio Pilatos, que lo sometió a un interrogatorio. Aunque sí que tenía fama de ser un religioso exaltado, no constituía ninguna amenaza política para Pilatos, por lo que decidió liberarlo, ya que debía liberar un preso durante la Pascua judía. Pero, bajo la presión del pueblo que pedía la muerte de Jesús a cambio de la liberación de Barrabás, un ladrón que también estaba preso, decidió condenarlo. Es entonces cuando comienza el relato de la **Pasión**. Acusado de haberse proclamado rey de los judíos (inscripción que se encuentra en la cruz, INRI), Jesús fue sometido a distintas humillaciones, incluida la corona de espinas que se le incrustó en la cabeza, antes de realizar el camino hacia su ejecución, (Simal, 2017).
- ✓ **Día de las Madres.** - La Organización de las Naciones Unidas reconoce al primero de junio como el día mundial de las madres y los padres. Sin embargo, según la tradición latinoamericana, y en especial la ecuatoriana, el día de la madre se festeja cada segundo domingo de mayo. Esta fecha la dedicamos a celebrar a una de las personas más importantes de nuestras vidas, reconociendo a esa mujer tan especial y valiosa, la que nos ayuda día a día sin esperar nada a cambio y siempre brindando todo su amor. Esta festividad se celebra en diferentes fechas del año según el país. De acuerdo a reseñas históricas esta celebración fue creada por Julia Ward Howe, en 1870, originalmente como un día de madres por la paz, y luego fue impulsada por Ana Jervis en 1909. Sin embargo, fue hasta 1914, cuando el presidente de Estados Unidos Woodrow Wilson, declaró al segundo domingo de mayo como Día de la

Madre, esto fue seguido por muchos países del mundo, incluyendo Ecuador. Los primeros antecedentes de esta conmemoración tienen sus raíces en los antiguos festivales griegos que honraban a Rhea, la madre de los dioses Zeus, Poseidón y Hades, así como de Júpiter, Neptuno y Plutón entre otros. Los romanos llamaron a esta celebración Hilaria. Los habitantes originarios de América, también rendían y rinden homenaje a la Pacha Mama, una celebración para dar gracias a la madre tierra "dadora de vida". Siglos después la religión católica transformó estas celebraciones para honrar a la Virgen María, la madre de Jesús.

Sin embargo, fue en el año 1909 cuando gracias al empuje de una mujer, Ana Jarvis, que había perdido a su madre, el Día de la Madre cobró vigor inusitado, al iniciarse una campaña nacional para establecer un día especial dedicado a las madres estadounidenses. Jarvis envió centenares de cartas a en políticos, líderes, personajes, religiosas, maestros y ciudadanos en general para consagrar un día para las madres, al conmemorarse el segundo domingo de mayo. Las respuestas fueron magnificas, y en 1910 el Día de las Madres se extendió por todos los Estados Unidos. Una vez que el Presidente Woodrow Wilson firmara la proclamación del Día de la Madre como fiesta nacional, se reguló el festejo que, hoy en día, tiene carácter internacional, (chavez, 2015).

Figura 21 Dia de las Madres



Fuente: www.forosecuador.ec

Fiesta de la localidad. - Las festividades en la localidad de Buena Fe se han convertido con el pasar de los años en una tradición autóctona, dado que celebren su fecha de emancipación cantonal, además de rendirle tributo a su patrono San Jacinto, en la intervienen todos los buenafecinos sin importar su estrato social, debido a que los una únicamente el amor por su tierra, sin dejar de lado a las festividades propias de sus parroquias urbanas y rurales además de sus numerosos recintos, los cuales también son parte fundamental de esta hermoso cantón fluminense. Por aquello se debe darle una mayor relevancia en los medios de comunicación locales.

