



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,**  
**SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**EXTENSIÓN- QUEVEDO**



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

**TEMA:**

**MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA**  
**IDENTIDAD CULTURAL DE LOS HABITANTES DEL SECTOR EL**  
**GUAYABO, PARROQUIA MORASPUNGO, CANTÓN PANGUA, AÑO**  
**2019.**

**AUTORA:**

**MANOTOA MANOTOA JOHANA ALEJANDRA**

**TUTOR:**

**LCDA. LILIANA URQUIZA MENDOZA MSC.**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

### PORTADA

RESUMEN.....	iv
SUMMARY.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA.....	3
1.1.IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.MARCO CONTEXTUAL .....	3
1.2.1.Contexto Internacional.....	3
1.2.2.Contexto Nacional. ....	4
1.2.3.Contexto Local. ....	5
1.2.4.Contexto Institucional. ....	5
1.3.SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	6
1.4.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.4.1.Problema General.....	8
1.4.2.Subproblemas O Derivados .....	8
1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.6.JUSTIFICACIÓN.....	10
1.7.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1. Objetivo General.....	11
1.7.2.Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....	12
2.1.MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1.Marco conceptual .....	12

<b>2.1.2. ....MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.2.1.Antecedentes Investigativos .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.2.2.Categorías de Análisis .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1.3.Postura teórica .....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.HIPÓTESIS.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.1.Hipótesis general.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.2.Subhipótesis o derivadas .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.3.Variables.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.3.1.Variable independiente: Medios masivos de comunicación .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.3.2.Variable dependiente: Identidad cultural .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.1.Pruebas estadísticas aplicadas.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.2.Análisis e interpretación de datos .....</b>	<b>63</b>
<b>3.2.CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....</b>	<b>64</b>
<b>3.2.1.Específicas. ....</b>	<b>64</b>
<b>3.2.2.General. ....</b>	<b>64</b>
<b>3.3.RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....</b>	<b>65</b>
<b>3.3.1.Específicas. ....</b>	<b>65</b>
<b>3.3.2.General. ....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.1.Alternativa obtenida.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2.Alcance de la alternativa.....</b>	<b>66</b>

<b>4.1.3.Aspectos básicos de la alternativa .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.3.1.Antecedentes. ....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.3.2.Justificación.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.OBJETIVOS .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.1.General .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.2.Específicos .....</b>	<b>69</b>
<b>4.3.ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.1.Título.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.2.Componentes.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA .....</b>	<b>87</b>
<b>4.5.BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>88</b>

## RESUMEN

En presente informe final de investigación previo a la obtención del título de licencianda en comunicación social tiene como tema medios masivos de comunicación y su impacto en la identidad cultural de los habitantes del sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón pangua, año 2019, cuya principal finalidad es determinar como estos medios comunicacionales están impactando en las tradiciones y costumbres del sector.

Los medios de masas en la actualidad desempeñan diversas funciones dentro de una sociedad como: educar, entretener, informar, persuadir etc, una de las grandes ventajas de estos canales es la inmediatez con la que se presenta una información, sin importar el tiempo y espacio en el que se efectuó tal acontecimiento. Hoy por hoy los medios han evolucionado de forma transcendental, lo cual ha repercutido en varios ámbitos en especial el ámbito socio-cultural de una región, país, pueblo o comunidad.

Los MMC, por la masiva información que presentan en sus contenidos, están perjudicando a la identidad cultural del sector estudiado debido a que muchas personas en especial los jóvenes se dejan guiar por lo que leen, ven o simplemente escuchan, los cuales de una forma indirecta están inculcando a que se impongan diversos estilos, dialectos, modismos y escenarios culturales ajenos al lugar.

Se establece además la elaboración de un plan de capacitación para contribuir a fortalecer y mantener vivas las tradiciones, costumbres y valores culturales de la localidad.

**Palabras claves:** medios masivos, identidad cultural, Comunicación, sociedad, costumbres y tradiciones.

## SUMMARY

In this final research report prior to obtaining a bachelor's degree in social communication, it has as its theme mass media and its impact on the cultural identity of the inhabitants of the El Guayabo sector, Moraspungo Parish, Canton Pangua, year 2019, whose main The purpose is to determine how these media are impacting the traditions and customs of the sector.

The mass media currently perform various functions within a society such as: educate, entertain, inform, persuade etc, one of the great advantages of these channels is the immediacy with which information is presented, regardless of time and space in which such an event took place. Today the media have evolved in a transcendental way, which has had repercussions in several areas, especially the socio-cultural environment of a region, country, town or community.

The MMCs, due to the massive information they present in their contents, are damaging the cultural identity of the sector studied because many people, especially young people, are guided by what they read, see or simply listen to, which in an indirect way they are inculcating to impose diverse styles, dialects, idioms and cultural scenarios outside the place.

It also establishes the development of a training plan to help strengthen and keep alive the traditions, customs and cultural values of the town.

**Keywords:** mass media, cultural identity, Communication, society, customs and tradition

## INTRODUCCIÓN

La comunicación, es el acto por el cual los seres humanos, son capaces de manifestar y compartir ideas, pensamientos ante una sociedad. Los masivos medios de comunicación como un factor imprescindible en la vida de cada persona, se han convertido en un instrumento de dominio de información sea en un ámbito político, social, económico, religioso y cultural, sin embargo los medios comunicacionales han forjado nuevas tendencias sociales, modas, formas, dialectos y estilos de vida.

Los seres humanos están expuestos a una cuantiosa información de toda índole, que los medios masivos de comunicación, presentan e inclusive el internet que surge hoy en día, como una nueva forma de hacer comunicación y de estar informados a través de miles de plataformas virtuales, estos factores han colaborado a que cambie los valores culturales en las personas.

Este informe final de investigación tiene como tema: los medios masivos de comunicación y su impacto en la identidad cultural de los habitantes del Sector El guayabo, año 2019. Como objetivo fundamental determinar el impacto que tienen los medios masivos de comunicación en la identidad cultural, además con el informe se procura que los habitantes, conozcan como estos medios están impactando en las tradiciones y costumbres del lugar.

La intención del reciente informe de investigación es conocer, la situación en la que se encuentra el sector. Importante es considerar como los medios masivos de comunicación han evolucionado de manera sobresaliente debido a los avances tecnológicos, la globalización y la dominante era digital, lo que resulta interesante conservar y mantener nuestras raíces culturales.

La estructura del informe final de investigación se compone de cuatro capítulos:

**Capítulo I.- del problema**, hace referencia al tema, se plantea el marco contextual de la investigación, que abarca el contexto internacional, contexto nacional, contexto local y el

contexto institucional en referencia a las variables del proyecto. Además contiene la situación problemática, planteamiento del problema quien determina como surge la investigación, se encuentra también el problema general, específicos, delimitación de la investigación, es decir el lugar y el tiempo donde se desarrollará la investigación, justificación del proyecto, y el objetivo general y los específicos.

**Capítulo II.- marco teórico o referencial**, en él se profundiza el marco teórico del informe, desglosando cada una de las temáticas planteadas con sus respectivas citas y argumentaciones, el mismo que contiene marco conceptual, marco referencial, postura teórica. Se establece también los antecedentes investigativos que son los conocimientos anteriores relacionados con la problemática establecida, categoría de análisis, la hipótesis tanto general como específicas y las variables de investigación: independiente como dependiente.

**Capítulo III.- resultados de la investigación**, en el mencionado capítulo se presenta los resultados obtenidos de la investigación, obtenidos durante la aplicación de las respectivas encuestas a los moradores del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, del Cantón Pangua, con sus respectivos análisis e interpretaciones de datos. Además se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**Capítulo IV.- propuesta teórica de aplicación**, en él se detalla la propuesta de aplicación en este caso trata de la elaboración de un plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural teniendo como finalidad ayudar a mantener y fortalecer las costumbres y tradiciones de las personas quienes habitan en el sector.

# **CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA**

## **1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Medios masivos de comunicación y su impacto en la identidad cultural de los habitantes del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantòn Pangua, año 2019.

## **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

### **1.2.1. Contexto Internacional.**

En el mundo actual los medios masivos de comunicación, son las principales fuentes de información resultando estar al alcance de todos, han traspasado todo tipo de barreras tanto culturales como territoriales, y se han convertido en una herramienta de poder y dominio, generando que muchos países hagan uso de estos medios, debido al impacto que ejercen en las masas, estableciendo una comunicación efectiva y eficaz e interactuando con una comunidad universal.

Los medios comunicacionales han tenido un gran progreso debido a los avances tecnológicos y la globalización, lo que ha permitido que se cree, nuevos modelos o paradigmas de comunicación en todo el mundo. Así las personas oyentes, espectadores, lectores o televidentes pueden estar al tanto de lo que acontece, no solo en un contexto nacional o local, sino en un contexto mucho más global es decir internacional.

Sin embargo, medios de masas, como la radio, la televisión, la prensa escrita y el internet por el alcance que poseen están transformando la manera de comunicarnos y socializarnos con los semejantes sean cercanos o distantes, impactando en la identidad cultural de las naciones, lo que ha inducido, que en muchos países del mundo, las sociedades no conserven una identidad cultural firme.

La tendencia de estos medios es un suceso significativo en nuestros días, porque están inmersos en todos los ámbitos sean políticos, sociales, culturales, tecnológicos, y

económicos, transformando tiempos, tradiciones y costumbres ancestrales, lo que establece los modos y formas de identidades que son absorbidas por la colectividad.

Los medios de comunicación de masas no solo refuerzan las visiones del mundo, sino que contribuyen a legitimar los intereses de los diferentes grupos sociales. La imagen es por naturaleza una actitud comunicativa del individuo y es a su vez, una síntesis mental que opera en la colectividad, de forma tal que los medios de comunicación de masas también pueden servir de punto de partida en la conformación de la imagen y la agenda de discusión del espacio público, lugar donde se entrecruzan todas las tendencias e interpretaciones posibles, (Castañeda, 2011).

### **1.2.2. Contexto Nacional.**

En el Ecuador los medios masivos de comunicación, se constituyen en la actualidad en una necesidad imprescindible, dentro de la información y la comunicación. A nivel nacional las diferentes ciudades del país, han hecho uso de los diversos medios, sean radiales, escritos, televisivos e incluido el internet para producir, compartir, interactuar o simplemente estar informados de todos los acontecimientos. Muchos ecuatorianos señalan que gracias al gran posicionamiento que han asumido los medios en las colectividades, han logrado construir una comunicación más estable, entre los emisores y receptores de los diversos medios existentes.

La identidad cultural del territorio ecuatoriano se está perdiendo, debido a que las ciudades están repletas de inmigrantes y tradiciones culturales extrañas a nuestro país, algo que es novedoso y agradable a las personas, ya que, han sido considerados y criados bajo otros parámetros culturales.

En las principales ciudades del Ecuador tanto Quito, Guayaquil y Cuenca los medios masivos de comunicación, ostentan un alto grado de impacto en las masas, debido a que estos de una manera indirecta se han convertido en un ente mediador y educador entre el emisor y los receptores, al ser estos considerados como medios preceptores para con los individuos receptores de información emitidos en los diferentes contenidos y espacios de los medios comunicacionales han suministrado un sinnúmero de identidades culturales en

especial a los jóvenes ecuatorianos incentivándoles de forma indirecta a implantar nuevas formas y estilos de vida dentro de una población.

### **1.2.3. Contexto Local.**

El Cantón Pangua, se encuentra en la provincia de Cotopaxi región sierra del país, en la actualidad, los diferentes medios masivos de comunicación, tanto radiales, escritos, televisivos y el internet están cambiando las costumbres y tradiciones de las personas, e implantando a la ciudadanía nuevos estilos, valores, formas y modos de relacionarse con un medio social, y han forjado un impacto en las nuevas generaciones, consiguiendo ser los nuevos formadores y socializadores de identidades culturales en determinados lugares del Cantón.

Con la creación y la ventajosa evolución de los medios comunicacionales, se establecieron nuevos escenarios culturales en las últimas décadas, el apogeo de los medios de comunicación, va en desarrollo teniendo como soporte el internet, lo que ha favorecido la rápida aceptación e inserción de los medios en el sector. De tal forma que, en el Cantón Pangua resulta sumamente fácil, ver, escuchar o leer medios de comunicación masivos.

Sin embargo, muchos de los medios de masas no contienen programas que ayuden a promover, rescatar, cultivar y mantener una identidad que resulta propia de una comunidad, además, las distintas opiniones, actitudes que son divulgadas por estos canales, no siempre ayudan a mejorar la calidad de vida del individuo, sino que, cada vez más inculcan el uso de los diferentes contenidos que establecen otros modismo, dialectos, tendencias y estilos que no son autóctonos y que van en contra de la identidad cultural.

### **1.2.4. Contexto Institucional.**

El Sector el Guayabo, perteneciente a la Parroquia Moraspungo, del Cantón Pangua, cuenta con un aproximado de 150 habitantes comprendidos entre jóvenes y adultos, cuyo representante es el Sr. Diego Albán. En el lugar referido, el uso de los medios masivos de comunicación incluido en internet, están generando un cambio en la identidad cultural de las personas, causando que los habitantes del sector estudiado no posean una firme identidad, ya que, muchas son las personas de todas las edades, que han optado por implantar nuevos estilos, actitudes tendencias, modismos que son ajenas al lugar.

Los medios de masas son imprescindibles dentro del ámbito de comunicación e información, cumpliendo con su función periodística que es el de mantener informados, entreteniendo y comunicados a los habitantes del Guayabo, en cuanto a los hechos suscitados, sin embargo, han incluido en sus programas contenidos, que incitan a las nuevas y futuras generaciones a instaurar modelos diferentes, estereotipos, costumbres y tradiciones culturales ajenas al sector.

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Los distintos medios masivos de comunicación como: la radio, televisión, prensa escrita y el internet, han generado nuevas formas de relacionarse y comunicarse, debido a los avances tecnológicos, la globalización y la sobresaliente era digital. Los programas o contenidos tanto televisivos, radiales, escritos y las publicaciones en el internet, están saciados de información en todos los ámbitos, generando que los individuos tengan mayor exceso a los contenidos emitidos.

Al mirar la situación problemática que viven los habitantes del Sector el Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, sobre la pérdida de la identidad cultural, debido a que los distintos medios de masas, bajo sus programas han establecido nuevas formas de comunicación, provocando que los moradores del lugar adopten tradiciones, costumbres, estereotipos, dialectos, modismos ajenos al sector.

Es notorio como el comportamiento de los habitantes y sus tradiciones culturales son afectadas e impactadas por la cantidad de información que reciben de los medios comunicacionales. En el pasado se observaba, a los adolescentes y adultos realizar diversos juegos populares, sabían las leyendas, mitos, cuentos tradicionales, las costumbres del lugar, pero todo eso se está perdiendo, por la falta de práctica y el poco interés que tienen por proteger la identidad cultural.

La situación del sector antes mencionado es preocupante, por lo que interesa investigar como impactan los medios masivos de comunicación en la identidad cultural, la investigación revelará las posibles variedades de información, contenidos o programas que afectan los valores culturales.

## **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Por lo general, las sociedades de la actualidad, se desenvuelven en un ambiente cada vez más globalizado, es decir, un mundo donde los medios masivos, han sufrido una gran transformación, generando que los habitantes adopten actitudes, modos de vida diferentes, convirtiéndose en una amenaza para la identidad cultural de la población, debido a que los medios de comunicación y el internet, de manera informal mediante sus contenidos o programas, aportan a la formación de nuevos valores, costumbres y tradiciones en los habitantes del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo.

Ya que el medio de comunicación es el canal por el cual se desarrolla un acto comunicativo, poniendo en manifiesto la realidad social. El presente proyecto de investigación busca determinar cómo los medios masivos de comunicación impactan en la identidad cultural de los habitantes del Sector El Guayabo. Hoy en día los medios comunicacionales tienen un alto impacto dentro de las nuevas generaciones, implantando diversos estilos, gustos y formas de relacionarse con sus semejantes.

Sin embargo, los diferentes medios masivos de comunicación existentes son una fuente principal de información a la hora de estar enterados de todos los acontecimientos que día a día se presentan en una sociedad. La comunicación y los medios dentro de una población cumplen el rol de informar y entretener y los profesionales, expertos en la comunicación deben preocuparse por saber llegar a sus respectivos públicos, con una total responsabilidad y veracidad en los diferentes contenidos emitidos a través de los medios, sean estos televisivos, radiales, escritos incluyendo el internet.

#### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo impactan los medios masivos de comunicación en la identidad cultural de los habitantes del Sector el Guayabo, Parroquia MORASPUNGO, Cantón Pangua?

#### **1.4.2. Subproblemas O Derivados**

- ¿Cuáles son las actitudes influenciadas por los medios masivos de comunicación que impactan en la identidad cultural de los habitantes del Sector El Guayabo?
- ¿Qué programas o contenidos no contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural en los habitantes del Sector El Guayabo?
- ¿De qué manera el plan de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos ayudara a conservar las costumbres y tradiciones en los habitantes del Sector El Guayabo?

## 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

**Delimitación espacial:** El actual informe de investigación se desarrolló en el Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua en el año 2019.

**Área:** comunicación social.

**Campo:** social

**Aspecto:** medios masivos de comunicación y su impacto en la identidad cultural de los habitantes.

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

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

**Línea de investigación de la carrera:** Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos

**Sub-línea de la investigación:** Influencia de los medios de comunicación e identidad cultural.

**Delimitación temporal:** Este informe de investigación se lo desarrolló en el año 2019.

**Delimitación demográfica:** Los favorecidos del informe desarrollado son jóvenes y adultos del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

La importancia del reciente informe de investigación surge como problema entre los medios masivos de comunicación y la identidad cultural, siendo uno de los principales factores en la edificación y pérdida de identidades. Resulta necesario conocer y determinar cómo los medios radiales, escritos televisivos y el internet a través de los contenidos emitidos sean estos informativos, de opinión o de entretenimiento ha venido impactando en la calidad de vida de las personas.

Con la convergencia de los medios masivos de comunicación e información y las nuevas formas comunicacionales existentes, han ido desapareciendo o cambiando las costumbres, tradiciones hábitos, actitudes, aptitudes, pero sobretodo la manera de comunicarse con un entorno social, el impacto que tienen los medios en especial en las personas del lugar ha generado que opten por implantar nuevos modelos y escenarios culturales lo cual está contribuyendo a la pérdida de la identidad cultural de los habitantes del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua.

La temática planteada en este informe de investigación contribuirá con la información necesaria y pertinente para determinar la mejor manera y forma de mantener las costumbres, hábitos, relaciones sociales y tradiciones culturales con el objetivo de que no se pierda la identidad cultural del sector y a su vez se conserven en las futuras generaciones y continúen practicando sus raíces culturales autóctonas.

