

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

Análisis de contenidos multimedia de las páginas Webs de Imbabura

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
Licenciado en Comunicación Social

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

AUTOR/A: Esteban Javier Medina Onofre
ASESOR/A: Mtr. Carmelo Márquez Domínguez

IBARRA, ENERO - 2018

Ibarra, 12 de Enero de 2018

Mtr. Carmelo Márquez Domínguez
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

Mtr. Carmelo Márquez Domínguez

C.C.: 175744555-4

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):

Mtr. Carmelo Márquez Domínguez

C.C.:175744555-4

(f):

Mg.Sc. Yalitza Therly Ramos Gil

C.C.: 1757057391

(f):

Mgs. Remigio Cisneros

C.C.: 1001201233

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Esteban Javier Medina Onofre, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 12 de Enero de 2018

f):

Esteban Javier Medina Onofre

C.C.: 1003365549

AUTORÍA

Yo, Esteban Javier Medina Onofre, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003365549, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):

Esteban Javier Medina Onofre

C.C.: 1003365549

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Esteban Javier Medina Onofre, con CC: 1003365549, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis de contenidos multimedia de las páginas Webs de Imbabura”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciado en Comunicación Social”, en la Escuela de Comunicación Social

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio Web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 12 de Enero de 2018

(f.).....

Esteban Javier Medina Onofre

C.C. 1003365549

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser el pilar fundamental, para poder sobresalir, cumplir sueños y metas trazadas en mi vida. A mis padres, Lidia Beatriz Onofre Paredes y Edgar Germán Medina de la Bastida, gracias a su incondicional apoyo por haber formado la persona que ahora soy, por inculcarme buenos valores y me han formado en un hogar maravilloso y ahora, puedo ser una persona profesional. A mi abuela Bertha Inés Medina de la Bastida, el ángel más hermoso de mi vida, me hubiese encantado poder tenerla aquí, junto a mí, pero sé que desde el cielo está festejando este logro. A mi madre Lidia Elizabeth Medina Onofre, quizá no viva con ella físicamente, pero siempre en su corazón. A mis hermanas, María de los Ángeles, Amalia Belén y Carol Elizabeth, a quienes siempre he querido servir como un ejemplo a seguir y espero que algún día lo hagan. A mis sobrinos, Andrés, Doménica y Pedrito. A mis tías, Andrea y Salomé, a mis primos Marcelo y Anamaría y a mi tío político Juan Carlos. A mi primo Diego Onofre, quien sin duda es el claro ejemplo de que la distancia no aleja del todo a una persona para poder apoyarla, aconsejarla y guiarla. A toda mi familia en general por siempre apoyarme, corregirme, instruirme y jamás abandonarme en cada proyecto que deseo desarrollar.

Esteban Javier Medina Onofre

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la salud, la vida y la fortaleza para poder culminar esta primera etapa profesional de mi vida.

A mis padres, quienes han sido la base de todos mis logros, de mi buena educación y sobre todo de haber formado la persona que hoy en día soy.

A mi familia en general, por apoyarme siempre en mis cosas y permitirme crecer como ser humano.

A mis compañeros de curso, por hacer de las aulas de clase, un segundo hogar.

A mis profesores, por guiarme e instruirme durante este periodo, para poder salir al mundo laboral como un excelente profesional.

A mis amigos, Paul, Mario y Fhernando, quienes han demostrado ser incondicionales y jamás abandonarme.

A mi amiga y jefa, Diana Harrington, por su enorme corazón y oportunidad de poder trabajar honradamente, ayudando y sirviendo a los que más lo necesitan.

Y gracias de todo corazón a quienes de una u otra manera brindaron apoyo en este trabajo.

Esteban Javier Medina Onofre

ÍNDICE

Resumen y Palabras Clave	xii
Abstract and keywords	xiii
Introducción	xiv
Estado del Arte	15
Las páginas Webs	15
Internet: alfa y omega de la existencia.....	16
Web 2.0, 3.0 y 4.0	18
La revolución digital	23
La omnipresencia de las nuevas tecnologías	25
Las imperativas exigencias técnicas	27
La comunicación en el siglo XXI.....	28
La sociedad de la información	28
Medios impresos y medios digitales	30
Medios y metamedios	32
La multimedialidad como nueva fórmula	35
El ciberespacio y la ciberaudiencia (usuarios).....	37
La cultura comunicada y comunicante	39
Los conceptos ‘infinitos’: comunicación y cultura	39
La emergencia de Durkheim, Marx y Weber.....	41
Jóvenes y cultura digital.....	45
El impacto sociopolítico (democracia) de la cultura.....	49
La necesidad de Imbabura	52
De nuevas estrategias comunicativas y culturales	52
De una complicidad institucional.....	54

De una comprensión de los mensajes	56
De una promoción de espacios culturales	57
De un plan frente a la (-sobre- y -des-) información	59
Materiales y Métodos	62
Resultados y Discusión	76
Conclusiones y Recomendaciones.....	83
Referencias Bibliográficas.....	85
Certificado antiplagio (URKUND).....	I
Anexos	II

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1. Evolución de Internet y del periodismo	20
Tabla 2. Evolución de Internet y del periodismo	22
Tabla 3. Parámetros enumerados en las tablas de análisis	73
Tabla 4. Cronograma de trabajo de campo	76
Tabla 5. Modelo de Ficha para la recolección de datos.....	78
Figura 1. Uso de las redes sociales en Imbabura	67
Figura 2. Medios de preferencia para informarse	68
Figura 3. Mapa conceptual de la metodología de la investigación	69
Figura 4. Dimensiones de la investigación	70
Figura 5. Definición de conceptos sobre análisis de contenido	72

1. RESUMEN

El propósito general de la investigación consistió en analizar los contenidos multimedia en los medios digitales de Imbabura y Carchi, para la promoción de eventos culturales a través de métodos y técnicas de investigación cualitativos. Se trabajó el método analítico con técnicas de análisis de contenido, se realizaron nueve entrevistas a expertos locales, además de técnicas de observación directa. Se emplearon tres tipos de instrumentos a través de fichas y cuestionarios, el cual mejoró la estadística cualitativa del análisis metodológico de las webs seleccionadas. Para ello, se diseñaron cuatro objetivos específicos que identificaron, por una parte, los contenidos de producción, consumo y prácticas culturales en portales web, desde las teorías de la comunicación referente a las nuevas corrientes de los orígenes de la multimedia, mediante fuentes bibliográficas para la elaboración de un análisis documentado que fuera sustento de la investigación. Por la otra, la elaboración de un diagnóstico comunicacional de los medios digitales de Imbabura y Carchi con la finalidad de crear una plataforma web que contuviera los contenidos culturales e incentivaran el rescate y la práctica de procesos comunicacionales como agenda y guía cultural. Por último, desde el punto de vista pertinente de la investigación, comprender cómo éstas han afrontado el advenimiento de la tecnología digital y el nuevo entorno de Internet en el tránsito hacia la era digital. La exploración metodológica de este estudio académico se centró en aportar al campo de la comunicación elementos acordes con los últimos avances de la investigación científica precisando desde el punto de vista local que la interculturalidad se promueve como un proceso de comunicación ajeno a los cambios globales de la tecnología y las nuevas economías mundiales.

PALABRAS CLAVE: multimedia; interculturalidad; tecnología; medios.

2. ABSTRACT

The general purpose of the research was to analyse the multimedia contents in the digital media of Imbabura and Carchi, for the promotion of cultural events through qualitative research methods and techniques. The analytical method was worked with content analysis techniques, nine interviews with local experts were carried out, as well as direct observation techniques. Three types of instruments were used through index cards and questionnaires, which improved the qualitative statistics of the methodological analysis of the selected websites. For this, four specific objectives were designed that identified, on the one hand, the contents of production, consumption and cultural practices in web portals, from the theories of communication referring to the new currents of the origins of multimedia, through bibliographic sources for the elaboration of a documented analysis that was sustenance of the investigation. On the other hand, the elaboration of a communicational diagnosis of the digital media of Imbabura and Carchi with the purpose of creating a web platform that would contain the cultural contents and encourage the rescue and the practice of communicational processes as an agenda and cultural guide. Finally, from the pertinent point of view of the research, understand how these have faced the advent of digital technology and the new Internet environment in the transition to the digital age. The methodological exploration of this academic study focused on contributing to the field of communication elements in line with the latest advances in scientific research, specifying from the local point of view that interculturality is promoted as a communication process that is foreign to the global changes of the technology and the new world economies.

KEYWORDS: multimedia; interculturality; technology; media.

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enmarca en un estudio referido al análisis de contenidos multimedia de las páginas webs de Imbabura que se evidencia en una estructura basada en seis procedimientos académicos. La primera de ella es Estado del Arte que contiene lo más actual desde el punto de vista teórico del objeto de estudio, esto es el análisis multimediático desde la visión de diferentes enfoques y perspectivas de autores. En el apartado de Materiales y Métodos es una descripción metodológica adaptada al nuevo formato de investigación de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, por lo que más que una explicación de índole argumentativo es una justificación que contextualiza la manera y forma de haber incorporar los objetivos de la investigación, aprobados en el plan de grado bajo un formato del pensum de la carrera 2009. los objetivos específicos de la investigación se incluyen en el propio enfoque de metodología cualitativa bajo un método riguroso de análisis con técnicas de investigación cualitativa. En la sección de Resultados y Discusión se elaboró un diagnóstico comunicacional de los medios digitales de Imbabura y Carchi utilizando las técnicas e instrumentos de recolección de información, que conllevaron al reconocimiento de datos reales que ampliaron y actualizaron la investigación. Asimismo, el lector que le interesa esta investigación consigue en el capítulo de Conclusiones y Recomendaciones los hallazgos encontrados durante todo el recorrido realizado en el estudio de los contenidos multimedia en Imbabura. Por último, se lista las Referencias Bibliográficas que le dan soporte científico a las opiniones, comentarios, argumentos y teorías descrita en la investigación, abriendo un espacio a la sección de Anexos que demuestra las evidencias del trabajo elaborado.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Las páginas Webs

Poco a poco, la tecnología se ha introducido en la vida cotidiana, hasta ser una parte tan imprescindible para el desenvolvimiento del ser humano. Desde distintos aspectos, los avances tecnológicos han constituido un factor importante para el desarrollo social, por ser una herramienta útil que facilita procesos. En este trabajo de grado, se abordará específicamente el tema de Internet y las páginas Web, que no solo posibilitan la comodidad de encontrar cualquier tipo de información con un solo clic; también implica una serie de transformaciones que influyen en la sociedad de manera positiva y negativa.

Para entender al fenómeno de Internet es necesario situarlo desde su origen. Lo que en un inicio fue una estrategia para establecer comunicaciones, en donde un ordenador central tenía la facultad de receptar información para enviarla a otro, este sistema de red fue pensada después de la Segunda Guerra Mundial por los estadounidenses y utilizada en el entorno profesional de forma común. La idea de emplear este método resultó ser atractiva en principio para los militares, en medio de la Guerra Fría que evidentemente no implicó enfrentamientos armados, pero que requería de una forma de actuar con rapidez para identificar misiles intercontinentales. En 1958, el departamento de defensa de Estados Unidos fundó ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) con el motivo de incrementar el uso de tecnología en el ámbito militar. En aquel contexto histórico, el desarrollo de la tecnología jugó un papel fundamental en la disputa, que incluso hasta hoy está implícitamente en la sociedad con la finalidad de determinar qué país es el más poderoso.

En realidad, situar una fecha específica sobre el surgimiento del Internet es un tema bastante extenso debido a que autores consideran diversos hechos que determinarían su nacimiento. Por ejemplo, Aranda (2004) ubica el origen en 1969 con la creación de Arpa, en 1982 con la declaración del protocolo TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*) y 1983 cuando el ministerio de defensa estadounidense abandonó ARPANET para formar MILNET, una red que tendría la característica principal de ser independiente y sobre la cual podían tener control total. Por otra parte, Andalia (2004) considera que el lanzamiento del satélite Sputnik al espacio por parte de los soviéticos en 1957 es el punto de partida para establecer la historia del Internet.

No obstante, para que este sistema de red informático sea utilizado de manera personal por cada individuo de la sociedad, requería, en primer lugar, un acceso a las computadoras y, en segundo, que implique una herramienta innovadora, pero sobre todo útil. Todo ello fue posible a inicio de los años noventa, por el programador británico Tim Berners – Lee, quién, a partir de su importante proyecto *Enquire* (un programa de almacenamiento y recuperación de datos) pudo llevar a la práctica el HTML(*Hyper Text MarkupLanguage*), esto es, el lenguaje de las páginas Web, lo cual posibilitó que también cree el primer servidor *World Wide Web*. Es así que las plataformas virtuales son un medio por el cual se inserta la información a través de HTML para que el usuario observe únicamente su contenido.

Comprender todo este conjunto de procesos técnicos que dieron lugar a lo que hoy conocemos como Internet y páginas Web es un poco complejo, debido a que es una temática bastante amplia. Sin embargo, es importante tomar estos hechos históricos que le dieron origen para reflexionar que todos estos avances fueron gracias a mentes brillantes que facilitaron procesos comunicativos e informativos y que en la actualidad están al alcance de todas las personas.

4.1.1. Internet: alfa y omega de la existencia

Desde el nacimiento de Internet, se le ha considerado como una herramienta de conexión para establecer comunicaciones eficaces ordenadores que son de uso mundial. Y realmente ha sido provechoso, pero ¿hasta qué punto podemos glorificarlo por las facilidades que nos brinda? En la actualidad, la información que queremos o necesitamos está al alcance de presionar un botón y, de a poco, Internet se está convirtiendo en un recurso básico, tan indispensable para conectarnos con el mundo y para que el mundo sepa de nuestra existencia. Por tanto, es importante reflexionar sobre la utilidad que le damos a diario, pues el problema se evidencia cuando dependemos totalmente para desarrollarnos en la sociedad.

No hay que desmerecer este aspecto de accesibilidad instantánea, pero también hay que considerar que, a pesar de ello, las personas se vuelven demasiado cómodas. Será una situación un poco rara que la generación de los nativos digitales y futuras generaciones tengan que buscar libros en bibliotecas, pues ahora todo se encuentra a través de Internet y

si no está en una página Web o un repositorio virtual simplemente no existe. Aunque también, mencionando este contexto educativo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tomado un papel fundamental para el desarrollo e innovación de paradigmas pedagógicos que requieren de mucha creatividad y preparación de docentes que estén a la vanguardia de los nuevos avances. Cada vez es más importante que los profesionales sepan actuar ante momentos determinados y de cualquier forma la tecnología está ahí para salvarte. Y es que tenemos tan inmiscuida a la tecnología que es preocupante ver como todo esto se vuelve parte de nuestra cotidianidad como algo tan normal que vivimos en medio de una era que la información está por todos lados, pero no sabemos qué hacer con ella. En el mejor de los casos será instrumento para obtener, crear o proporcionar conocimiento a través de investigaciones relevantes.

En el aspecto comunicativo, a través de las redes sociales, en menos de un segundo estamos conectados con cualquier persona alrededor del mundo. Con ello, también se dio origen a un nuevo lenguaje cibernético, en el que un símbolo o emoticón (ícono gestual) puede expresar más de una palabra o incluso construir oraciones, en el que palabras completas se reducen a la unión de dos consonantes y es así que la gramática pierde sentido. También se podría mencionar la dependencia de recibir la aprobación y aceptación en este nuevo mundo digital, en el que te define por el número de comentarios o reacciones tenga la foto de perfil en cualquier red social.

Tomando una referencia histórica de Fernández (2015), Facebook se creó con la finalidad de ser una plataforma virtual para estudiantes de la Universidad de Harvard. La idea fue apoyada que creció hasta convertirse lo que ahora conocemos. ¿Quién podría imaginarse en ese entonces que Mark Zuckerberg iba a crear una red social con alcance mundial? Lo que en principio servía para contactarse con viejos amigos o conocidos, ahora incluso significa un instrumento utilizado por los medios de comunicación para difundir su contenido. Aunque en la actualidad todas las transformaciones han dado lugar a que se mejore la experiencia virtual, también se ha posibilitado la creación de medios nativos digitales.

La revolución digital ha sido un detonante decisivo para una serie de transformaciones no solo tecnológicas o informativas, sino sociales también. Mencionando al periodismo, ha tenido que adaptarse de manera inmediata, pues si el objetivo es informar

al público y el público se encuentra concentrado en este medio. Incluso a momentos es incómodo pensar que dependemos tanto de Internet y todo lo que engloba que se pierde el valor real de las cosas o de los medios de comunicación tradicionales: “Podemos defender, por tanto, que el medio de comunicación más poderoso jamás creado por el ser humano se basa esencialmente en la palabra” (Galán, 2008). Efectivamente como menciona el autor, la palabra es el poder y el gran invento del ser humano que le ha permitido lograr interactuar para sobrevivir y desarrollarse en su entorno.

Simbólicamente, para existir en un entorno tan automatizado y sistemático en donde la tecnología es el centro de todo. Hoy en día, tener un perfil en Facebook o poseer una cuenta de correo es tan fundamental como beber ocho vasos de agua al día. Quizá esta afirmación suena bastante exagerada, pero bajo nuestra perspectiva personal, quien no está en al menos una red social no existe, porque no hay evidencia de ello, por la simple y sencilla razón que no hay información sobre él, sus gustos, fotos y preferencias. Es abrumador darse cuenta de esta realidad que para mucho tal vez sea un disparate, pero es una situación implícita que se va produciendo en nuestra sociedad. Según Fabián Romo Zamudio, directivo de la Fundación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en una nota publicada por la misma institución, en referencia a la importancia de Internet en la actualidad señala que pronto se convertirá en un recurso tan relevante como poseer servicios básicos, debido al desarrollo social, educativo y económico engloba, más aún con el avance tecnológico que ha tenido la sociedad y por ende la accesibilidad cada vez es más oportuna.

4.1.2. Web 2.0, 3.0 y 4.0

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) señala que “Web” significa “red informática”. Sin embargo, se ha relacionado el término para estudiar la evolución en el ámbito tecnológico. Desde el surgimiento de Internet, la evolución ha sido constante. Partiendo con la simple introducción de datos a una plataforma virtual, hasta lo que en la actualidad tenemos, la comunicación internacional en segundos. Con el tiempo se ha notado que la tecnología avanza de manera significativa, por tanto, la sociedad se adapta o se transforma de manera conjunta. En este aspecto, es importante también mencionar que naturalmente los procesos de intercambio de información e interacción se ven inmiscuidos en este proceso evolutivo, y por ende el periodismo. En base a este contexto es preciso

comparar aspectos que comprenden la temática para tener un conocimiento más discernido de la diferencia entre cada etapa.

La Web 1.0 es básicamente la etapa del nacimiento, pues va de la mano con la creación de Internet, es así que, en principio las páginas eran únicamente de lectura y con acceso limitado, la interacción era impensable aún, pero sería una meta para los creadores de éste nuevo mundo virtual. En la década de los 90, con el lenguaje HTML se posibilitaría la hipertextualidad de los sitios, otorgándoles una vista más agradable con imágenes de manera principal. Los primeros programas para navegar en la Web fueron Internet Explorer y Netscape. Las empresas se interesan de esta nueva forma de conectarse con el mundo, difundir su marca e imagen corporativa para ganar clientela, por tanto, de apoco acogen esta herramienta. En el ámbito periodístico, se utilizó a la Web para llevar la información del medio tradicional, sin ningún cambio a Internet y que su público pueda acceder desde cualquier parte del mundo.

La siguiente fase es la Web 2.0, en la que se trata de descentralizar el poder de ubicar algún contenido en Internet, incrementando la participación de las personas. Es probable ubicar esta etapa en 2004 con el surgimiento de las redes sociales, blogs y wikis, páginas en donde los usuarios tienen la posibilidad de crear información y no solo acceder a ella. De esta forma el desarrollo se basa en CMS (*Content Management System*), es decir un Sistema de Gestión de Contenidos. Lozada (2008) define al término como “interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja contenido y permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño”. El intercambio de información y el mayor interés de las masas, despertó la innovación de los medios de comunicación. Se incrementó la multimedialidad con imágenes y videos, además la retroalimentación con el usuario ya era posible a través de correos o mensajes directos. En este aspecto, el periodismo también comienza a especializarse, pues ya se vio necesario darle un plus al contenido habitual que se publicaba.