- ✓ **San Jacinto de Buena Fe.** - La historia de este cantón se remonta al año 1943, cuando con el propósito de instalarse en la zona llegaron los señores Medardo Espinoza Cabezas y Rosa Figueroa Carrillo, quienes arrendaron una villa en lo que hoy es el sector de Las Vegas, donde instalaron una tienda a la que dieron el nombre de Buena Fe. Con el paso de los años el nombre se hizo genérico y pronto llegaron otras personas que levantaron sus viviendas en las áreas aledañas, formándose poco a poco el poblado.

Habiendo alcanzado un relativo desarrollo, por decreto No. 174 del 11 de octubre de 1979 Buena Fe fue erigida como parroquia rural del cantón Quevedo, al que perteneció hasta 1992, en que un comité pro cantonización presidido por el Sr. Gilberto Salinas logró que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidiera el decreto correspondiente, que luego de ser sancionado por el Presidente de la República, Dr. Rodrigo Borja, fue publicado en el Registro Oficial No. 995 del 7 de agosto. La jurisdicción de Buena Fe se extiende en una zona muy fértil y rica, en la que ha tomado un gran impulso la agroindustria, sobre todo en la producción de ganado de carne, cacao, café, palma africana y gran variedad de frutas. Al cantón Buena Fe pertenecen la parroquia rural Patricia Pilar y los sectores de San Francisco, Cuatro Mangas, La Reserva, Fumisa, 24 de Mayo, Vistazo, La Catorce, Pechiche, Los Ángeles y Zulema. Con el objeto de servir efectiva y eficientemente a la ciudad, la M. I. Municipalidad de Buena Fe con la ayuda de empresarios buenafesinos ha creado Fundaciones dedicadas a la gestión de proyectos y obras para beneficio colectivo de la ciudadanía.

En la actualidad los proyectos creados han logrado brindar el servicio objetivo, también han fomentado el sentir cívico y de orgullo por Buena Fe. Es por esto que, a pesar de las molestias ocasionadas durante el trabajo de cada proyecto, la ciudadanía nunca ha dejado de apoyar tales trabajos; gracias a su paciencia y colaboración se han logrado culminar los proyectos planificados exitosamente, (**La Hora, 2013**).

Figura 22 San Jacinto de Buena Fe



Fuente: www.lahora.com.ec

- ✓ **Patricia Pilar.** - Las fiestas patronales de Patricia Pilar se celebran cada 18 de agosto, con misas y procesiones, mientras que el 19 de septiembre se conmemora el aniversario de su parroquialización. Tiene nombre de mujer y posee encantos que fascinan a los que la conocen y embruja a los que la visitan. Selvas vírgenes, cascadas, ríos y una rica producción hacen de Patricia Pilar, parroquia del cantón Buena Fe, la “engreída” de la zona central norte de Los Ríos. Ubicada en el límite de las provincias de Los Ríos y Pichincha, se encuentra a igual distancia, 45 km de

Buena Fe y de Santo Domingo de los Colorados. Hermosos paisajes y lugares encantadores la caracterizan. Uno de ellos es San Antonio, hasta donde se llega por una vía estable para disfrutar de las cristalinas aguas y pequeñas playas del río Baba, así como de una cascada. “Es un sitio hermoso, con árboles de pino y eucalipto, en el que se puede pasar en familia momentos inolvidables con absoluta seguridad y tranquilidad”, afirmó Gustavo Valverde, morador del sector. También están las cascadas del río El Guayjas, con lugares para refrescarse y descansar, y el Salto del río Bimbe, dos caídas de agua desde un cerro, que se proyecta utilizar para generar energía hidroeléctrica. A ambos lugares se llega por la vía que conduce desde Patricia Pilar hasta los recintos Guayjas y Bimbe, (Medrano, 2002).

Figura 23 Patricia Pilar



Fuente: www.lahora.com.ec

Taller #3: Tipos de programas, espacios, leyes y reglamentos permitidos y no permitidos en los medios de comunicación.

Lugar y fecha: Buena Fe, 7 agosto 2019

Hora: 8:00 – 11:30am

Tabla 11 Taller #3: Tipos de programas, espacios, leyes y reglamentos permitidos y no permitidos en los medios de comunicación.