Una vez determinado el impacto que tienen los medios masivos de comunicación en la vida de las personas, se pretende socializar los posibles aportes positivos o negativos. Los beneficiados de este trabajo serán los jóvenes y adultos del sector, siendo los principales involucrados en la indagación, los mismos que serán la muestra de estudio, que permitirá conocer, hasta qué grado los medios comunicacionales intervienen en la identidad cultural.

Finalmente elaborar un plan de capacitaciones sobre los contenidos o programas de los medios masivos, para contribuir con los moradores del lugar a salvaguardar sus tradiciones culturales.

## **1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar el impacto que tienen los medios masivos de comunicación en la identidad cultural de los habitantes del Sector el Guayabo, Parroquia MORASPUNGO, Cantón Pangua.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las actitudes influenciadas por los medios masivos de comunicación que impactan en la identidad cultural de los habitantes del Sector El Guayabo.
- Identificar los programas o contenidos que no contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural en los habitantes del Sector El Guayabo.
- Elaborar un plan de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones en los habitantes del Sector El Guayabo.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Marco conceptual**

##### **Los Medios masivos de comunicación**

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet, (Ley Organica de Comunicación, 2013).

Los medios masivos de comunicación, son los diferentes medios de masas que existen en la actualidad para la transmisión de una información o mensaje a un grupo determinado de personas, la palabra masivos o masividad hace referencia al público o audiencia, quienes son los principales receptores de los diversos canales de comunicación. Sin embargo estos medios de masas han traspasado todo tipo de barreras permitiendo que la información llegue a todas partes del mundo en tan solo unos segundos o minutos.

Los medios de masas desempeñan un papel fundamental en las colectividades, siendo los primeros portavoces encargados de buscar, identificar, redactar y compartir información de hechos o acontecimientos sean pasados o actuales, contribuyendo a satisfacer las necesidades o dudas de los individuos en relación a temas de interés general. Tanto el medio radial, escrito, televisivo, incluso el internet han forjado nuevas formas de comunicación y de informar debido a los grandes cambios y avances tecnológicos.

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal

la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio, (Preuniversitario Popular Victor Jara, 2009).

Los medios masivos de comunicación son narradores permanentes de la cotidianidad y desarrollan un papel fundamental en la audiencia, pues son los encargados de definir, estructurar y sustentar una realidad propuesta a partir del tratamiento temático, narrativo y estético, al enmarcar parámetros focales para la audiencia, desde una línea editorial. Esta línea es delimitada desde los comparativos dados en el desarrollo de la información y en una línea cronológica, que posibilita el equiparar, distar y relacionar los sucesos relevantes para quienes establecen las prioridades informativas, la agenda setting, (Villa, 2013).

### **La comunicación y su teoría**

La teoría de la comunicación sustenta que todos los seres humanos y animales poseen la capacidad de comunicarse, la misma que se da a través de señas, sonidos, movimientos, el lenguaje, el habla, los colores, incluso el silencio, etc. Además la comunicación es un medio, muy útil e inevitable para la vida y supervivencia del ser humano porque está inmersa en todos los aspectos.

Además señala que los animales tienen métodos, modos y formas de comunicación los cuales les han permitido relacionarse entre ellos, asegurándose que su reproducción sea exitosa, ellos al igual que los individuos pesantes se protegen del peligro a los que están expuestos, crean vínculos sociales dependiendo de sus especies. También establece que la comunicación es el medio que permite que fluya cierta información de un emisor hacia un destinatario o receptor, y a su vez este debe decodificar la información o mensaje y retransmitir al emisor, convirtiéndose en un proceso más activo y dinámico de comunicación.

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —LA COMUNICACIÓN— es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la

información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años, (Serrano, Piñuel, Gracia, & Arias, 1982).

De tal manera se conceptualiza a la comunicación como el factor social que facilita el intercambio de conocimientos, opiniones e ideas de manera individual o colectiva, haciendo uso del lenguaje, lengua y habla, Muchos son los teóricos que han estudiado, investigado e implantado distintas teorías comunicacionales y modelos partiendo de lo concreto a lo universal o general.

Según (Moragas Spà, 1985), en su investigación manifiesta que:

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido.

Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos.

### **¿Qué es la comunicación?**

La comunicación es un fenómeno en que se relacionan todas las disciplinas del individuo y los nuevos sistemas de comunicación existentes en la actualidad debido a los avances tecnológicos y la globalización. La comunicación como parte esencial de nuestro diario vivir asimilamos que es un proceso simple cuando en realidad es complejo, sin embargo es la actividad que facilita el intercambio de información a través de los canales por el que pasa la información.

Llamamos comunicación en un sistema social al desencadenamiento mutuo de conductas coordinadas entre los miembros de ese sistema a través de una conducta especializada en esa coordinación. Todos los sistemas sociales disponen de una conducta especializada en la coordinación de conductas, esto es, de una conducta comunicativa. Por esa razón, la comunicación es el fenómeno fundacional de todo sistema social, (Aguado, 2004).

La comunicación de manera global encierra tres aspectos: las personas, el lenguaje y los medios de comunicación sintetizando que es la acción e interacción social principal en las sociedades, pero al no contar con una comunicación nadie conocería lo que sucede alrededor de una nación. La conducta que las personas tienen ante este fenómeno de comunicación es recíproca, porque desde que nos despertamos vemos revistas, escuchamos la radio, la televisión, con la finalidad de informarnos o simplemente entretenernos.

### **La importancia de la comunicación en las personas**

Desde hace muchos tiempos atrás la humanidad ha sentido esa necesidad de transmitir, contar, compartir sus pensamientos, opiniones como también sus deseos y sentimientos, sintetizando que la comunicación es inherente en la vida de las personas. En este ámbito comunicacional se encuentran todos los medios de comunicación siendo los canales facilitadores para que se produzca una comunicación eficiente y eficaz.

Al llegar el siglo XX, el ser humano ya había inventado muchas formas de comunicarse, tanto grupal como individualmente. El cine, la radio y la televisión se sumaban al recurso repetidor de la imprenta que permitía el acceso a los periódicos y a las revistas. Todo eso se sumaba al telégrafo, al teléfono, el cable y hasta los satélites de comunicación, para el ser humano. Comunicar es sentir, emocionarse, transmitir, opinar e informar mensajes; no son los medios los que hacen la comunicación, somos los seres humanos quienes la construimos y nos apoyamos en los medios como extensiones de los de nosotros mismos, (Baena & Monter, 2014).

## **Trascendencia de los medios masivos de comunicación**

Los medios masivos de comunicación a lo largo de historia han venido evolucionando, conforme a que la humanidad, crea y desarrolla nuevas tecnologías. Al decir medios masivos nos relaciona a los canales de difusión como: radio, televisión, prensa escrita y el internet. Es importante conocer como evolucionaron, cuáles fueron sus causas y consecuencias que tuvieron que pasar hasta llegar a la actualidad, en algunos casos los medios tradicionales se vieron obligados a adaptarse al nuevo modelo de comunicación para no se olvidados por completo.

Al inicio se consideraba que estos cambios durarían muy poco y que los medios comunicacionales, continuarían con su sistema análogo de informar y comunicar, pero nos damos cuenta que no es así, ya que día a día estos requieren de continuas actualizaciones en sus programas o contenidos, debido a las demandas que generan los consumidores de los medios de masas.

Pero hay que resaltar que no todo es positivo, porque, así como estos evolucionaron en todos sus aspectos muchos han sido sustitutos de otros, por ejemplo: los fax o las cartas que muy poco son usadas en la actualidad, las grandes bibliotecas también se vieron afectadas por las nuevas tecnologías, ya que están siendo remplazadas por las miles de plataformas o Apps, existentes en la web.

Según (Cruz, 2013), establece que:

El surgimiento de los medios masivos de comunicación se produce a partir de determinados procesos y fenómenos en un contexto histórico en el que la ciencia y la tecnología han estado como centro, y donde se desarrollan instituciones interesadas en fijar y reproducir formas simbólicas en el imaginario colectivo.

Está relacionada con el surgimiento de la modernidad, donde entre sus antecedentes está, la invención a mediados del siglo XV de la imprenta por Gutenberg; éste fue el comienzo de un desarrollo tecnológico que desde el siglo XVI hasta el presente ha ido transformando la manera en que las formas

simbólicas han sido producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos en su vida cotidiana.

Con el desarrollo del capitalismo industrial y la formación del Estado-Nación en Europa se produjeron afectaciones en civilizaciones de otras partes del mundo que moldearon el desarrollo social, donde emergen como centro de un proceso de transmisión cultural, cuyas características son imprescindibles para comprender la naturaleza y el desarrollo de la comunicación masiva.

Desde la segunda mitad del siglo XV se establecen imprentas en centros comerciales muy importantes de Europa, lo que marcó el comienzo de la era de la comunicación de masas; pues al combinar las actividades de impresión, se incorporó la publicidad y la venta de libros como parte de un floreciente mercado y comercio de libros en Europa, tal fue el caso de Inglaterra, en la que durante los siglos XVI-XVIII se produce un aumento considerable de periódicos muy ligado al desarrollo de la revolución industrial y su consiguiente impacto en la comunicación social.

Con el desarrollo de la prensa en los siglos XIX y XX se evidencia por un lado la consolidación de los periódicos de circulación masiva y por otro la internacionalización de la práctica de recopilar noticias; por lo que aparece una prensa dirigida a un público más amplio; se reducen los precios con un estilo más ligero, presentación muy llamativa, y buscando mayor atracción, sus contenidos se diversifican y prestan más atención a la violencia sexual, al crimen, los deportes y las modas, desarrollando también una publicidad comercial, facilitando así la venta de servicios y bienes, rasgos constitutivos del “nuevo periodismo”.

Con el progreso los medios de comunicación consiguen ofrecer una información en sus contenidos muchas veces confusas, otras equívocas y en alguno de los casos contrarias. Sintetizando que hoy en día estos tipos de información están perjudicando a la sociedad. Al estar inmersos en este campo, los programas o contenidos generan diversos prejuicios en las personas como adoptar posturas violentas, los mismos que son influenciados por los medios.

## **Los medios masivos de comunicación y la sociedad**

Los medios se han extendido a nivel global y, a la vez, ha ido adquiriendo más poder. Su influencia ha evolucionado desde los comportamientos cotidianos (compra de consumo mitologías publicitarias) hasta su penetración simbólica en las Mentes y la conciencia.

Por lo tanto, considero que estamos ya a una nueva etapa de la sociedad, que se caracteriza por el predominio de las formas persuasivas de control social, basadas tanto en la multiplicación de los soportes tecnológicos de la comunicación moderna (imagen, televisión, radio) como es la comunicación red (autopista de información, internet, etc.) y dónde se ha dado una extremada extensión de los contenidos persuasivos, que estructuran una nueva forma de control cuasi-totalitario a través del control cultural, (Roiz, 2002).

Los MMC son muchos entre ellos están, la prensa escrita, la radio, televisión y el internet, siendo los dos últimos los que mayor impacto tienen en las personas, permitiendo que el mensaje alcance una gran cobertura en la nación. Además de informar los medios educan de manera informal, entretienen, opinan, etc. Una de sus ventajas es que nos proporcionan información o contenidos de cualquier aspecto.

En la actualidad, no podemos negar la influencia de los medios masivos de comunicación en el desarrollo de los adolescentes, es preciso resaltar la influencia que tiene sobre la forma de expresarse, en la sociedad actual en general tiene gran influencia; ya que proveen a los jóvenes educación informal que en su mayoría es más atractiva que se presente en la escuela; ya que esto contraviene más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, producen gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como se relacionan consigo mismo, y con sus semejantes, (Sesento, 2015).

Como señala García, es inevitable decir que, todo lo que ofrecen el medio respecto a la información o contenidos es buena, ya que suministran a las nuevas generaciones, una “educación informal”, generando de tal manera una tendencia y mayor consumo de estos medios, lo cual ha facilitado que se creen nuevos estilos y gustos y formas de convivir con sus entornos sociales.

La confianza en los medios de comunicación de Ecuador es, en general, baja. Esto se debe al papel que jugaron los medios durante la crisis financiera de 1999. Los canales de televisión, las radios y los diarios pertenecientes a los bancos y grupos financieros ocultaron hasta el último momento la verdadera dimensión de la inminente crisis y sostuvieron que los bancos se encontraban en una situación económica estable. Si bien la televisión y, en segundo lugar, la radio son los medios de comunicación masivos más consumidos en Ecuador, la prensa escrita ejerce mayor influencia en la opinión pública, ( Gehrke, Lizarazo , Noboa , Olmos, & Pieper, 2016).

La comunicación junto con los medios mantiene diversas funciones dentro del progreso de las sociedades, facilitando el intercambio de información y la interacción mutua. La comunicación es uno de los poderes vitales en el progreso social. La importancia resalta en que al momento de transmitir o presentar un mensaje es muy útil cualquier canal, ya que sin ellos no se podrá establecer de ningún modo una comunicación eficaz.

Además, para que haya una comunicación convincente el mensaje debe ser lo más claro posible, dependiendo del tipo de audiencia, televidentes o lectores a los que estén expuestos, dándonos cuenta los medios de masas o sociales están ayudando a relacionarnos con todo un universo, llevándonos a una población más global. Pero lamentablemente como señalan, Gehrke, Lizarazo, Noboa , Olmos y Pieper, en su investigación, en nuestro país los medios están bajo el poder de los grandes empresarios quienes dominan la información de interés general.

### **Usos de los medios de masas.**

Parecen existir cuatro grandes razones por las que usamos los medios:

1. Adquirir información,
2. Divertirnos o entretenernos,
3. Establecer relaciones interpersonales. El comentar acerca de los programas nos permite intercambiar con otras personas.
4. Nuestra identidad personal, dado que nos brinda compañía, el placer de mirar lo

que otros hacen nos permite obtener una guía personal para nuestro comportamiento, (Arbulú, 1994).

Lo que es claro actualmente es que la audiencia es activa en seleccionar sus programas dentro de los diferentes medios, siendo sólo vehículos para satisfacer sus necesidades en la elección del programa o el contenido. Con el desarrollo de cada medio moderno desde, libros, periódicos, cine, revistas, radio, revistas especializadas, TV, VCR, hasta programas de computadora, el debate social sobre sus efectos ha sido recurrente, (Arbulú, 1994).

El uso que le damos a los diversos medios masivos de comunicación son muchos, ya que son parte de nuestra existencia y regularmente vivimos en relación con ellos, creando vínculos de interacción con grupos y establecimientos sociales. Con el uso correcto de estos medios de masas podemos conservar nuestras creencias y costumbres sabiendo identificar las ventajas y desventajas que estos poseen.

### **Ventajas y desventajas de los medios comunicacionales.**

#### **Las principales ventajas son:**

- Permiten estar informados y comunicados a pesar de la distancia. Es decir que no importa dónde nos encontremos, sea cual sea la situación siempre estaremos al pendiente de lo que sucede en el mundo, gracias a las coberturas que mantienen los medios.
- Son inmediatos con la información. Debido a la globalización y la era digital, la comunicación se vuelve instantánea y llega a miles de personas en tan solo cuestiones de minutos. Lo que no pasaba en años pasados porque la información tardaba horas, incluso días en llegar a los receptores, lo cual tomaba más tiempo establecer un acto comunicativo.
- Difusión masiva de contenidos. Tanto la radio, prensa escrita, televisión, y el internet, comparten a diario información de todos los ámbitos.

### **Las principales desventajas son:**

- Dependen de internet. Es decir como tuvieron que adaptarse a la tecnología hoy se mantiene bajo sus parámetros comunicacionales.
- La información no siempre resulta confiable, sobre todo en internet, ya que muchos usuarios publican contenidos erróneos sin beneficio alguno.
- Como vemos los medios comunicacionales contiene aspectos buenos y malos, los primeros presentan información que llegan a todas partes con una inmediatez; los segundos refieren al manejo o manipulación de contenidos.

### **Roles y funciones de los medios masivos de comunicación**

Las funciones de los medios masivos son: informar, investigar, entretener, persuadir y generar contenidos comunicacionales, a través, de la radio, prensa, televisión y el internet. Como vemos tiene varios roles, gracias a los cuales manifestamos nuestras opiniones, críticas como también las dudas sobre un tema en específico. Según (Sandoval, 2015), manifiesta que:

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

Es decir, gran parte de nuestras ideas y debates se basan mayoritariamente en una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de los medios de comunicación. Por ello, la reflexión sobre el papel de los medios en la reproducción de estereotipos y visiones fragmentarias de estas problemáticas adquiere valor.

Es incuestionable que los medios de comunicación son en nuestros días una de las demandas de relación más predominantes en las nuevas y futuras generaciones, al conocer el papel que tienen los establecimientos educativos en relación a los medios, han sido desplazados por el sencillo y fácil acceso a los medios, implicando que estos se conviertan en educadores informales en conocimiento y opiniones.

Un elemento con el que hay que contar es que la realidad descrita por los medios no es un puro reflejo de lo que acontece, sino que es una realidad construida a partir de la lógica del sistema mediático. Los medios de comunicación son el instrumento que tiene la democracia para garantizar el pluralismo político y social. La información que proporcionan los medios de comunicación puede ser una garantía del proceso democrático, pero se puede volver una amenaza si su regulación es inadecuada, (López, 2001).

La información que se perciben en los medios es ventajosa, si, se tiene el uso adecuado, además permiten que las relaciones con los demás se fortalezcan y no se destruyan por completo, pero que pasa sino somos cuidadosos al tomar una información o contenidos de los medios, en ciertos casos están creando diversidad de modismos o estereotipos, e incluso cambiando por completo los valores culturales de las personas.

Según (Aguado, 2004), manifiesta que los medios de comunicación establecen:

**El producto institucional emblemático de la cultura de masas:** Tanto desde la perspectiva tecnológica, como desde la dimensión empresarial, organizativa, productiva y estética, los medios de comunicación tal y como hoy los conocemos no serían posibles en otro contexto cultural que no fuera la cultura de masas. En este sentido, los medios de comunicación son un resultado de la dinámica propia de la cultura de masas que, además, condensa los caracteres típicos que la definen:

Los medios de comunicación constituyen el principal crisol de mezcla entre lo económico (producción, planificación, comercialización de servicios y valores), lo tecnológico (hasta el punto de que, cada vez con más frecuencia, confundimos los dispositivos tecnológicos de la comunicación y la información con los usos

sociales de la comunicación y sus formas y géneros), lo práctico (la capitalización del valor de la imagen y/o de la información como herramienta de gestión, organización y poder) y lo cultural (la difusión de productos culturales, de valores, de estilos, estéticas y visiones del mundo social, desde los niveles más cotidianos y anecdóticos, hasta los principios identificativos de las formaciones culturales).