Tabla 1. Evolución de Internet y del periodismo

	WEB 1.0	WEB 2.0	PERIODISMO 1.0	PERIODISMO 2.0
Definición	Sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diferentes tipos. Sistema de documentos de hipertextos los que van enlazados y que son accesibles gracias a la Internet.	Segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios. Transformación de Web informativa, creada por expertos, a una Web social, donde cualquier persona puede participar.	Simple volcado del contenido informativo de los periódicos de soporte papel en el soporte emergente, Internet. Digitalización de la información impresa.	Evolución del periodismo 1.0, al enfocar la creación de contenido exclusivo para la Web. Periodismo digital especializado, que se complementa con fotografías, videos, enlaces, entre otros.
Características	Herramienta solo de lectura. Información generada únicamente por editores o Webmasters Comercio electrónico Páginas estáticas La actualización de los sitios no se realizaba de forma periódica. Sitios direccionales y no colaborativos.	Basa su desarrollo en CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos) Auge de los blogs y las redes sociales. Web de lectura y escritura. El usuario es el centro, es decir quien crea contenido y lo comparte.	Periodistas especializados en cada sección. Se da origen al ciberperiodismo. El objetivo del medio se centra en tener presencia en Internet El usuario tiene la oportunidad de acceder a la información desde cualquier lugar.	Periodismo más participativo. El medio empieza a adaptar de mejor manera el lenguaje para el sitio Web. Rompe con la comunicación lineal y unidireccional del medio. El usuario tiene mayor papel protagónico.
Ventajas	Libros de visita online o guestbooks. Alcance mundial de la información a través del Internet. Quien publica la información tiene total control y autoridad sobre el contenido.	Aparecen aplicaciones Web muy potentes y sencillas de manejar por el usuario. Mensajería instantánea. Multiplataforma.	Condiciones técnicas más favorables. Multiplicación de la demanda. Aprovechamiento potencial de éste nuevo soporte.	Interacción del medio con el usuario. Implementación de la hipertextualidad y multimedialidad. Inmediatez.
Desventajas	Tecnología HTML, Java Script 1.0 Páginas estáticas (solo informativas) No permite interacción	Saturación Mal uso a esta estrategia educativa La información no es tan confiable y verídica.	Contenido digital idéntico a la versión impresa. No hay actualización instantánea del contenido.	Distorsión de datos, debido a la mayor accesibilidad de usuarios y a su vez el incremento de blogs, sitios Web, etc.

Fuente. Elaboración propia

Conforme las necesidades de los consumidores informáticos incrementan, la tecnología también avanza, dando lugar a la Web 3.0 o mejor conocida como Web semántica. Recibe esta denominación debido a que el significado de los datos se conecta directamente con el conocimiento. Es así que las personas discernen lo que les interesa y además implica una forma de facilitar el acceso al contenido digital. Según Delgado (2012), el término apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Ahora el control de lo que circula por la red se concentra en sistemas informáticos que tienen la capacidad de

almacenar datos y proveer un servicio más personalizado, pues a través de los perfiles, contenido publicado y la participación activa en la red, se filtra aquella información de interés.

En esta etapa surge el denominado “periodismo ciudadano”, a partir de la necesidad de comunicarse con el mundo, crear información y manifestarse en los medios en tiempo real, por consiguiente, es totalmente interactivo. Sin embargo, en la actualidad aún se debate si es oportuno llamar así a esta forma eficaz de dar y compartir contenido coyuntural en las redes. Con ello, nace la reflexión de Martínez (2010) quien menciona: “mientras que los diarios impresos parecen hacer lo imposible por sobrevivir en un periodo de decadencia, las versiones digitales no hacen más que aumentar en número”. Para nuestra perspectiva el término más apropiado para darle significado a ese proceso, enfocándolo al continuo intercambio de información es “*prosumer*”, acrónimo de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). La razón se centra en que el periodismo es una actividad profesional y por ello, cientos de estudiantes hacen todo su esfuerzo en las aulas por aprender y generar conocimiento adecuado para cumplir con su labor, debido a que significa también un compromiso con la sociedad.

En lo que concierne la Web 4.0 es un tema que aún se encuentra en discusión, pero se tiene una idea hipotética que esta etapa se lleve a cabo en 2020. Desde esta perspectiva la interacción del usuario con el entorno digital será más directa, es decir una Web total que tiene la capacidad de hacer uso de un nivel superior de inteligencia artificial. Por tanto, sería el producto de todos los aspectos tecnológicos positivos, para ubicarnos en una realidad virtual diferente. De esta forma el periodismo hará uso provechoso de esta nueva forma de comunicación para acercarse más con su audiencia y satisfacer su necesidad informativa.

Tabla 2. Evolución de Internet y del periodismo (II)

	Web 3.0	Web 4.0	Periodismo 3.0	Periodismo 4.0
Definición	Web semántica, enfocada en el significado y la relación con el conocimiento.	Resultado de los aspectos positivos de cada etapa.	Espacio de comunicación en donde el intercambio de contenido es inmediato y el usuario elige la forma de informarse.	Utilización de aplicaciones para comunicar e informar en tiempo real.
Características	Información más especializada. El control lo ejercen sistemas informáticos. Usuario más activo en redes sociales. Información personalizada para el usuario mediante la filtración de datos.	Se intuye que se posibilite en 2020 Realidad virtual basada en aplicaciones. Personalización del contenido virtual en base a la información que proporciona el usuario en las redes.	Interactivo las 24 horas al día. Medios de comunicación utilizan las redes sociales para participar activamente con su público. Inmediatez de la información. Surge el término de “periodismo ciudadano” y con ello un gran debate.	Uso de información del usuario para establecer un contexto. Nuevos modelos de retroalimentación e interacción del usuario con el medio La red se formará por sistemas de inteligencia artificial
Ventajas	Desarrollo de la tecnología de inteligencia artificial Inmediatez de la información en cualquier momento del mundo.	Creación de aplicaciones y plataformas virtuales que faciliten procesos cotidianos de las personas. Mayor utilidad de la tecnología para desenvolverse.	La audiencia interviene en el mensaje. Capacidad de informar haciendo uso de las redes sociales. Alcance mundial de la información coyuntural. Promueve de un tipo de especialización periodística para contenido digital de los medios.	Mayor participación del usuario en el proceso informativo. Información más discernida y especializada.
Desventajas	Demasiada información circulando por las redes. Genera contenido basura. Control de la información por parte de plataformas que filtran lo que desea ver el usuario. Dependencia comunicativa e informativa.	Posible disminución de las relaciones interpersonales. Sentido de dependencia a la Web y redes sociales	Manejo de la información menos profundo en las noticias. Credibilidad disminuye por el exceso de información.	Es probable que se vayan perdiendo las maneras tradicionales de los medios de comunicación para especializarse en el medio digital.

Fuente. Elaboración propia

En base al breve recuento histórico de la evolución de la Web, vemos que la importancia de la innovación tecnológica es gigante, por cuanto nos concede la facultad de simplificar una serie de procesos en el ámbito comunicativo e informativo, siempre y cuando se utilice como herramienta.

4.1.3. La revolución digital

Para empezar a escribir esta parte, esencialmente tenemos que definir qué entendemos como revolución digital. Es todo cambio producido por el avance y transformación de la tecnología, la expansión de Internet, las comunicaciones y la telefonía móvil. A finales de los años 80 este beneficio solo estaba disponible para asuntos científicos y estrictamente digitales. Y no es hasta la caída del Muro de Berlín cuando Internet llega a verse como un medio de comunicación masiva, cuando el área de la telefonía móvil se expande y así se consolida. Con la llegada del nuevo siglo se empieza a hablar de la “brecha digital” y de conceptos como “nativo digital”, como aquellos que nacen dentro de dicha revolución e “inmigrantes digitales”(Prensky,2001).

Y si bien esta revolución digital ha cambiado la perspectiva referente al tiempo y al espacio en el que vivimos, las comunicaciones se hicieron interactivas y participativas, no es necesario viajar, sino que te contactas con alguien lejano en cuestión de segundos por la red, entonces notamos la concepción de distancia de una manera distinta, “ya no somos personas, somos mensajes en una pantalla ajena” (Giddens, 2004:598). Y como mencionábamos esta ha sido una etapa de cambio que ha revolucionado la vida de los usuarios, si hablamos del siglo XIX nos referimos a una sociedad que apenas y pensaba en cambios, pero no mayoritarios “así vivimos y así nos quedamos”. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento (Franco, 2005:93).

Ahora, la tecnología y medios de comunicación de masas establecen un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. A este respecto, Gemma Larrégola considera que los *mass media* dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento. A partir de ahora, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación (Larrégola, 1998:209). Así, “en un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte, 2000:116-117). Esta evolución tecnológica conduce a la “inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar

con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio” (Larrégola, 1998:194). También tenemos que tener en cuenta el papel de usuario que ya deja de ser un simple receptor de información, sino que se vuelve un ente activo, participe de esta y hasta productor de información, Orihuela los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos, sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Orihuela, 2000:47).

Entonces ahora, a partir de esta leve explicación podemos abordar el tema, como mencionamos en el ámbito de las comunicaciones, el avance la tecnología al inicio representaba una amenaza para los medios convencionales; la televisión, la radio y los medios impresos, porque si bien el desarrollo de la Web ha sido un detonador de cambios mayoritariamente positivas estos con el tiempo han tenido que adaptarse. En el caso de la televisión, “todos los canales del globo, las series, películas y noticieros accesibles desde un control remoto transformado en un mouse” (Yanover, 2017: 77), no vamos a negar que nos ha beneficiado a nosotros como usuarios y no ha hecho felices pero este cambio ha hecho que los canales se vinculen a la Web de una manera abierta e inclusiva pero no como un celular que con una aplicación de televisión simula la acción sino que “la televisión en línea pretende llegar al gran público de masas, con la misma presión de adopción con la que se muestra Internet” (p. 77).

Hablando del área de los medios impresos, se ha implementado un cambio totalmente enorme desde la transformación de los libros a un código digital y la producción de los diarios nativos digitales, llamados así porque han nacido en la Web y sus contenidos son publicados en ella a través de páginas Web y sitios en redes sociales. Sin embargo la nueva convergencia mediática ha sembrado una nueva situación enfrentada a los periodistas ya que los nuevos entornos profesionales exigen un cambio y estos lo han visto evidenciados el que el labor periodístico es más arduo y exigente, es necesario trabajar deprisa, conocer las nuevas técnicas de la investigación para el uso de las fuentes digitales y dominar todo que contiene la Web en los ámbitos audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia que sean interactivos, inmediatos, verídicos y que contengan la característica de la hipertextualidad para así poder acceder a la información de manera multidireccional y no lineal.

De esta manera, existen dos figuras de periodistas: el periodista multitarea y el multiplataforma. En el caso del periodista multitarea, es aquel que se encargaba de realizar actividades de redacción, fotografía, edición entre otras cosas que eran realizadas por diferentes personas, lo lamentable de este modelo es que las empresas informativas trabajan de esta manera ya que la tecnología brinda el espacio para el fácil manejo de programas y equipos, todo esto con el afán de ahorrar en costo y no en mejorar la calidad informativa. En el caso de los periodistas multiplataforma que también corresponden a un modelo que está en constante crecimiento que ahora más bien están enfocados en crear y difundir información por diversos canales adaptando la información para estas plataformas. En fin, podría decir que el reto de la convergencia multimedia no solo aplica en lo tecnológico o en lo gerencial de las empresas informativas, sino que pesa en la labor profesional periodístico ya que afecta al desarrollo de las tareas básicas, “la convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios. Este es quizá el gran reto” (Salaverría, 2003: 39).

4.1.4. La omnipresencia de las nuevas tecnologías

Después de haber explicado la revolución digital y como han ido transformando los medios y la humanidad no podemos evitar hablar de la omnipresencia de las nuevas tecnologías en la sociedad. Empezaremos definiendo que es omnipresencia, según la Real Academia de la Lengua explica que viene Del latín. mediev. *omnipraesentia*, y este del latín, *omnis* 'todo' y *praesentia* 'presencia'. Dando por entendido en su definición como la presencia intencional de quien quisiera estar en varias partes y acude de prisa, y en este caso la tecnología está presente en nuestra cotidianidad y convive con nosotros día a día y si bien esta ha sido creada para facilitarnos la vida, ha afectado en los procesos humanos como el cara a cara y las conversaciones presenciales.

Benavente (2017) menciona en su artículo de opinión que según encuesta hecha a escolares entre 7º básico y 4 medio, recogida en el informe anual de uso de tecnologías de información y comunicación, desarrollado recientemente por el centro de estudios Tren Digital, de la Facultad de Comunicaciones de la UC, el 95,3% de los escolares tiene hoy un teléfono móvil. De esta manera, deducimos que las comunicaciones vía web están presentes en todos los procesos que realizamos, además cada vez es más masivo su

alcance; esto quiere decir que su existencia está condicionada a facilitarnos la vida, a quitarnos la sensación de lejanía, ya que con un clic experimentamos diferentes lugares por la pantalla de un ordenador, así ahorramos recursos, después de estas facilidades nos concebiríamos la vida sin el amado Internet. Entonces, a través de esto concebimos una nueva realidad y una cultura digital que se acostumbra a nueva onda producción que sustituye a todo lo que en la vida hemos conocido como análogo, ahora es digital; de esta manera podemos comparar un caso de la vida diaria donde la nueva generación no conoce un casete o un vinilo y ahora la música está colgada en páginas como YouTube, Spotify entre otras más, libres y de pago, de misma manera en la cultura cinematográfica, los sistemas de correo, las formas de consumo, la economía, la política, etcétera.

En sí, la omnipresencia tecnológica implica que estamos condicionados a vivir con la tecnología y los artefactos y el conocimiento de cómo los utilizamos, pero si bien sabemos cómo usarlos no sabes cómo están compuestos ni los algoritmos ni los códigos ni nada que se le parezca ni cómo está la Web que los sostiene. Sin embargo como señala Woolgar (2005), las nuevas tecnologías están gestando una nueva esfera de comunicación: el florecimiento de la sociedad virtual que complementa a la sociedad real, pero como lo mencionábamos al principio la evolución de la tecnología ha causado una nueva percepción de lo que es el tiempo y el espacio, de lo real y lo posible, como menciona Contreras (2017), “la omnipresencia tecnológica empuja a las colectividades a configurar sus espacios, convertidos ahora en sitios no-humanos”, así asimilamos que las personas al pasar la mayoría de su tiempo en las redes sociales desarrollan en la web las actividades que antes hacían afuera y se apropian de la misma para mantenerse informados.

En el caso del periodismo con esta omnipresencia ha hecho que este se vea enfocado de otra manera y busque como beneficiarse haciendo un trabajo de una redacción más profunda e investigativa, con un estudio de plataformas donde se publicaría toda la información recabada adaptándose a la misma. Aunque toda evolución tiene consecuencias podemos presentar algunos problemas educativos que esta genera pues si bien el fenómeno informático cada vez avanza con más rapidez trayendo consigo cambios culturales, laborales y comunicativos no podemos dejar atrás que debemos adaptarnos a este proceso de interacción cognitiva y actitudinal sobre todo los adultos ya que, No hacerlo, significará correr el riesgo de entrar en la nómina de los nuevos analfabetos tecnológicos (Area M.

,2009) pues esta alfabetización tecnológica es necesaria en la actualidad para que podemos acceder y conducimos a través de esta cultura y tecnología digital.

La cantidad excesiva de información que recibimos permanentemente debe ser examinada y convertida en conocimiento pues como afirma Bartolomé (2001). Los niños, jóvenes y adultos estamos expuestos a un flujo permanente de información. En fin, el problema está en que el reto educativo debe formar entes que de todo lo que observan distinguan lo relevante de lo superfluo. Con el cambio lineal de la información llegamos a la aparición del hipertexto, una manera diferente de presentar toda esta información que cambia la forma tradicional, desde ver una película hasta leer un libro en la pantalla del celular. En fin, esta evolución e omnipresencia está creando humanos sistemáticos dependientes de la tecnología que si bien nos ha ayudado a realizar procesos con un ahorro de recursos inimaginable nos está convirtiendo en esclavos de la misma.

4.1.5. Las imperativas exigencias técnicas

Con esta clara evolución, las exigencias en el campo laboral se extienden, pues los cambios económicos y tecnológicos dan lugar a nuevas estructuras laborales. Al introducir nuevas herramientas e instrumentos modificamos muchas de las actividades laborales como la banca, el diseño, el periodismo, etcétera. De esta manera facilitamos el intercambio de información utilizado la red como canal o de igual manera generamos empleo.

También estamos hablando de las exigencias tecnológicas en el campo de la inteligencia artificial y su próxima o futura utilización en distintos campos, vehículos con nuevas opciones de combustible que sean auto guiados y netamente robóticos, aunque si bien sabemos google es uno de los que impulsa este tipo de aplicaciones para ser utilizadas en nuestra cotidianeidad, pues somos nosotros mismos los que cada vez pedimos más y más de lo que ya tenemos pues no logramos estar conformes con el desarrollo que tenemos hasta hoy día y tal vez sea ahí el error que cometemos eliminar los procesos personales e interpersonales que poco a poco se han ido sustituyendo con la tecnóloga.

Entonces, qué podemos esperar de las nuevas generaciones que están por venir, tal vez veamos reflejado el destino en ciertas películas y serie futuristas que nos ven

condenados a una pantalla oscura todo el día que nos observa como somos maniobrados por la misma. En el ámbito educativo está en “boga” los títulos que se obtiene por Internet, ahora hablamos de universidades que están en línea, con maestros en línea y que ofrecen brindar un mejor conocimiento con clases personalizadas, entonces si bien reducimos las relaciones de cara a cara, avanzamos educativamente, claramente nos vemos enfrentados frente a un caso paradójico de evolución digital.

4.2. La comunicación en el siglo XXI

Evidentemente, la comunicación de este siglo ha sufrido una etapa de cambios que en ningún momento de la historia se ha evidenciado. Desde la creación de la imprenta por Gutenberg se han desarrollado tecnologías que dirigen a la sociedad por un camino de incertidumbre hacia lo que sucederá con la forma de vida de un futuro.

En el contexto del desarrollo de la comunicación y la información global, el nuevo choque de adaptación a un espacio cibernético llamado Internet, ha revolucionado la forma de informar y ser informados y esto ha traído consigo la necesidad de una información que no muchas veces está ligada a la verdad, sino el capitalismo está arrasando con un concepto de información adictiva como quiera que esta se desarrolle. En esta investigación veremos el nuevo cambio que ha sufrido la sociedad con la entrada a pasos agigantados del Internet.

4.2.1. La sociedad de la información

Al referirnos a una sociedad de la información no podemos dejar de lado las nuevas tecnologías, el cambio social que venimos evidenciando desde la época histórica de la industrialización. El negarnos a aceptar que tanto la sociedad como la cultura han cambiado a pasos agigantados es poner una venda en los ojos hacia el desarrollo que el capitalismo está imponiendo. Castells (1999) refiere que es de suma importancia en la actualidad la información y el conocimiento para el desarrollo de una sociedad, el mismo el término “informacional” ya hace referencia a una nueva forma de organización social en la que la transmisión de la información es a principal herramienta y fuente de poder para los cambios tecnológicos de este periodo histórico. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento son dos términos superpuestos y debatidos actualmente, ya que los dos

conceptos vienen de una época moderna como consecuencia de una idea de capitalismo e industrialización.

Para poder mencionar esta sociedad es imposible olvidar que todo nace por un gran avance de las TIC y con ellas es importante la Web 2.0, que fue la que dio el inicio a la revolución digital. Donde a más de presentar cambios físicos en la etapa de los medios tradicionales a los digitales, pretende influenciar a la participación interactiva de los mismos; cambiando no solo la estructura digital de los mismos, sino formando una nueva definición de adaptación, negocio, desarrollo, economía, etc. Albarrán (2014) asegura que el estudio de los nuevos medios de comunicación es una prioridad entre las líneas a desarrollar por la investigación de la gestión y que aquí se contextualiza, partiendo del concepto de metamedio social, como resultado de la innovación disruptiva. Es un objeto propio de la gestión mediática, entendida tanto desde la administración de los medios como del análisis de sus resultados económicos o de la misma economía política.

La sociedad cóncava e incompleta que se está creando es la misma que nos hace preguntar si ¿Vivimos en una época de cambios o en un cambio de época? Actualmente los términos “Aldea Global” “Nueva Era” “Era Tecnológica” nos llevan a pensar en un cambio de la normalidad a una sociedad virtual y mecanizada donde se va perdiendo no solo en este contexto el periodismo tradicional, sino la forma de vida de las sociedades. Si analizamos la estructura de una sociedad de la información no solo nos fijaremos en un cambio estructural, sino en un cambio de forma de actuar, vivir y adaptarse.

En la última década, “sociedad de la información” es sin duda la expresión que se ha consagrado como un término hegemónico, no porque exprese una realidad teórica, sino gracias al bautizo que recibió. En este contexto, el concepto de “sociedad de la información”, como construcción política e ideológica, se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y autorregulado” (Torres, 2005, p.1). De inicio el mundo se introduce en una necesidad que pide a gritos información total en las nuevas plataformas de Internet y es que el termino www no solo se ha vuelto tendencia para los productores y consumidores de la información por Internet, sino se va introduciendo en la sociedad como medio clásico de comunicación; formando así la costumbre y la normalidad de las mentes de la sociedad en consumir cada día más la información digital.