HORA	TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLES
8:00	Tipos de programas, espacios, leyes y reglamentos permitidos y no permitidos en los medios de comunicación.	Implantar un punto de vista diferente para el desarrollo sostenible y duradero de aspectos culturales en los medios de comunicación durante la transmisión de sus contenidos audiovisuales.	Bienvenida		Jenny Chumo
8:15			Socialización del Tema	Computados Proyector Cámara	Jenny Chumo Medios de Comunicación
8:30			<p>➤ Programación</p> <p>Las producciones audiovisuales se catalogan con un arte de recrear productos para medios de comunicación de carácter audiovisual, siempre y cuando ahí que tener en cuenta aspectos importantes como lo financiero, los elementos tecnológicos profesionales y de logística, además de</p>	Materias de apoyo (trípticos, papelotes, marcadores)	

			<p>todo lo expuesto, se debe dar suma importancia a los contenidos que se difundirán teniendo en cuenta la franja horaria, así como al público al cual está dirigido el producto.</p>		
9:30			<p>➤ Leyes</p> <p>Los medios de comunicación en el territorio nacional ecuatoriano esta regidos por leyes e instituciones encargadas de velar por sus derechos, así mismo sancionar en los casos que no cumplan con los parámetros establecidos por los mismos, enfatizándose a cumplir en lo expuesto en los artículos que rigen la difusión de sus contenidos, teniendo en cuenta la audiencia a las cuales de dirigen, además la franja horaria, y de esta manera mantenerse apegados a la ley.</p>		

10:30			<p>➤ Publicidades</p> <p>Las publicidades en los medios de comunicación son la parte medular de los mismo, dado son los que sostienen a los medios por los ingresos económicos que generan por sus transmisiones pautadas o en espacio en vivo</p>		
11:30			CIERRE		

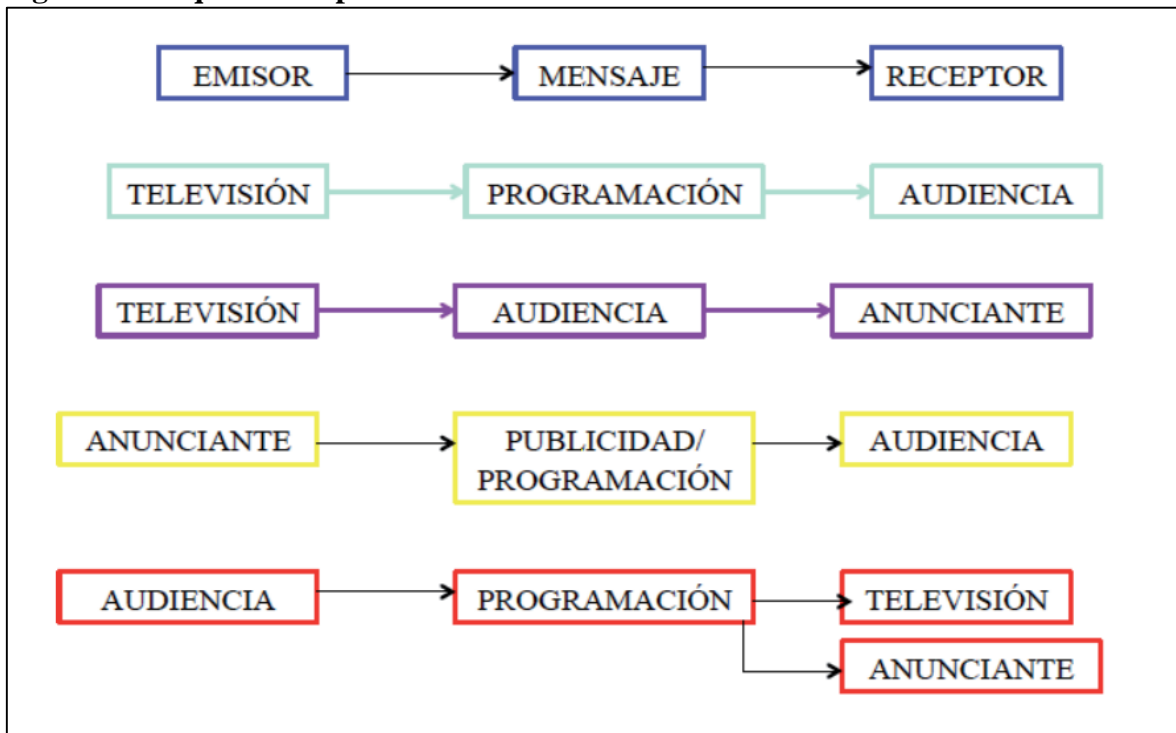
Elaborado por: Jenny Gissella Chumo Zambrano