**La condición de posibilidad y principal motor de la cultura de masas:** Por la naturaleza masiva de la difusión de sus productos y servicios y por la naturaleza universal y estandarizada de sus formas de organización, gestión y producción, los medios de comunicación juegan un importante papel en el desarrollo y consolidación de la cultura de masas.

Por esta razón, la cuestión de la globalización no es sólo una cuestión económica, sino profundamente sociocultural, debido a lo cual se asocia con frecuencia a los medios con la dinámica de homogeneización cultural característica de las sociedades desarrolladas contemporáneas.

Históricamente se ha abarcado la relación entre sociedad, cultura y los medios de masas, estableciéndose como factor universal para entretener e informar. En conclusión la orientación absoluta que trae consigo la televisión, prensa, radio e internet está ligada al pensamiento o idea que los receptores se hacen de un mundo. Además hay que resaltar que mucho de los contenidos o programas existentes en nuestros días no son en absoluto informativos, sino de entretenimiento y de opinión, son empresas sociales sometidas a las millones de demandas que establecen los individuos.

## **Clasificación de los MMC**

### **La radio**

La radio es un medio comunicacional que las personas utilizan para estar informados, basándose en la locución oral en conjunto con la música y los sonidos. Actualmente este medio ha evolucionado de manera rápida, contando así con las llamadas radios online las

que están facilitando y agilizando los procesos comunicativos. Sin embargo los oyentes no pierden la costumbre de usar la radio de modo tradicional o habitual, algo que resulta favorable para la cultura de las sociedades.

Al ser la radio uno de los medios que se mantienen en la actualidad debido a su excelente aceptación, es económica y sobre todo es flexible. Este medio de masas en el ámbito informativo debe ser muy cauteloso al presentar la información al público, porque a más de ser rápidos y alcanzar grandes coberturas, pueden influencias en los oyentes negativamente, sino, se tiene cuidado de lo que se expone al público.

El alcance que presenta el medio radial se puede manifestar que es casi total, está presente en los hogares, empresas públicas privadas, instituciones educativas e incluso en los vehículos, teléfonos, lo cual hace que todo el tiempo estemos comunicados. Resaltando que la radio posee varios segmentos dirigidos a las diferentes clases sociales estableciendo una interactividad más personal con los radio escuchas, facilitando la participación de los ciudadanos.

Según (Fernández, 2014), manifiesta que:

Vivimos en una sociedad que enfrenta una triple crisis: 1. Identidad 2. Valores y 3. Destino. Nos interpelamos si la radio puede continuar siendo la extensión original de la capacidad de crear mundos nuevos a través del lenguaje en un tiempo donde la capacidad expresiva de nuestros jóvenes se limita a 300 palabras de uso diario de un idioma como el español cuya riqueza expresiva supera los 50 mil términos.

Esto ha llevado a que la comunicación se reduzca hoy a interjecciones, gritos, desplantes o expresiones chabacanas intentando llamar la atención de las audiencias por la bajeza expresiva y visceral antes que por la capacidad de construir vínculos más amplios en el placer que la expresión verbal supone en la comunicación de las personas.

No hay duda que los medios de masas han establecido y moldeado en ciertas medidas la vida del individuo, en lo concerniente a la radio, su rápida difusión, lo convierte en una

herramienta eficaz al momento de conocer lo que está pasando en los diferentes lugares del mundo. Sin embargo, el medio radial tiene una gran transcendencia a lo largo de los años en un horizonte cultural y social.

Por otro lado, una de las particularidades en este mundo de tecnologías comunicacionales es la generación de imágenes simbólicas, que en el ámbito de la radio se convierten en imaginarios urbanos a partir de la percepción de imágenes acústicas. De esta forma, los diversos contenidos de la radio se constituyen en un discurso fundamental y poderoso que permite construir o reconstruir o, en el peor de los casos, destruir identidades, (Antequera & Obregón, 2002).

Sin embargo, la función social y cultural de la radio no sólo emerge en momentos críticos de una sociedad sino que está presente en toda su cotidianidad. La radio ha posibilitado el paso de las culturas rurales a una nueva cultura urbana y ha abierto espacios para una posible entrada a la modernidad, sin abandonar por completo ciertos rasgos de identidad rural e introduciendo elementos de una cultura oral, organizada con base en una nueva cultura urbana, (Antequera & Obregón, 2002).

### **La prensa escrita**

La prensa escrita como medio de relato social, es comprensible y cercana a las personas, sus inicios fueron desde la invención de la imprenta, por el alemán Johannes Gutenberg. Este medio de comunicación evoluciono conforme a la globalización y la tecnología, hasta el punto que las revistas, diarios y periódicos se diversificaron en todos los ámbitos. Presentando al mundo mediante imágenes y textos lo sucesos que día a día se presentan en una sociedad.

En la labor de difundir información mediante este medio resulta muy complejo porque, los profesionales encargados del medio escrito, son quienes redactan y corrigen los contenidos que serán expuestos a los lectores, de tal manera el periodista presenta el poder de influir en las sociedades mediante lo escrito en la paginas de los diarios. Este medio a diferencia de la radio tiene cierta periodicidad para ser publicados, y normalmente se direccionan según el tipo de lectores.

Pero al estar inmersos en el mundo tecnológico, la prensa presenta un impacto en el pensamiento y la conducta de las personas, porque al informarnos de lo que pasa a nuestro alrededor, fundamos criterios basados en la información que nos presentan. Ejemplo en las secciones que son de editoriales, artículos de opinión, pueden influenciar a los lectores según sus conveniencias o simplemente criticar.

Por lo tanto como manifiesta (Montoya & Zuluaga, 2014), en su investigación:

Aprender de la vida real es mucho más efectivo y atractivo, por esta razón un periódico puede y debe ser valorado como una excelente herramienta educativa. Los medios de comunicación social y en particular la prensa, poseen un gran potencial formativo, incluso en tiempos en los cuales parece reinar lo audiovisual y lo digital. Este papel protagónico en los procesos educativos se hace posible al asumir los medios de comunicación y en este caso los periódicos, como textos sociales que deben comprender su responsabilidad en la formación de sus lectores.

## **La televisión**

Los años sesenta marcan el inicio de la televisión ecuatoriana que llega al país gracias a la iniciativa de la una comunidad religiosa evangélica. Su implantación no fue tarea sencilla, pero una vez consolidada se convierte en el medio de comunicación más popular y de mayor influencia a nivel nacional. Como es sabido, la televisión es un medio de comunicación tradicional que permite la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Nos acerca al mundo, nos permite conocer lugares, culturas, tradiciones y una infinidad de nuevos conocimientos, a través de los distintos contenidos que se presentan a la audiencia, (Ortiz & Suing, 2016).

La televisión un MMC, caracterizado por su contenido audiovisual, mantiene un considerable impacto sobre las sociedades contemporáneas, debido a la cantidad de programas que son presentados al público. Muchas personas piensan que todo lo que se ve y escucha en este medio es lo correcto, pero, consecuentemente no siempre resulta verdad, porque no tenemos la cultura del análisis o no sabemos discernir la información proyectada por los canales televisivos.

En la TV en el ámbito informativo, hay que cuidar el lenguaje, vocabulario, gestos, los movimientos escénicos, para no dar una mala expectativa a los telespectadores. Como vemos son varios los componentes y elementos que deben tener en cuenta las personas que están tras las pantallas. Por otra parte los programas de entretenimiento son los que mayor influencia tienen en las personas tales son los casos de las telenovelas, farándulas, películas, etc. A continuación se establecen los aspectos que pueden ser influenciados por este medio que perjudican la identidad cultural.

- Incentivan a la violencia
- Bulling
- Cambios de personalidad
- Modismos y estereotipos
- Incentivan al sexo desde temprana edad.
- Nuevos lenguajes de comunicación
- Cambios en la relación social.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, juegan un papel trascendental en la construcción de la identidad social; y su extraordinaria difusión los convierte en agentes por excelencia para instituir y reafirmar imaginarios que perpetúan las brechas de género. La televisión, como medio de comunicación de significativo impacto social, proporciona no sólo informaciones, sino que incurre en una interpretación particular de la realidad, tanto en los programas de información como en los de ficción o entretenimiento, (Onoris, 2016).

### **El internet junto con la globalización**

La globalización es un fenómeno que se mantiene en progreso, estableciendo retos a los medios tradicionales de comunicación, donde tuvieron que adaptarse a los nuevos campos comunicacionales, sin embargo con el inicio del internet y la era digital, cualquier persona puede crear y difundir información en los diversos sitios web. Esto ha provocado que muchas personas ya no recurran a los medios pioneros de la comunicación debido a la comodidad que hoy en día ofrece el internet.

Aunque los jóvenes vivan en un ambiente inundado de nuevas herramientas para la comunicación que incrementan la velocidad y facilidad de acceder a la información, la flexibilidad, oportunidad e interactividad que proporcionan; finalmente se imponen otros factores que obstaculizan la participación o involucramiento social. Nos referimos al riesgo a ser reprimidos como factor que puede nulificar una iniciativa o movimiento. Incluso, teniendo las condiciones de acceso a la expresión o adhesión mediante las redes digitales, cuando se tiene la certeza de que existe una estrecha vigilancia electrónica, se da al traste o impide la participación a ese nivel, (Ruelas, 2016).

La cantidad de información y publicidad poco confiable que se encuentra en las diferentes plataformas de la web está perjudicando a los valores sociales y las culturas de los pueblos, ya que somos influenciados por lo que vemos quizá porque nos resulta atractivo o porque queremos ser iguales a los demás. Pero no todo es malo en relación al internet, ya que mediante sus páginas los usuarios pueden intercambiar información y convertirse en usuarios activos y dinámicos.

Los usuarios emplean Internet por diversas razones: para conectarse en una red y socializar con contactos (a los que se conoce presencial o virtualmente), por cuestiones laborales o académicas; para obtener información noticiosa o periodística, para obtener datos importantes de algún artista o deportista predilecto, etc. La Internet es casi un pozo de los deseos. Basta con una buena conexión, un navegador eficiente, las palabras clave precisas o tener un contacto especializado para encontrar cualquier información u objeto que se desee. No existen imposibles. Es la esencia misma de un mundo interconectado en forma de red, (Cortés, 2016).

El mundo digital se desempeña por el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.), plataformas virtuales, Apps, entre otras, a través del internet, permitiendo el fácil acceso desde cualquier teléfono inteligente. Entonces se establece que el internet rompe barreras tanto culturales, religiosas, políticas, económicas y sociales sin importar cuan distantes se encuentren las personas. Además esto ha facilitado el trabajo en varios campos empresariales.

Las TIC e internet facilitan la comunicación bidireccional, pues permiten un diálogo más directo entre el cliente y el empresario en tiempo real durante todo el proceso de interacción. A esto se suma que ahora los nativos digitales vienen pisando fuerte, pues son los tecnólogos del presente y del futuro, ya que esta nueva generación en un futuro próximo serán los nuevos clientes y empleados, de hecho muchas empresas orientan sus objetivos hacia este público que será extremadamente potencial, (Dias & Pagán, 2016).

### **Los medios y el proceso de comunicación en los individuos**

Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen. Por tanto, estamos hablando de documentos que no pueden ser contemplados de forma aislada. Programas de televisión, relatos periodísticos, relatos cinematográficos, noticias; en definitiva, productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad. (Gutiérrez, Rodríguez, & Camino, 2010).

La introducción de nuevas tecnologías para una comunicación masiva "los media", o medios de comunicación social como la televisión, la radio, la fotografía, la publicidad, el cine, la imprenta son algunos de los factores que influyen para que las ideologías, creencias, valores, actitudes y opiniones propias de los hablantes, se formen o deformen, fortalezcan o debiliten.

Por ejemplo, una información equivocada en la prensa, podría desvirtuar un hecho. Los mensajes a través del cine dan al traste con ciertos principios morales. Una imagen presentada en la televisión puede enviar un mensaje negativo, ejemplo del hombre viajando en una moto y con un cigarro en la mano o un deportista tomando licor, (Villa, 2013).

En la comunicación masiva el sujeto receptor se presenta de modo más impreciso que en la comunicación presencial directa, con una amplia gama de actitudes receptoras que estableceríamos entre la voluntariedad del recibir el mensaje, consciente y primario, pasando por el secundario, consciente e involuntario, hasta ese terciario que recibe la información,

sin clara percepción de ella y total involuntariedad, pasivo, tanto percibido por el emisor como ente individualizado o como colectivo, (Yelo, 2017).

## **Identidad cultural**

La identidad cultural es la unión de valores, tradiciones, costumbres, creencias, formas y modos de vida dentro de un territorio. En este sentido la identidad abarca a un grupo de personas con las mismas características. Teniendo en cuenta que las tradiciones de las personas pueden variar conforme el tiempo avanza, sin embargo tuvo sus orígenes ante la necesidad que tenían los individuos de identificarse con los demás, la misma que está definida bajo algunos factores culturales como: la música, el habla, lengua, ritos y creencias propias de determinado lugar, que a su vez representan un rasgo distintivo al resto de las colectividades.

El mundo de hoy se desarrolla en el marco de una revolución científico-técnica sin precedentes, con un cúmulo de conocimientos que se nos viene encima como una avalancha, cada vez más globalizado, unipolar, que amenaza no solo con globalizar la economía, sino también la sociedad, su cultura en general y por tanto a las ideologías; rompiendo barreras nacionales y a su vez identidades, (Cruz, 2013).

Puede hablarse de una nueva civilización y de una cultura imprescindible en estos momentos, a partir del impacto de las nuevas tecnologías en la formación de valores y comportamientos en las nuevas generaciones, o de la influencia de determinados referentes culturales en general, que llegan a través de la TV u otros medios masivos. Sobre esos presupuestos, los medios masivos de comunicación se convierten en potenciales transmisores de modelo cultural hegemónico eurooccidental, (Cruz, 2013).

Con lo expuesto por el autor referido argumento que, con el paso del tiempo muchas costumbres y tradiciones van desapareciendo de entre las comunidades. Una por la influencia de las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación quienes difunden informaciones de todos los ámbitos, a través de una producción audiovisual, escrita o radial. Dos por la falta de práctica y la transmisión de los conocimientos ancestrales a las nuevas generaciones, antes era notorio ver como los pueblos, realizaban convivencias,

festejaban sus fiestas con amorfinos, poemas, versos, el baile folclórico, practicaban los juegos populares, etc.

Cuando se habla de la identidad de algo se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que en un momento y contexto determinado, esa identidad es ella misma y no es otra, y es lo que hace posible la identificación de objetos, de una persona, de un grupo, de una cultura con respecto a otra. La identidad cultural es asumida como proceso comunicacional entre culturas, a través de la cual se manifiestan rasgos propios, específicos, que caracterizan a un grupo, región, comunidad, pueblo, nación, a partir de los elementos identificadores y diferenciadores y en la que tiene lugar diferentes niveles de realización, (Fernández & Fernández, 2012).

### **La globalización y la identidad cultural**

La globalización nos arrastra, en un mismo movimiento hacia dos realidades opuestas, una positiva y otra negativa: la universalidad y la uniformidad. Dos caminos que nos parecen mezclados, indiferenciados, como si fueran un camino único. Hasta el punto que podría parecer que uno no es más que la cara presentable del otro. El riesgo que corremos actualmente es que la globalización se convierta en el dominio de una forma de vida, determinada por la prevalencia de una sola cultura, (Kravzov, 2003).

Es decir, que se trate de una imposición al mundo entero de una misma lengua, un mismo sistema económico, político y social, un mismo modo de vida, una misma escala de valores, en un intento de superar los problemas que enfrentaron otras empresas globalizadoras, (Kravzov, 2003).

El universo entero está más globalizado, donde los avances en el ámbito de la comunicación y la interacción son cada vez más abiertas y generales en conocimiento, lo que ha facilitado conocer e introducir nuevas tendencias culturales las mismas que han fortalecido a una sociedad, sin embargo, es importante que conservemos y mantengamos la esencia de la cultura primitiva de cada nación es decir el valor de pertenencia.

La degeneración de la identidad es a causa del poco interés que tienen las personas con el abandono de las localidades. Hay que recordar donde nacimos, donde pasamos gran parte de nuestras vidas, relacionándonos con nuestros semejantes. Estos buenos hábitos y actitudes fueron, los que nos guiaron hacia una conducta favorable como personas, no importa al lugar que vayamos siempre hay que tener en cuenta los principios culturales a los que pertenecemos.

Según lo expuesto por (Inzunza, 2017), manifiesta que:

Los puntos de encuentro entre la Teoría de Representaciones Sociales (TRS) y los estudios culturales de audiencia, se relacionan en cómo ambas teorías resaltan la importancia de los procesos comunicativos en la comprensión de la realidad del individuo. Ambos reconocen que el papel de los medios de comunicación masiva es estructuralmente fundamental para la consolidación de una representación social, y por lo tanto, de acuerdos socialmente aceptados que se ven materializados en actitudes y conductas.

El estudio de representaciones sociales no puede evitar abordar a la vez el análisis de las representaciones que publican los medios en sus distintos formatos, géneros y narrativas. Los estudios culturales de audiencia, al investigar sobre la influencia que tienen los medios en la formación de actitudes, estereotipos e imaginarios, deberían acercarse a las representaciones sociales. Existe una necesidad, tanto desde la TRS como de los estudios culturales, de ubicar el papel de los medios de comunicación como fuente de información del individuo.

### **Que es identidad**

La identidad es el grado de pertenencia y referencia a un sector social específico, hay grupos sociales que manifiestan con mayor intensidad sus culturas diferenciándoles de las actividades comunes. Ejemplo la música autóctona, las procesiones, etc. Entonces una identidad solo resulta valida bajo un patrimonio cultural que es reconocido y valorado por

los habitantes del lugar. Son las personas las que establecen un patrimonio cultural al identificar los elementos de valor y buscan su conservación.

La identidad permite que el hombre como individuo o como integrante de un grupo tenga conciencia de ser él en forma relativamente coherente y continua a través de los cambios, es la continuidad de él mismo, que a su vez puede mantener un cierto nivel de integridad que lo ayuda a diferenciarse de otros.

En el plano individual se aprecia como autorreconocimiento, afirmación y defensa del yo, que le permite trascender a los otros en una continua dialéctica entre lo individual, lo social y viceversa, donde se desarrollan sentimientos hacia los otros, los cuales alcanzan como primicia el amor a la tierra donde se nace, a la familia, al colectivo estudiantil, laboral, a la comunidad, (Fernández & Fernández, 2012).