Vivir en el ciberespacio trajo consigo muchos declives informacionales, con él vino una avalancha de información no calificada ni cualificada, incorrecta, obscena y muchas veces antiética. Es que la información fue tratada como un juguete, mas no dándole la importancia que se merecía. En este mismo ámbito la labor periodística fue tirada a la basura por pensar que los mismos ciudadanos pueden producir información veraz y correcta, es ahí cuando los medios tradicionales sufren una etapa de adaptación a la nueva era y más tarde ya no hablamos de consumidores, sino de *prosumers*.

Finalmente, la sociedad de cambio en la que vivimos nos conlleva a formar un pensamiento de las TIC como herramientas positivas de una información eficiente y efectiva. No podemos dejar a un lado la realidad de que la humanidad está siendo absorbida por las nuevas tecnologías, no podemos tampoco negar que vamos hacia el control de la raza humana por maquinas creadas por el mismo hombre y, por último, tendremos que aprender a ver el nuevo desarrollo de la tecnología como apoyo para la humanidad, apoyo en la construcción de la comunicación para el desarrollo y de fomento para sociedades democráticas. La sociedad mundial de la información en gestación sólo cobrará su verdadero sentido si se convierte en un medio al servicio de un fin más elevado y deseable: la construcción a nivel mundial de sociedades del conocimiento que sean fuentes de desarrollo para todos, y sobre todo para los países menos adelantados (Unesco, 2005, p.29).

4.2.2. Medios impresos y medios digitales

Como podemos evidenciar en el punto anterior, la sociedad sufre un gran camino con la introducción del Internet; en este sentido el periodismo es la rama que se ve más involucrada. Los medios de comunicación tradicionales desarrollan una nueva etapa hacia la adaptación hacia los medios digitales. El simple hecho de entrar en Internet ya supone un cambio de 360 grados, el cual no solo cambia estructuras de los medios, sino la manera de informar. Ahora la red involucra una nueva esfera pública que no solo se trata de explorarla e investigar en ella, sino de adaptar a la vida de la gente porque el mundo digital cada día se convierte en una realidad notoria.

En estas condiciones, podemos referirnos a los medios nativo digitales que son aquellos que nacen en el mismo contexto digitalizado y son diseñados para vivir en el

Internet, y por su puesto los medios tradicionales que pasan a convivir en la web mostrando un cambio notorio se llaman medios inmigrantes digitales. En este sentido cabe referenciar que la prensa fue el primer medio tradicional que las personas vieron migrar hacia la red y en su intento los editores, periodistas, etc. tomaron el camino fácil llevando la información que salía en el periódico y copiarla en la red, iniciando con una etapa de volcado en la Web 1.0; esto trajo consigo una crítica acerca de los cambios en los contenidos que debían presentarse en lo digital (Castellanos, 2011).

Tras la fuerte exigencia de una adaptación interactiva no solo la mera presencia de los medios en el Internet, los periódicos comenzaron a utilizar los recursos que fundamentan la producción informacional digital y el discurso ciberperiodístico, que son como afirma José Alvares Marcos (2003) multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad e instantaneidad. En la actualidad, ya no se habla solamente de una etapa de los medios analógicos hacia el Internet, sino ya se habla de un análisis de la información, de la convergencia realista de los medios hacia una era digital. El periodista ya no puede quedarse en la tarea tradicional del papel y lápiz, sino se convierte en un periodista multimedia; el cual no solo tiene que estar preparado para la actualización de la página web, sea esta radio, prensa o televisión; sino para superar a la ciudadanía *prosumer* que está dedicada a juzgar el tratamiento de la información virtual.

El periodista multimedia, por tanto, es el profesional que puede trabajar en cualquier medio o formato, dominando todas las técnicas e instrumentos para recabar, procesar y emitir información en cualquiera de ellos. Por lo tanto, Internet ha cambiado el modelo de comunicación tradicional, las empresas de comunicación y el perfil del periodista. El periodista necesita adquirir unos conocimientos tecnológicos de los que antes podía prescindir. Muchos son los conceptos empleados para designar a estos nuevos profesionales (Mosquera, 2009, p.59).

Ahora cabe describir, que la revolución digital no solo trajo consigo la evolución de los medios, sino convierte al periodismo en una manera muy criticada de información. En la actualidad el ciberperiodismo ha sido tratado como el periodismo ciudadano, donde lo importante y lo que la sociedad está dispuesta a juzgar es el educar a la ciudadanía, que es una labor que le corresponde al periodismo en el nuevo mundo tecnológico. Pero la pregunta es, ¿Cómo educar a la ciudadanía? Cuando en pleno siglo XXI los medios que

han migrado al Internet se quedaron rezagados en un periodismo básico, donde el exceso de medios digitales está formando una masa de información global que no solo afecta socialmente sino personalmente.

El peligro de los medios digitales vino desde la etapa del volcado y desde la web 1.0. la radio, la televisión y la prensa que son los medios potencia y los tradicionales, ahora están siendo aplastados por los medios digitales. Muchas veces existe la discusión de que en el futuro estos serán completamente extinguidos y el ciberperiodismo tendrá aun su triunfo. Finalmente, lo que no podemos pasar en alto es que no solo el mundo digital revoluciona los nuevos medios ni las sociedades, está cambiando el sentido de un lenguaje que ha sido impuesto por la terminología digital y las actuales redes sociales Egerique (2009) afirma que el dinamismo y la inmediatez son dos características que definen la información a través de Internet y eso, en ocasiones, dificulta la correcta redacción de los mensajes. Un profesional, que trabaja en un medio de comunicación adquiere, por práctica y experiencia la capacidad de ser, inconscientemente, un puente entre la información y el lector (p. 69).

4.2.3. Medios y metamedios

Una de las características que definen a la globalización es la inminente sociedad interconectada por las nuevas tecnologías y es innegable que este contexto influye en la industria mediática en la medida que se necesita una redefinición y reestructuración de los modelos de negocio tradicionales de los medios de comunicación y en sí la necesidad de una innovación disruptiva. En lo que abarca el siglo XIX, XX, XXI los medios de comunicación han experimentado importantes cambios, no solo a nivel evolutivo del periodismo como profesión, ya que pasamos de un periodismo ideológico, hacia uno generalista y luego un periodismo informativo para pasar hacia un periodismo explicativo y finalmente el periodismo especializado. Pero en realidad, más allá de la profesionalización periodística ocurre que la convergencia de los medios nativos digitales y los Meta medios reinventan las maneras de transmitir información y exigen el uso de un lenguaje transmedia que se basa en usar los recursos tecnológicos para ya no sólo contar la realidad, sino que esta sea visible para todos. Digitalizar la realidad es la nueva tarea o capacidad del periodista del siglo XXI muy relacionado con la articulación transmedia e hipermedia.

Los nuevos medios son metamedia y postmedia porque utilizan la materia prima de los medios tradicionales y la evolución de las técnicas informáticas existentes o aún no inventadas→ para medios tradicionales y nuevos, es hipermedia y sus procesos son cada vez más transmedia (Freire, 2015, p. 440). Además, Manovich (2008) afirma que “la estructura metamedia es la que desarrolla la articulación hipermedia, a través de nodos y enlaces, mediante un sistema narrativo (flujos de información) complejo, conectado, colaborativo, inmersivo, dinámico, abierto, multifactorial y multivariable denominado transmedia”. Los medios tradicionales claramente están pasando por un proceso de innovación que implica el uso de nuevos soportes digitales siendo esta la realidad de la sociedad actual, la misma que ahora busca una experiencia más real y en tiempo real del acontecer mundial, recordemos que McLuhan en su libro Aldea Global predijo que esto pasaría y aunque todavía no hablaba de Internet, el ya mencionaba una ampliación en los sentidos del hombre vía los medios de comunicación.

La experiencia de la realidad debe ser aportada por los medios de comunicación a través de la hipermedia, este sistema representa el nuevo lenguaje que se maneja en esta era de modernidad, por ejemplo, no basta con ver las declaraciones de un determinado político por escrito o en un titular del periódico, sino que ahora se tratan conceptos de video-política, comunicación no verbal política, es decir, queremos ver al candidato dando esas declaraciones y participar de ello, sin embargo la participación en esta época posiblemente es la más pasiva de la historia ya que la realidad virtual esta tan adentrada en nosotros y en el sistema que la vida real y nuestro ejercicio ciudadano queda casi totalmente dopado ya que mientras pasamos horas en frente de un televisor y enviamos algunos comentarios en Facebook o Twitter pensamos que estamos participando activamente pero todo eso es sinónimo de una completa pasividad. Activarse significa primeramente conocer nuestros derechos y ponerlos en práctica, fuera de esa acaparadora realidad virtual que no necesariamente es positiva en todos los aspectos.

Un medio es el canal por el cual se transmite un mensaje y tradicionalmente encontrábamos la radio, la televisión, diarios, etc., sin embargo, los metamedios engloban todos los medios en uno solo, un claro ejemplo de esta premisa, es el Internet, ya que abarca todos los aspectos audiovisuales y otra infinidad de recursos como la hipertextualidad, plataformas digitales, hipervínculos y todo lo multimedia, todo acuñado

en una misma significación –Internet-. En palabras de Ramón Salaverría, el Internet es un metamedio que amalgama el audio, el texto e imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva.

Los nuevos lectores jóvenes más comúnmente consumen información vía Internet y por lo tanto representan una audiencia o un target que ya no está dentro de los fieles lectores de los medios impresos, incluso la televisión comienza a ser relegada por los Smartphone y otros dispositivos electrónicos y por si fuera poco las generaciones post *millennials* presentan patrones de preferencia mucho más digitales, ya no conocen un mundo sin las nuevas tecnologías. A todo eso los medios de comunicación no solo deben estar preparados para los cambios que se están dando en la actualidad sino también para una nueva generación recargada de nuevas tecnologías ultra avanzadas, requieren enfatizar en una mirada prospectiva y visionaria del futuro y encontrar modelos de negocio estables porque no podemos excluir que la autonomía y auto sustento de los medios de comunicación es fundamental para que intereses económicos y político no impongan al medio su contenido y de esta manera tener contenidos transparentes en los medios y en el contexto de hoy los metamedios.

Según un estudio realizado por el MPP Global Solutions, el 60 % de los editores de diferentes diarios piensan que los medios serán únicamente digitales hasta el 2020, lo que de cierta manera preocupa a los modelos de negocio tradicionales , pero frente a esta realidad cada vez se abren nuevos campos de financiación para los medios de comunicación en ecosistemas digitales, ya que los mismos o al menos los que se han volcado y adaptado a la web logran un mercado de pago de servicio digital, aquí algunos ejemplos: como en el campo audiovisual: triple o múltiple play, pago por visión (PPV), por descarga, por paquete, suscripción y alquiler de *streaming*. En *paywall* de prensa: micropagos; venta de artículos sueltos (*BlendleNewspaper*); muro cerrado de pago total; freemium-premium; pago Medrano y membresía o club.

Algunos editores consideran obtener réditos a través de la información digital, cobrar por los contenidos, pero estas medidas podrían ahuyentar lectores digitales, ya que esta nueva audiencia gracias al Internet está acostumbrada a una información democratizada, a un libre acceso y estas nuevas medidas pueden sorprender a los ciudadanos y generar el efecto contrario. Si bien varios diarios como The New York Times

y TheGuardian han puesto a prueba estas resoluciones y no les ha resultado mal. Como se cita en Marcos (2014), The New York Times, para datos del año 2012. “Las Suscripciones digitales generarán 91 millones de dólares, según Douglas Arthur. El paywall, por su estimación, representará el 12 por ciento de las ventas totales por abonados, que se complementarán con 768,3 millones de dólares este año. Eso supone 52,8 millones más que la publicidad” (Ruiz, 2013).

De manera positiva, el caso de The New York Times, nos muestra que las audiencias digitales tienen cierta disposición para pagar por información mejor dicho por el servicio. Por lo tanto, la especialización de los periodistas en el uso de los nuevos recursos transmedia y manejo de metamedios es una realidad inminente e ineludible y los periodistas que llevan a cabo procesos digitales deben comenzar a pensar que las agencias informativas están introduciéndose en nuevos nichos de mercado a través de la Internet. Aunque las estructuras de los medios de comunicación tradicionales se extingan, el periodismo como profesión noble, sigue siendo la esperanza de una nueva sociedad en peligro de ser idiotizada por el aumento de las nuevas tecnologías, donde la virtualidad es más absorbente que la realidad, el periodismo guarda su esencia de concientizar, despertar, informar, crear en pos del bien social, en pos de la continuidad de la democracia. Las máquinas no podrán reemplazar el trabajo del hombre en su totalidad.

4.2.4. La multimedialidad como nueva fórmula

Una de las palabras claves dentro del término multimodalidad es la interactividad pues no solo contextualiza la forma de relacionarse de la sociedad actual, sino que la interactividad según el diccionario la Real Academia Española se refiere a la interacción a manera de diálogo entre el usuario y la máquina. El diálogo puede ser interpretado como una forma participación, es de conocimiento global que las redes sociales, el Internet han facilitado el dialogo entre usuarios, acerca de un sin número de temas, pero personalmente creo que hasta ahora dicho proceso se ha llevado a cabo de una manera muy superficial y que no se ha explotado correctamente la infinidad de herramientas multimediales y la producción hipermedia.

¿Es posible una interacción activa mediante los recursos que ofrece el Internet y las nuevas herramientas multimedia? Si bien como decíamos anteriormente, la participación

digital desde la perspectiva de un hashtag, de un comentario en redes sociales, de darle a la opción compartir no es realmente una participación activa sino una sensación de intervención meramente virtual y pasajera. La verdadera participación es activa y se pone a trabajar y se involucra en proyectos sociales, políticos, económicos, institucionales y en la defensa de sus derechos, etc. Según un estudio realizado por la Revista Científica Española (2016), se identificaron 42 herramientas webs que pueden favorecer la información e interactividad con la ciudadanía y se realizó un estudio descriptivo y transversal, para averiguar qué herramientas participativas aparecen en seis webs del Sistema Sanitario Público de Andalucía. De las herramientas propuestas, 33 estaban presentes en las webs analizadas. La presencia en redes sociales y las aplicaciones Web 2.0 y 1.0 para la información de la ciudadanía, fueron los recursos participativos más desarrollados. Las herramientas 2.0 para la interacción web-usuarios y para la publicación de contenidos creados por los usuarios tuvieron un bajo grado de desarrollo. En las webs estudiadas no se desarrollaron aplicaciones online para la interacción y colaboración entre usuarios.

Realmente, podemos decir que existe una oportunidad potencial en las herramientas multimedia que se encuentran en la web 2.0 y 3.0, sin embargo, en el caso anterior los contenidos creados por los usuarios fueron bajos y precisamente este aspecto es el que podría cambiar para mejorar los sistemas, estructuras y problemas de la sociedad, hablando en términos muy generales. Creo en un proceso de influencia recíproca entre el usuario y la máquina. No solo las nuevas tecnologías nos influyen, sino que nosotros podemos ser de influencia a través de ellas, siempre y cuando como ciudadanos seamos conscientes de lo que es democracia, de lo que son los derechos y por supuesto de problemáticas e injusticias sociales. La accesibilidad que tenemos en nuestras manos es valiosa considerando que puede unir a ciudadanos ante cualquier situación y esto está a solo un paso de distancia, la participación activa. Sin dudas el periodista debe romper esa distancia con su participación activa y es mucho más beneficioso que como profesional esta éticamente y profesionalmente preparado para hacerlo.

La idea de tener a periodistas como redactores dentro de un medio o cubriendo una noticia con las 5W está muy desgastada, no es un paradigma de la modernidad y resulta inconcebible, por lo tanto, esto lleva al periodista a reinventarse en la realidad multimedia como la nueva fórmula para el cumplimiento de su oficio. Muchos de nosotros ni siquiera

sabemos con qué herramientas contamos para participar de, pero si dominados aspectos más triviales dentro de las redes sociales. Como propuesta, los medios de comunicación deberían acuñar a periodistas de plantilla enfocados enteramente al trabajo digital y actividad en redes sociales y otras plataformas, generando debates, charlas, diálogos con los ciudadanos a través de recursos multimedia, etc. Aplicar más seriamente estos conocimientos digitales para el cambio, seguramente restructuraría el rumbo de la sociedad. El periodismo debe anteceder esta acción antes que otros poderes políticos, económicos lo hagan.

Es pertinente citar una de las clasificaciones teóricas que hablan de una democracia digital y es la de J. Subirats (2002): se parte de dos variables básicas: el grado en el que Internet va a modificar la forma actual de la participación democrática y el terreno político en el que Internet va ser introducido. Parece lógico pensar que las formas en las que se va a hacer uso de Internet estarán marcadas por los objetivos que persigue dicha utilización. En otras palabras, sería natural, en primer lugar, plantarse en qué medida o en qué grado la utilización de Internet varía o variaría la situación actual de la democracia. En otro sentido, cabría preguntarse si el uso de Internet está orientado a la elaboración de políticas o a la construcción de nuevas formas de hacer política (p. 6).

4.2.5. El ciberespacio y la ciberaudiencia (usuarios)

La realidad virtual comprende una serie de actividades que realiza el ser humano – matemática, lenguaje, imaginación, creación, etc.- que influyen en cada información recibida para procesarla y transformarla en conocimiento o aprendizaje. Para Sáez Vacas, F. (2004) aprovechar los ciberespacios como invenciones de gran repercusión que dan cierta satisfacción a los usuarios a la audiencia constituyen nuevas fuerzas analíticas de presión como la digitalización, globalización y la liberalización y al mismo tiempo darán pie a reformas. Construcción de nuevas conexiones y rediseños de contenidos.

Los niños y jóvenes presentan una aproximación al mundo digital, comprendiendo la tecnología de forma intuitiva debido a la variedad e intensidad en que este los rodea desde su mismo nacimiento según Downes y Mui (1999). En el ciberespacio no hay una ley que controle todo, sino que se establece un código de conducta comercial que se basa en la práctica y costumbres. Según estos autores la manera idónea de saltar la barrera entre

el ciberespacio y lo físico es la implementación de estrategias digitales. Por lo que se han derivado algunos ápices del ciberespacio, uno de ellos es la pedagogía, esta educación en línea se caracteriza por la búsqueda de una teoría total de la realidad convergente a teorías de educación virtuales como: aprendizaje en la virtualidad, pedagogía informacional y teoría conexionista; hace referencia a la integración de pedagogías tradicionales en el mundo virtual.

Enseñanza y aprendizaje son dos aspectos fundamentales de la pedagogía del ciberespacio ya que orienta a la sociedad tecnológica, red o virtual a un conocimiento y manejo pleno en diferentes disciplinas tradicionales vinculadas a nuevas tecnologías. El desarrollo del conocimiento colectivo está inmerso en todo lo que acarrea la teoría de enseñanza y aprendizaje; la orientación a una educación práctica adecuada basado en ideas, conjeturas e hipótesis que ameritan a una nueva modalidad de formación académica no presencial y asincrónica ayudándose de nuevas plataformas virtuales académicas. Procesamiento, análisis, inferencia y reflexión como proceso apropiado para la abstracción de información y generación de conocimiento a través de la red o el ciberespacio y crear la ruptura de relaciones en el aula, donde el profesor de ser una enciclopedia andante pasa a ser un mediador pedagógico y el estudiante se convierte en un protagonista activo en la construcción del conocimiento, esto también acarrea la Teoría de la Actividad de Alekséi Leontiev que, según Villamar (2003:398), su importancia está en la actividad orientada al logro de objetivos por medio de acciones como unidad fundamental para analizar procesos.

Cabe recalcar que esta nueva pedagogía –educación virtual- no asegura resultados de aprendizaje. El análisis, síntesis, absorción, enseñanza y conocimiento asumen cierta dedicación usando la información o datos que facilita la web y las nuevas tecnologías, solo de este modo, se podrá comprender la verdadera educación en línea. La producción de conocimiento y aprendizaje no sólo depende del medio que, en este caso, son los campos virtuales, sino también del compromiso y dedicación de las audiencias, por lo que ya se ha establecido la importancia del buen uso de estos mecanismos tecnológicos que apoyen a nuestra educación. Para Valiente (2004) en Comunidades virtuales del Ciberespacio estos usuarios o comunidad virtual se entiende más como una tecnología de la comunicación que se utiliza para ponerse en contacto o crear relaciones con otros. “Los cambios que veremos

en el aprendizaje no ocurrirán como resultado de un tipo de aprendizaje que sustituye a otro, sino más bien, como el resultado de una convergencia gradual entre diferentes formas de aprendizaje mixto que es esencialmente aprendizaje tradicional en el aula complementado por actividades y recursos en línea” (Downes, 1999).