Programación. – A pesar de lo significativo de los cambios tecnológicos, la radio y la televisión continúan funcionando bajo los parámetros del sistema tradicional. Esta publicación aporta una guía de estudio de la radio y la televisión desde la perspectiva de la programación de contenidos, que explique de qué manera se constituye la concepción de estos medios en base al servicio de difusión.

A partir del conocimiento de la radio y la televisión en su entorno tradicional, se estará en disposición de comprender mejor los cambios que deben enfrentar en el escenario convergente, donde los contenidos se mueven desprovistos de su contexto mediático y, por tanto, obligan a repensar los parámetros tradicionales de configuración de la oferta programática.

Con el fin de abordar una definición de la programación mediática, es necesario partir de la base comunicativa que supone el acto de programar. De esta forma, intenta exponer la complejidad de un proceso comunicativo aparentemente sencillo, que deriva en cinco esquemas diferentes en la articulación comunicativa de la programación.

Figura 24 Esquema del proceso comunicativo



Fuente: Jéssica Izquierdo Castillo www.repositori.uji.es

Esta diversidad de enfoques responde a la naturaleza del medio de comunicación como industria, con la particularidad de que trabaja en un mercado doble. Por un lado, ofrece contenidos a las audiencias. Por otro, ofrece audiencias a los anunciantes. Si trazamos un esquema de las relaciones entre estos actores básicos que intervienen en la programación, debemos considerar la estructura básica del proceso, donde el medio de comunicación actúa en un doble mercado, mutuamente interdependiente. Así, un primer mercado liga al medio con su audiencia, mientras que el segundo se dirige al anunciante. La conexión entre estos tres actores básicos se produce cuando se conecta la audiencia con el anunciante. Por tanto, el medio ofrece contenido a la audiencia para que elija su cadena, mientras que la audiencia actúa como valor de reclamo para la venta de acciones publicitarias (spots, cuñas, patrocinios, etc.), (Izquierdo, 2016).

Leyes. – Los medios de comunicación en el territorio nacional ecuatoriano están regidos por leyes e instituciones encargadas de velar por sus derechos, así mismo sancionar en los casos que no cumplan con los parámetros establecidos por los mismos, enfatizándose a cumplir en lo expuesto en los artículos que rigen la difusión de sus contenidos, teniendo en cuenta la audiencia a las cuales se dirigen, además la franja horaria, y de esta manera mantenerse apegados a la ley. Por ejemplo citamos los siguientes artículos:

- ✓ **Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.** - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

✓ **Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.** - Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación, (ASAMBLEA NACIONAL , 2013).

Figura 25 Ley Orgánica de Comunicación



Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

Publicidades. – No cabe duda de que la publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores. La mejor forma de promocionar nuestros productos o servicios y dar a conocer nuestra marca. Y aunque pueda parecer que la publicidad es algo que llegó de la mano de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, lo cierto es que existen testimonios publicitarios ya hace 3.000 años en la Antigua Mesopotamia. A lo largo de los siglos, los métodos de publicidad se han ido perfeccionando, especialmente desde la invención de la televisión y de los avances en nuevas tecnologías y medios de comunicación. No obstante, el objetivo ha sido siempre el mismo: llegar a una audiencia lo más amplia posible para aumentar las ventas del negocio. La publicidad puede dar a conocer las ventajas de un producto, atraer nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca o comparar los productos de una empresa con los de sus competidores. Incluso puede formar parte de un programa comercial integrado cuando se usa en conjunto con la venta directa, campañas de relaciones públicas, redes sociales o herramientas comerciales online.