### **El triángulo de la identidad**

Las tres variables [identidad, pertenencia y sistema de valores] forman un triángulo que designa la escena donde se desenvuelve el drama de la identidad de cada grupo. El sentimiento de identidad cultural proviene de la pertenencia a un grupo, cuya definición y cohesión reposan sobre un sistema común y relativamente coherente de valores y de instituciones. Este sistema es, en función de la existencia en común, respetado por los individuos y subgrupos, pero es pertinente en tanto que permanezca una norma de referencia, aparentemente estable, para la mayoría de los miembros del grupo, (Albert, 1999).

Muchas veces nos preguntamos por qué es necesaria una identidad, pero al estudiar los campos que contiene, vemos que forma parte de nuestra existencia siendo una construcción de valores y normas por las que se rigen las sociedades. Sintetizando que la identidad pone en manifiesto la realidad de los pueblos, y no hay cultura si no se refiere a lo histórico, el valor de la pertenencia y el reconocimiento de un patrimonio.

Si bien la cultura es el conjunto más o menos coherente de respuestas concretase ingeniosas de un pueblo a sus condiciones de existencia para beneficiarse de la herencia común, hay que creer y hacer creer que se pertenece al grupo. Uno no es un bastardo si los otros no lo saben. Más vale borrar las huellas, o mejor aún, persuadirse y persuadir su

legitimidad. Hay que construirse o reconstruirse un pasado común, garante de un provenir común. En toda identidad cultural, existe un alto índice de creencias. Se pertenece a un pueblo, a un sistema de valores y de instituciones, en tanto que así se cree, (Albert, 1999).

### **¿Qué es cultura?**

La palabra cultura es definida en muchos ámbitos: económico, porque está relacionado al mercado de consumo, formando parte de las grandes empresas culturales tales como: museos de artes, casas de la cultura, cine, etc. En el ámbito social, la cultura tiene un rol protagónico de relación social, creatividad, costumbres, tradiciones, valores, etc. Y en el ámbito patrimonial, se orienta a la conservación del mismo a través de políticas públicas.

La cultura es uno de los componentes de un escenario en constante cambio, que debe de ser considerado en planificación organizacional. Al considerarse la no territorialidad, aunque de forma desigual, y a las TICs, se tiene un contexto marcado por la interacción, personal o mediada por tecnologías, entre públicos de distintas localidades y, por lo tanto, de distintas culturas. La existencia de equipos de trabajo interculturales o de mercados internacionales son una realidad actual y que ofrecen un nuevo escenario para los estudios sobre cultura.

Las discusiones sobre cultura pasan por su relación con los media en una doble lógica. Primero porque cultura, independiente de la definición que pueda tener, es transmitida o ampliada socialmente por alguna forma de educación, incluyendo la educación no formal, de la cual forman parte los medios de comunicación. Segundo porque la centralidad que estos medios ocupan en la sociedad hace con que ellos sean uno de los elementos de la cultura, (Andrelo, Cabral, Retz Godoy Santos, Porém, & Brandão, 2016).

En tal caso es preciso establecer acciones y medidas de educación, a los medios masivos de comunicación conocidos como medios de masas. Tratando de guiar e interdisciplinar desde los más pequeños hasta los más adultos. Aspectos como la globalización y la TICs, han facilitado la relación con individuos de varias zonas geográficas. Los mismos, que no han sido un impedimento ante las barreras creadas por ideologías. En si lo que se busca es que se fortalezcan las relaciones socioculturales y la convivencia relativa.

## **Importancia de la identidad cultural de los pueblos.**

En un pueblo, comunidad o nación entera, siempre será necesario la existencia de una identidad cultural, volviéndole más atractiva y visitada. Una sociedad necesita escuchar y ser escuchados y que mejor forma mediante sus tradiciones y costumbres ancestrales. La importancia está en poseer un patrimonio emblemático, que sirva como identificación ante las culturas del mundo.

Al introducirnos en el estudio de la cultura popular debemos tomar en cuenta el contexto sociocultural que la determina, por lo tanto, se debe especificar el tipo de sociedad en la que se configura la mencionada cultura. Existen eventos, prácticas y manifestaciones culturales que pertenecen a lo que se designa como sociedad tradicional; específicamente rural, la cual se caracteriza por ser ágrafa imponiéndose la oralidad. A diferencia de la sociedad tradicional, la sociedad moderna se caracteriza por la alfabetización, cultura de la escritura, aunado a la urbanización e industrialización, (Zapata, 2016).

## **Patrimonio cultural como memoria viva.**

Un patrimonio cultural es un elemento representativo, que nos representa de manera particular y general, pero necesita de mucho cuidado para su permanencia en las sociedades. Las personas deben ser recíprocas y capaces de valorar lo que poseen como símbolo de identidad, consecuentemente es casi imposible en nuestros días valorar lo que se tiene, debido a las grandes influencias e impactos sociales.

Toda comunidad genera costumbres, tradiciones, leyes, etc., para crecer y avanzar a lo largo del tiempo, que componen y forman su cultura. A cambio, gracias a la cultura, dicha comunidad es capaz de continuar desarrollándose. Por ello, la identidad local de un pueblo viene caracterizada por su cultura, su desarrollo en definitiva.

Por lo tanto, podríamos decir que la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. Aun así, no podemos confundir el concepto de identidad cultural con el de

sentimiento comunitario. El primero de ellos, como acabamos de explicar, son los rasgos culturales característicos de un pueblo. En cambio, el sentimiento de comunidad es la manera que tiene cada individuo de ese pueblo de vivir y sentir dicha cultura, pero que resulta totalmente necesario para que la comunidad se mantenga cohesionada, (Cepeda, 2018).

En tal caso la cultura no debe ser confundido con el patrimonio, porque todo lo que se conoce y se trasmite o comparte de generación en generación es cultura, mientras que Patrimonio son los bienes culturales que son valorados de entre los pueblos, el mismo que se compone de elementos y símbolos étnicos, marcando la diferencia de las costumbres y tradiciones en relación a las otras.

### **Elementos de la cultura**

La cultura abarca distintos elementos sin importar de donde vengan o al grupo social que representan, las partes que la conforman son similares, pero sus significados varían dependiendo del lugar geográfico en que se encuentren ubicados. Concluyendo que los elementos son normas y reglas que se relacionan y comparten con las diversas culturas del mundo.

- **Las creencias:** “Es el conjunto de ideas que prescriben formas para comportamientos correctos o incorrectos, y dan significado y propósito a la vida”, (Quinteros, 2006).

Las creencias son infundadas por nuestros antecesores, son regímenes socializadores de conocimientos y opiniones que conforman la percepción de un mundo, dicho de otra manera contienen elementos legendarios y religiosos, pero existen además creencias que no son ficticias sino, sistematizadas. Las ideologías también forman parte de las creencias ya que se asemejan a una sociedad con diversas clases sociales.

- **Los valores:** Son normas compartidas, abstractas, de lo que es correcto, deseable y digno de respeto. Aunque los valores son ampliamente compartidos, es raro que se adhieran los miembros de una cultura a éstos, en todas, más bien los valores establecen el tono general para la vida cultural y social, (Quinteros, 2006).

Entendemos como valores a las normas deontológicas por las que se guían y rigen las personas, abarcando las cualidades que cada ser humano tiene, motivándoles a actuar de manera diferente. En tal caso los valores especifican los pensamientos, la forma de vida y el comportamiento con los demás. Los más sobresalientes están: el respeto, la paz, la amistad, la honradez, la libertad y la justicia, relacionándose entre sí en base a un bien común.

- **Las Normas y sanciones:** Son reglas acerca de lo que la gente debe o no debe hacer, decir o pensar en una situación determinada. Las sanciones son las recompensas y castigos impuestos socialmente, con la cuales las personas son alentadas a apegarse a las normas, (Quinteros, 2006).

Las normas y sanciones son medidas reglamentarias establecidas en las constituciones de los estados, y se encargan de velar por el bienestar de las personas, tanto las normas como las sanciones siempre van a estar juntas, debido a que si una persona comete una falta grave perjudicando los derechos de las colectividades, por consiguiente recibirá la sanción respectiva si fuese el caso.

- **El Idioma o lenguaje:** Es un juego de símbolos hablados (y muchas veces escrito) y reglas para combinar estos símbolos en modo significativo. El lenguaje ha sido llamado “el almacén de la cultura”. Es el medio primario para captar, comunicar, discutir, cambiar y transmitir conocimientos compartidos a nuevas generaciones, (Quinteros, 2006).

Tanto el idioma como el lenguaje son los elementos que conforman las diferentes lenguas del mundo, facilitado el intercambio de palabras, ideas y conocimientos. Además se caracteriza por el uso de la lingüística, signos, sonidos, semántica, fonemas, etc. Los mismos que son entendidos como dialectos que marcan la diferencia entre los países, marcando barreras culturales.

- **Las costumbres:**

Se entiende como costumbres a los hábitos de practicar algo, rigiéndose a una determinada cultura. Ejemplo: La comida o recetas que se hacen en la época navideña, fin de año, fechas conmemorativas, etc.

- **Las tradiciones:**

Tradición es toda cosa en la que se cree y aquello por lo cual se cree; esto es, toda cosa acerca de la cual se continúa creyendo toda la vida y que, al mismo tiempo, condiciona esta vida. La tradición es más verdaderamente ella misma, empero, en la forma popular. Aquí la verdad esperada deviene creída y ésta, en cierto modo, es llevada a su realización. La verdad se vive como creencia y no como exigencia racional y crítica; por ello se conserva a través de las eras y de los siglos, durante los cuales no cede más de lo que adquiere por las cambiantes condiciones de vida, (Tamayo, 1997).

### **Importancia de las tradiciones culturales**

Las tradiciones son conocimiento vivo y existente. Un conjunto de ideas relacionadas que han permanecido a través de los años. Se considera que son dinámicas pues con el paso del tiempo éstas van cambiando, aunque en algunos casos, la atención se centra en mantenerlas exactamente cómo son. La razón por la que las tradiciones son importantes es que transmiten valores compartidos, historias y objetivos de una generación a otra. Ellas motivan a las sociedades a crear y compartir una identidad colectiva, que a su vez sirve para dar forma a las identidades individuales.

Las tradiciones culturales son claras manifestaciones de cómo un grupo en particular percibe el mundo y marcan momentos significativos o transiciones de la vida. En muchas culturas, por ejemplo, es común para celebrar la transición entre la infancia y la edad adulta. Esa celebración podría tomar la forma de una quinceañera, una costumbre latinoamericana que celebra la transformación de una niña a mujer, o bien puede ser un Walkabout: ritual australiano que se refiere al momento en el que un joven indígena emprende un largo viaje a través de la naturaleza de aquel país, (Editorial, 2016).

### **Cultura y comunicación**

La propia complejidad en la relación cultura y comunicación ha dado lugar a una no menos compleja diversidad en los estudios y enfoques para abordar el tema. Unos han sido incondicionales con el determinismo de los procesos comunicativos y abordan solo de manera simple lo cultural y otros los simplifican, e ignoran casi por completo lo que se

produce en los medios de comunicación, en los procesos y prácticas masivas de cultura, (López Herrera, López Arística, & López Herrera, 2012).

A simple vista, juntar los términos comunicación y cultura llevaría a incurrir en una tautología, sí, a simple vista, consideramos que la comunicación es inseparable de toda cultura y ésta no puede ser comprendida prescindiendo de los procesos de comunicación que le acompañan. Sin embargo, comunicación y cultura son dos universos insertos dentro de un macrocosmos que podríamos denominar la vida humana. Inseparables, interdependientes; el uno condición del otro, pero fenómenos de la vida humana con personalidad propia.

La concepción moderna de la relación comunicación - cultura pretende rescatar del olvido o menosprecio las expresiones populares y otorgarles el reconocimiento que antes se les negaba como procesos de producción cultural. Hablar hoy de la comunicación cultural es abarcar un universo complejo signado por los efectos de la globalización en la economía, en la política, en la tecnología, la educación y las comunicaciones tradicionales, (Rivadeneira, 1997).

En lo expuesto anteriormente deduzco que cultura y comunicación se cohesionan con las humanidades, viabilizando la relación social. Pero sin bien es cierto, la comunicación no está sola sino, que depende de los medios de masas para su función como tal. Entonces decimos que estos dos conceptos en el ámbito cultural son los encargados de fortalecer los hábitos de los pueblos.

### **La cultura y su relación con el lenguaje**

Ser humano, lenguaje y cultura son elementos cuyos vínculos son indisolubles; no existe el uno sin el otro, ambos se complementan y se producen a sí mismos. El ser humano crea el lenguaje y la cultura; mientras que el lenguaje le permite expresarse, comunicarse y relacionarse con los demás en el contexto de su cultura; la cultura, por su parte, determina el lenguaje y la acción humana. Así, tenemos que ser humano, lenguaje y cultura coexisten, son las tres caras de un triángulo perfecto: uno determina al otro y requiere del otro para su manifestación, para su existencia.

El lenguaje es un producto de la cultura, pero, a la vez, contribuye a crearla, manifestarla y difundirla; por lo tanto, se constituye en un medio poderoso de vinculación social y transformación cultural que se adapta a las necesidades de los hablantes en el tiempo y en el espacio, y a los cambios sociales, artísticos, culturales, científicos, tecnológicos y cibernéticos que se gestan en el transcurso del tiempo.

Y es la cultura la que le impondrá al lenguaje el aprendizaje lingüístico, sociolingüístico y pragmático que luego habrá de utilizar en su convivencia cotidiana con los demás. De aquí que la lengua se instituya no sólo como el vehículo de comunicación entre las personas, sino que va más allá, pues es el medio a través del cual expresamos nuestra forma de vida, nuestras costumbres y creencias, temores y alegrías, ideas y sentimientos y nuestra percepción de la realidad con los medios de que disponemos: el léxico y las estructuras que conforman el español y las formas de estructurar los lenguajes, (Cantú & Roque, 2014).

No cabe lugar a dudas que el lenguaje constituye un hecho cultural en sí mismo. Prueba de ello es que en cada una de las lenguas del mundo no solo basta con saber expresar gramaticalmente o lingüísticamente una determinada oración, sino que debemos tener en cuenta a la hora de expresarla otros aspectos, tales como el estatus de las personas que intervienen en el proceso de comunicación, el propósito de esa conversación en sí misma, esto es, el resultado que deseamos obtener del proceso comunicativo, las diferentes convenciones sociales, el papel de cada uno de los participantes en el proceso comunicativo, etc.

Por tanto, la importancia de la cultura en el lenguaje es fundamental. El estudio de la misma lo lleva a cabo una disciplina llamada etnolingüística, definida en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como la “disciplina que estudia las relaciones entre la lengua y la cultura de uno o varios pueblos”, (Mazo, 2012).

### **Cultura y medios masivos**

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realista. Nos guste o no los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos

y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario, y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

Lo que antaño pudo ser una verdad parcial hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana: los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en nuestra formación cultural, en la manera de relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida hogareña.

Hoy nos resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV cable, radio, prensa y cine, mientras que un siglo atrás, excepción hecha del público devoto de periódicos y libros, nuestros ancestros podían vivir con mayor prescindencia de los medios masivos.

La prensa, es verdad, gozaba de un público creciente, pero era concebible que las grandes mayorías vivieran al margen de su influencia. La comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy evocamos –con nostalgia, tal vez- como parte de un pasado casi totalmente perdido.

Las nuevas generaciones siguen siendo el flanco débil y por tanto el objeto de las mayores preocupaciones. La ilusión de los medios electrónicos, con su facilidad de adopción, la magia de la pequeña pantalla de la computadora o del televisor, generan un distanciamiento de otras experiencias comunicacionales que exigen diversas formas de atención y una capacidad de reflexión que puede relegarse en aras de la inmediatez que ofrecen los nuevos medios.

Es indudable que la educación formal tiene en esos medios a un poderoso auxiliar repleto de promesas. Pero junto con esas posibilidades, los nuevos instrumentos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura por ejemplo, al tiempo que producen una riesgosa simplificación del lenguaje, y una tendencia a confundir información con conocimiento, (Mercader, 2004).

## **La cultura predominante del siglo XXI**

La cultura de una población a lo largo de los años ha sido objeto de muchos cambios debido a que las personas mantienen una relación constante con los canales de comunicación y con personas de todo el mundo. “Cultura es lo que somos y hacemos los seres humanos en un determinado espacio, territorio y en un tiempo determinado o época”. (Garzozi, 2015).

### **2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.2.1. Antecedentes Investigativos**

Cristi Idrovo Rodríguez, en su proyecto investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera en diseño gráfico, que desarrollo en la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social en el año 2015 con el tema titulado “ medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar”. Donde hago uso de su argumento en el que deduce:

Los medios inciden demasiado en la educación de las generaciones nuevas, forman gustos y estilos en personas de cualquier edad e incluso intervienen en el modo en que el sujeto se relaciona consigo mismo, con su prójimo y con el mundo. Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy manifiestan una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan sus ideas, hábitos y costumbres en gran medida. Ahora es posible obtener cantidades extensas de información y noticias con una rapidez impresionante sin interesar el instante en que salieron, (Idrovo, 2015).

En base a lo expuesto por Idrovo Rodríguez, puedo decir que los medios comunicacionales tras la evolución que han experimentado hasta nuestros días, han mejorado a gran escala la manera de informar y entretener a una colectividad, sin embargo con el alcance y cobertura que estos poseen en los diferentes grupos de masas, están impactando en la calidad de vida de muchos individuos ya sea creando, cambiando o

devastando una identidad cultural, por causa de la masiva información que presentan todos los días estos canales periodísticos.

Sin embargo, no todos los contenidos, programas o información que percibimos de los medios son malas, todo depende del uso que le demos a dicha información. Se considera que los contenidos que mayor influencia presentan son los de entreteniendo porque exponen una diversidad de estereotipos, modismo, expresiones diferentes, dialectos, jergas, etc. Entonces al estar en un continuo acercamiento con los medios de masas provoca la humanidad empiece a imponer nuevas costumbres y tradiciones, perjudicando de tal forma a la identidad cultural de una localidad en específica.

Para Anchundia Troya Eloisa, en su informe final de tesis “Los medios de comunicación influyen en la identidad cultural de los habitantes del Sector bellavista, Cantón El Empalme, provincia del Guayas” desarrollado como requisito fundamental para la obtención del título de licenciada en comunicación social expresa que:

El auge extraordinario de los medios de comunicación y su consecuente penetración ideológica, han fortalecido las costumbres y los principios de moral pública y privada entre las personas, al tiempo que han incidido ante el proceso educativo como un factor categórico para la construcción de una sociedad verdaderamente nacional. En la actualidad existen programaciones que no aportan en nada a la cultura de los ciudadanos, (Anchundia, 2018).