Fabietti (1999) establece ciertas características sobre los ciberusuarios los cuales constan de sentido de pertenencia, identidad, voluntad natural de mantener esas relaciones ya establecidas. Para entender a fondo la significación que tiene el ciberespacio es fundamental referirse a la Teoría de los Apocalípticos e Integrados de Umberto Eco (1964) donde los pioneros de las comunidades virtuales veían soluciones a los problemas de socialización, es decir, se adaptaban a las innovaciones y trabajaban y buscaban soluciones en función a ellas, pero, los detractores veían como un mecanismo adicional para aislarse de la sociedad, profundizar el individualismo y escapar de la realidad. Para Valiente (2004) la existencia de comunidades virtuales como forma de socialización suscita ciertas interrogantes. Algunos aspectos que nacen de la naturaleza de las mismas y la manera como se producen los contactos entre las personas que participan, son vistos como límites e incluso riesgos: aislamiento de los individuos, problemas de identidad, el carácter efímero y precario de las relaciones que se establecen en estos espacios virtuales. Teniendo en cuenta las perspectivas que cada autor presenta, los pros y contras de cada enunciado es necesario emplear nuevos tipos de socialización en este tipo de comunidades, eliminar la visión de aislamiento social que se pronuncia al estar vinculado o sumergido en los ciberespacios, más bien, utilizar estos espacios virtuales como un complemento en las relaciones sociales ya formadas, que se usen como un instrumento adicional para mejorar la comunicación e interactividad entre las personas o usuarios.

4.3. La cultura comunicada y comunicante

4.3.1. Los conceptos ‘infinitos’: comunicación y cultura

Desde tiempos inmemoriales la comunicación ha estado presente en la vida del ser humano, es ahí, en el punto de su aparición donde el mundo cobra sentido y empieza a construirse la historia. Realizando una pequeña reflexión observamos que sin la existencia de este concepto simplemente la evolución generada por el compartir de conocimientos o vivencias anteriores no se hubiesen producido, generando así un estancamiento. En este

punto podríamos decir que una vez asentadas las primeras civilizaciones que anteriormente eran nómadas estas usaron la comunicación como el canal para la transmisión de las costumbres, implantándolas así en las generaciones futuras. Una vez que se generó un cumulo de tradiciones, actuares y costumbres que compartían un grupo de personas hace su aparición el termino cultura, concepto que necesitaría estar ligado a un canal transmisor, la comunicación, para poder mantenerse viva a través de los años.

Los seres humanos somos individuos que poseemos diferentes necesidades y buscamos satisfacerlas de una u otra manera, ejemplo de ello son la comunicación y la cultura. Chiavenato (2006) define a “la comunicación como el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. Definir Cultura en cambio hoy en día es una tarea azarosa, y compleja debido a que está en constante cambio y bajo diferentes influencias a causa de los medios de comunicación masivos. Pero para acercarnos a un concepto debemos analizar, ante todo, a los actores sociales, nosotros los humanos. Al mezclar estos dos términos, obtenemos dos conceptos que siempre irán de la mano en una relación de codependencia. Una es el canal por donde se desplaza el aprendizaje y el conocimiento. La otra es la línea de llegada, la meta para generar en las masas y las sociedades una identidad, un yo propio, una identificación incomparable, que la diferencie de las otras, pero a la vez la haga encontrar los puntos de unión.

Todo hecho de la cultura, tiene una razón de ser. Un sentido, y cuando hablamos de un sentido, buscamos esas razones, esos motivos, esos significados y significantes de los que hablaba Umberto Eco (2000. p 20), y son múltiples y diversos, al igual que las sociedades, que viven en constante cambio. La cultura también es un manojo de sentimientos que han servido a lo largo de la historia para entender a la humanidad, en sí misma. Y ahí nace la comunicación, porque sin comunicación no hay interacción social posible. Es un complejo entramado de relaciones interpersonales, intersociales e intercomunicativas que permiten que esa energía cultural se transforme, generación tras generación, generando aprendizaje y conocimiento. Así por ejemplo la comunicación de un grupo es de vuelta y vuelta, de esquina a esquina, un rafagazo constante de conocimiento y aprendizaje, y ahí en esos disparos, va la cultura. La identidad cultural de ese grupo, va

entonces, en la comunicación interna, del grupo, de la comunidad y dentro de cada ente, cada sujeto. “La cultura no es sólo la producción material de una sociedad. La cultura, en última instancia, es la sociedad misma definida a través de su producción material. De ahí que las formas de ser, de actuar y de entender el mundo determinan y moldean a la cultura del mismo modo que la cultura determina y moldea a los individuos” (Narváez, 2008, p. 43).

En el mundo globalizado en el que se encuentra sumergida la sociedad actual la identidad propia se ha visto vinculada a la cultura global que ha sido impuesta por los medios de comunicación masivos. En nuestro entorno, el Ecuador, podemos evidenciar un claro ejemplo de este fenómeno. El país posee dentro de su amplio territorio innumerables culturas nativas que poco a poco han ido cambiando debido al acceso a las nuevas tecnologías que les han permitido el conocer de cerca a otras culturas. Esta situación de interconexión ha provocado su hibridación, es decir la mezcla y adaptación de las tradiciones, formas de vida, lenguaje, vestimenta etc, pertenecientes a una cultura con las de otra, tal como lo menciona Canclini en su libro *culturas híbridas y globalización* (2012.p,20). Finalmente podemos decir que cultura y Comunicación son, sin temor a equivocarnos las bases de la pirámide social. Dos ramas fundamentales del árbol humano. Es en base a estas dos palabras que se han ido construyendo las sociedades y se lo seguirá haciendo. El siglo XXI con sus avances tecnológicos ha permitido la conexión de las personas a nivel mundial y no solo con el fin de comunicarse sino también con el fin de compartir conocimientos, costumbres y tradiciones. La difusión masiva a través de los medios pone en riesgo la pluralidad cultural debido a que la información que se recibe es homogeneizada y la constante exposición a estos contenidos genera una actitud de replica que puede llevar a la pérdida de identidad.

4.3.2. La emergencia de Durkheim, Marx y Weber

Para poder entender como mayor facilidad el papel que han jugado Emile Durkheim, Carlos Marx y Max Weber, primero debemos remontarnos al hecho mismo de que sus estudios fueron realizados en un contexto histórico en donde las desigualdades eran más que evidentes, siendo el rico el mayor beneficiado de ese establecimiento, de lo que hoy por hoy, conoceremos como “sistema”. Pero, ¿qué importancia tienen estos autores, alabados y criticados, que hoy no son más que restos y polvo? Debemos entender

que estos tres teóricos, aportaron una visión más humana de las estructuras, una forma de estudio en donde el sujeto era lo primordial y aún más allá, podría decirse que han logrado escribir, hace siglos, la realidad que estamos viviendo ahora mismo. Sonara descabellado, pero es el fin de este capítulo, descubrir cómo es que el humano, la criatura más inteligente del planeta, puede ser tan predecible, manipulable o estúpida dentro de esa misma inteligencia.

Lo primero que hay que aclarar es “Sociología”, para Max Weber (1922), pensador alemán reconocido por sus numerosos estudios y padre mismo de la sociología moderna, explica que es “Una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para de esa manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos”. ¿Entonces esta es una ciencia meramente empírica? Según Gómez, sí ya que contrasta sus afirmaciones con los hechos, y, además, debe contar con fundamentos racionales, con enunciados que tengan consistencia lógica. Es importante entender a esta ciencia como un estudio de “LO QUE ES” y no de lo que debería ser, en otras palabras, estudia cómo funciona, pero no pretende explicar cómo debería ser la sociedad.

Aunque para Marx esto no haya tenido mayor relevancia, ya que adjudicó el estudio de la cultura siempre relacionado a los modelos de producción fruto de las organizaciones de humanos, que de una u otra forma son esclavistas, esto significa que sutilmente estamos obligados a vivir en un ambiente de desigualdad permanente entre las clases. Sin embargo, Marx advirtió que la sociedad tiene un estrecho vínculo entre humanos y cambio, y quien puede negarlo, si estamos en el momento más floreciente de la tecnología, en donde poco a poco las personas ven la necesidad de adaptarse a este mundo analógico. Trotsky (1939) dice que “todo producto del trabajo que entra en el proceso del cambio se convierte en mercancía”. Este es quizá el punto en donde quisiera centrarme por ahora con Marx, que ha dejado su filosofía, no del todo negativo, pero que, según mi opinión, ha marcado un punto sin retorno en donde el propio hombre ya no es hombre, sino el número de dólares que tenga en su banca. Y es que todos perseguimos unos intereses que solo son nuestros, no todos los comunicadores quieren ser periodistas, no todos los investigadores quieren trabajar en el escritorio y no todos los agricultores están en su tierra, cada uno tiene una forma diferente de sobrevivir, es en esa sobrevivencia que Marx explica, nace una especie de conjunto económico que no puede estar bien equilibrado pero que de alguna manera

presta estabilidad para la sociedad. Lo que pocos ven es que esta conjunción económica, puede ser controlada, manipulada y corrompida, algo a lo que Carlos denominó “Ley del Trabajo”.

En este punto creo que todo falló, al existir trabajo se genera una valorización, es decir 100 horas valen 200 dólares. Pero hay que entender que quien controla las fuerzas de trabajo (Maquinaria, industria, mercancía, espacio), consecuentemente la explotará, dejando al pobre obrero en la misma situación hasta que pueda pasar a ser dueño de las fuerzas de trabajo, una especie de círculo visioso-distópico en donde sí o sí habrá uno que tenga más y uno que tenga menos. Lo que nos obliga a vivir en un ambiente meramente competitivo.

Por otro lado, Emile Durkheim realizó sus estudios desde “Los hechos sociales”, ya que pretendía estudiar a estos desde su exterior. De manera que, al alejarse la ciencia del objeto, se evita caer en los conocimientos ya establecidos por el sentido común. Así, se evita caer en construcciones fundadas en el sentido común, lo que Hobert (s.f.) definió como la “cuestión central del planteo durkheimiano, pues al alejar las nociones previas en torno a un fenómeno resultará posible un análisis exhaustivo sobre los Hechos Sociales”. El problema es que Emile enmarca sus estudios en una sociedad industrial, constatando la privatización, la explotación del trabajo, las desigualdades de clase, es decir, lo que Marx advirtió.

Se hizo del término “Solidaridad” y concluyo que en la sociedad se establecen formas de colaboración y cooperación entre los sujetos, en función de las necesidades y capacidades de cada quien, estos sistemas pueden ser mecánicos y orgánicos, siendo los primeros todas las agrupaciones en donde no exista una división de trabajo marcada y se realicen casi las mismas funciones; y la orgánica, marcada en una línea más funcionalista, que son las agrupaciones en donde la división de trabajo es muy marcada como son las sociedades capitalistas. Siendo entonces la esencia de su pensamiento, el estudio de la sociedad como un todo y no como algo individual, no estudiar a los capitalistas o socialistas, ni al pobre ni al rico, ya que eso no expresa los hechos sociales, sino que los reforma.

Por último, pero no menos importante, Max Weber (1919), puede decirse que revolucionó estos ideales, ya que busco expresar la realidad del orden social más que explicar el porqué de su existencia, concluyendo que “Un estado”, deja pues, de existir sociológicamente en cuanto desaparece la probabilidad de que ocurran determinadas acciones sociales con sentido” (p.22). Estableció diferencias entre relación social de comunidad y relación social de sociedad. Definiendo a la comunidad como una relación de personas que se inspiran en la tradición o la afección para construir un todo; y la sociedad, como una relación de personas que se inspira en una compensación por motivos “racionales” y de igual manera a una organización que comparte un mismo objetivo. A lo que De Marinis (2010) criticaría como “toda la sociología clásica del siglo XIX podría quedar reducida apenas a una mera “sociología del orden”, refutadora o, en el mejor de los casos, crítica interlocutora del materialismo histórico” (p.2).

Y ya que estamos críticos, me gustaría agregar que, en ocasiones la consolidación de una comunidad se debe solo a un trabajo estratégico de analistas, políticos o publicistas, que encuentran en la comunidad un ambiente más amigable y tranquilo, en donde crear su nicho de mercado. Castillo (2009) realizó un estudio en comunidades de Colombia que se verían afectadas por la extracción de petróleo en sus zonas, y que serían consultados previamente para saber que opinan, a lo que presenta estos indicadores:

- a) Las empresas sustituyen el rol del Estado y en esa medida, pueden ser la primera fuente de conocimiento para las comunidades indígenas en relación con lo que supone y conlleva una consulta previa.
- b) Gran parte de los compromisos asumidos por las empresas con la comunidad indígena están ligados a razones de reputación y a un interés de contrarrestar la imagen de ser violadores de derechos humanos.
- c) La Consulta no está siendo realizada en el momento establecido por la Convención 169 de la OIT, lo cual tiene grandes consecuencias (p.2).

Weber era un teórico nato, pensaba que lo empírico no representaba el todo y dio mucha importancia a la creación de teorías que explicasen la sociología, y puede reconocer “clases sociales”, “grupos de estatus” y “partidos políticos”, estratos diferentes que

corresponden a los órdenes económico, social y político. (Lo que para Marx era una sociedad solo dividida por clases sociales). A modo de reflexión, pienso que Carlos Marx fue un enfermo al habernos creado el valor de las cosas, pero que como en cualquier contexto histórico, debió ser apoyado y motivado por una multitud así que la culpa en sí misma es de la especie, además el mismo desarrollo obligaría de alguna manera a que adoptemos un sistema ordenado. También quisiera rescatar que Durkheim agregó un concepto muy importante, debido a que sus estudios estaban enfocados a la actividad de los grupos como una forma de identificación en donde las relaciones son sumamente importantes; porque se asocia con el término cultura. (véase “Los conceptos infinitos: Comunicación y Cultura). Y por último Weber hizo un trabajo espectacular ya que logró entender las relaciones organizativas desde la política, la economía y la opinión pública, es importante porque clasifica a las personas a un nivel más individual y psicológico y los clasifica en relación a sus intereses y objetivos.

4.3.3. Jóvenes y cultura digital

Para poder abordar de manera precisa y legible este tema, primero debemos buscar en Google que significa “Globalización” y es que hablar de un tema tan ambiguo como interesante es una pérdida de tiempo si no se entiende el contexto que todo esto tiene por detrás. Entonces empecemos; definir el término globalización es una tarea complicada, ya que no existe una teoría o definición exacta de lo que es, pero Bodemer (1998) entrega una visión bastante dinámica para entenderla, explica que el tema puede diferenciarse esquemáticamente entre dos maneras de interpretación del fenómeno: una pesimista y una optimista. La visión pesimista significa que la globalización es la encarnación del mal, como los de izquierda la definirían, ya que esta es la realidad que Carlos Marx predijo, un mundo en donde predomina el capital, imperialismo para decirlo sutilmente.

Por otro lado, la visión optimista que entiende por globalización, una especie de nuevo mercado, lleno de oportunidades para nuevos actores, entre ellos los países que antes no habían tenido mayor papel en el mundo. Quienes defienden esta visión afirman que ella crea oportunidades para un desarrollo social y ecológicamente sostenible, sobre todo para las regiones hasta ahora menos desarrollada. Entonces, ¿por qué Globalización, jóvenes y cultura digital tienen alguna relación? Tal y como afirma la visión optimista, globalización genera oportunidades para el desarrollo social, procesos sociales que se

llevan a cabo de una comunicación y por consecuencia, generando una cultura que llegaría a identificar y diferenciar a cada grupo de la sociedad. Pero, siendo un poco más observadores, y así como Marx ya lo sabía, la cultura y la comunicación de masas entrarían en un sistema sedentario de producción y consumo dentro de la perspectiva de la industrialización de nuestras sociedades.

El término cultura, surge propiamente en la modernidad, a partir de la ilustración. Ramírez (2007) dice que uno de los mayores representantes de esta escuela es claro, Kant, quien explica que “Filosofía de la cultura” es la filosofía de la diferencia interna, es decir lo que nos caracteriza a cada uno de nosotros, es la diferencia de “Si consigo mismo”. (p. 171). Pero, este busca una mayor profundización por parte de nosotros, y es que el ser humano tiene la facultad de juzgar, podemos relacionar nuestros saberes con las exigencias de la vida y el mismo hecho de vivirla, esta es la enseñanza real: La filosofía de la libertad. Suena bien no. Ahora, definamos juventud, desde una perspectiva antropológica, “aparece como una construcción cultural relativa en el tiempo y en el espacio. Expresado, en otros términos, esto significa que cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta mediante formas muy variadas”. (Crovi, 2010, pp. 121-122),

La generación de personas bautizadas con el nombre milenial, generación interactiva, digital o red, etc. Son esas personas nacidas a partir del 1991 que han integrado las herramientas tecnológicas de tal manera que se han adaptado naturalmente a ellas. Y es aquí que surge el mismo debate que surgió en esa clase de Sociopolítica del viernes, de verdad jugamos un papel activo en la internet, y podemos criticar u opinar sobre política en twitter, ¿o el conocimiento que tenemos es muy superficial? Como reflexionan, Crovi y Garay (2016), en su investigación, es que lo que se cree de los jóvenes es que somos “Competentes digitales”, pero lo cierto es que no están lo suficientemente formados y es que no somos críticos ni participamos realmente, y es qué #todossomosBarcelona o #JeSuisCharlie.

Centraré mi estudio en mi realidad, Ecuador. El consumo digital en Ecuador para el 2017 ha mostrado un incremento en el consumo de medios digitales y redes sociales así como en el comportamiento de los ecuatorianos, de diferentes edades, al consumir estos medios, según el IntercativeAdvertising Bureau Ecuador, 2017. Las redes sociales son el ejemplo perfecto de adaptación, lo que antes era una aplicación poco conocida hoy ha

logrado tener una presencia muy común, me refiero a que ¿quién no tiene Facebook? Son realmente pocos. La omnipresencia de los medios ha generado un fenómeno significativo en cuanto al ritmo de vida de los hoy jóvenes. Instagram, en 2016 no pasaba de ser una red social de fotos y videos, más “privada” o “artística” como la catalogan, pero que su realidad ha cambiado este 2017, no debe haber mayor duda. La implementación de las Life-Stories, según la IAB-E (2017) ha creado un boom en la app, dando como resultado un 72% del uso de esta app en adolescentes de 14 a 17 años, frente al 64.5% del año pasado. Algo que consecuentemente ha generado la implantación de esta herramienta en muchas redes sociales como WhatsApp o Messenger de Facebook.

Lo que nos lleva a otro factor, los celulares se han adueñado del consumo de redes sociales, la mayoría de usuarios de Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest o Tumblr, las utilizan desde un dispositivo móvil: Globalización + Cultura digital. En este sentido, cabe resaltar que, si existe un activismo colectivo en la red por parte de los jóvenes pero que como he mencionado antes, carece de valor real y no hay una actividad de conciencia social, porque existe mayor preferencia por el consumo de temas de ocio o entretenimiento. Y es que quien no ha pecado de ver un buen meme, en un momento inapropiado. Pero esto no es del todo culpa del colectivo al cual represento ahora, como mencioné en uno de mis otros trabajos, los milenial no posee una fuente directa de ejemplo en cuanto a participación en estas redes. El solo hecho de ser los primeros en adoptar estas herramientas digitales en la cotidianidad, demuestra que somos nuestros propios maestros, un punto que no se ha analizado del todo, y que ha generado ya bastante mala expectativa sobre el verdadero papel que jugamos.

Y es que no lo digo yo, lo dice la FAD (2014) “En general, hay un sentimiento fuerte de impotencia, de no saber cómo llevar a cabo sus deseos o construir formas que les aseguren un futuro mejor” (P. 46). Pero si existen casos reales en donde la interacción en redes fue esencial, el terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016 en Ecuador, que tuvo epicentro en las parroquias de Pedernales, Manabí, con una magnitud de 7.8 y devastó a gran parte del sector costero del Ecuador. Recuerdo estar sentado frente a la computadora, de pronto empezó a temblar y se sacudió durante un tiempo, no pasaron 10 minutos y ni los mismos medios matriciales se habían pronunciado cuando en las redes sociales ya se sabía

cuál era la magnitud, el epicentro, cuáles eran las ciudades afectadas y no se hicieron esperar las imágenes y videos del movimiento sísmico y de los hoteles y casas cayéndose.

Tres son los pilares de la gestión de las catástrofes: coordinación, cooperación y comunicación, según Llorente y Cuenca, 2016, “Twitter y Skype demostraron su utilidad en esta situación. Desde diferentes zonas afectadas recibimos en pocos minutos información sincrónica de lo que acontecía (vídeos, fotos). Más allá de un sentido morbosos, esto se tradujo en un sentimiento de pertenencia en el cual el #TodosSomosEcuador si tuvo un verdadero impacto social. Por ejemplo, en Facebook se realizaban eventos para la recaudación de fondos y víveres para los damnificados, la misma lista de necesidades en donde se especificaba los productos primarios se movía por los grupos de WhatsApp que ya estaban haciendo activismo real o ver como los mismos reporteros utilizaron twitter para informar al pueblo por la falta de recursos informativos. Muchos son los ejemplos que puedo rescatar de que en esta situación de crisis que vivió mi país, las redes sociales si significaron un canal de interacción y más allá, de unión de todos los ecuatorianos. No pretendo con esto desmentir que en realidad no hacemos nada al actuar activamente en las redes sociales, si esto no se traduce a un verdadero trabajo individual y social que represente un cambio real.