- ✓ **Publicidad de productos.** - Este tipo de publicidad está pensada para dar a conocer las características y ventajas de un producto. Se utiliza cuando se quiere sacar al mercado un nuevo producto o servicio, anunciar cambios en los ya existentes o aumentar las ventas de los mismos. Por este motivo, siempre deben reflejar los intereses del público objetivo al que va dirigida.
- ✓ **Publicidad corporativa.** - Este tipo de campañas publicitarias tienen un gran peso en la estrategia de las empresas que ofrecen productos o servicios para otras

empresas. La publicidad corporativa ayuda a generar confianza en los clientes actuales y a atraer a otros nuevos a través de un mensaje enfocado en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica.

- ✓ **Publicidad de respuesta directa.** - Este tipo de publicidad tiene por objetivo que los consumidores faciliten sus datos, generalmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento. La información obtenida resulta muy valiosa para crear futuras campañas. No obstante, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas para vender los productos directamente a los clientes. En este caso, la información sobre el producto se incluye en el anuncio junto con el precio y los datos de contacto que se solicitan.
- ✓ **Publicidad financiera.** -Las campañas de publicidad financiera son muy útiles para recaudar fondos cuando se quiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante. Este tipo de publicidad puede publicarse en forma de anuncio en los medios tradicionales o en la red, dando a conocer la marca entre analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. Además, suelen publicarse los resultados financieros, las novedades, contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos para mantener a la audiencia informada sobre la actividad de la misma, (Muriel, 2018).

Figura 26 Publicidad



Fuente: www.digitalisthub.com

4.4 RESULTADOS ESPERADO DE LA ALTERNATIVA

Una vez finalizado el presente proyecto de investigación, se por sentado que el desarrollo de la propuesta que se aplico es factible para los objetivos planteados, gracias al respaldo incondicional de los medios de comunicación y todo su personal de comunicaciones y administrativo, además de los morados del sector Once de Octubre quienes fueron los beneficiarios de la aplicación de esta propuesta de mejoramiento de los contenidos que ellos adquieren atreves de los mismos.

Mediante el desarrollo de este programa de capacitación o taller, se impulsó significativamente el desarrollo de nuevos hábitos de difusión por parte de los medios de comunicación, teniendo en cuenta aquellos aspectos socio-culturales que desde un inicio se buscó implantar en ellos, para favorecer a aquellos que son el motivo por el cual los medios brindan sus servicios, sus consumidores que a su vez se convierten en actores activos de la comunicación, repicando en su entorno los aspectos positivos que adquieren de los medias.