Ante lo manifestado por Anchundia, hago hincapié en las dos últimas líneas del párrafo antes mencionado, estando de acuerdo con la autora porque si bien es cierto existen programas con contenidos de poco valor informativo, entre ellos están las telenovelas, programas de farándula en el caso del medio televisivo, en el medio radial se puede referir a los diferentes tipos de músicas que envían al aire como reguetones, raps que en sus letras pueden incentivar a los jóvenes a cambiar su actitud personal e instruirse antivalores, etc.

En otra tesis final de Gina Beltrán y María De Lourdes Pillaga, con el tema “Impactos culturales de los medios de comunicación en la comunidad de huayrapungo (san José de masanqui), Cantón Cañar” desarrollado en la Universidad de Cuenca manifiestan que:

En la sociedad globalizada, los Medios de Comunicación se han convertido en uno de los principales instrumentos de poder, gracias al manejo de la información, lo que ha generado importantes cambios en la estructura de la sociedad puesto que no solo se utiliza como un ente informativo, sino que también, ha tenido un papel de instrucción y enseñanza para todas las audiencias, (Beltrán & Pillaga, 2013).

En el curso de estos últimos años ha tenido lugar una revolución mundial en el modo de percibir los valores morales, seguida de cambios profundos en la manera de pensar y actuar de la gente. Los medios de comunicación social han tenido y continúan teniendo un importante papel en este proceso de transformación individual y social, en la medida que introducen y reflejan nuevas actitudes y estilos de vida; es decir, son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo, (Beltrán & Pillaga, 2013).

Ante lo expresado por las autoras añado que los medios comunicacionales facilitan la relación con los diferentes entornos sociales de todo el mundo, permitiendo una interactividad mutua e inmediata sin importar lo distantes que se encuentren los unos de otros, convirtiéndose así en una de las grandes ventajas en este campo de la comunicación. Pero, hay que tener en cuenta que estos canales de información aunque desempeñan varios roles en la personas, sin embargo, cuentan con otros contextos que hacen que los sujetos activos estén siendo impactados por lo emitido en los medios.

La autora Flores Ivonne en su informe “Identidad cultural y sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica” indica que:

De la misma manera, no sólo estamos conscientes de nuestra cultura sino que le atribuimos valor, ya sea positivo o negativo, y de acuerdo con los atributos y valores de las otras culturas que confrontan la nuestra. Nuestro sentido de la “distintividad” está cargado o perneado por la valoración del mismo, (Flores, 2005).

La “conciencia de la cultura” es primordial para conocer las formas en que los individuos expresan y representan su arraigo o pertenencia a una comunidad y a cierto grupo social. Es a través de estos “mundos experimentales de significados” que las personas toman

conciencia de su cultura, es decir, lo que les enseña que su comportamiento (valores, practicas, representaciones, etc.) es distinto al de otros, (Flores, 2005).

Argumentando estos dos párrafos citados anteriormente indico que un régimen sociocultural está conformado por sujetos que poseen una misma creencia, costumbre o tradición. Además la autora expresa sobre “la conciencia de la cultura”, argumentando que resulta imprescindible en la vida de cada ser vivo, por lo que nos facilita la relación con nuestros semejantes descubriendo ciertas costumbres que nos diferencian de otros grupos sociales.

Indagando en internet he encontrado una página que resume la historia de la comunicación y el seguimiento, evolución de los medios de masas, citado a continuación.

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, debido a la necesidad de comunicarse con sus semejantes y expresar los sentimientos e ideas. Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales, y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes.

En la actualidad, los medios de comunicación son indispensables para las sociedades industrializadas; su origen se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios, hasta la aparición de la escritura; uno de los antecedentes más antiguos de periodismo son las actas públicas que se utilizaron en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad y que eran colocados en tablones de madera.

El alemán Johannes Gutenberg revolucionó los medios de comunicación al inventar en 1440 la imprenta de tipo móvil, comenzando la producción de libros en serie y la consecuente democratización del conocimiento, ya que antes de esto, los libros eran escritos a mano por monjes, lo cual hacía que solo pudieran acceder a ellos los religiosos y ricos.

En Estrasburgo, en Junio de 1605 fue publicado el primer periódico por un joven alemán llamado Johann Carolus, quien escribía un boletín de noticias a mano con la información que le proporcionaba una red de corresponsales a su servicio y que para ampliar su negocio compró una imprenta, publicando así el primer periódico llamado “Colección de todas las

noticias distinguidas”; en 1622 en Londres, se publicó el periódico impreso llamado “WeekleyNews of London”, y en América el primer periódico que permaneció con tiraje continuo se fundó en EEUU en 1704 nombrado el “Boston News-Letter”.

El nacimiento del cine fue en Francia a finales del siglo XIX, los hermanos Lumière produjeron el primer film llamado “La llegada del tren” siendo así el nacimiento de los medios audiovisuales, significando una comunicación de masas de una forma completamente nueva y realista.

A partir de una serie de inventos efectuados en el campo de la electricidad, a finales del siglo XIX, el físico italiano Guillermo Marconi obtuvo la primera patente de la radio en 1896, y en 1901 realizó la primera transmisión de voces humanas, siendo así el nacimiento de la radio.

La historia de la televisión se extiende, aproximadamente desde finales del siglo XIX con la invención del disco de Nipkow por Paul Nipkow, las primeras emisiones públicas de televisión fueron realizadas en Inglaterra por la BBC pero no fue hasta 1936 que comenzaron las emisiones con programación, (Mendoza, 2013).

En lo expresado por Mendoza, los inicios de la comunicación surgieron como parte inherente al ser humano, abriendo camino a la creación de los diferentes medios informativos, resultando en la actualidad uno de los instrumentos, más eficaces para transmitir un mensaje a grandes masas. Vemos como han venido evolucionando los medios desde la creación de la imprenta hasta la predominante y poderosa era digital. Todos estos avances traen consigo ventajas y desventajas mencionadas en las páginas anteriores.

## **2.1.2.2. Categorías de Análisis**

### **Categoría de análisis 1: Medios masivos de comunicación**

**Definición:** Los MMC, son los diferentes medios de masas que existen en la actualidad para la transmisión de una información o mensaje a un grupo determinado de personas.

#### **Operativización de las subcategorías**

- Trascendencia de los medios masivos de comunicación
- Los medios masivos de comunicación y la sociedad
- Clasificación de los medios de masas

### **Categoría de análisis 2: Identidad cultural**

**Definición:** es la unión de valores, tradiciones, costumbres, creencias, formas y modos de vida dentro de un territorio.

#### **Operativización de las subcategorías**

- La globalización y la identidad cultural
- Elementos de la cultura
- Patrimonio cultural como memoria viva.

### 2.1.3. Postura teórica

Una vez estudiado y desarrollado todos los temas del marco teórico propuestos en relación a las dos variables planteadas en el proyecto de investigación, para la obtención de título como futura comunicadora social sintetizo que:

Los medios masivos de comunicación impactan en gran medida la identidad cultural de una comunidad, pueblo o nación influyendo en las cualidades, valores, costumbres, modos de vida, etc. Por otra parte se constituyen como un factor primordial de información en todos los ámbitos, a raíz de la evolución los medios radiales, escritos, televisivos y el internet han establecido nuevas formas de informar e interactuar.

En nuestros días se puede decir que es inconcebible una sociedad que no posea un medio comunicacional debido a la era en la que nos desenvolvemos, donde todo es en base a la Tv, radio, prensa, internet y sus diversas plataformas virtuales, cine, etc. A diferencia de los años pasados donde no existía una mayor demanda y consecuentemente la identidad cultural no estaba siendo perjudicada por los medios. A continuación se establecen los teóricos más sobresalientes como Harold Lasswell y Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton y sus teorías en las que se basa mi trabajo investigativo.

La teoría sociológica, en lo que se refiere al análisis de los medios de comunicación, tomó como punto de partida la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

La sociología positivista afirmó que los medios masivos no sólo eran perjudiciales sino que también lograban aspectos positivos y benéficos dentro de la sociedad, pues podían cumplir con ciertos fines sociales que ayudaran al desarrollo del hombre como ser pensante, sin importar si estos fines tan sólo se podían cumplir en el mediano o largo plazo.

Así mismo, entendía al público como una masa con particularidades que la caracterizaban, pues enunciaba los efectos de los medios a nivel individual, grupal, social e institucional, yendo más allá de lo general y enfocándose un poco más en las características

particulares de los grupos sociales. No obstante, no logró caracterizar eficazmente tales divisiones de la manera en que hoy en día la comunicación las entiende. Sin embargo, esta teoría implicó un gran salto teórico que puso en entredicho el enorme poder de los medios frente a lo que ellos veían como un todo: la sociedad de masas. Los teóricos más importantes de la escuela de la sociología positivista fueron Emile Durkheim y Max Weber.

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas). Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían, (Banrepcultural, 2017).

## **2.2. HIPÓTESIS**

### **2.2.1. Hipótesis general**

Medios masivos de comunicación impactan en la identidad cultural de los habitantes del Sector el Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua.

### **2.2.2. Subhipótesis o derivadas**

- Las actitudes influenciadas por los medios masivos de comunicación impactan en la identidad cultural de los habitantes del sector.
- Identificando los programas o contenidos que no contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural, se podrá saber el alcance de la información a la que están expuestos los habitantes del Sector El Guayabo.
- Capacitación sobre los contenidos de los medios masivos ayudara a conservar las costumbres y tradiciones de los habitantes del sector El Guayabo.

### **2.2.3. Variables**

**2.2.3.1. Variable independiente:** Medios masivos de comunicación

**2.2.3.2. Variable dependiente:** Identidad cultural

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

El presente informe final, se ejecutó en el Sector El Guayabo Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, con una población de 150 habitantes comprendidos entre 40 jóvenes y 110 adultos, donde se aplicó la técnica de la observación y encuesta para la obtención de datos.

Para determinar la muestra se basa en la población de 150 habitantes, planteando la siguiente fórmula obteniendo como resultado 108 personas que forman el tamaño de la muestra.

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N = Tamaño de población o universo

Z = Parámetro estadístico

e = Error de estimación máximo

p = probabilidad que ocurra el evento

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

$$n = \frac{150 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150 \pm 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{150 * (3.84) * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (150 \pm 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144}{1.335}$$

$$n = 107.86$$

$$n = 108.$$

**Tabla 1:** población y muestra

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
Jóvenes	40	27%	28	26%
Adultos	110	73%	80	74%
<b>TOTAL</b>	150	100%	108	100%

**Elaborado por:** Manotoa Johana

**Fuente:** Presidente barrial

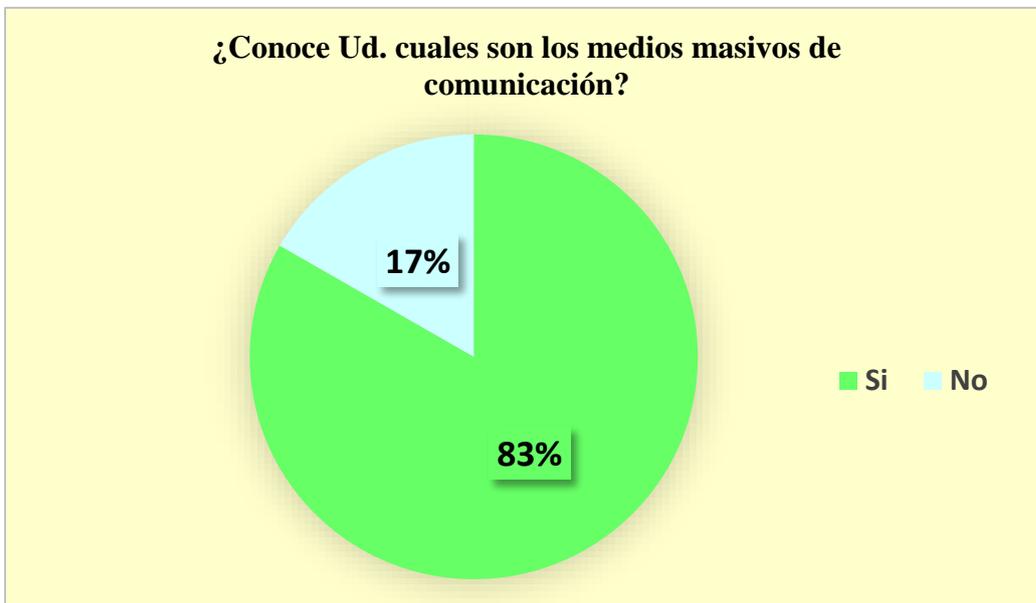
**Tabla 2:** Conoce Ud. cuáles son los medios masivos de comunicación

<b>1. ¿Conoce Ud. cuáles son los medios masivos de comunicación?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	90	<b>83%</b>
<b>No</b>	18	<b>17%</b>
<b>TOTAL</b>	108	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 1:** Conoce Ud. cuáles son los medios masivos de comunicación



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** El 17% de las personas encuestas manifestaron que no conocen cuales son los medios masivos de comunicación, mientras que el 83% dijeron si conocer.

**Interpretación:** La mayoría de la población encuestada tienen conocimiento de cuáles son los medios masivos de comunicación, lo cual ha permitido una mayor demanda en el uso de estos canales informativos.

**Tabla 3:** Cuál es en medio de comunicación que más frecuente para informarse

2. ¿Cuál es en medio de comunicación que más frecuente para informarse?		
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	23%
Televisión	48	44%
periódico	13	12%
internet	22	20%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 2:** Cuál es en medio de comunicación que más frecuente para informarse



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** El 45% de las personas encuestadas utilizan el medio televisivo para informarse, el 23% prefiere la radio, el 20% hace uso del internet y el 12% se informa a través de los periódicos que circulan en la localidad.

**Interpretación:** El medio que más demanda tiene en el sector es la televisión, mientras que el periódico es el menos utilizado a la hora de informarse, esto hace que los habitantes prefieran ver y escuchar una noticia de interés general antes que leer las secciones de un periódico.

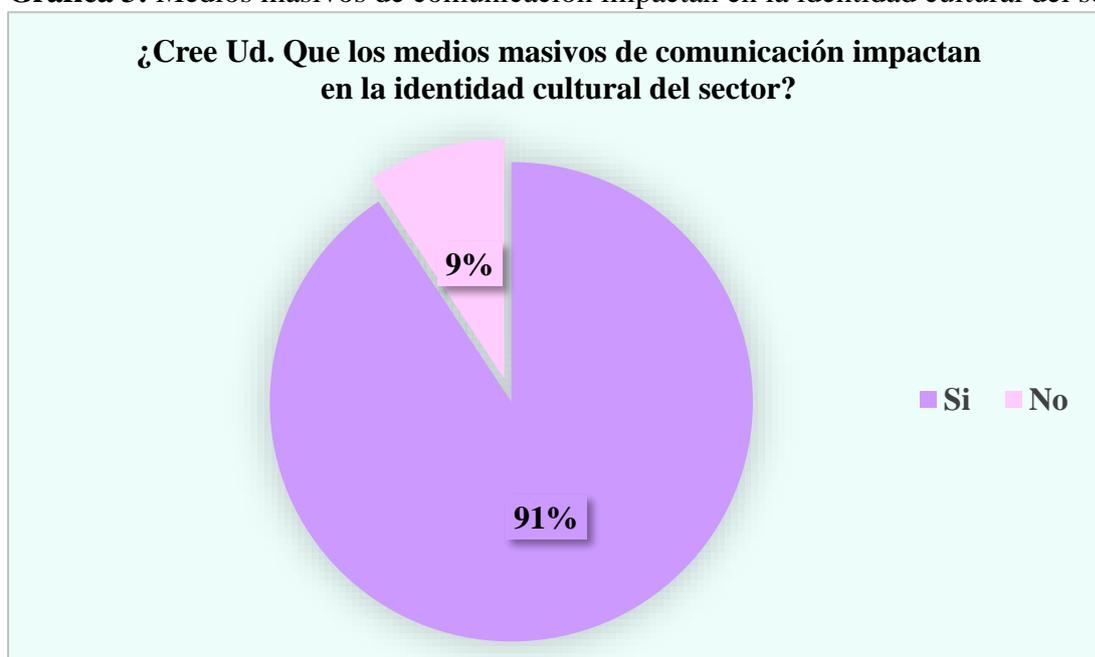
**Tabla 4:** Medios masivos de comunicación impactan en la identidad cultural del sector

<b>3. ¿Cree Ud. Que los medios masivos de comunicación impactan en la identidad cultural del sector?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	98	<b>91%</b>
<b>No</b>	10	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 3:** Medios masivos de comunicación impactan en la identidad cultural del sector



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** Un 91% de los habitantes encuestados en el sector expresaron que los medios de masas si impactan en la identidad cultural mientras que un 9% dijo que no.

**Interpretación:** Mediante la encuesta aplicada a los moradores, se estableció que los medios masivos de comunicación poseen un alto impacto en la identidad cultural del sector, modificando sus formas y modos de convivencia social.

**Tabla 5:** Actitudes que los medios de comunicación fomentan

<b>4. ¿Qué actitudes considera Ud. que los medios de comunicación fomentan en los jóvenes del sector?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Positivas</b>	34	<b>31%</b>
<b>Negativas</b>	74	<b>69%</b>
<b>TOTAL</b>	108	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 4:** Actitudes que los medios de comunicación fomentan



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** EL 69% de las personas a quienes realice la encuesta manifestaron que los medios comunicacionales fomentan actitudes negativas en los jóvenes del lugar, mientras que un 31% expreso que las actitudes que toman los jóvenes ante los medios son positivas.

**Interpretación:** Se interpreta que los medios de masas por lo general fomentan actitudes negativas sobre todo en los más jóvenes, lo cual no resulta favorable salvaguardar la identidad cultural de la localidad.

**Tabla 6:** Actitudes que toman las personas ante los medios

5. ¿Cuáles son las actitudes que toman las personas del sector ante los medios comunicacionales?		
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Antivalores	21	19%
Estilos diferentes al vestir	27	25%
Dialectos y modismos	41	38%
Poca convivencia social	19	18%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 5:** Actitudes que toman las personas ante los medios



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** Un 38% de las personas encuestadas expresan que las actitudes que toman de los medios en su mayoría son dialectos y modismos, un 25% dijo que son estilos diferentes al vestir, un 19% expreso que hay poca convivencia social comparada con los años pasados y un 18 % dijo que estos generan antivalores en las personas.