En conclusión, tanto para la democracia como para el manejo de crisis, hemos visto y somos fiel prueba de que el mundo virtual y las herramientas tecnológicas ya son una realidad de nuestra cotidianidad y quererle oponer a ello, supone no solo un estancamiento, sino que muestra una actitud mediocre, como hemos visto en esta redacción. La globalización nos ha atrapado a todos, esto no presupone una realidad del todo negativa, por ejemplo para los *communitymanager* el hecho de que las organizaciones se adapten a esta realidad, significa un puesto de trabajo, una oportunidad que hace un par de siglos no habría pasado ni por la cabeza de Gates. Como no todo es publicar, dar *likes*, ver memes o estar de ocio, el verdadero trabajo empieza cuando ese #Hashtag de verdad representara un cambio sustancial en la vida cotidiana, y no estoy hablando a un nivel muy grande, sino que ese cambio debe empezar por uno mismo. Debemos reaccionar ¡ya! Y entender que es sustancial el papel que jugamos ahora, porque cuando podamos hacer lo que hicimos ese 16 de abril, con nuestros políticos o las injusticias, es ahí que la verdadera democracia florecerá, solo sucederá si de verdad somos críticos y hacemos como afirmo Kant,

juzgamos todo, porque eso es lo que nos hace humanos y eso es lo que hará la verdadera diferencia.

4.3.4. El impacto sociopolítico (democracia) de la cultura

La sociopolítica estudia y analiza el comportamiento de la sociedad en la política, los efectos que esto ocasiona, la aceptación o rechazo del pueblo hacia el gobierno de turno y las consecuencias de dicha aceptación o rechazo. Esto se conoce como la politización de la sociedad, ese nivel de interés que posee la sociedad, sobre el ámbito político, donde sus ciudadanos tienen poco interés en la política, asumen solo su deber de ser un buen ciudadano y hacer valer sus derechos, como el del sufragio, mientras que en otros casos, por diferentes motivos como una coyuntura política, crisis económicas, asesinato presidencial o cualquier otro hecho de suma importancia para el país, genera que el ciudadano y la sociedad en conjunto tengan mucha atención sobre la política. Es decir que el estado y sus actores, (presidente, gobernadores, ministros, entre otros) se mantienen bajo la lupa de la sociedad que los evalúa de manera constante.

Es por eso que cada pueblo o sociedad tiene su cultura, cuyos contenidos y símbolos se expresan mediante la lengua, el habla, la fiesta, el arte, la alimentación o el uso de la tecnología, solo por mencionar algunos. Elizabeth Robles (2003) manifiesta que la tecnología, como parte del ambiente humano, está siempre ligada a la cultura. Esta no solo incluye métodos de sobrevivencia y de producción, sino también la creación del lenguaje, de los sonidos, del arte, etc. Para ello los medios de comunicación en masa y la computadora, unen al mundo a través de sus redes, eliminan lo que es específico y retan la sobrevivencia de las culturas que son el corazón de todas las sociedades. Camacho (2004) concuerda con Elizabeth Robles en que el impacto cultural se enfoca en los cambios producidos en un grupo social debido a la inserción de un nuevo componente. En este caso, el autor se refiere a la adopción de Internet como nueva tecnología de información la cual amplía el concepto al decir que este impacto puede observarse en el desempeño de una organización, tanto en su funcionamiento interno como en el cumplimiento de su misión en la sociedad.

Para ello, este grupo humano desde sus orígenes y luego de miles de años, ha construido un nivel de organización para poder convivir en un determinado territorio.

Donde este nivel organizativo ha tratado de conjugar el bienestar individual y colectivo. Y es aquí donde ha surgido la política cuya esencia es velar por el bien común, a través de mecanismos tales como la democracia. “Los gobiernos modernos se basan en un contrato social entre los ciudadanos y el estado, en el cual se acuerdan derechos y deberes por ambas partes para promover el bien común” Isabela Ortiz Asesora Interregional de las Naciones Unidas (1), a todo esto, ella deduce que la política social es definida a menudo en términos de servicios sociales como la educación, la salud, o la seguridad social. Sin embargo, la sociopolítica incluye mucho más: distribución, protección y justicia social, es decir consiste en situar a los ciudadanos en el núcleo de las políticas públicas, ya no mediante el suministro de asistencia social residual, sino incorporando sus necesidades y voz en todos los sectores.

Es por eso que, si hablamos de historia, estamos hablando de acontecimientos a favor y en contra del uso de estos mecanismos (educación, salud, seguridad social) tanto democráticos como despóticos en la lucha por el poder o control de las personas y/o de la sociedad. Podemos llegar a interpretar que ese impacto sociopolítico, sobre todo se ha dado en los países más pobres, o excluidos del planeta. Por eso el intento de los gobiernos dentro de sus políticas está la reducción de las desigualdades sociales y tratado de mejorar la calidad de vida de los pueblos. Si miramos con detenimiento, los grandes cambios sociopolíticos a lo largo de la historia, como por ejemplo en 1900 comenzó la idea de que el futuro sería esperanzador, puesto que la tecnología haría nuestras vidas más sencillas. Se pensó en cómo sería el clima, las casas, si las pensiones valdrían la pena, etc. Se comenzó a construir un imaginario colectivo del futuro. Esto gracias al movimiento de la libertad de los pueblos frente a algún tipo de injusticia o desigualdad social o porque se han limitado las libertades individuales y colectivas. Sin libertad no hay progreso social.

Por lo tanto, el gran impacto sociopolítico en la cultura es “la libertad”, aquella libertad que hoy en día no es limitada, donde el rol protagónico de una cultura enfrenta un sinnúmero de interpretaciones, deducciones y actuaciones que van de acuerdo a la interculturalidad de una sociedad. (Santos Rego et al., 2006) sintetiza que la interculturalidad se presenta como un modelo social al que aspirar, que parte de la diversidad cultural para promover la interrelación, el diálogo y el enriquecimiento. Pero a todo esto llega la comunicación como forma de transmisión y codificación de mensajes

que, a través de su lenguaje, tanto simbólico e imaginario, aún sigue manteniendo esa armonía y respeto por la naturaleza, llegando a formar parte de ella desde un enfoque sustentable. Es por eso que una sociedad con todas sus estructuras sociales debe estar abierta a otras realidades, donde se siga manteniendo su identidad, sin dejar de lado el desarrollo económico, político, cultural y social, tomando en cuenta que esas relaciones de poder regulen el sistema capitalista mundial.

Para Zapico Aldeano (2009) existen dos elementos, cultura social y actividad emprendedora, la cual se relaciona con el impacto económico y el bienestar de las sociedades. La pregunta que surge ante esta situación es: ¿tendrán entonces alguna relación entre sí la cultura social y la actividad emprendedora o son dos elementos que influyen aisladamente en el desarrollo económico y en el bienestar de una sociedad? Estas interrogantes hacen que una sociedad se vea arraigada a la gobernabilidad de un pueblo, el cual debe tener un sistema político coherente, no corrupto donde se respeten “las libertades” y las decisiones políticas, puesto que esas decisiones que toma el gobierno influyen en la sociedad, en esa comunidad, a ese colectivo, deduciéndolo como incidencia de una cultura de un país, puesto que el gobernante debe manejar bien los estamentos políticos para que se trabaje por el bien común, es decir, por el bien de todos; especialmente por el bien de los que no tienen ni voz ni voto.

Concluyendo, diré que la sociopolítica y cultura es un acuerdo entre el pueblo y el estado donde el contenido, el lenguaje, los símbolos y las nuevas tecnologías de la información, influyen enormemente en la cultura juvenil, tanto urbana como rural, provocando cambios acelerados en el desarrollo del pensamiento de los pueblos. Aún siguen surgiendo varias interrogantes, una de ellas es si ¿realmente las nuevas generaciones tienen interés por la política? A todo esto, según mi criterio, la juventud ha perdido el gusto por trabajar por el bien común, puesto que a mayor libertad mayor prosperidad, porque si la sociedad civil tiene libertad esta se vuelve más creativa, en contra posición a un estado en donde todo está planificado, ordenado, por lo tanto, hay menos libertad de opinión de la gente. De este modo, la sociopolítica es de suma importancia en una sociedad porque es fundamental para los gobernantes, mantener a su población informada sobre sus acciones, medidas y decisiones, para que así la población se sienta en confianza y exista una calidad de vida.

4.4. La necesidad de Imbabura

4.4.1. De nuevas estrategias comunicativas y culturales

Imbabura es una de las provincias más pequeñas del país, cuenta con 398.244 habitantes entre hombres y mujeres. Como cualquier otra provincia, con el pasar de los años ha ido evolucionando en su forma estructural social. Sin embargo, aún quedan necesidades por cumplir para alcanzar un evidente desarrollo sostenible. En base a esto nos podemos referir al ámbito comunicacional y cultural como elementos imprescindibles para alcanzar resultados favorables dentro de esta sociedad. Según Rodríguez, Obregón y Vega (2002) cualquier acción que se realice en la sociedad es el resultado de un procedimiento comunicacional entre individuos; y en base a esto deben existir significados. Es decir, la comunicación implica en su totalidad el hecho de construir procesos y estructuras con sentido. En el transcurso del tiempo se han ido generando procesos comunicacionales erróneos, donde se originan ideologías que pasan de una a otra generación, donde por ejemplo se consideraba nula la participación dentro de las decisiones de su entorno. Y este tipo de situaciones se dan por la marginación histórica donde incluso llegan a negarse como ciudadanos. Esto como ejemplo que para poder cambiar ideologías hay que cambiar comportamientos, y para cambiar los comportamientos hay que cambiar los significados de toda una sociedad.

Actualmente, la provincia se ha adaptado a un proceso de globalización, donde según Insa (2009) no es que éste proceso llegue a las provincias, sino que verdaderamente éstas son el primer escenario para la globalización. Y como consecuencia vemos la pérdida de esencial cultural. Y si bien este autor menciona que fortalecer nuestra cultura es construir ciudad. La base cultural es un reflejo de la realidad y de la participación, donde la globalización aumenta el alejamiento a las raíces de un territorio, conformándolo en un simple espejismo de lo que se debería conservar como provincia, a pesar de que se lucha contra los efectos de la globalización. Una sociedad se levanta a base del grado de comunicación que pueda existir entre los habitantes y quienes están a cargo de las misma en el área política. La comunicación se fundamenta como el factor de cohesión entre individuos, así como la cultura se entiende como ese sistema abierto a procesos donde se integran nuevos significados y sobre todo a la transformación social.

Puede surgir la interrogante de la relación entre comunicación y cultura a lo que Rodríguez (2002) hace referencia como un universo cultural a la colectividad donde todo ser humano habita y que está abordada por significados, valores e ideas que pertenecen a ese universo cultural. Mientras que por un lado la cultura es una construcción histórica, por otro no existe naturalidad en ella, pues todo es implantado por hombres en un espacio determinado podrá ser y en otro no. Es evidente que Imbabura presenta una necesidad de que se implanten nuevas estrategias comunicativas y culturales, puesto que se ha confundido estos factores con programas o eventos organizados por municipios de los diferentes cantones donde se pretende dar satisfacer la acción comunicativa con una rendición de cuentas política de las actividades en favor de los ciudadanos. O con respecto a lo estratégico cultural se basa en entender la identidad como el hecho de que la diversidad cultural sea propagada por divulgación de eventos.

Cuando se debe aprovechar en gran manera la diversidad como el fenómeno de asentamientos y consolidación de estructurales sociales comprometidas con el desarrollo de su sociedad; porque a lo que la comunicación y cultura lleva es a una evolución o progreso como eje social pensando en el bienestar de los habitantes de la provincia de Imbabura. Las estrategias han sido mal implantadas, pues hay que fijarse en los nuevos entornos que se forman en la sociedad hay que trazarse nuevos objetivos tanto para las estrategias comunicativas y culturales. Las estrategias comunicativas deben estar orientadas a una necesidad por parte de los habitantes, de la misma forma democratizar la información de un modo más dinámico e innovador. Es verdad que la globalización ha tomado parte de los escenarios sociales en cualquier ciudad o provincia; la tecnología ya forma parte de las mentes humanas y las sociedades se han prestado para ello sin excepción, la clave es utilizarlas en favor de los objetivos que se quieren lograr.

En cuanto a las estrategias culturales existe la necesidad de otorgar a la cultura un papel fundamental para la provincia. Si bien cierto y según Obregón (2002) la cultura viene a ser un círculo hermenéutico, se nace en él y no se puede salir, son sus habitantes quienes la construyen al mismo tiempo que la viven o la habitan. Por lo tanto, Imbabura necesita espacios y estrategias inclusivas de la nuestra cultura propia; a pesar que los individuos se vean bombardeados de información de otros modelos culturales a través de los medios de comunicación a los cuales las nuevas generaciones se adaptan. Lo esencial

es tomar la cultura como una verdadera estrategia fundamental denominada como agente de cambio, la misma que aplicada de forma correcta será generadora de conocimiento representando la esencia de la provincia y sus seis cantones con su pluralidad a flote. En base a las estrategias culturales es necesario tomar en cuenta que se torna de beneficios como potenciadoras económicas de un territorio donde la estrategia consiga el éxito planificado de crear un espacio de diversidad y multiculturalidad fomentando la armadura de la cohesión social donde la mejor carta de presentación sea la identidad.

4.4.2. De una complicidad institucional

Para validar esta hipótesis primero es necesario entender que es complicidad y que es institución. Según el diccionario de la Real Academia Española la complicidad es el acto que manifiesta solidaridad y la institución es el organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente. La complicidad institucional como concepto unificado podemos entenderla desde dos perspectivas, una se sumerge directamente en el interior de las organizaciones aportando mecanismos de trabajo y de relaciones interpersonales que posibilitan el desarrollo de la misma para la eficiencia de los resultados y la otra desde la correspondencia de unas instituciones con otras.

Los modelos de gestión actual según Stacey (1991) tiene su base en los patrones racionales, empresariales y políticos, considera "...que todos ellos tienen en común su visión de la relación entre la institución y el entorno". Debido a esta estrecha relación, el organismo debe adaptarse y moldearse a las condiciones del ambiente para favorecer a un equilibrio dinámico que será el aval del éxito en un futuro. Cada una de las cambiantes manifestaciones del entorno dará lugar a determinados efectos dentro de las asociaciones que entorpecerán sus procesos y atacarán desde la técnica hasta las relaciones humanas entre sus empleados. Entendemos entonces que las condiciones políticas, económicas y sociales que vive una sociedad determinada repercuten en el desarrollo de sus organizaciones directa o indirectamente.

Llevando toda la teoría a la realidad ecuatoriana observamos un panorama inestable desde todos los ángulos, principalmente desde la elección del actual presidente Lenín Moreno el 24 de mayo de 2017, quien ha enfocado su labor a reformar y cambiar ciertos aspectos en el país como ajustes en la Secretaría Nacional de Inteligencia, destitución del

vicepresidente Jorge Glas, acercamiento a los Estados Unidos, etc. Además, aboga por un diálogo abierto y una transparencia, más que por la concentración, criticando al régimen autoritario que dejó su antecesor Rafael Correa. Esta variación ha provocado cierto grado de inseguridad en las instituciones del país, sobre todo en el sector público que depende directamente del gobierno, haciendo aún más gruesa la línea que separa a unas de otras (instituciones públicas y privadas).

En este sentido amplio de la complicidad entre las instituciones, en el sector privado de la provincia Imbabura existe una competencia constante, por ejemplo la Universidad Católica Sede Ibarra y la Universidad Regional Autónoma de los Andes, de servicios médicos con otros y la lista continua, factor determinante en el mercado que puede ser positivo si cada una intenta mejorar en su trabajo y estructura para brindar el servicio con mayor calidad y conseguir la confianza y aceptación del público, la realidad es diferente y los ciudadanos nos encontramos cada vez con procesos más ineficientes, más burocráticos y unos mecanismos prehistóricos que entorpecen todas las actividades. Si las organizaciones trabajaran juntas, en determinadas áreas o especializaciones a lo mejor todo el tratamiento y el desgaste de las acciones se minimizaría o se eliminaría completamente y tendríamos una sociedad convertida en un engranaje unilateral donde las conexiones representarían la vida entera. Es una utopía que desemboca objetivamente en nuestro día a día, donde tenemos que atravesar muchos organismos para realizar una sola acción.

Lo que se propone va mucho más allá de la comodidad de la gente, se trata de minimizar recursos de todos tipos y por tanto bajar los niveles de daño al medio ambiente, cuestión que está muy de moda en pleno siglo XXI y debería ser prioridad de toda institución. Por otro lado, encontramos criterios no tan favorables en correspondencia a la complicidad institucional, para Familiar (2014) también “encierra una veta negativa de confabulación destructiva en el ámbito de las ideologías ya que sirve como vehículo para amordazar entidades y personas al servicio de intereses específicos”, tema que no es nuevo, sean organismos públicos o privados tienen intereses específicos ya sean económicos o ideológicos que determinan su actuación frente a la sociedad. Teniendo los dos criterios se determina que la complicidad institucional en Imbabura es de suma importancia dentro de cualquier sociedad, a nivel interno para establecer las estructuras

organizativas necesarias que se evidenciarán en el trabajo eficaz y eficiente y a nivel externo para predisponer las herramientas que conduzcan al desarrollo del pueblo.

4.4.3. De una comprensión de los mensajes

Hay que tomar en cuenta que el periodismo como tal existe en todas partes del mundo, desde hace mucho tiempo y este en sí ha venido realizando una labor muy importante y esencial de comunicación ante la sociedad, lo cierto es que hoy en día ha tenido mayor realce, se ha vuelto un fenómeno que está inmerso en cada ser humano. Específicamente estamos hablando de los medios masivos de comunicación, pues estos medios de comunicación también son instrumentos que hoy en la actualidad se los utilizan, para informar y comunicar mensajes estratégicos de diferentes maneras, y de acuerdo al acontecimiento, para hacer que la población en general y en este caso la provincia de Imbabura se encuentre informada de lo que sucede en su entorno y sobre todo que siempre este inmersa en estos procesos comunicacionales.

Teniendo esto como antecedente, debemos ponernos a pensar en la función de cada medio y sobre todo de la función tan importante que cumple el mensaje, cómo este llega e influye a las personas a conocer la realidad, depende de este que las personas se mantengan a la vanguardia de la información y puedan ser parte de los acontecimientos diarios. Los medios de comunicación son uno de los principales agentes de socialización y generación de opinión pública, y con frecuencia aparecen en sus diferentes formatos innumerables de noticias de actualidad, entrevistas, reportajes, etc. En Imbabura a más de conocer realidades, utilizan los medios para brindar información de lo que la provincia ofrece o los avances que esta tiene para con sus pobladores; para comprender mejor las percepciones sociales sobre los habitantes de tal lugar no debe subestimarse la influencia que los medios de comunicación tienen sobre las personas. Conocer quién dice qué respecto a los sucesos, y cómo se lo dice, permitirá de alguna manera diseñar acciones orientadas a seguir promoviendo mensajes que promuevan a un cambio o crecimiento social.

El mensaje esencialmente es noticioso sea del tema que fuere, puesto que está encaminado a la difusión oportuna de los acontecimientos, ideas o incluso sentimientos que estén orientados a la actualidad. Pues el mensaje si bien es cierto cumple con diferentes fines dependiendo de la acción o acontecimiento que haya existido y cómo este

se transmite, pues la esencia de difusión del mensaje se ha convertido ya en un concepto con fines comerciales, para que este se sepa de alguna manera de acuerdo a los intereses. Por ello y para poder entender la importancia de estos mensajes es necesario tomar en cuenta lo que un gran pensador como lo es MacLuhan plantea y explica de una forma tan clara lo que piensa de los medios de comunicación y la sociedad en sí, sirviendo este planteamiento como una invitación al cambio y reflexión de lo que hoy en día vivimos, en un mundo ligado a la tecnología sin perder de vista a las grandes y pequeñas provincias o ciudades. Sobre aquel aspecto han existido críticas; sin embargo, no se detuvo hasta lograr su objetivo que era de saber cuál es el mensaje que transmite cada medio en particular y que efecto es que produce. (Infoamérica, 2012)

En el año 2016 el PressTrip actividad organizada por la Prefectura de Imbabura reunió a ocho medios de comunicación entre ellos nacionales, el objetivo del evento era posicionar a la provincia de “Los Lagos” como un importante destino turístico y extranjero, y así, poder dinamizar la economía de empresarios y emprendedores. Pues en el desarrollo del evento, los comunicadores fueron recibidos en lugares característicos de la provincia, después asistieron a la Ciudad del Conocimiento Yachay, en donde sus representantes brindaron información de los trabajos con la ciudadanía y las rutas que pueden visitar los turistas (Rea,2016). Esta es una clara prueba de que las autoridades de dicha provincia logren establecer vínculos tanto con medios locales como nacionales, para que de esta forma se pueda plasmar información de la provincia y cada uno de los mensajes ya sean escritos, audiovisuales o simplemente imágenes, tengan un concepto y forma de ver lo que posee dicha localidad. Es importante destacar que los mensajes, sin lugar a dudas son elementos importantes para que una noticia o una realidad sea conocida. Es un tipo de persuasión que puede dejar a la audiencia satisfecha en cuanto a sus necesidades; es fácil dar información de un hecho, pero si no se lo hace de una manera correcta, apropiada y añadiéndole un toque de especias de persuasión, no se podrá obtener un resultado eficiente, exitoso y sobre todo real que de alguna forma identifica y da esa esencia que se requiere en el mensaje, construyéndolo de forma versátil y creíble.