Fomentar un uso contante del Taller de contenidos socio-culturales para medios de comunicación locales del cantón Buena fe, para que de esta manera fomentar precedentes, y generar un mayor consumo de los medios locales por parte de los moradores del sector, concretando las bases para una formación cultural de ambos sectores a la par.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, J. (S/D de 06 de 2017). *www.monografias.com*. Obtenido de La Cultura y la Comunicación en la Sociedad: <https://www.monografias.com/docs114/cultura-y-comunicacion-sociedad/cultura-y-comunicacion-sociedad.shtml>
- ASAMBLEA NACIONAL . (25 de 06 de 2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec>: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Asamblea Nacional. (20 de 02 de 2019). *cordicom.gob.ec*. Obtenido de Ley Organica de Comunicación: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Barrera, R. (15 de 02 de 2013). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de El concepto de la Cultura:: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>
- Bembibre, C. (28 de 12 de 2011). *Importancia.org*. Obtenido de Televisión: <https://www.importancia.org/television.php>
- Bembibre, C. (29 de 12 de 2011). *www.importancia.org*. Obtenido de Importancia de la Cultura: <https://www.importancia.org/?s=Cultura>
- Cabello, M. (S/D de S/D de 2008). *Revintsociologia.revistas.csic.es*. Obtenido de CULTURAS Y SUBCULTURAS: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/download/96/97>
- Carriel, C. (17 de 07 de 2019). Antecedentes Buena Vision TV. (C. Jenny, Entrevistador)
- Chavez, J. (16 de 10 de 2013). <http://www.forosecuador.ec>. Obtenido de Historia del Carnaval en Ecuador : <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/2933-historia-del-carnaval-en-ecuador-resumen-%C2%BFqu%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9-se-celebra>
- chavez, J. (27 de 04 de 2015). <http://www.forosecuador.ec>. Obtenido de Dia de las madres: <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/11552-día-de-la-madre-2019-ecuador-fecha-frases-poemas-imágenes-y-más>
- Cordicom. (16 de 04 de 2015). <http://www.cordicom.gob.ec>. Obtenido de Contenidos culturales en los medios de comunicacion: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>

- Dominguez, E. (S/D de S/D de 2012). <http://www.aliat.org.mx>. Obtenido de MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Falla, S. (26 de 10 de 2009). <http://www.maestrosdelweb.com>. Obtenido de Medios Digitales: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Farias, Z., Lara, R., & Salgado, R. (2014). El concepto cultura en la sociedad moderna: una. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 430.
- Fernández, J. (06 de 04 de 2010). *gabinete comunicacion y educacion*. Obtenido de Medios de comunicacion, difusión de valores: http://www.gabinete comunicacion y educacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/medios_de_comunicacion_difusion_de_valores_y_alfabetizacion_digital.pdf
- Fuentes, M. (10 de 10 de 2018). *Paxala.com*. Obtenido de La Batalla de Pichincha: <https://www.paxala.com/la-batalla-de-pichincha/>
- Gehrke, Mirjam; Lizarazo, Nelsy; Noboa, Patricia; Olmos, David; Pieper, Oliver. (S/D de Abril de 2016). *S/D*. Obtenido de Panomara de los medios en Ecuador: <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Giraldo, C. (S/D de S/D de 2008). *www.utadeo.edu.co*. Obtenido de Teorías de la comunicación: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- Hermida, C. (23 de 01 de 2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de La cultura como arte: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/la-cultura-como-arte>
- Izquierdo, J. (S/D de S/D de 2016). <http://repositori.uji.es>. Obtenido de Teoría de programación de radio y televisión: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kidwai, M. (01 de 02 de 2018). *www.cuidatudinero.com*. Obtenido de Qué son los medios impresos: <https://www.cuidatudinero.com/13171336/que-son-los-medios-impresos>