**Interpretación:** Las actitudes que más acogen las personas de los distintos canales informativos son dialectos, modismos y estilos diferentes al vestir, lo cual deduzco que la identidad cultural está siendo gravemente amenazada debido a las condiciones en las que se encuentra una de ellas es la poca convivencia social que se percibe en el lugar

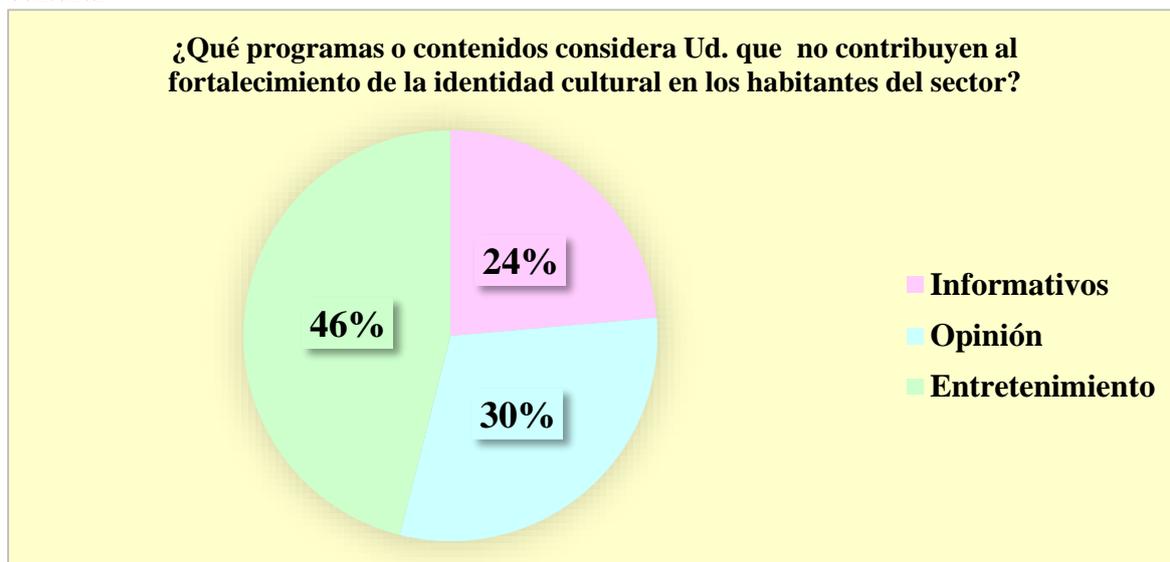
**Tabla 7:** Programas o contenidos no contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural

<b>6. ¿Qué programas o contenidos considera Ud. que no contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural en los habitantes del sector?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Informativos</b>	21	<b>24%</b>
<b>Opinión</b>	27	<b>30%</b>
<b>Entretenimiento</b>	41	<b>46%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 6:** Programas o contenidos que no contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** Según los resultados obtenidos de la encuesta un 46% de la población manifestó que los programas de entretenimiento no contribuyen a fortalecer la identidad, un 30% expreso que son los contenidos de opinión y un 24% dijo que los informativos en la mayoría de las veces exponen contenidos violentos

**Interpretación:** Los programas de entretenimientos como la farándula no contribuyen a fortalecer una identidad cultural debido a que en la mayoría de las veces exponen contenidos que no son buenos, pero sin embargo resulta atractivos para los jóvenes.

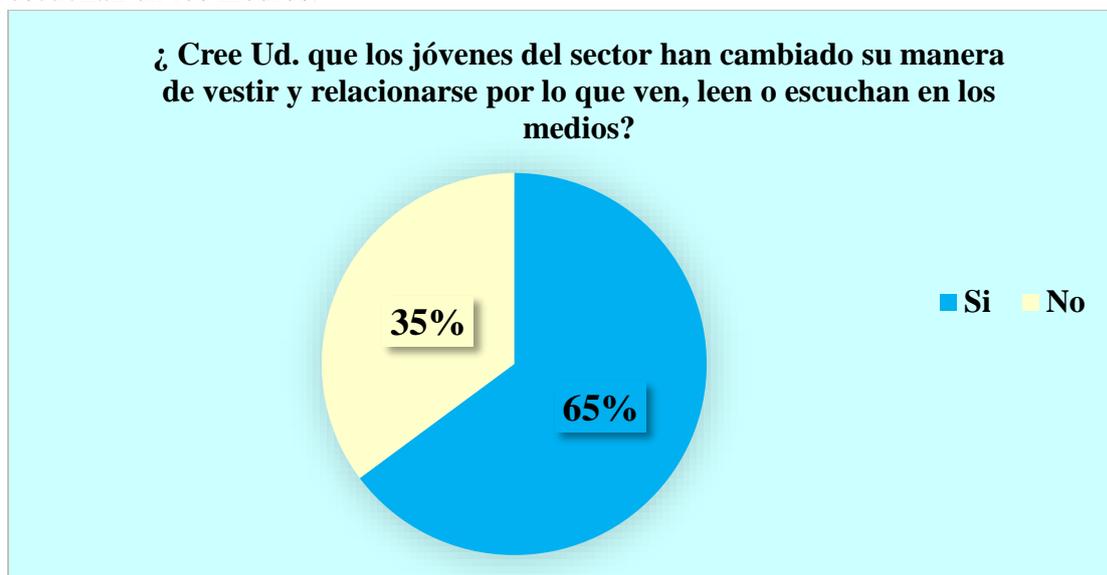
**Tabla 8:** Jóvenes han cambiado su manera de vestir y relacionarse por lo que ven, leen o escuchan en los medios

<b>7. ¿Cree Ud. que los jóvenes del sector han cambiado su manera de vestir y relacionarse por lo que ven, leen o escuchan en los medios?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	70	<b>65%</b>
<b>No</b>	38	<b>35%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 7:** Jóvenes han cambiado su manera de vestir y relacionarse por lo que ven, leen o escuchan en los medios.



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** El 65% de la población expreso que los jóvenes son impactados por lo que ven leen o escuchan en los medios, mientras que un 35% dijo que no.

**Interpretación:** Más del cincuenta por ciento del total de encuestados en la zona manifestaron que los jóvenes han cambiado su manera de vestir y relacionarse con los demás ya que son impactados por lo que ven, leen y escuchan en los medios, identificando de tal manera una de las causas por lo que se está perdiendo los valores culturales en el sector estudiado.

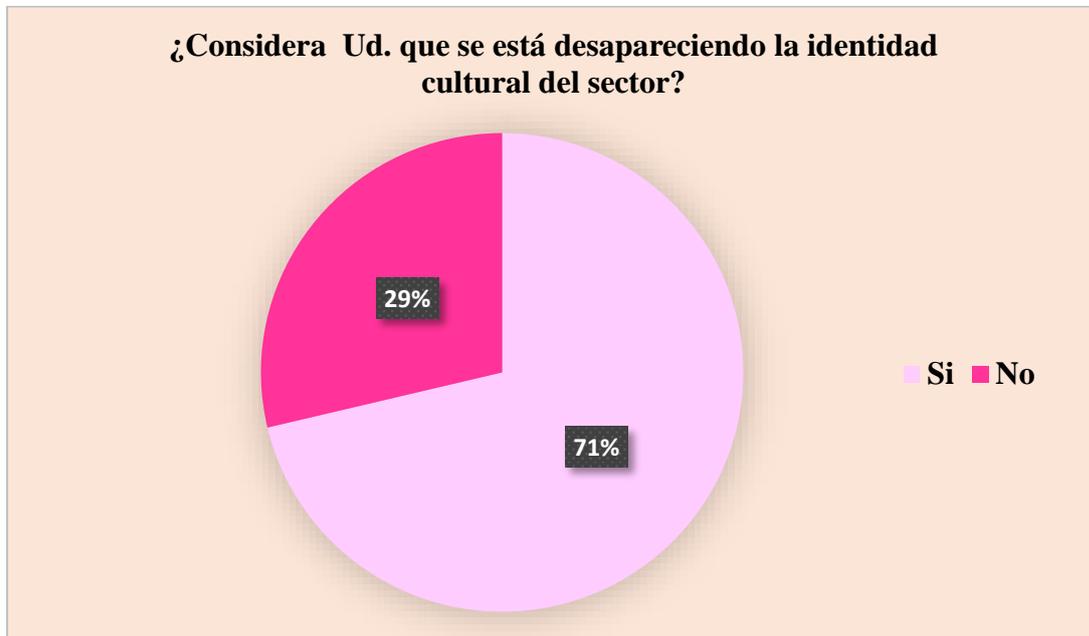
**Tabla 9:** Perdida de la identidad cultural

<b>8 ¿Considera Ud. que se está desapareciendo la identidad cultural del sector?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	77	<b>71%</b>
<b>No</b>	31	<b>29%</b>
<b>TOTAL</b>	108	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 8:** Perdida de la identidad cultural



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** del total de personas encuestas un 71% esta consiente de que se está perdiendo la identidad cultural en el sector, mientras que, un 29 % dijo que no.

**Interpretación:** la identidad cultural del sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, perteneciente al Cantón Pangua, se está perdiendo a medida que la población crece y por la masiva información que presentan los medios de masas.

**Tabla 10:** Rescatar y conservar las tradiciones, costumbres y valores.

9. ¿Esta Ud. de acuerdo en rescatar y conservar las tradiciones, costumbres y valores del sector?		
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	90%
No	11	10%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 9:** Rescatar y conservar las tradiciones, costumbres y valores.



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** Un 90% de los encuestados están de acuerdo en rescatar y conservar las tradiciones y costumbres de la localidad, mientras que un 10 % dijo no estar de acuerdo por lo que manifestaron que se vienen cosas nuevas y hay que modificar.

**Interpretación:** En la encuesta realizada a los moradores en su mayoría están de acuerdo en rescatar y conservar vivas las tradiciones, costumbres y valores que existen en la localidad, teniendo presente la importancia y lo beneficioso que resulta poseer un identidad propia que los distinguen de las demás sociedades.

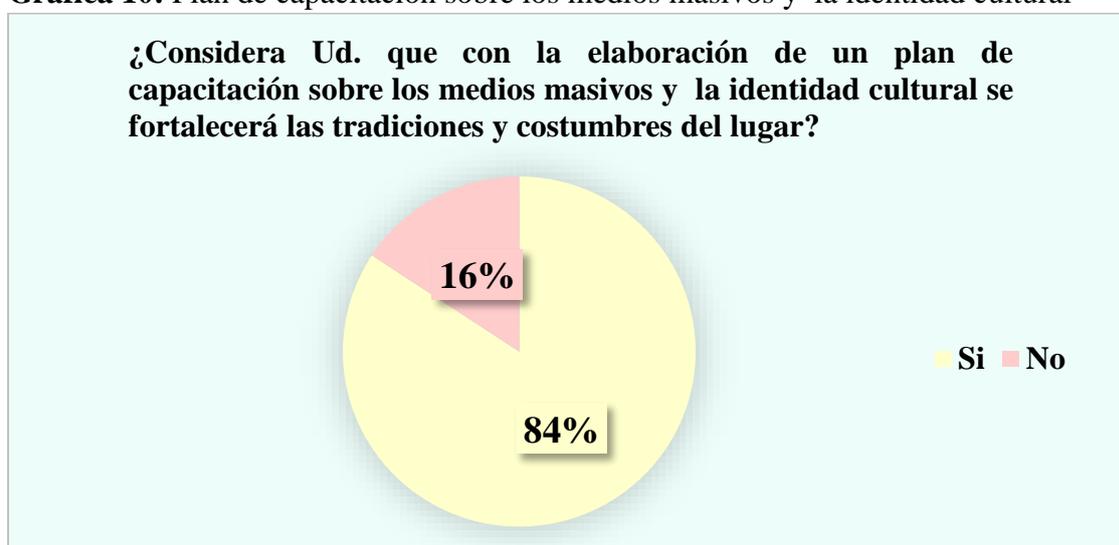
**Tabla 11:** Plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural

<b>10. ¿Considera Ud. que con la elaboración de un plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural se fortalecerá las tradiciones y costumbres del lugar?</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	91	<b>84%</b>
<b>No</b>	17	<b>16%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Grafica 10:** Plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Johana Manotoa

**Análisis:** Del total de personas encuestadas un 84% manifestó que con la elaboración de un plan de capacitación se podrá fortalecer las costumbres del lugar, mientras que un 16 % respondió que no porque no existe una coordinación total de parte de quienes habitan en el lugar.

**Interpretación:** la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo que con la elaboración de un plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural se fortalecerá las tradiciones y costumbres del lugar, además de ponerlos en prácticas constantemente.

### **3.1.2. Análisis e interpretación de datos**

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los habitantes del Sector el Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, en el año 2019. Se ha analizado e interpretado los datos de tal forma que:

Los medios masivos de comunicación si impactan en la identidad cultural de las personas lo cual hace que los más jóvenes se vean atraídos por lo que ven escuchan o leen de los distintos canales informativos, y estén adoptando posturas, modelos y espacios culturales ajenos al sector. Además los contenidos o programas de entretenimiento, opinión y farándula no fomentan valores que sean beneficiosos para una población más bien estos están debilitan los valores cultural debido a que presentan una información poco valiosa.

Se establece también que las actitudes que optan los más jóvenes son negativas ya que existe cambios en la manera de expresarse, relacionarse así como también en la forma de vestir, convirtiéndose en una de las causas por la que la identidad cultural se está perdiendo además de no existir una mayor coordinación y relación para efectuar acciones que fomenten las tradiciones y costumbres del lugar.

En su mayoría de los encuestados están conscientes de que se está perdiendo la identidad cultural en el sector y que si no toman acciones al respecto se perderá por completo.

Además la propuesta de elaborar un plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural según lo manifestado por las personas a quienes se realizó las respectivas encuestas expresaron que si se aplica la capacitación se lograra rescatar y mantener los valores culturales ya que les permitirá conocer su importancia y los beneficios que tiene poseer costumbres y tradiciones propias.

## **3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

### **3.2.1. Específicas.**

En el proyecto de investigación final mediante las encuestas aplicadas a los habitantes del Sector El Guayabo de la Parroquia Moraspungo, se obtuvo información relevante sobre los medios masivos y la identidad cultural, estableciendo conclusiones como :

- Los habitantes del Guayabo, manifestaron que es significativo e importante mantener, conservar y rescatar las tradiciones y costumbres propias de la comunidad, ejecutando diversas actividades o acciones que motiven a las personas a mantener la identidad cultural.
- Se determinó que los medios masivos de comunicación impactan en cierta medida a la identidad cultural del sector, debido a la masiva información que presentan en los contenidos o programas, provocando que los habitantes adopten modos y estilos distintos tanto al vestir, hablar (uso de modismo) y relacionarse con sus semejantes.
- Según la información alcanzada en la investigación se identificó los contenidos y programas que no contribuyen a fortalecer la identidad cultural del lugar, de entre ellos sobre salen los programas de entreteniendo, farándula, y de opinión.
- El 80 % de las personas encuestadas argumentaron que muchas de las actitudes que se ven en el sector han sido proporcionadas e infundadas por los medios de masas.

### **3.2.2. General.**

- Los distintos medios de masas impactan en la identidad cultural de los habitantes del Sector El Guayabo, cambiando e implantando nuevas tradiciones y costumbres ajenas al lugar. Además las personas afirmaron que con la elaboración de un plan de capacitación sobre los medios y la identidad cultural se podrá conocer la importancia y los beneficios que de mantener solida una identidad y no dejarse influenciar por lo que ven, leen o escuchan en los canales de comunicación.

### **3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

#### **3.3.1. Específicas.**

Con la elaboración del informe final de investigación se recomienda que:

- Los moradores del Sector El Guayabo, deben practicar constantemente sus costumbres, tradiciones y transmitir de generación en generación para que con el pasar de los días no se vaya perdiendo.
- Evitar ver programas de entretenimiento farándula ya que muestran poco interés por mantener una identidad cultural.
- Ejecutar el plan de capacitación sobre los medios masivos y la identidad cultural a los habitantes, para rescatar y mantener firme sus tradiciones y valores sintetizando su importancia dentro de una sociedad.

#### **3.3.2. General.**

- Se recomienda a las personas y a las autoridades del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, realizar actividades como: convivencias, reuniones donde practiquen juegos tradicionales, relaten leyendas, mitos, realicen bailes folclóricos, entre otros. Y así rescatar y conservar las tradiciones culturales del lugar. Además no dejarse influenciar por todo lo que los medios trasmiten.

## **CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN**

### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1.1. Alternativa obtenida.**

Elaborar un plan de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones en los habitantes del sector El Guayabo.

#### **4.1.2. Alcance de la alternativa.**

La investigación final establece elaborar un plan de capacitación dirigido a los habitantes del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua. Sobre el impacto de los medios masivos de comunicación en la identidad cultural de determinado lugar, para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones. A través de la aplicación del plan las personas conocerán la importancia de salvaguardar la identidad cultural así como también, sabrán los roles y funciones que presentan los medios en una sociedad.

En el desarrollo del plan de capacitación se establecerá información pertinente sobre la temática propuesta, y se expondrá de forma sencilla y fácil de comprender cada uno de los contenidos que se encuentren en el plan de capacitación. Los favorecidos de esta propuesta son los jóvenes y adultos del sector; ya que son ellos quienes han sido considerados en la investigación.

Para crear el plan de capacitación se hará uso de la aplicación de Microsoft Word, siendo la aplicación más utilizada en este tipo de trabajos didácticos, así como también el uso de internet lo cual facilitara la navegación es sus diversos sitios web y plataformas virtuales para recolectar información necesaria que contendrá el plan de capacitación.

### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa**

#### **4.1.3.1. Antecedentes.**

Teniendo en cuenta la investigación realizada a los habitantes del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, se establece que los medios de comunicación impactan en la identidad cultural, debido a que presentan una cuantiosa información de toda índole, y al estar en una constante relación con los medios ha provocado que las personas adopten estilos y formas diferentes de relacionarse con sus semejantes. Para lo cual se ha considerado elaborar un plan de capacitación que ayude a mantener las costumbres y tradiciones en las personas de la localidad.

Para establecer la propuesta ha sido necesario ver y analizar las causas por lo que la identidad cultural del sector antes mencionado ha sido perjudicada por los medios comunicacionales, en base a la información adquirida en las encuestas aplicadas a los moradores, se identificó las actitudes que optan muchos de los individuos que frecuentan los medios, lo cual hace que, la identidad este en constantes cambios convirtiéndose en una amenaza para la población.

En nuestros días sobre todo a las nuevas generaciones, les resulta poco interesante cuidar la identidad cultural, debido a la cultura del siglo XIX en el que nos encontramos donde todo es en base a la tecnología y la globalización que días tras día esta evolucionado. En tal caso los medios de masas poseen mucha información que en algunos de los casos no es confiable o presentan poco interés cultural.