4.4.4. De una promoción de espacios culturales

En cada nueva administración de la Gobernación y Prefectura de Imbabura, dentro de las propuestas y proyectos sociales a realizarse se toma en cuenta o está presente el

hecho de incentivar o rescatar la cultura que identifica a los imbabureños, sin embargo, son propuestas que no siempre se logran concretar, la promoción de espacios culturales ha sido una estrategia que se aún se debe mejorar. Según Insa (2009) mencionaban que el rol de los Gobiernos locales debe sobrepasar el hecho de simplemente administrar las ciudades para la creación de espacios públicos, son esos espacios lo que deben estar orientados al ámbito cultural donde está la riqueza de los pueblos.

En el año 2006 según una publicación de Diario La Hora, uno de los principales objetivos por parte del Gobierno Provincial de Imbabura era el fortalecer el ámbito cultural con una cantidad de 510 mil dólares para la construcción de espacios que contribuyan al arte, la música y el turismo. Propuesta que hasta el momento no ha sido evidenciada, aún existe el reclamo por parte de los jóvenes imbabureños para la creación de espacios. Para el Prefecto de Imbabura de aquel año había que centrar principal atención en el aspecto cultural, puesto que se necesita que se explote para que se convierta en un referente de la identidad de la provincia de los Lagos. Esto porque la cultura se considera el factor imprescindible que es accesible para todos y tiene una gran fuerza emotiva.

La promoción de espacios culturales conlleva un sentido propio de la diversidad dentro de un ecosistema donde es una fuente de intercambios innovadores y creatividad, mostrando la diversidad como una clave primordial para la sociedad, así como la biodiversidad para los seres vivos. El propósito que se debe conseguir con la promoción de los espacios culturales es principalmente la inclusión social de los cantones de la provincia en sus distintas manifestaciones o aportes culturales. Para Vega (2002) se construye ciudadanía a través de espacios estratégicos, los mismos que si son promocionados de una forma innovadora se garantiza el crecimiento integral del ser humano donde se observa la inserción activa y plena dentro de su entorno y sociedad, creando un universo cultural con elementos propios como es la sensibilidad, la expresividad y la convivencia; obteniendo un resultado totalmente favorable para futuras generaciones.

Para Insa (2002) Cuando el término cultura sea comprendido como un bien intangible que conlleva o connota desarrollo personal y social los espacios culturales tendrán un valor inigualable para la sociedad. Ante esto se han generado espacios culturales que aportan desde las artes escénicas la música y el cine en Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante, un espacio público abierto en el 2011 donde se muestran obras de teatro,

danza y canto, entre otras cosas. Según Morales (2014) explica que, por ejemplo, ya se han institucionalizado los bienes artísticos culturales. Pues estos espacios culturales no solo son escenarios para la exhibición de artistas profesionales, ahora le apuestan a la formación de nuevos talentos y sobre todo intenta descubrir las habilidades culturales de las personas. Fortalecer el ámbito cultural en la localidad es uno de los objetivos primordiales del Gobierno Provincial de Imbabura, pues a través de las gestiones a realizarse se podrá construir una gran galería de arte y de esta forma se pueda adecuar salas de capacitación y adquirir transporte para el traslado de las caravanas interculturales. Se considera que es muy importante centrar la atención en el aspecto cultural, que requiere el total apoyo para convertirse de cierta forma en un ente representativo de la provincia. El Prefecto de Imbabura menciona que en la provincia existen múltiples manifestaciones culturales, que hacen falta resaltarse a través de los diferentes medios de comunicación, para poder lograr un alto nivel de promoción e interés, lo cual constituye una base para generar el óptimo crecimiento y desarrollo de la población imbabureña.

Lo correcto en todo esto es tomar la cultura como un ente fundamental para poder destacar la identidad que nos representa, siempre es importante seguir evolucionando y buscando otras alternativas u estrategias que ayuden al crecimiento, sin dejar de lado e incentivando a que los medios de comunicación se inmiscuyan en este gran objetivo ya que depende de la gente y de ellos para poder obtener resultados favorables y la cultura no solo se quede en palabras sino en hechos que reflejen la realidad de un pueblo.

4.4.5. De un plan frente a la (-sobre- y -des-) información

Las nuevas tecnologías han posibilitado grandes avances en el mundo informativo, ya que facilitan su acceso y dinamizan los conceptos, revolucionando todo a todas horas, porque no es estática, sino que evoluciona conforme avanza la sociedad y la ciencia. Esta revolución digital marca un antes y un después en la historia de la humanidad, desde la inclusión del término sociedad de la información por Manuel Castell (1998), donde señala que está determinada por la utilización “extensiva y optimizada de las oportunidades que ofrecen las tecnologías”, convertida más adelante en la sociedad del conocimiento que en la actualidad, nos brinda un enfoque renovado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), donde no solo procesan y almacenan datos, sino que los convierten en aprendizaje continuo, rompen las cadenas políticas, apuestan por el desarrollo de la

inteligencia humana, proporcionan cambios culturales, sociales y filosóficos y como señaló Drucker (1959) “se convierten en la fuente principal de innovación.”

Dos síntomas de esta nueva sociedad tecnológica son la sobreinformación, que como se describe en la Revista Navactiva (2003) es la “intoxicación o saturación intelectual producida por una cantidad excesiva de información que no corresponde exactamente con las necesidades del usuario; es equivalente al fenómeno de la ignorancia, y evita el análisis y la comprensión de la información” y la desinformación que es “la ausencia de verdadera información o de información verdadera” (Galdón, 2001). Ambos procesos tienen comunes denominadores como son la manipulación de los públicos, el vacío en los contenidos que la fotógrafa holandesa Hellen Van Meene o el cineasta catalán Albert Serra “reivindican como una manera de resistir a la sobreabundancia” (La Vanguardia, 2011), la demanda actual de contenidos basura y la pasividad en la reacción de las masas sobre los mismos. Incluso se determina que la desinformación es producto irrevocable de la sobreinformación por la saturación constante de contenidos a los que estamos expuestos. (La Vanguardia, 2011)

El mundo se convirtió en un mercado, donde demandamos datos todo el tiempo, que pocas veces se transforman en conocimientos o se traducen en aprendizaje y seguimos caminando hacia una sociedad más pasiva y conformista. De esta manera, nos encontramos ante una realidad banal, donde la información utilizada por los medios no encuentra otro fin que la de mover los hilos para tener consumidores e incrementar las ganancias de las grandes empresas que controlan el mercado informativo. En la provincia de Imbabura según el Registro Público de Medios publicado por la CORDICOM (2015), existen 42 medios de comunicación tradicionales, de los cuales tres son comunitarios, cinco son públicos y 34 son privados, lo que para una población de 345.781 habitantes conforme a los datos preliminares del VI Censo de población del país representan un número bajo, pero no entran en la lista los medios digitales que se están desarrollando actualmente y representan la principal fuente de información, por lo que la balanza se equilibra.

Aún más allá del número, nos interesa indagar en los contenidos que producen. Sabemos que como consta en la Ley Orgánica de Comunicación, Art. 36, “Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades

indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria...”Pero nos queda 95% de los contenidos restantes que varían entre información de la provincia y nacional. Los medios digitales en algunos casos aún no representan los avances tecnológicos actuales, como es el caso de la página web del diario El Norte, que no se actualiza periódicamente y se encuentra en una etapa de volcado de información, por otro lado, vemos realidades más prosperas como la página web del diario El Comercio que cuenta con ciertos atractivos multimedia característicos del momento que vivimos.

Una cuestión que se puede constatar desde cualquiera de los 42 medios de la provincia tanto en su forma tradicional como digital, es que la información internacional se limita a reproducir las noticias que envían las grandes agencias y un poco más, dejándonos el mal sabor de boca y obligando a las personas a buscar los datos en el Internet, la agenda mediática no cambia mucho y por tanto se encuentra los mismo en todos los lugares. Se ve factible entonces crear un plan que permita equilibrar la balanza en cuanto a la información distribuida, porque existe mucho contenido, sí, pero con qué calidad. Vivimos en una burbuja informática cargada de espacio vacío que crea sociedades fáciles de manjar, no solo en el Ecuador, sino en todas partes del mundo. Por lo tanto, concluyo apoyando la idea de que la sobreinformación actual es la misma que genera en un trasfondo la desinformación y nos conduce a un estado de participación de “cero a la izquierda”.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta sección es una descripción metodológica adaptada al nuevo formato de investigación de la Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra, por lo que más que una explicación de índole argumentativo es una justificación que contextualiza la manera y forma de haber incorporado los objetivos de la investigación, aprobados en el plan de grado bajo un formato del Pensum de la carrera 2009. Bajo este orden de ideas, el objetivo general adquiere sentido en este nuevo formato, y su propósito, además de actualizar la presentación de la investigación, es analizar los contenidos multimedia en los medios digitales de Imbabura y Carchi, para la promoción de eventos culturales a través de métodos y técnicas de investigación cualitativos expresados en una agenda comunicativa de prácticas cotidianas producidas por los actores imbabureños.

De este modo, los objetivos específicos de la investigación se incluyen en el propio enfoque de metodología cualitativa bajo un método riguroso de análisis con técnicas de investigación cualitativa. Para explicar mejor el devenir de los objetivos específicos, se identifican los contenidos de producción, consumo y prácticas culturales en portales webs, desde las teorías de la comunicación referente a las nuevas corrientes de los orígenes de la multimedia, mediante fuentes bibliográficas para la elaboración de un análisis documentado que sea sustento de la investigación visibilizado en el estado del arte.

Luego consecutivamente elaborar un diagnóstico comunicacional de los medios digitales de Imbabura y Carchi mediante técnicas e instrumentos de recolección de información, que conlleven al reconocimiento de datos reales que amplíen y actualicen la investigación. De esta forma, se mide el grado de impacto de la plataforma web en el ámbito cultural, social y digital, para una adecuada construcción de contenidos culturales multimedia y de agenda a través de la creación de una plataforma web que contenga contenidos culturales multimedia y que incentive el rescate y la práctica de procesos comunicacionales en Imbabura y Carchi y que sirva como agenda y guía cultural.

Introducción a la Metodología

La exploración metodológica de este estudio académico, se centra en aportar al campo de la comunicación elementos acordes con los últimos avances de la investigación

científica. Se aborda el enfoque mayoritariamente cualitativo de la investigación que, previamente fue discurrido en el estado de Arte a través de lo que se sabe y ha hecho en materia de análisis multimedia de contenido web. Aunque es importante aclarar que también contará con unos análisis cuantitativos que hacen de este estudio una aproximación de carácter mixto. Por tanto, la disertación metodológica está orientada a un procedimiento que permite al lector reflexionar sobre la objetividad del proceso de investigación. Este término suele estimular a veces, a la disconformidad del mundo científico, es muy probable que, en este caso particular, la investigación se presente como un aspecto comparativamente sencilla, intensamente lograda y vinculada a lo cotidiano en el ámbito de la delimitación del objeto de estudio. Si bien esto no le resta importancia a la seriedad del proceso si presenta un aire fresco y significativamente agradable al conocimiento.

Dicho esto, se puede afirmar que los mitos que afectan o se constituyen alrededor de la investigación científica, como una característica de “leyenda urbana” no están presentes aquí. En este sentido, el enfoque mixto de esta metodología es de naturaleza científica porque se recolecta, analiza, procesa y articula el objeto de estudio desde un espumoso camino epistémico en el estado de arte que, se suma al efectivo atino de unas preguntas de investigación que dan un fuerte fundamento a la hipótesis planteada para recaer en los materiales y métodos como un acumulado de procesos metódicos, críticos y de pasos correctos que se aplican al estudio.

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos Hernández-Sampieri (2017).

El enfoque cualitativo de la investigación

El enfoque cualitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la numeración y análisis estadístico para predecir comportamientos.” (Hernández, Collado & Baptistas, 2011pp.11) Sin embargo, el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y definir preguntas de investigación cualitativa, a veces, pero no necesariamente se prueban las hipótesis (Grinnell, 1997 citado en Hernández-Sampieri, 2011, p. 10). En

consecuencia, en esta investigación el enfoque parte de lo expresado por Grinnell y se basa en recolección de datos sin medición numérica y por ende, es flexible en los eventos de interpretación (Hernández, et al, 2011).

Este enfoque es importante comprenderlo porque en el estudio analítico de contenidos multimedia de los medios digitales de Imbabura y Carchi, se manejan “la recogida y análisis de los datos que han pulido las preguntas de investigación realizada en diferentes etapas del proceso estudiado, así como también, permite revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación del trabajo realizado en las fases de investigación. La inmersión inicial en el campo significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio. En el caso del proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realiza prácticamente de manera simultánea.

Principios generales del método de análisis extraídos de la web www.fao.org FAO y adaptados al interés de esta investigación:

- A. El método elegido para el análisis deberá ser adecuado al fin para el que se requieren los resultados.
- B. Requisitos de rendimiento
- C. Procedimientos operativos (FAO, 2017)

Elección del método

El método de análisis es el método elegido en esta investigación. Para comprender mejor este concepto se citarán algunas definiciones a través de autores que puntualizan el término que más precisa los pasos seguidos en este estudio. Por tanto, el método analítico se define como el procedimiento que:

“Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas”¹⁰, es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin

duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Gómez, 2012, pp 15-16).

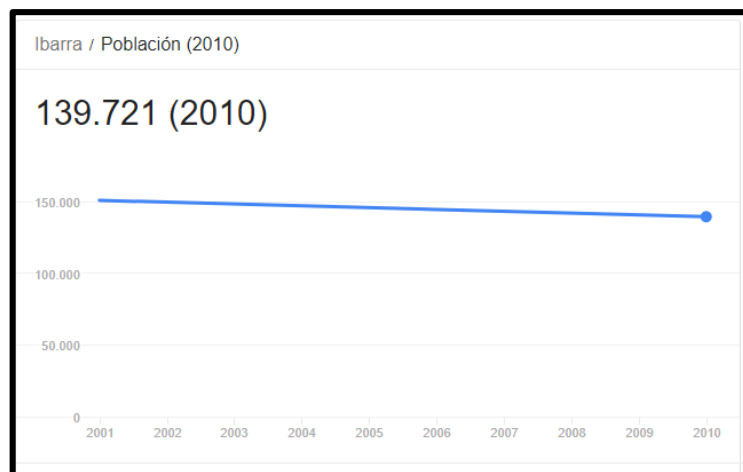
La enciclopedia virtual Eumet.net lo define de la siguiente manera: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (VeáseEumet, 2007).

De lo expresado anteriormente el proceso investigativo del análisis multimedia busca reconstruir una realidad a partir de:

- La perspectiva del investigador rigurosamente apoyada en datos observables de la web, por tanto, son medibles en su proceso cuantitativo.
- Corroborar los datos extraídos de la web con las entrevistas a expertos.
- Se apoya en técnica de análisis de contenido textual.

Obtención de la muestra del estudio

La muestra de estudio se obtiene mediante la unidad de análisis (Selltiz, et al, 1990), que procede a delimitar la población, en este caso, imbabureña. Para ello se toma el criterio demográfico del Censo 2010 que tiene el Instituto Nacional de Estadística y Censos, específicamente del cantón de Ibarra como puede observarse mediante el siguiente gráfico:



Fuente: Organización de Naciones Unidas

La población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC). No obstante, para no generalizar los resultados tendiendo como una referencia estadística la demografía y de base preliminar su porcentaje poblacional de hace siete años, se evitará el error de muestreo en la actualización del Censo Estadístico para el año 2020, se toma como parte de la extracción de la muestra que el conjunto de la población es los internautas o usuarios activos que navegan en las webs de esta investigación. A saber, se han identificado a los usuarios con las métricas de Google Analytics, como un flujo de usuarios de una representación gráfica a través de las rutas que los usuarios siguieron en su sitio y a través del estudio estadístico de la tesis de grado de la Universidad Técnica Nacional (UTN) con la investigación titulada: “Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “esencia indígena” de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo de la provincia de Imbabura.” El cual, la autora realiza un análisis de uso estadístico de las redes de preferencia en las webs como se verán a continuación en las figuras 1 y 2.

Figura 1. Uso de redes sociales en Imbabura

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

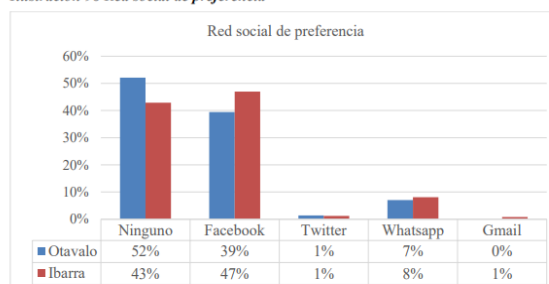
Tabla 101 Red social de preferencia

	Cantón		Total
	Otavaló	Ibarra	
Red social de preferencia	Ninguno	74	106
	Facebook	56	116
	Twitter	2	3
	Whatsapp	10	20
	Gmail	0	2
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 98 Red social de preferencia



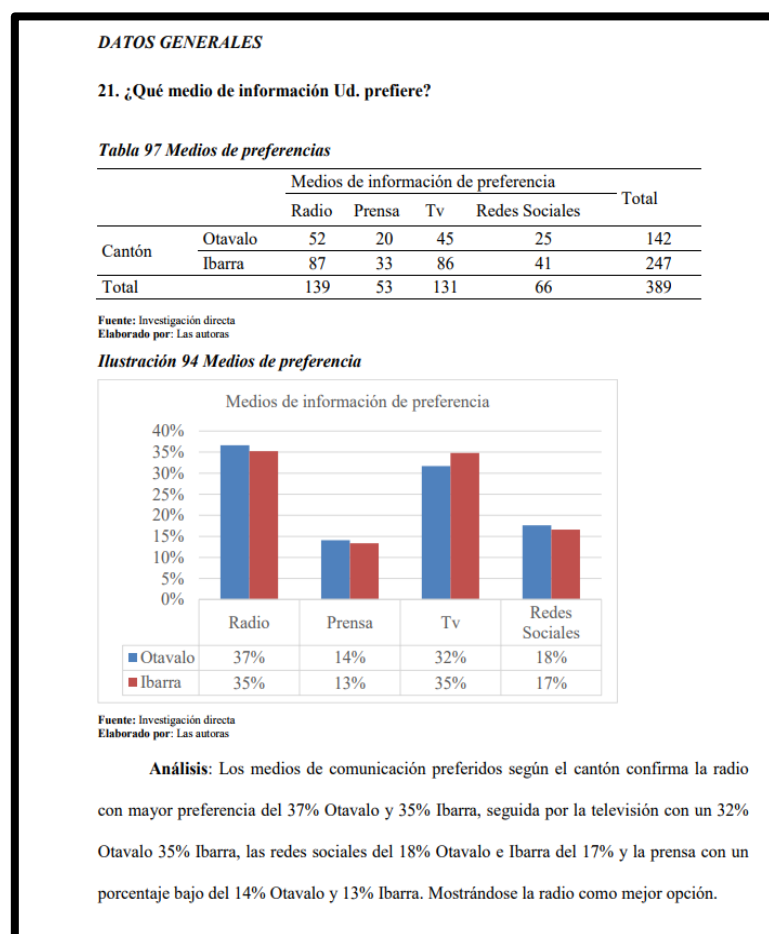
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 39% Otavaló, 47% Ibarra de los encuestados respondieron que la red social de preferencia es Facebook y el 7% Otavaló e Ibarra 8% prefiere whatsapp como puntajes más altos.