- La Hora. (07 de 08 de 2012). *lahora.com.ec*. Obtenido de JL Latina la radio de los buenafesinos: <https://lahora.com.ec/noticia/1101373643/jl-latina-la-radio-de-los-buenafesinos->
- La Hora. (07 de 08 de 2013). *lahora.com.ec*. Obtenido de Breve reseña de la creación de Buena Fe: <https://lahora.com.ec/noticia/1101545675/breve-resea-de-la-creacin-de-buena-fe>
- La Hora. (07 de 08 de 2013). *lahora.com.ec*. Obtenido de Breve reseña de la creación de Buena Fe: <https://lahora.com.ec/noticia/1101545675/breve-resea-de-la-creacin-de-buena-fe>
- La hora. (02 de 12 de 2007). *Lahora.com.ec*. Obtenido de Stereo Buena Fe: <https://lahora.com.ec/noticia/650290/stereo-buena-fe-celebra-aniversario->
- La Hora. (07 de 08 de 2012). *lahora.com.ec*. Obtenido de JL Latina : <https://lahora.com.ec/noticia/1101373643/jl-latina-la-radio-de-los-buenafesinos->
- Martinez, A. (10 de 08 de 2019). *www.metroecuador.com.ec*. Obtenido de Ecuador conmemora el 10 de Agosto, Primer Grito de la Independencia: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/08/10/ecuador-10-agosto-primer-grito-independencia.html>
- Medrano, A. (29 de 09 de 2002). *www.eluniverso.com*. Obtenido de Patricia Pilar tiene riquezas y encantos: <https://www.eluniverso.com/2002/09/29/0001/12/CD9377326D0F41BF91789797B7A857DC.html>
- Mendoza, O. (04 de 04 de 2017). *es.scribd.com*. Obtenido de Tipos de Medio de Comunicación: <https://es.scribd.com/document/344025787/Tipos-de-Medio-de-Comunicacion>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural. *revistas.uexternado*, pag. 72.
- Moreira, M. (S/F de S/D de 2003). *www.biblioteca.org.ar*. Obtenido de Que es La Sociedad?: <https://www.biblioteca.org.ar/libros/89004.pdf>
- Mullo, J. (S/D de S/D de 2009). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec>. Obtenido de Música: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52868>
- Muriel, C. (29 de 04 de 2018). *digitalisthub.com*. Obtenido de Cuáles son los tipos de publicidad que existen: <https://digitalisthub.com/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>

- Pérez, J., & Gardey, A. (S/D de S/D de 2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de radio: <https://definicion.de/radio/>
- Raffino, E. (29 de 08 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Educación: <https://concepto.de/educacion-4/>
- Raffino, E. (03 de 09 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Medios Masivos de Comunicación: <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>
- Raffino, M. (30 de 08 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Valores humanos: <https://concepto.de/valores-humanos/>
- Serrano, M. (S/D de S/A de 2007). *eprints.ucm.es*. Obtenido de Evolución e historia en el desarrollo: https://eprints.ucm.es/13110/1/Martin_Serrano_%282007%29_Evolucion_e_historia_comunicacion.pdf
- Significados.com. (25 de 10 de 2017). *Significados.com*. Obtenido de Desarrollo social: <https://www.significados.com/desarrollo-social/>
- Simal, M. (11 de 07 de 2017). *www.ohmirevista.com*. Obtenido de Viernes santo: https://www.ohmirevista.com/religion/viernes-santo-origen-y-significado-de-esta-celebracion-para-los-cristianos_art10009.html
- Soengas, X. (21 de 03 de 2018). *institucionales.us.es*. Obtenido de Los medios de comunicación en la sociedad actual: <https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-crisis-negocio-y-politizacion/>
- Soto, A. (05 de 11 de 2011). *www.creatividadinternacional.com*. Obtenido de EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN: <https://www.creatividadinternacional.com/forum/topics/el-cine-como-medio-de-comunicacion>
- Soto, J. (13 de 10 de 2017). *slideplayer.es*. Obtenido de VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: <https://slideplayer.es/slide/5427400/>
- Torralbas, R. (S/D de S/D de 2011). <https://www.semanticscholar.org>. Obtenido de Mira los Medios de Comunicación con otros ojos: <https://www.semanticscholar.org/paper/Taller%3A-%22Mira-los-Medios-de-Comunicacion-con-otros-Gonzalez-Mayra/6b5be7a531171648575fa6841e7fc1b474f220c1#paper-header>

Trimborn, E. (21 de 07 de 2017). *techlandia.com*. Obtenido de Cuáles son las funciones de los medios de comunicación en el siglo 21: <https://techlandia.com/13092419/cuales-son-las-funciones-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-siglo-21>

Universidad de Cantabria. (21 de 06 de 2017). *ocw.unican.es*. Obtenido de Características de la Cultura: <https://ocw.unican.es/mod/page/view.php?id=804>

Vidales, C. (14 de 05 de 2017). <http://www.scielo.org.mx>. Obtenido de Historia, teoría e investigación de la comunicación: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002