Se ha logrado ver que programas como entretenimiento, farándula son los que mayor impacto general en los habitantes por lo que están suministrando diferentes maneras de expresión, hablar, dialectos que son fácilmente adquiridos por los jóvenes. Sin embargo los medios comunicacionales cumplen diversas funciones dentro de una sociedad tales como el de informar y entretener. Por otra parte no todo lo que presentan los medios es malo todo está en saber discernir una información y poseer una cultura propia ante estos canales informativos.

#### **4.1.3.2. Justificación**

Los medios de comunicación están presentes en todos los ámbitos como económicos, sociales, religiosos y culturales, cumpliendo con diversas funciones una ellas es el de mantener comunicados e informados de todos los acontecimientos que se generen en una sociedad. Estos por el alcance que presentan pueden llegar a distintas partes del mundo sin importar en tiempo o el espacio en el que se efectuó dicha noticia.

A través de la investigación y las encuestas aplicadas se deduce que los medios de masas han impacto en la identidad cultural, cambiando sus estilos de vida, formas de relacionarse con su entorno, han facilitado que se implanten otras costumbres tradiciones y valores ajenos al lugar, lo cual hace que una comunidad no posea una identidad firme debido a que hay mucha información en los medios y no se sabe discernir cuando es verídica y cuando no sobre todo en el ámbito cultural.

Para ello se establece la siguiente propuesta el de elaborar un plan de capacitación que estará dirigida a los habitantes del Sector El Guayabo, Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, la misma que abordara temas y contenidos que motiven y ayuden a cuidar y proteger su identidad cultural, así como también se pretende establecer las funciones que ejercen los medios ante una sociedad.

Con la elaboración de este plan se dará solución a la problemática existente en el sector, ya que además de la información establecida en la propuesta se estará motivando a que practiquen los juegos tradicionales del lugar, realicen actividades culturales que fomente su identidad y sobre todo que trasmitan de generación en generación las tradiciones, costumbres, y valores con el fin de que perduren todo el tiempo.

Importante mencionar que los beneficiados de esta propuesta serán los habitantes del Sector El Guayabo, en especial los jóvenes y adultos quienes han sido considerados en la investigación, los jóvenes para que conozcan más a fondo su identidad y los adultos para que ayuden y contribuyan en la transmisión de las costumbres del lugar.

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. General**

Elaborar un plan de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones en los habitantes del sector El Guayabo.

### **4.2.2. Específicos**

- Establecer la estructura de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos y la identidad cultural para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones del lugar.
- Identificar las temáticas y contenidos a desarrollar en el plan de capacitación sobre la identidad cultural.
- Aplicar el plan de capacitación a los habitantes del sector El Guayabo para conservar la su identidad cultural.

### **4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1. Título.**

Plan de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones en los habitantes del Sector El Guayabo.

#### **4.3.2. Componentes.**

Para cumplir con los objetivos establecidos se realizara de tal manera:

- Estableciendo la estructura de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos y la identidad cultural.
- Identificando las temáticas y contenidos a desarrollar en el plan de capacitación
- Aplicando el plan de capacitación a los habitantes del Sector El Guayabo.

Portada del plan de capacitación sobre los contenidos de los medios masivos para ayudar a conservar las costumbres y tradiciones en los habitantes del Sector El Guayabo.

# PLAN DE CAPACITACIÓN

Medios masivos de comunicación

&

Identidad cultural



**Johana Manotoa Manotoa**

**2019**

Elaborado por: Jahana Manotoa.

## **Contenido del plan de capacitación de medios masivos e identidad cultural**

### **Unidad 1:**

#### **Conceptos:**

- Medios de comunicación de masas
- La comunicación
- La sociedad
- Una sociedad es un organismo
- Funciones de los medios
- ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación en el siglo 21?
- Taller 1.

### **Unidad 2:**

- Identidad cultural
- Cultura y tradiciones
- Importancia de la identidad cultural
- Como conservar una buenas relación social
- Taller 2.

### **Unidad 3:**

- Como fomentar una identidad en las comunidades
- Factores que fortalecen la identidad cultural.
- Manifestaciones culturales
- Porque transmitir una cultura
- La cultura y sus funciones
- El valor de trasmitir cultura
- Convivencias sociales y su importancia
- Apariencias culturales y sociales
- Taller 3.

### **Unidad 4**

- Evaluación

## **Desarrollo del plan de capacitación de medios masivos e identidad cultural**

### **Unidad 1: Conceptos**

#### **Medios de comunicación de masas**

Los medios de comunicación en todas sus vertientes, representan parte de la idiosincrasia que caracteriza a las sociedades contemporáneas desarrolladas o en vías de desarrollo y a su educación, atendiendo a su papel formativo en esta área. En la actualidad no es posible comprender la faceta política, cultural y económica de las mismas sin prestar atención a la función que en ellas desempeñan las tecnologías de la información. Los medios contribuyen a modelar gradualmente la vida de todos nosotros, lo que pensamos, lo que nos gusta, y en definitiva, lo que hacemos, (Nandu, 2018).

#### **La comunicación de masas**

La comunicación de masas es el proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público. Los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea. De todos los tipos de comunicación estudiados, la comunicación de masas es el más difícil de conceptualizar, debido precisamente a su ubicuidad: en la actualidad, los medios de comunicación de masas, la publicidad masiva y todos los elementos de comunicación social (marketing electoral, internet, etc.) están alcanzando las mayores cotas de protagonismo de la historia, (Ongallo, 2007).

#### **La sociedad**

Ésta es una pregunta que ha de ser hecha y contestada desde el primer momento. La idea que nos hacemos de qué sea una sociedad permanecerá borrosa mientras no decidamos si es o no necesario ver en ella una entidad, y resolvamos la cuestión de si al considerarla una entidad hemos de clasificarla como absolutamente diferente de todas las demás o como parecida a algunas de ellas.

Se puede decir que una sociedad no es más que un nombre colectivo para referirse a cierto número de individuos. Llevando a otro terreno la controversia entre nominalismo y realismo,

un nominalista podría afirmar que de igual modo que lo único existente en una especie son los miembros que la componen, con lo que la especie considerada independientemente de sus miembros carece de existencia, así también las unidades de una sociedad serían lo único que existiese, siendo puramente verbal la de aquélla.

El nominalista podría aducir como ejemplo el de los estudiantes que escuchan a un profesor, que constituyen un agregado que desaparece al acabarse la clase: no serían, por tanto, una cosa, sino un mero conjunto de personas. Pues bien, podría argüir que lo mismo sucede con los ciudadanos que forman una nación, (Spencer, 2004).

### **Una sociedad es un organismo**

Cuando decimos que el crecimiento es un fenómeno común a los agregados sociales y orgánicos, ello no implica excluir por completo que haya algo de común entre aquéllos y los agregados inorgánicos. Algunos de éstos, como los cristales, crecen de modo visible; y todos, en la hipótesis de la evolución, han surgido por integración en un momento u otro.

Sin embargo, cuando se les compara con las cosas que llamamos inanimadas, los cuerpos vivos y las sociedades muestran de una manera tan clara su aumento de masa, que hemos de considerarlo una característica propia de ambos. Muchos organismos crecen a lo largo de sus vidas, y el resto durante parte considerable de ellas. El crecimiento social se prolonga habitualmente hasta el momento en que las sociedades se dividen o son destruidas, (Spencer, 2004).

### **Funciones de los medios**

Una característica que define a la sociedad de hoy en día es que nos encontramos con que el segmento de la población mayor adquiere cada día una mayor relevancia, con la consiguiente influencia que esto tiene de cara a comportamientos y hábitos de consumo. Encontramos también, que entre las diversas actividades diarias de este segmento, destinan gran parte de su tiempo a los medios de comunicación.

Las personas mayores utilizan los medios de comunicación en su día a día al igual que el resto de la población y por tanto, resulta interesante profundizar, en primer lugar, conociendo

a qué medios de comunicación tienen acceso, cuáles son los motivos fundamentales por los que los utilizan, el uso que les dan y los beneficios que dicha utilización les reporta, entre los cuales, encontramos aspectos relacionados con la información, el entretenimiento o la socialización, (Rúa, 2014).

### **¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación en el siglo 21?**

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.

#### **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.

#### **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.

#### **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.

## **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).

## **Unidad 2:**

### **Identidad cultural**

Como identidad cultural nos referimos al conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo, pero también diferenciarse de otros grupos culturales.

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

La identidad de un grupo cultural es un elemento de carácter inmaterial o anónimo, que ha sido obra de una construcción colectiva; en este sentido, está asociado a la historia y la memoria de los pueblos. La identidad cultural sirve como elemento cohesionador dentro de un grupo social, pues permite que el individuo desarrolle un sentido de pertenencia hacia el grupo con el cual se identifica en función de los rasgos culturales comunes.

No obstante, la identidad cultural no es un concepto fijo sino dinámico, pues se encuentra en constante evolución, alimentándose y transformándose de manera continua de la influencia exterior y de las nuevas realidades históricas del pueblo en cuestión.

Conviene también recordar que la identidad cultural, pese a que generalmente está ligada a un territorio geográfico particular o a una nación, puede persistir en los grupos o comunidades que se encuentran fuera de su país, como los refugiados, los emigrantes, los desplazados o los exiliados, (Coelho, 2017).

## **Cultura y tradiciones**

Ese saludo cercano, los motes heredados que perduran en las familias o esas puertas abiertas de las casas todo el día, son algunas de las costumbres típicas y peculiares de la vida de muchos pueblos andaluces. Porque la manera de hablar, de actuar, el arte o la gastronomía son algunas expresiones únicas de la cultura de un lugar.

Cada pueblo se caracteriza por sus costumbres y tradiciones, esas costumbres que pasan de generación en generación y que son como un signo de identidad que obtienes al nacer y no quieres deshacerte nunca de ellas.

Durante la niñez vas aprendiendo los hábitos de la familia y entorno, observas cada gesto, analizas y admiras cada acto que se celebra, escuchas detenidamente cada palabra que dicen, incluso intentas memorizar esas palabras de mayores que tanto repiten. Todo es tan nuevo y característico. Quizás no llegas a entender los motivos por los cuales hay tanto ajeteo en la romería, de hecho no conoces aún esa palabra tan extraña y que tanta gente nombra cuando se acerca Mayo.

Te asombra ver a la gente vestida de otra forma, con trajes tan diferentes pero a la vez tan típicos, llenos de valiosas y antiguas joyas que han sido heredadas de generaciones pasadas. Puede que también te asustes cuando descubras el modo de elaborar esa famosa chacina que siempre hay en tu casa. Sin embargo, después del pequeño susto, llega la parte de admirar y conocer todo el trabajo que hay detrás.

Cuando vas creciendo, eres capaz de comprender mejor esas tradiciones e incluso de practicarlas, porque ya han aparecido los sentimientos. Esos sentimientos que hacen que vivas cada tradición con una inmensa pasión, que luches intensamente por mantener todas las costumbres y que hables de ellas a aquellos que ignoran los aspectos más tradicionales del lugar donde creciste.

Es por eso que, intentas hacer partícipe a los más pequeños de la casa de esta vida llena de costumbres y que se han convertido en la cultura del pueblo. Porque las personas se encuentran tan arraigadas a los hábitos de su pueblo, que si se alejan del mismo, nunca perderían su identidad. En definitivas, se va construyendo toda una herencia cultural de un valor incalculable.

Una herencia cargada de experiencias y momentos únicos que se vive con añoranza para aquellos que suman un año más de recuerdos a sus espaldas y con ilusión para aquellos que lo sienten por primera vez, pero siempre con fuerza para que ese legado nunca acabe en el olvido, (Rodríguez, 2017).

### **Importancia de la identidad cultural**

El peligro de desdeñar la cultura no solamente concierne a aquellos involucrados directamente en las artes sino a todos. La importancia de conservar y apoyar las iniciativas culturales es vital para seguir sosteniéndonos no sólo como individuos, sino para preservar nuestra identidad. Tal identidad es la que nos diferencia de esa otra parte del mundo que igualmente se preocupa y ocupa de sostener sus características que los hace únicos.

Podemos irnos al concepto de ser latinoamericano. ¿Qué es aquello que nos hace ser Latinoamericano? ¿Únicamente el idioma o por la diversidad de lenguas nativas de cada país?

Ser latinoamericano engloba una serie de elementos de mucho peso que nos distinguen, en buena o mala medida, de los demás actores del mundo, como puede ser la pobreza, desesperanza, pocas oportunidades de trabajo, sobreexplotación laboral; la insistencia en creer en un gobierno paternalista, nuestras creencias, las formas que tenemos de resolver problemas, nuestras revoluciones, el sufrimiento humano, el nivel de violencia, la sangre del narcotráfico; el sistema educativo fallido, y ¿por qué no?, también los sueños y los anhelos por conseguir ser algo que, pensaría Descartes, tenemos negado por simple naturaleza.

Esas son unas cuantas características que compartimos los latinoamericanos. Y lo sabemos por medio de la historia, de los libros, del arte, de nuestra artesanía, de las civilizaciones precolombinas, etcétera. Conservar y seguir desarrollando nuestra cultura es

fundamental para nuestro crecimiento y conocimiento de nosotros como seres que vivimos en sociedad.

Hoy el tiempo es negro, mucho por esa pérdida cultural que tenemos y padecemos. Sí, es un mundo globalizado, pero tal serie de elementos que funcionan a nivel global, deben adaptarse a nuestro estilo de vida y forma de pensar; es decir, de nuestra cultura, (Mireles, 2015).

### **Como conservar una buenas relación social**

A todas las personas les resulta agradable y gratificante estar rodeado de aquellas personas que nos admiran, que nos respetan y que de algún modo incluso nos admiran. Las amistades se pueden formar fácilmente y además, enriquecerán nuestras vidas, se convertirán en personas confidentes y además formarán parte de tu oasis emocional.

En cambio, si no tenemos relaciones sociales, las personas nos podemos sentir aisladas, especialmente si esta soledad no ha sido elegida sino impuesta por nuestra torpeza en las relaciones que tenemos oportunidad de establecer. En estos casos, tenemos que tener claro que se trata de una cuestión de destreza y que esta destreza se puede entrenar.

En todo momento puede haber la oportunidad de poder construir un puente para que puedas conectar con otras personas y que tus relaciones sociales mejoren. Cuando has construido un puente que te permite conectar con otras personas, será más fácil mejorar tu autoestima y te darás cuenta de que el mundo está lleno de buenas personas deseosas compartir sus experiencias contigo.

Para mejorar las relaciones sociales es necesario tener un interés real por la vida de los demás. Para eso tendrás que llamar o hablar con las personas habitualmente aunque solo sea para preocuparte cómo están. Esto hará que la amistad se convierta en fortaleza porque la otra persona se dará cuenta de que es importante para ti, (Roldàn, 2016).

## **Unidad 3:**

### **Como fomentar una identidad en las comunidades**

La pérdida de identidad cultural influye directamente en el sentido de pertenencia evitando el abandono de los pueblos.

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

Conocer de dónde venimos como sociedad local para valorar lo que somos y reforzar a nivel colectivo es clave fundamental para conservar la identidad cultural de un pueblo.

### **Factores que fortalecen la identidad cultural.**

- ✓ **Puesta de valor de la memoria colectiva.** Recopilación de información del ideario colectivo valorando a los mayores de la comunidad como fuente de conocimiento y esencia de identidad.
- ✓ **Conocer el porqué de tradiciones y folclore.** El conocer el por qué se hacen las fiestas de una determinada manera, su simbología y lo que representa a nivel colectivo para la comunidad es esencial para valorarlas, protegerlas y defenderlas en el paso del tiempo.
- ✓ **Identidad cultural en el sistema educativo.** Es fundamental trabajar la identidad cultural en la escuela, donde los pequeños conozcan el porqué de las fiestas y las vivan como momentos de alegría y devoción de la comunidad y se sientan honrados de recibir tal importante herencia.

- ✓ **Fomento y dinamización de jornadas culturales.** Que ahonden en la difusión y que eviten la pérdida de las tradiciones tanto para los que viven en los pueblos como aquellos que se acercan a la población y que no entienden el porqué de las tradiciones.
  
- ✓ **Aporte social.** El ser humano es social por naturaleza y necesita momentos de homenaje tanto a nivel familiar como a nivel colectivo, muchas fiestas patronales tienen figuras como mayordomos, diputados, reinas de la fiestas, miss o mister que son importantes a nivel personal y que refuerzan el sentido pertenencia al pueblo o comunidad, (Manzano, 2018).

### **Manifestaciones culturales**

Estas tres manifestaciones: la música, la danza y el sainete, hacen parte de las variadas expresiones artísticas que caracterizan la vereda San Andrés en el municipio de Girardota y que al mismo tiempo reafirman el carácter étnico afro de los pobladores de dicha comunidad.

El origen de las manifestaciones referidas se encuentra en los procesos de apropiación y transformación cultural a los que se vieron expuestos los pobladores afrodescendientes y mulatos de la vereda, concretamente se originan en las manifestaciones artísticas españolas y las estéticas musicales de los terratenientes hacendarios.

A partir de estos referentes, la población afro se apropió de elementos artísticos disponibles en el contexto de la época, mediante la observación de bailes y teatro español, medicándolos y convirtiéndolos en escenarios para la fiesta y el disfrute de sus comunidades.

Un aspecto llamativo con relación a dicha apropiaciones que tuvo desde sus orígenes un carácter de ridiculización de las figuras autoritarias de la época, siendo también un espacio para la incorporación de acontecimientos triviales de la comunidad, mediante un ejercicio de creatividad y articulación de los distintos elementos estéticos que tenían a disposición y que les eran permitidos, tales como la música, la danza, el teatro y la declamación.

De esta forma, los «bailes Bravos» o «bailes de Calle», se convirtieron en espacio para forjar lazos comunitarios entre los pobladores rurales de la vereda San Andrés, que hoy trascienden la simple identificación de un color de piel. Se trata de un performance, una

producción artística, que cuenta con gran refinamiento en sus presentaciones y cuyos ensayos son elementos centrales de la vida social de la vereda.

Por lo tanto, lo que encontramos en la comunidad estudiada, no es un proceso de aculturación, sino la re significación de la existencia de una comunidad afrodescendiente, más allá de su caracterización física, mediante formas de expresarse a través del arte, en un territorio que identifican como propio. En esa medida, no se trata de un color de piel como elemento que determine la adscripción étnica o cultural, sino de las formas de socialización de las que puede disponer un ser humano o una colectividad, generando identificación y sentido de pertenencia, (Larraín & Madrid, 2017).

### **Porque transmitir una cultura**

Un pueblo sin tradición histórica será fácil que desaparezca, en cambio, si fomentamos su identidad fijaremos población.