Fuente: Aida Esthela Arias Fichamba y Erika Vanessa Toro Trejo

Figura 2: Medios de preferencia para informarse

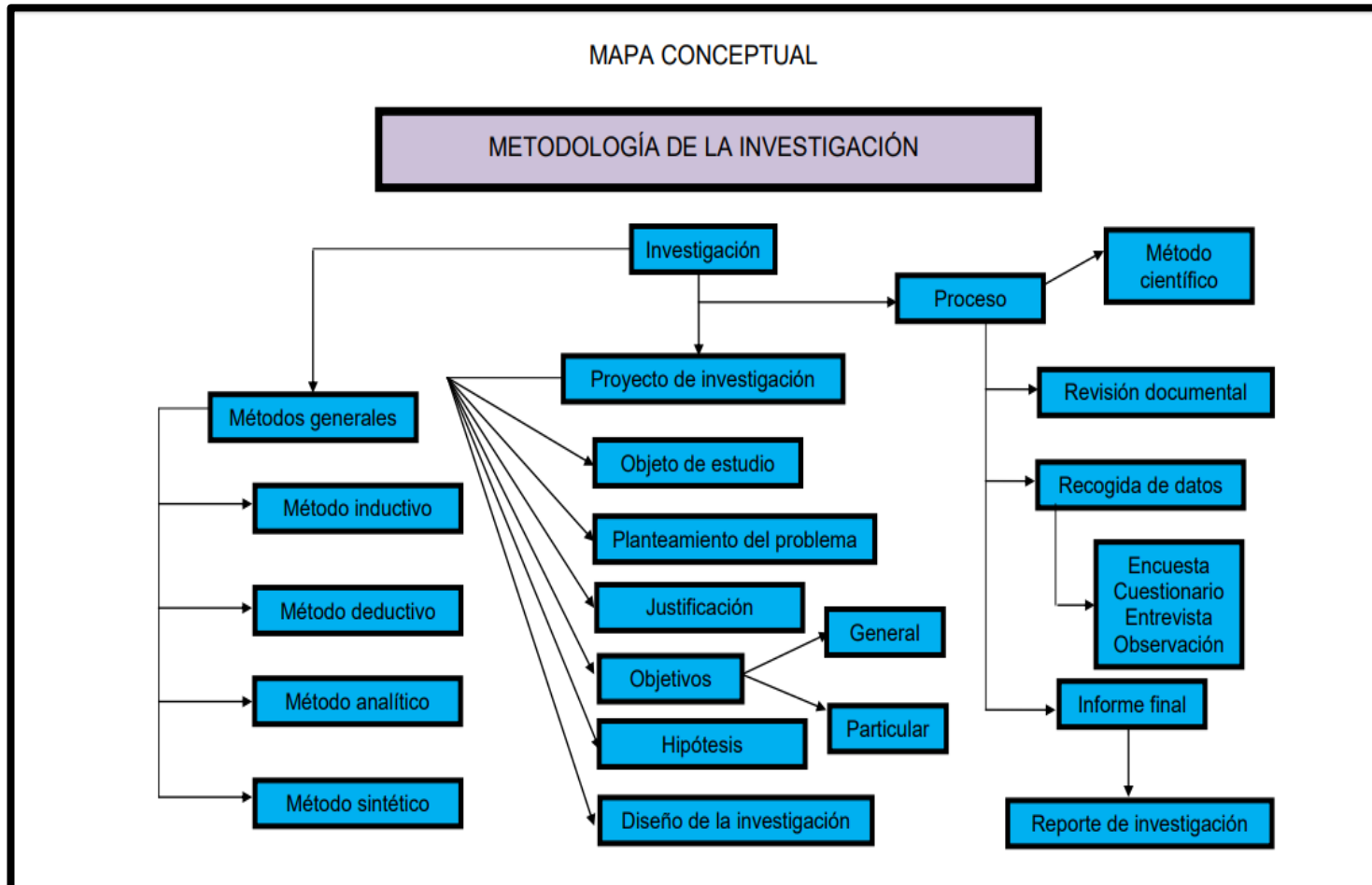


Fuente: Aida Esthela Arias Fichamba y Erika Vanessa Toro Trejo

Diseño seleccionado

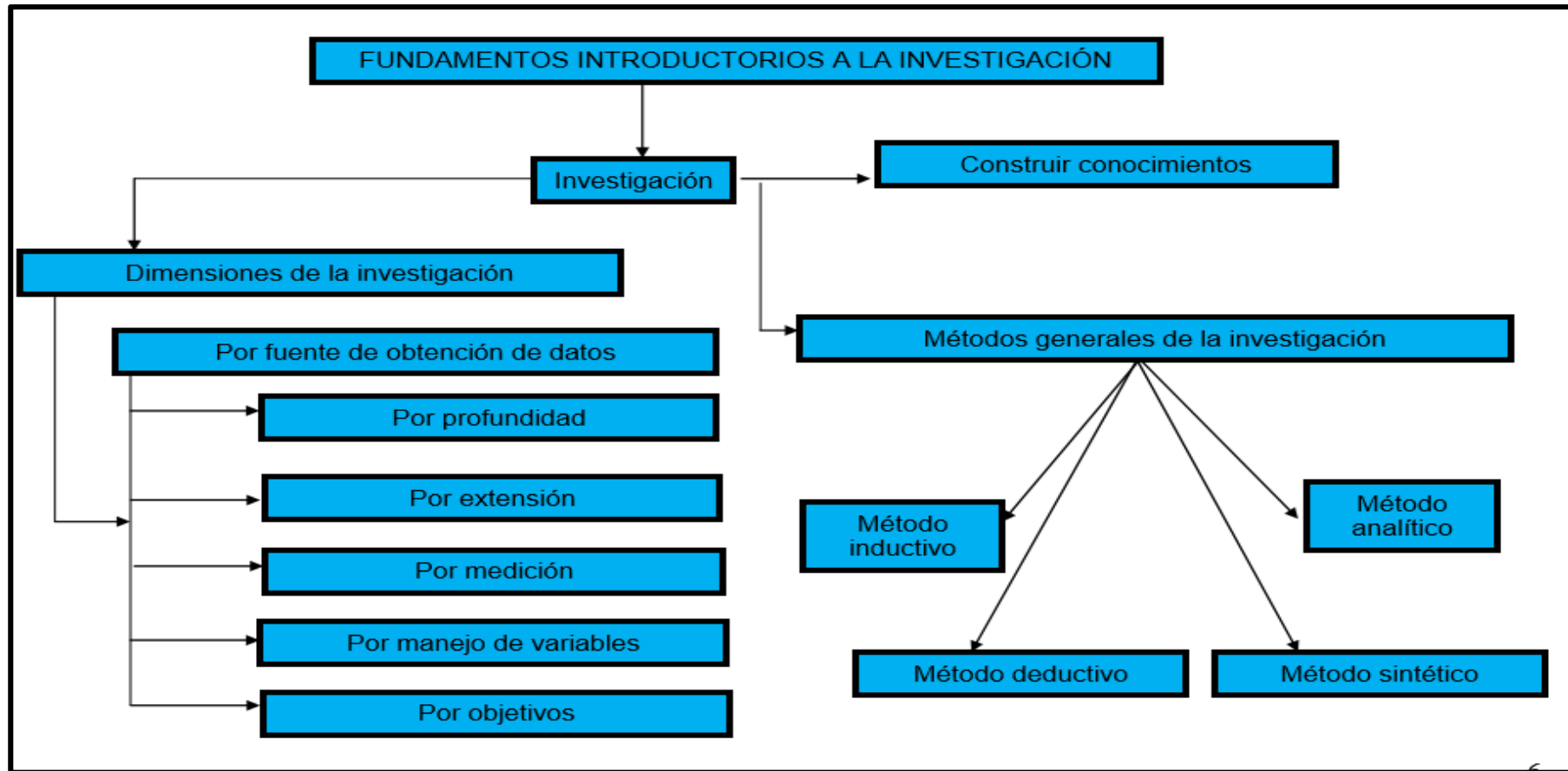
El diseño de la investigación es transaccional exploratorio. El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es el de conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (Sampieri, 2011, p. 152). Para profundizar mejor toda la metodología de la investigación en este trabajo se añaden dos figuras (3 y 4) que representan el paso y los fundamentos de cualquier investigación, aclarando que en este campo el objeto de estudio está claramente definido con el método analítico y la técnica de análisis de contenido textual.

Figura 3: Mapa conceptual de la metodología de la investigación



Fuente: Sergio Gómez Bastar de la editorial tercer milenio

Figura 4: Dimensiones de la investigación



Fuente: Sergio Gómez Bastar de la editorial tercer milenio

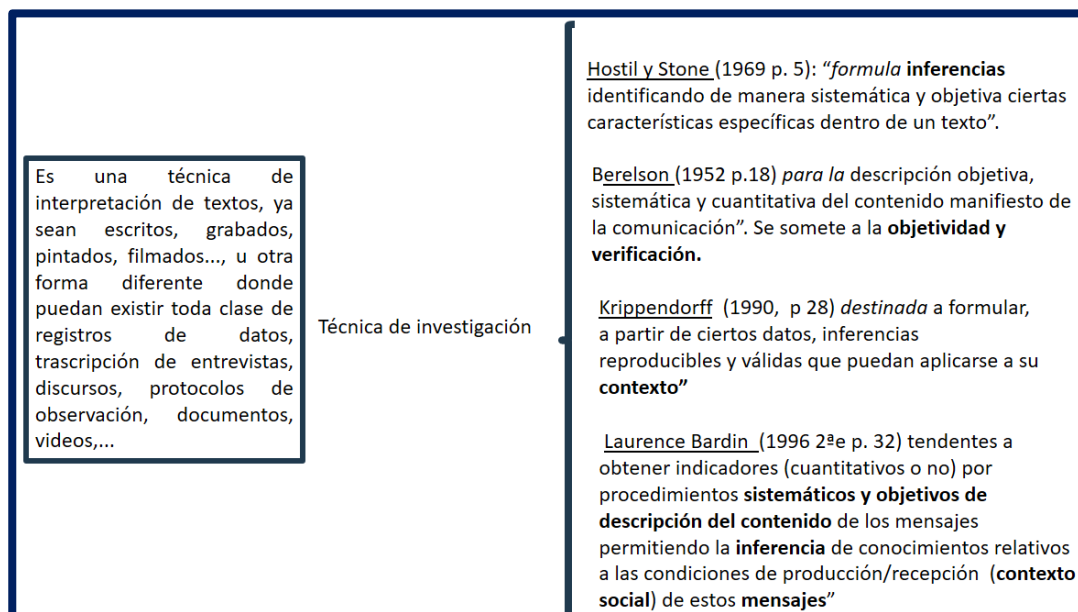
Técnicas: análisis de contenido

El análisis de contenido se entenderá en esta investigación de acuerdo a la interpretación del concepto que previamente ha sido trabajada desde tres perspectivas de análisis realizada en investigaciones científicas y publicadas en artículos científicos. Tales perspectivas se insertan en el área de interpretación de datos y son consideradas por (Abela, Piñuel & López Noguero, 20xx) como enfoques importantes que apelan a la conceptualización de contenido realizado en otros estudios de autores reconocidos. Estos investigadores, explican el uso que se le ha dado a la técnica de análisis de contenido como un recorrido histórico para luego acercarse a los conceptos básicos de los mismos.

Mediante un estudio realizado por los investigadores antes mencionados, y desde una concepción bastante ampliada de la técnica a utilizar, se permitirá la interpretación de textos, (escritos, imágenes y vídeos, entre otras formas que se manifieste el signo) el registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos y videos, de una manera bastante rigurosa en el sentido estricto de la investigación; por tanto, el denominador común de todos estos enfoques, tanto de la metodología empleada, el método seleccionado y la técnica aquí empleada, es el uso de los materiales y de su contenido para alojar la interpretación adecuada, precisa, ordenada y exacta del entorno, delimitando los datos registrados del contexto social que se ha desarrollado el estudio. Esta técnica cruzada con el enfoque cualitativo de la investigación, se ha situado en las áreas relacionadas con los medios digitales imbabureños seleccionados mediante una muestra significativa del universo mediático dado en la zona de estudio.

Para entender mejor el análisis de contenido seleccionado aquí y la popularidad de esta técnica, es necesario definirla en base a varios autores que precisamente se abordan en esta interpretación sistémica de la información. Ya que la base de su eficacia para analizar los contenidos mediáticos se caracteriza por mejorar la exactitud del contexto. En este sentido, la investigación necesitó analizar el material simbólico o “cualitativo” definido de la siguiente manera:

Figura 5. Definición de conceptos sobre análisis de contenido



Tomado de Yalitza Ramos¹ con modificaciones propias.

De acuerdo a la tabla seleccionada, se considerarán tres autores para la ejecución del análisis, estos son Hostil y Stone (1969 p. 5); Krippendorff (1990, p 28) y Laurence Bardin (1996 2ªe p. 32). Como el análisis de contenido se basa principalmente en la lectura (textual o visual) exacta de los datos como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, por su estructura sistemática, objetiva, replicable, y válida. En consecuencia, es análoga es su complejidad y metodología, salvo algunos rasgos específicos de su definición, referida a la recolección de datos, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. como dice Andréu:

“Lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.” (2011).

Por ello, a continuación, se inicia el análisis de contenido tomando en cuenta las siguientes caracterizaciones:

¹Tomado del taller Metodología de la Investigación cualitativa, realizado en la ECOMS- PUCESI, mayo 2017.

- a. Características del texto (imagen y contenido)
- b. Inferencias de datos
- c. Contexto Social
- d. Procedimiento sistemático de la recolección de datos
- e. Descripción del contenido
- f. Conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de los mensajes.

Tomando en cuenta lo indicado en párrafos anteriores y en concordancia con la tabla que sigue a continuación, se han considerado doce parámetros para el análisis a partir de las caracterizaciones de la técnica de análisis de contenido mencionadas en los literales de la a) hasta la f). Cada columna representa la extracción de datos identificados y enumerados de la siguiente manera:

Tabla 3 Parámetros enumerados en las tablas de análisis

Columna 1:	Caracterizar y describir la página (en función al texto la imagen, sonido y programación)
Columna 2	Explicar el sentido o motivo de la página (inferencia del observador de su contenido)
Columna 3	Compara el texto de la página con la palabra cultura. (buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje)
Columna 4	Escribir el titular
Columna 5	Cantidad de imagen
Columna 6	Cantidad de video
Columna 7	Tipo de imagen (definir el mensaje clave. Saber qué se quiere decir)
Columna 8	Tipo de video (definir el mensaje clave. Saber qué se quiere decir)
Columna 9	Observaciones de video o imagen (ejemplo: no está habilitado o es en vivo)
Columna 10	Hipervínculo (lo lleva a un contenido similar o sale del tema cultural)
Columna 11 y Columna 12: Responde al servicio que ofrece, describiendo la interactividad.	

Fuente. Elaboración propia.

Instrumentos

Es importante explicar que los instrumentos utilizados en este estudio fueron dos Las fichas de selección de datos y el cuestionario. Ambos representan una descripción detallada para la evaluación y medición de los parámetros analizados en la investigación, ya que a través de ellos se da a conocer parte del procedimiento de la investigación. La finalidad en el uso de determinados instrumentos es para obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla de modo que pueda ser interpretada certera, rápida y eficazmente, por tanto, pueda utilizarse efectivamente.

Extracción de Datos

En este sentido, el proceso que sigue consta de los siguientes pasos:

a) **Elaboración de tablas de selección de datos**, mediante la adecuada clasificación de inferencias de conceptos para llegar al sentido latente y manifiesto con fin último de la investigación.

b) **Cuestionarios**: Este instrumento de investigación consistió en ejecutar una serie de preguntas a los actores y expertos en tema culturales de la provincia de Imbabura, en especial, a los que trabajan de manera directa en las páginas digitales que promocionan las actividades y actos culturales que son de interés para este estudio. Entre otras indicaciones que responden al diseño de este cuestionario, el propósito de su aplicación es para obtener información de los consultados, es en este orden, permitir validar o refutar la información observada mediante las fichas de selección de datos. En primer lugar, que cada columna de cada tabla debe validarse con preguntas directas, estructuradas a los actores involucrados en las páginas webs analizadas, mediante una entrevista a expertos en temas culturales para cotejar la información.

Procedimiento para la extracción de datos

Para observación se realizó durante el mes de noviembre de 2017. En una frecuencia diaria de tres semanas consecutivas. Para delimitar este período de observación se consideraron varias condiciones:

Nivel de interactividad: Para Rafaeli (1988) la información observada por ordenador, mediante videotexto, son altamente interactivos. Por tanto, está en función del grado en que, en una situación de comunicación, cualquier mensaje está relacionado con los mensajes precedentes del uso de los usuarios de mayor participación de los consumidores reportados en datos estadísticos de referentes teóricos, tales como el proceso que se desprende de comunidades y sujetos que revisan las páginas web a nivel institucional.

Disponibilidad del tiempo del observador: Las horas estuvieron marcadas en tres horarios, diurno, vespertino y nocturno.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este trabajo se dejan ver los resultados de la investigación a través de tres aspectos centrales. El primer aspecto especifica el uso y utilidad de la técnica de análisis de contenido aplicada, las entrevistas realizadas y la observación confrontada en las fichas de recogida de datos. El segundo aspecto, evidencia los datos de forma descriptiva, objetiva, sistemática y cuantitativa de la información en el cronograma establecido para el trabajo de campo durante un tiempo establecido para desarrollar las técnicas de corte mayormente cualitativo. Dicho cronograma responde a la siguiente manera.

Tabla 4. Cronograma de trabajo de campo

Participantes	Fecha inicio/Fecha de Finalización	Duración
25 voluntarios llamados por convocatoria	1-10-2017/1-11-2017	30 días

Fuente. Elaboración propia

El tercer aspecto, contextualiza el contenido latente y manifiesto del mensaje comunicativo con la finalidad de proceder a la revelación de resultados extrayendo la mayor cantidad de información a partir de los datos obtenidos en las fichas de análisis y las entrevistas y, de esta manera, comprender de manera precisa y general los resultados emanados del objeto de estudio. Para ello, se observa el modelo de tabla N° 5 para la extracción de datos. La técnica de análisis de contenido empleada en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, la Asociación de Productores Audiovisuales Kichwas (APAK), Expectativa, Ibarraestodo y Radio Casa de la Cultura presentada en el apartado de metodología se caracterizaron en función al texto la imagen, sonido y programación de la página para la clasificación del producto digital. Para el procesamiento de los datos, se ordenaron todos los datos, luego se cotejaron con las entrevistas para llegar a los resultados finales observados.

LA ENTREVISTA

Se realizaron nueve entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas, sin un precepto previamente establecido a la idea del análisis de contenido multimedia, las

entrevistas adquirieron el enfoque de la instantaneidad y espontaneidad de las interrogantes a partir de la observación realizadas en las webs. Los cuestionarios estuvieron dirigidos a expertos en temas culturales para cotejar la información. La realización del cuestionario a cada experto se diseñó de acuerdo a lo observado en las páginas web. En el apartado Anexo, se pueden ver el modelo del cuestionario de cada entrevistado. Considerando que ésta técnica de investigación tiene como objetivo principal cotejar la información, mediante una conversación profesional con una o varias personas y que se visibilizarán en el capítulo de los resultados y discusión del objeto de estudio del capítulo seis en este trabajo de grado.

Las entrevistas se realizaron a:

Radio Casa de la Cultura

- Pedro Martínez Escamilla (maestría en cultura) perteneciente al estado de Hidalgo-México.
- Gladis Potosí mujer QuechuaCaranqui de la comunidad Angochagua.

APAK (Asociación de productores audiovisuales Kichwuas)

- Sr. Edison Muenala.
- América Martínez, ingeniera en gestión y desarrollo social.
- Diego Cuquimarca, ingeniero en desarrollo social y cultural.

Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”

- Miguel Farinango / promotor cultural del GAD municipal de Imbabura.
- Fernando Revelo / director de la Casa de la Cultura de Imbabura “Benjamín Carrión”.