Según la RAE en su segunda acepción nos dice “Conjunto de conocimientos que le permiten a una persona tener un juicio crítico” y en su tercera “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc...” por todo ello podemos decir que la cultura además de una señal de identidad del ser humano da la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace que transmitimos los valores y efectuamos las opciones personales, nos expresemos y tomemos conciencia de quien somos y a dónde pertenecemos.

- ❖ **Conocer:** Poseer infinidad de datos relacionados con hechos, verdades o información ganada a través de la experiencia o aprendizaje del trabajo con la naturaleza o la sociedad; siempre relacionados con el saber popular o el conocimiento. Por ejemplo los conocimientos meteorológicos a través de las calendas, identificación de flora y fauna, setas, etc.
- ❖ **Crear:** En este caso estamos hablando de una cultura popular basada en las creencias religiosas, interpretaciones del pasado, explicaciones del presente y predicciones del futuro y tienen su fundamento en el sentido común, la sabiduría popular, religión... o

la combinación de todos ellos, generalmente en las zonas rurales vinculadas al catolicismo, brujería, curanderos, etc.

### **La cultura y sus funciones**

- ✚ Tiene el papel de definir las fronteras ya que crea distinciones entre una comunidad.
- ✚ Transmite sentido de identidad.
- ✚ Facilita un compromiso con algo más grande que el interés individual.
- ✚ Promueve la estabilidad del sistema social y tiene función de aglutinar.
- ✚ Sirve como mecanismo de control, guía y modelo de actitud y comportamiento.

### **EL valor de transmitir Cultura**

- **Lenguaje:** Es cierto que los animales utilizan un tipo de lenguaje para comunicarse, pero es muy limitado, a diferencia de los seres humanos que hemos desarrollado una comunicación muy eficiente y por medio de éste podemos transmitir y referirnos a hechos pasados, presentes o futuros, al mismo tiempo que podemos comunicar sentimientos y por todo ello el lenguaje es el elemento fundamental para transmitir y difundir la cultura que evidentemente cambia igual que cambia la sociedad, de ahí que hablemos de que los tiempos y las personas cambian y hay diferencias entre las generaciones.
- **Escuela:** Nacen cuando existe un sistema de conocimientos que la sociedad considera importantes y que no se pueden transmitir solo espontáneamente. Utilizamos para ello métodos de investigación, de estudio y técnicas que actúan como transmisores de cultura y educación.
- **Valores:** Son normas compartidas de lo correcto, lo deseable y digno de respeto. No es posible concebir una sociedad sin unos valores culturales que cumplen diferentes

funciones como estabilidad, defensa, afianzamiento de procesos propios o de otras culturas, (Àlvarez, 2018).

### **Convivencias sociales y su importancia**

Nuestro siglo se caracteriza por un especial dinamismo en el ámbito de la convivencia social, donde la transformación de los cambios acelerados, económicos, culturales y tecnológicos, genera y exigen una renovación constante frente a las demandas de las necesidades de los ciudadanos que hoy se empoderan validando sus derechos en sociedades democráticas. La realidad de nuestro presente es que estamos insertos en un mundo pluralista y además, tiene que ver con la práctica de la ética en este proceso.

Elegimos vestimentas muy diferentes, conseguimos tecnología según los gustos de cada uno. Sin embargo las discusiones sobre política, economía, temas de salud, fútbol, religión, o son muy apasionadas o menos conversadas, esto obedece a que no todos pensamos lo mismo.

A partir de esta experiencia al parecer nuestro mundo en su modo de convivencia también, se halla en una difícil situación, se trata de una “crisis de valores” donde se coloca en estado de riesgo la sana convivencia humana, donde el terrorismo estructural, la injusticia, genera violencia y, por consiguiente, una mayor inmoralidad.

Ciertamente, basta con tener la capacidad de lograr una conciencia crítica, sobre acontecimientos muy complejos que aparecen en el horizonte como ser: el crimen organizado, la explotación de niños/as, los adultos mayores que pasan a ser los nuevos pobres en sociedades modernas, las acciones prepotentes de las fuerzas represivas, lo mismo que la práctica de la corrupción en distintas instituciones básicas de un estado.

Esta variedad de fenómenos, donde la violencia institucional establece una guerra no declarada contra los rostros cercanos y a la vez lejanos y los muy lejanos más lejos aún, que se generan con las nuevas tecnologías.

Esta situación tiene una característica contemporánea, en la que se genera una violencia enmascarada por la difusión del mal llamado Nuevo Orden Mundial en la que proliferan

distintas medidas económicas o políticas que ahondan la desigualdad entre clases sociales, entre países y entre regiones del mundo. El derecho a una vida digna es una tarea de cada miembro de la sociedad, su búsqueda y desarrollo debe ser muy reflexionado para convivir mejor, (Calderón, 2018).

### **Apariencias culturales y sociales**

La delimitación del concepto tiene una alta complejidad, ya que se significa mediante múltiples relaciones con hechos o fenómenos sociales y culturales de diferente naturaleza. Por ejemplo, sólo la enunciación del concepto de conocimiento tradicional presupone una cierta diferenciación con lo que, de manera preliminar podría reconocerse como conocimiento “vigente” o “moderno”.

De aquí la necesidad de acudir a perspectivas propiamente culturales a fin de esclarecer y reflexionar más fondo sobre las distintas dimensiones teóricas que ayudarán a su demarcación. Por otra parte, la reflexión del conocimiento tradicional en el ámbito del Desarrollo Rural adquiere una singular importancia.

En primer lugar hay que apuntar la contribución que brinda para la ampliación de las perspectivas prevalecientes en torno a este campo de estudio y de acción; también aporta en la tarea de la reflexión crítica sobre las visiones predominantes, ya que al incluir los saberes o conocimiento tradicional, se incorporan los sujetos que los portan, los transforman, desarrollan, utilizan o desechan, así como las condiciones sociales, culturales y productivas en los que se opera la producción y reproducción de los saberes tradicionales.

En un segundo lugar, la importancia de la incorporación del conocimiento tradicional en las perspectivas del Desarrollo Rural se vincula a una dimensión de incuestionable vigencia – la globalización, caracterizada, entre otros aspectos, por la vertiginosidad de los cambios que trastocan prácticamente todos los ámbitos del quehacer social y que se expresa con particular evidencia en los siguientes procesos:

- ✚ Tendencia a la homogeneización de la producción mediante la incorporación de innovaciones científico-tecnológicas, con fuerte impacto en la producción agrícola.

- ✚ La relocalización de las actividades productivas y las nuevas articulaciones territoriales que se operan entre campo ciudad.

Solamente estos dos procesos tienen profundas repercusiones en las formas en que los productores, pobladores y comunidades del medio rural se inscriben en estas nuevas condiciones, mediante complejos mecanismos de adaptación y también de rechazo.

De tal manera, es necesario abrir la reflexión sobre las formas, mecanismos mediante los cuales el saber tradicional, sus contenidos adquieren presencia en la vida cotidiana de las comunidades y la forma en que éste se expresa o se refuta por las actuales políticas de Desarrollo Rural, (Noriero, 2007).

## **Unidad 4**

### **Evaluación**

Finalmente se espera realizar una evaluación sobre los temas de la capacitación impartida a los habitantes del sector involucrados en el proyecto de investigación final para conocer el grado de satisfacción y conocimientos sobre los medios de masas y la identidad cultural de tal manera se estará guiando y contribuyendo a cuidar de las raíces patrimoniales y culturales del lugar referido.

#### **4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

Finalizada la investigación la aplicación del plan de capacitación es favorable, ya que toda la información establecida en el plan sobre los contenidos de los medios masivos y la identidad cultural contribuye a que sepan identificar claramente las funciones de los medios en una sociedad así como la importancia de mantener y conservar una identidad cultural en la localidad

De tal manera se espera que se mejore la relación con los habitantes, así como seguir fomentando su cultura tradiciones, costumbres y valores de generación en generación. Al hacer uso de este plan de capacitación como un apoyo tanto para los jóvenes y adultos del Sector El Guayabo, podrán establecer diversas actividades que estén motivadas a salvaguardar la identidad cultural de sector.

## 4.5. BIBLIOGRAFIA

- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados. Germany: Deutsche Welle. Recuperado el 13 de 07 de 2019, de <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Murcia: Diego Marin. Recuperado el 13 de 07 de 2019, de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Albert, M. (1999). Las fluctuaciones de la identidad cultural. *Política y Cultura*(11), 127-141. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701107>
- Álvarez, F. (27 de 12 de 2018). almanatura.com. Obtenido de La importancia de transmitir cultura para crear arraigo rural: <http://almanatura.com/2018/12/importancia-transmitir-cultura-para-crear-arraigo-rural/>
- Anchundia, E. Y. (2018). Los medios de comunicación influyen en la identidad cultural de los habitantes del sector Bellavista, cantón El Empalme, provincia del Guayas. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5530>
- Andrelo, R., Cabral, R., Retz Godoy Santos, C. M., Porém, M. E., & Brandão, T. S. (2016). Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios. *Razón y Palabra*, 20(94), 1151-1165. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464066>
- Antequera, J. C., & Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (colombia). *Investigación & Desarrollo*, 10(2), 146- 169. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Arbulú, M. (1994). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación. *Revista de Psicología de la PUCP*, XII(2), 157-174. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6123442.pdf>

- Baena, G. M., & Monter, S. (2014). *Ciencias de la comunicación 1*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SKiEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:6074389462&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBje2tw7njAhVCGM0KHfw7AKUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Banrepcultural. (2017). *Teoría de la Comunicación y algunas corrientes*. Obtenido de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_algunas\\_corrientes](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes)
- Beltrán, G. L., & Pillaga, M. d. (2013). *Impactos culturales de los medios de comunicación en la comunidad de Huayrapungo (San José de Masanqui), cantón Cañar*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20765>
- Calderón, A. (2018). La convivencia social entre la ética y el pluralismo: “Una perspectiva desde Emmanuel Lévinas”. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”*, 18(2), 1-17. doi: <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33165>
- Cantú, L., & Roque, M. D. (2014). *Comunicación para Ingenieros*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=YO\\_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:6074389039&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9\\_OiLzbnjAhXGHM0KHQOFCyAQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YO_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:6074389039&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9_OiLzbnjAhXGHM0KHQOFCyAQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Castañeda, M. (2011). *Los medios de comunicación como actores de la política internacional*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de *Los medios de comunicación como actores de la política internacional*: [http://www.isri.cu/sites/default/files/publicaciones/articulos/boletin\\_0411.pdf](http://www.isri.cu/sites/default/files/publicaciones/articulos/boletin_0411.pdf)
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 244-262. doi:<https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Coelho, F. (15 de 11 de 2017). *Significados.com*. Obtenido de *Significado de Identidad cultural*: <https://www.significados.com/identidad-cultural/>
- Cortés, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes. *Razón y Palabra*, 20(93), 483-496. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199545660030>

- Cruz, M. A. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Reflexiones*, 189-199. Recuperado el 13 de 07 de 2019, de <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
- Dias, R., & Pagán, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 20(94), 1058-1079. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464060>
- Editorial. (02 de 28 de 2016). Importancia de las Tradiciones. Recuperado el 19 de 07 de 2019, de [Importancia.org.: https://www.importancia.org/tradiciones.php](https://www.importancia.org/tradiciones.php)
- Fernández, B. (2014). La Radio Ante El Desafío De Las Nuevas Audiencias. *Razón y Palabra*(87). Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199531505017>
- Fernández, I., & Fernández, I. (2012). Aproximación Teórica a la identidad cultural. *Ciencias Holguín*, XVIII(4), 1-13. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181524363004>
- Flores, I. (2005). Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica. *La Palabra y el Hombre*(136), 41-48. Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/345/1/2005136P41.pdf>
- Garzozzi, J. (07 de 09 de 2015). La Nueva Cultura Mundial del Siglo XXI. Recuperado el 19 de 07 de 2019, de <https://www.pensar.ec/index.php/temas-principales/item/193-la-nueva-cultura-mundial-del-siglo-xxi>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 268-285. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>
- Idrovo, C. E. (21 de 09 de 2015). Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8203>
- Inzunza, B. E. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y Sociedad*(29), 185-201. Recuperado el 13 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597010>

- Kravzov, E. (2003). Globalización e identidad cultural. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(187), 0. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118711>
- Larraín, A., & Madrid, P. (2017). Manifestaciones artísticas y culturales afrocolombianas. Una aproximación al caso de Girardota (Antioquia). *Revista Historia Y MEMORIA*(15), 107-135. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3251/325152076005.pdf>
- Ley Organica de Comunicaciòn. (06 de 2013). Ley Organica de Comunicaciòn. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de Ley Organica de Comunicaciòn: [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- López Herrera, M. C., Lòpez Arística, M. A., & Lòpez Herrera, L. (2012). Cultura y comunicaciòn: una relaciòn compleja. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, S/D. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.html>
- Lòpez, P. (2001). Derechos de informaciòn,medios de comunicaciòn y democracia. *Revista General de Informaciòn y Documentaciòn*, 11(2), 61-92. Recuperado el 13 de 07 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/11880847.pdf>
- Manzano, I. (29 de 05 de 2018). *almanatura.com*. Obtenido de ¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo?: <http://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>
- Mazo, A. (25 de 04 de 2012). La vinculaciòn entre el Lenguaje y la Cultura. Obtenido de <http://anamazohidalgo.blogspot.com/2012/04/la-vinculacion-entre-el-lenguaje-y-la.html>
- Mendoza, I. (30 de 07 de 2013). Historia de los medios de comunicaciòn. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Mercader, A. (2004). Cultura y medios masivos. *Pensar Iberoamèrica Revista de Cultura*(5), S/D. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a00.htm>
- Mireles, J. (21 de 08 de 2015). *ruizhealytimes.com*. Obtenido de La importancia de preservar nuestra cultura: <https://www.ruizhealytimes.com/cultura-para-todos/la-importancia-de-preservar-nuestra-cultura>
- Montoya, N. M., & Zuluaga, L. I. (2014). Educar mientras se informa : una propuesta de resignificaciòn de la prensa tradicional. *Signo y Pensamiento*, XXXIII(64), 30-44.

- Recuperado el 17 de 07 de 2019, de  
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=86031206002>
- Moragas Spà, M. (1985). Sociología de la comunicación de masas. Barcelona España:  
Gustavo Gilli. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de  
<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Nandu, D. (05 de 02 de 2018). La influencia de los medios de comunicación de masas en las sociedades contemporáneas. Obtenido de  
<http://www.resumenlatinoamericano.org/2018/02/05/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-de-masas-en-las-sociedades-contemporaneas/>
- Noriero, L. (2007). La importancia de incluir perspectivas culturales y sociales en los procesos de desarrollo rural, como premisas para revalorar el saber tradicional. *Ra Ximhai*, 3(2), 343-364. Recuperado el 27 de 08 de 2019, de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46130207>
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. Madrid: Dykinson S.L. Obtenido de  
<http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Onoris, M. G. (2016). Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles. *Razón y Palabra*, 20(93), 300-319. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660019>
- Ortiz, C., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93), 135-152. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660008>
- Preuniversitario Popular Victor Jara. (06 de 2009). Los Medios de Comunicación de Masas . Obtenido de Los Medios de Comunicación de Masas:  
<https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Quinteros, J. (11 de 12 de 2006). Características y elementos de la cultura. Obtenido de Características y elementos de la cultura:  
<http://culturaupb.blogspot.com/2006/12/caractersticas-y-elementos-de-la.html?m=1>
- Rivadeneira, R. (1997). Comunicación y Cultura. *Revista Ciencia y Cultura*(2), 98-105. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/n2/a10.pdf>
- Rodriguez, I. (18 de 04 de 2017). elcorreoweb.es. Obtenido de Un pueblo con tradiciones, una cultura y un gran legado: <http://elcorreoweb.es/opinion/columnas/un-pueblo-con-tradiciones-una-cultura-y-un-gran-legado-MF2878358>

- Roiz, M. (2002). La sociedad persuasora control cultura y comunicación de masas. Barcelona: Paidòs Iberica. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=2K2u-\\_pUVuAC&printsec=frontcover&dq=evoluci%C3%B3n++de+medios+masivos+de+comunicacion++libros+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9v97UkbHjAhVjTt8KHfYfXCAo4ChDoATAFegQIARAc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2K2u-_pUVuAC&printsec=frontcover&dq=evoluci%C3%B3n++de+medios+masivos+de+comunicacion++libros+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9v97UkbHjAhVjTt8KHfYfXCAo4ChDoATAFegQIARAc#v=onepage&q&f=false)
- Roldàn, M. (08 de 02 de 2016). lamenteesmaravillosa.com. Obtenido de Claves para mejorar tus relaciones sociales: <https://lamenteesmaravillosa.com/claves-para-mejorar-tus-relaciones-sociales/>
- Rúa, M. (2014). Las funciones de los medios de comunicacion en la vida de una persona mayor. Revista de Comunicación de la SEECI. , 76-95 . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875115.pdf>
- Ruelas, A. L. (2016). Redes sociales digitales y participación. El movimiento “No al alza del transporte urbano en Culiacán”. Razón y Palabra, 20(93), 279-299. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660018>
- Sandoval, E. (2015). Diversitas: Perspectivas en Psicología, 11(1), 37-49. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67943296002>
- Serrano, M. M., Piñuel, J. L., Gracia, J., & Arias, M. A. (1982). Teoría de la comunicaciòn. (A. Corazón, Ed.) Madrid: Gráficas Valencia. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de [https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro\\_.pdf](https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf)
- Sesento, L. (2015). La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales(29). Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/ccss/2015/03/informacion-jovenes.html>
- Spencer, H. (2004). ¿Qué es una sociedad? Ries, 231-243. Obtenido de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_107\\_121168250759211.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_107_121168250759211.pdf)
- Tamayo, W. (1997). Folclore derecho a la cultura Propia. Obtenido de Folclore derecho a la cultura Propia: <https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1922/folclore-derecho-a-la-cultura-propia-1997.pdf>
- 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>

- Villa, J. (12 de 2013). Medios masivos de comunicaciòn, medios comunitarios y comunicaciòn para el desarrollo. *Mediaciones*, 9(11), 84-87. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de Medios masivos de comunicaciòn, medios comunitarios y comunicaciòn para el desarrollo : [revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/download/525/496/](http://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/download/525/496/)
- Yelo, S. (2017). Los medios de comunicaciòn masiva: una lengua nueva. *CIC. Cuadernos de Informaciòn y Comunicaciòn*, 22, 247-258. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93552794017>
- Zapata, J. (2016). La cultura popular: una discusiòn inacabada. *Razòn y Palabra*, 20(95), 788-802. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199550145046>