Periódico digital Expectativa

- Administrador y director de la página web
- Oscar Valencia/ abogado y sociólogo

Portal digital Ibarraestodo

- Ing. Paúl / Dirección portal web *ibarraestodo*
- Jorge Luis Narváez / especialista de cultura y comunicación

Tabla 5. Modelo de Ficha para la recolección de datos

CLASIFICAR EL PRODUCTO CULTURAL											
NOMBRE DE LA PÁGINA											
TIPO DE PÁGINA: (RADIO, PERIÓDICOS, BLOG, REVISTA Y PÁGINAS DE INSTITUCIÓN)											
CONTACTOS Y DIRECCIÓN WEB										SERVICIOS QUE OFRECE (DESCRIBIR LA INTERACTIVIDAD)	
COLUMNA 1	COLUMNA 2	COLUMNA 3	COLUMNA 4	COLUMNA 5	COLUMNA 6	COLUMNA 7	COLUMNA 8	COLUMNA 9	COLUMNA 10	COLUMNA 12	COLUMNA 13
CARACTERIZAR Y DESCRIBIR LA PÁGINA (EN FUNCIÓN AL TEXTO LA IMAGEN, SONIDO Y PROGRAMACIÓN)	EXPLICAR EL SENTIDO O MOTIVO DE LA PÁGINA (INFERENCIA DEL OBSERVADOR DE SU CONTENIDO)	COMPARA EL TEXTO DE LA PÁGINA CON LA PALABRA CULTURA (Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje)	ESCRIBIR EL TITULAR	CANTIDAD DE IMAGEN	CANTIDAD DE VIDEO	TIPO DE IMAGEN (Definir el mensaje clave. Saber qué se quiere decir)	TIPO DE VIDEO Definir el mensaje clave. Saber qué se quiere decir	OBSERVACIONES DE VIDEO O IMAGEN (EJEMPLO: NO ESTÁ HABILITADO O ES EN VIVO)	Hipervínculo (lo lleva a un contenido similar o sale del TEMA CULTURAL)	LA IMAGEN	EL TITULAR

Fuente. Elaboración propia

Análisis de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión

A partir de la observación y extracción de datos se infiere que los contenidos multimedia en La Casa de la Cultura la página web de esta institución (en función al texto la imagen, sonido y programación), describen los principales acontecimientos culturales de interés nacional, promocionando sus eventos y servicios, a nivel de su matriz y sus sedes provinciales. Aunque tenga como gancho que las publicaciones destacadas caracterizadas a través de: espacio con anuncios desplazables, banners enlazados a temas específicos, una sección de videos, un enlace para escuchar la radio institucional, frases célebres y un cuadro de búsqueda y botones que llevan a sus cuentas en redes sociales, son estrategias no consolidadas de manera directa debido a que los usuarios no se pueden registrar como visitantes únicos en las páginas debido a la inexistencia de un contador de visita inmediato. Desde el punto de vista de captación publicitaria, los anuncios desplazables están elaborados con imagen y texto, y los destacados que contienen las primeras líneas del texto completo y una imagen. Por otra parte, cuenta con una sección de videos que contiene una captura de cada uno y su título. Esta web intenta alumbrar las diversas iniciativas y expresiones culturales, protagonizadas por personajes ecuatorianos, o de actualidad regional o internacional, donde el Ecuador sea partícipe de esta estrategia.

Por otra, estas estrategias son aparentemente consolidadas a través de las autoridades de la institución por medio de los servicios que ofrece la Casa de la Cultura. Efectivamente, la web intenta buscar los gustos de sus visitantes y para eso muestra la cartelera de cine en la página de inicio y una revisión rápida del contenido del menú principal de pestañas que invitan al usuario a querer saber más sobre cada asunto que observa. De los veinticinco (25) titulares analizados en la columna 4 se manifiestan en su sentido latente orientados hacia contenidos culturales artísticos, populares y mayoritariamente a contenidos cinéfilos. En la página de inicio hay un mayor predominio de las imágenes respecto al texto. Se puede decir que hay un 80% de imágenes y un 20% de texto. Pero en los contenidos de cada pestaña, en la mayoría de sitios disminuye la cantidad de imagen y casi se iguala a la de texto o no pasa de una relación 60% imagen, 40% palabras. Sólo hay dos sitios donde pueden visualizarse videos. Uno es la pestaña “VIDEOS”, que contiene fotografías con un hipervínculo para mirar el video de un evento donde la CCE participó o de alguno que haya patrocinado. De estos hay en total 1195

videos. Al otro sitio se llega de manera indirecta, a través de la opción “Catálogo de películas ecuatorianas” en la pestaña “CINEMATECA”. Así se llega a la página web de la Cinemateca, donde también hay videos disponibles. El mensaje que transmite el conjunto de imágenes que existen en la página se puede resumir en “la cultura en Ecuador sí existe”. Desde este punto de vista, la Casa de la Cultura aspira a visibilizar las distintas formas de expresión artístico-cultural de nuestro país. En el caso de los videos informativos, el mensaje es similar al de las imágenes, sólo que se diferencia por su objetivo de acercar mejor al usuario a los eventos culturales que tienen lugar en el país. En cambio, los videos de la cinemateca, claramente quieren invitar a conservar la memoria audiovisual y cinematográfica del Ecuador.

Análisis de la Asociación de Productores audiovisuales Kichwas

La página tiene como fin fortalecer la identidad cultural Kichwa promocionando videos audiovisuales en las redes sociales de Facebook y YouTube mediante la investigación de un grupo de jóvenes indígenas. Se deduce a través de los datos extraídos en la columna 1, 2 3 y 4 que el público al revisar la página web no encuentra el contenido audiovisual actualizado en temas que pudieran ser de análisis social y cultural, pero gracias a los hipervínculos se pueden dirigir a YouTube y Facebook.

La característica principal de la página es la búsqueda del fortalecimiento de las culturas mediante productos audiovisuales que se encuentran a través de hipervínculos para ser observados. Se presenta seis fotografías del equipo de producción en alta calidad. Cuatro logotipos de las organizaciones que trabajan en conjunto. Cinco imágenes de los titulares de los productos audiovisuales. Se encuentra en la página un video en alta calidad que muestra el reconocimiento del trabajo en un evento y extractos de productos audiovisuales ya hechos que están en YouTube.

La página en sí solo tiene información de la asociación de productores, más no contenido en ella. Los productos audiovisuales se encuentran interconectados por hipervínculos dirigiendo a Facebook y YouTube. Los titulares de la página web permiten deducir que los contenidos audiovisuales son diversos y no responden a una temática en particular. Se puede argumentar que la cantidad de imagen, cantidad de video, los tipos de imagen y videos, las producciones de contenido son muy pobres, apenas un recorrido

estadístico contable por la Youtube se deduce una insuficiente reproducción de vistos por parte de comunidades o usuarios virtuales. Los propósitos de los mensajes comunicativos de la página se observan en las columnas 5, 6, 7, 8 y 9. Infiriendo que además de las imágenes, los videos y los titulares existe una incipiente búsqueda por rescatar las expresiones culturales de los pueblos, y que estas no pierdan su identidad.

Análisis del periódico

Esta página web, se caracteriza por contenido informativo con noticias de carácter local, regional y nacional visibilizado en las columnas 1, 2, 3, 4 y 5. Principalmente por las notas de corte periodístico en la columna 4. Los textos presentados son cortos con cierta aparente precisión dirigida al público. Utilizan géneros periodísticos como entrevistas y reportajes informativos. Por cada noticia se muestra una imagen acorde a la temática tratada. Este tipo de noticias publicadas da la impresión de ser poco interesante o llamativa. La cobertura de noticias va desde lo local a lo internacional teniendo varias secciones de información. De acuerdo a la columna 4, la web no presenta contenido especializado en una única temática. Existe una imagen por noticia, caricaturas, ilustraciones y fotografías, en la cual la mayor parte son de corte tradicional de retrato, dando un total de 516 imágenes desde los inicios de la página web hasta la actualidad. Sin embargo, se deja a un lado la posibilidad de actualización informativa de imágenes, infografías, emoticones y otros recursos de los nuevos formatos digitales. La página no presenta videos lo que hace que pierda el carácter enriquecedor de contenidos audiovisuales en los nuevos soportes y plataformas digitales. La página es poco interactiva, y llamativa.

Análisis de *Ibarraestodo*

La información descrita en la columna 1, tiene datos referentes a la página web de tipo informativo, de entretenimiento y publicitaria, estas tres secciones pueden considerarse como un mapa de visualización gráfico que está orientado en distintos ámbitos: deportivos, culturales, estudiantiles, fiestas y emprendimientos. Su enfoque ciudadano ibarraño permite comprender que a lo interno de la web utilizan ciertos elementos que identifican el manejo abundante de la publicidad al inicio de la página. Desde el punto de vista informativo su contenido escrito tiene elementos noticiosos con descripciones de

fuentes, estructura, de enfoque y estilo periodístico, apoyado en un link a través del Diario La Hora, y colaboración no identificada de “Súper Usuarios”.

Se puede decir que los nuevos entornos multimedia: genera una variedad de contenido visual y audiovisual, destacando principalmente en estos aspectos rasgos de proximidad con los usuarios. Las imágenes son las más utilizadas, con poca información en las mismas enfocándose en lo informal en el ámbito de “farras” en donde son fotografías de personas de la ciudad y en lo formal se identifica el arte, turismo o eventos reconocidos en donde si se da información del hecho en sí. Estructuración de contenidos: Tienen una división o un menú definido, entendible que hace que el usuario pueda manejarlo, genere una mejor usabilidad de la misma. En cuanto a los hipervínculos, no existe una gran interactividad de información de otras páginas, y sí existe son sobre temas importantes de la página; solo se maneja hipervínculos externos en cuanto a iconos de redes sociales de la misma página.

El sentido cultural de la página analizado en la columna 2, pueden decirse dos aspectos, el primero, difunde información de los medios o agencias establecidas de Ibarra. Segundo, el enfoque cultural es bajo. No ha ocupado un espacio principal en los medios relacionado con la página. Se genera muy poca información cultural. Promueve, fechas, enfatizando en todos los eventos relevantes y no relevantes de carácter social y cultural. Las columnas 3, 4, 5 y 6 manifiestan elementos multimedia puede contabilizarse de la siguiente manera: Galería de fotos dividida por categorías y subcategorías que: 1-Farras, (6,458 imágenes); 2.-Estudiantiles, (5,854 imágenes) 3.-Deportivos, (6,758 imágenes); 4.-Culturales, (10,871 Imágenes) 5.-Empresariales, (2,199) haciendo un total: 32,148 imágenes. Galería de videos dividida también por categorías: 1.-Eventos, (424 videos); 2.-Rueda de prensa, (62 videos); 3.-video saludos, (39 videos); 4.-video turístico, (11 videos).

Las columnas 7,8, 9 y 10 describen y caracterizan los diferentes elementos que se interrelacionan con contenidos digitales de multimedia asociadas con las columnas 4,5 y 6 que muestran unas líneas temáticas contextualizada de la siguiente manera, patriotismo, cultura indígena, historia del ecuador con personajes relevantes como Atahualpa. El mensaje comunicativo observado en las columnas 11 y 12 infieren que cada dibujo expresa

paz o rabia, libertad riqueza, conocimiento todo esto en cuanto a los murales. Pero también “ganchos” con otros puntos de vista cómo es la publicidad de personajes, por ejemplo, mostrando la Reina del municipio de Ibarra. Asimismo, se puede notar que las imágenes son muy explícitas el mensaje de promoción de la ruta turística cultural. Los datos observados, analizados y extraídos de la web *ibarraestodo*, muestra el lado turístico de la ciudad con características de marketing comercial de la cultura imbabureña. Aprovechando el espacio publicitario para fomentar el turismo y la cultura de Ibarra con detalles locales.

Análisis de la Radio Casa de la Cultura

La columna una (1) describe la caracterización física de diseño de la Radio Casa de la Cultura a través linealidad en los elementos tipográficos. Colores suaves de color celeste. Usan imágenes llamativas en las noticias. Al inicio de la página existe la opción de poder escuchar la radio en vivo y también a su vez están las noticias redactadas. El sonido de la radio en vivo es transparente, es decir sin ruidos. Cuenta con diferentes tipos de programación como: educativo, entretenimiento, formativo, cultura. Textos cortos y con datos precisos. En la columna número dos (2), la inferencia o el sentido latente que se observa pasan a un plano de las noticias publicadas en la página de tipo cultural. El mensaje comunicativo de la columna 3, 4 y 5 no difiere de los formatos tradicionales de radios digitales, aunque fue la primera radio pública cultural del país, tiene como gran objetivo compartir contenidos alternativos de carácter social y cultural. Así como también contar con una programación incluyente mediante la página web, para confirmar esta aseveración, la observación de carácter latente en la descripción de su mensaje comunicativo latente y manifiesto se orienta a explicar que las personas pueden interactuar entre sí, creando así un ambiente de participación por parte del público en cuanto al desarrollo de la programación cultural, teniendo en cuenta cuáles son sus intereses y a su vez esta fomenta la equidad con la diversidad de algunas programaciones en el ámbito nacional e internacional. Mantiene en vivo el programa el “Buen Vivir” o “SumakKawsay” transmitiendo espacios de la memoria histórica de las identidades culturales.

Las columnas 4, 5, 6, 7 y 8 permite inferir que, por el contenido informativo de titulares, el tipo de imagen y texto, y los tipos de video sean de analizados con un enfoque periodístico. Si bien es cierto, los titulares tales como: “46 rollos de pianola del patrimonio

musical del Ecuador serán digitalizados en España”; “La biblioteca, un espacio activo” “XII Muestra de cine Catalán” “Huellas de Latinoamérica en el Ágora de la Casa de la Cultura “le da un carácter de internacionalización también es cierto, que se afina a la localidad regional con titulares como: Campaña para incentivar la lectura, fomenta el Núcleo Provincial de la Casa de la Cultura, Abordan ley de cultura y emprendimientos. Poesía de pueblos indígenas, en una antología. En este sentido, las columnas 9,10, 11 y 12 aluden a su distinción de multimedia noticiosa, ya que existen audios pregrabados, programa en vivo, videos en las noticias culturales de la página. La cual permite que la audiencia que esta interactuando en la página pueda estar al tanto de lo que está sucediendo o de lo que ya sucedió.

7. CONCLUSIONES

- Los medios y páginas consideran el concepto de cultura diferente, por lo que la tendencia a una interpretación sostenida en los intereses propios de la empresa.
- No hay profesionalización en el manejo, cuidados del uso de las tecnologías de la información. Se han construido en base a la experiencia particular.
- Promueven la interculturalidad como un proceso de comunicación ajeno a los cambios globales de la tecnología y las nuevas economías,
- La interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas responden a un llenado de información de carácter noticioso y periodístico marcado en la manera tradicional y lineal de entender la información.
- La promoción de actividades, eventos, acciones, actos, fiestas, movimientos, encuentros culturales son canalizados desde surgimientos espontáneos de elementos particulares, no existe una agenda pública que integre y recoja la concertación regional.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Escuela de Comunicación Social y el Grupo Metacomps realizar cursos orientados a generar contenidos multimedia en los medios digitales de Imbabura y Carchi, para la promoción de eventos culturales
- La Pontificia Universidad Católica puede generar impacto educativo con la producción de contenidos multimedias que aborde el concepto de cultura establecido por la UNESCO que tiene reconocimiento internacional.
- Se recomienda a los estudiantes de la ECOMS profundizar métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, para planificar el acertado uso de una agenda comunicativa en pro de la cultura local, con el sentido de identificar innovadores contenidos multimedia.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abela, Jaime, M. (2012). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de www.public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf

Aguilar, L. (1988) "Weber: la idea de ciencia social, vol. 1", "La tradición", Miguel Ángel Porrúa, México, D. F.

Andalia, R. C. (7 de Enero de 2004). SCIELO. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005

Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. Autores científico - técnicos y académicos, 22 -32.

Area M. (2009), Introducción a la Tecnología Educativa, Universidad Laguna, Barcelona. (Quesada, 2009)

Arias, Aída. & Toro, Erika,. (2016). "Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "esencia indígena" de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo de la provincia de Imbabura." Recuperado el 25 de octubre de 2017, de www.repositorio.utn.edu.ec

Bardin, L. (1996 2ª e) Análisis de contenido. Akal.

Bartra, Roger. (2015). Scientificjournals in the digital revolution: citationsorreaders?. Revista mexicana de sociología, 77(Supl. 1), 33-37. Recuperado en 24 de noviembre de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032015000500003&lng=es&tlng=en.

Benavente, D. (9 de Noviembre de 2017). Tecnología omnipresente. El Centro.

Bodemer, K. (1998). "La globalización. Un concepto y sus problemas". Hamburgo, Alemania: Nueva Sociedad

Calvo-Calvo, M. A. (2016). Herramientas para la participación ciudadana virtual y subdesarrollo en las webs del Sistema Sanitario Público de Andalucía. Revista Española de Documentación Científica, p. 2-5

Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 441-450.

Canclini, N. G. (2012). Culturas híbridas. Debolsillo.

Castellanos, J. (2011). DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS DE AMÉRICA LATINA A LOS ENTORNOS DIGITALES1.

Castells, Manuel (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, México, Siglo XXI.

Castillo. Y. (2009). “El rol de la Empresa Transnacional Extractiva de petróleo en la Consulta Previa con las Comunidades Indígenas: la experiencia en Colombia”. Unuma, Colombia.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana.

Chrome, E. d. (2010). Evolución de la web. Obtenido de <http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=es#/evolution/night>

Cordón García, J., Alonso Arévalo, J., & Martín Rodero, H. (2010). Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. Anales De Documentación, 13, 53-80. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/106991/101681>

CORDÓN GARCÍA, J.A., ALONSO ARÉVALO, J. y MARTÍN RODERO, H. Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. Anales de Documentación, 2010, vol. 13, p. 53- 80. Recibido: 17/09/2009 Aceptado: 09/02/2010 L

Crovi, D. (2016). La apropiación de las tecnologías. El placer de navegar. TELOS, 104, 6-8.

Crovi, D. y Garay, L. (2016). Conversatorio con Delia Crovi y Luz Garay. Salamanca: GRIC

Dammert, Lucía. (2004). ¿Ciudad sin ciudadanos? Fragmentación, segregación y temor en Santiago. EURE (Santiago), 30(91), 87-96. <https://dx.xoi.org/10.4067/s0250-71612004009100006>

De Marinis, P. (2010). “La comunidad societal en Talcott Parsons”. Santa Catalina, Argentina: Universidad de la plata.

Delgado, H. (31 de Agosto de 2012). Akus.net. Obtenido de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Diario La Hora (2006) Gestión de Recursos para Espacios Culturales.

Downes, L., Mui, C., Aplicaciones asesinas: Estrategias Digitales para dominar el mercado. Harvard Business School Press, Boston, Mass., 01998 (Traducido al español y editado en versión no comercial por cortesía de Microsoft, 01999)

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Lumen.

Edo, C. (2002). Las incertidumbres del periodismo en Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 5 (46)

Egerique, T. EL CIUDADANO COMO INFORMADOR Y SUS CONSECUENCIAS EN LA ERA DEL CIBERPERIODISMO. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de: <file:///C:/Users/Alanis/Downloads/Dialnet-ElCiudadanoComoInformadorYSusConsecuenciasEnLaEraD-4128409.pdf>

Elizabeth robles, 35 (2003). Cultura y Era Tecnológica. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/erobles.html> (párrafo 2)

Española, R. A. (s.f.). Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=c6FIuv9>

Eumet, (2007). Enciclopedia y Biblioteca Virtual De Las Ciencias Sociales. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de www.eumed.net

Fabietti, U. (1999): “Comunitá dense, comunitáimmaginate, comunitávirtuali. Un pundo di vista antropológico”, en Carbone, P.; Ferri, P (eds) (1999): Le comunitávirtuali. Milán: Mimeisis, pp. 43-61

FAD (2014). Jóvenes, Internet y política. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

Familiar, F. (2014). Me agarró en curva. México: Editorial México.

FAO, (2017). El método de análisis. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de www.fao.org/docrep/T0845S/t0845s0a.htm

Fernández, L. (2015). ICT. Obtenido de <http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticx-actic-2.pdf>

Galán, J. G. (2008). INTERNET Y LA PALABRA: UN NUEVO PARADIGMA. Universidad de Extremadura.

Galdón, G. (2014). Información, desinformación y manipulación. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <https://www.ceuediciones.es/blog/informacion-desinformacion-y-manipulacion-por-gabriel-galdon/>

Garzón, M. (2008). Retando las geografías de terror: estrategias culturales para la construcción del lugar. *Nómadas (Col)*, (28), 183-193.

Gómez Camarero, C. (2003). Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano. *Anales De Documentación*, 6. 109-119. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2011>

Gómez, Bastar. (2012). Metodología de la investigación. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/

Gomez, J. (s.f.). "Introducción a la Sociología". Vallabolid, España: Universidad de Vallabolid

Hernández-Sampieri et al (2017). Metodología de la investigación. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de https://investigar1.files.wordpress.com/.../1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Hernández-Sampieri,. (2011). Investigación científica. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, en <https://www.esup.edu.pe/...investigacion/Metodologia>

Hobert, R. (s.f). "La construcción sociológica". Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires

Hostil O.R. (1969) Content analysis for the social sciences and humanities. Addison Wesley.

Insa, J.(2009) La Cultura como Estrategia para el Desarrollo. Quito: Omnia.

IntercativeAdvertising Bureau Ecuador. (2017). "Consumo Digital Ecuador 2017". Ecuador: MisivaCorp S.A

Jódar Marín, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*, 15 (71)

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Artículo 36. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Libera Bonilla, Blanca Esther. (2007). Impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3) Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=513298>

Llorente & Cuenca. (2016). “Terremoto en Ecuador. La importancia de la información en catástrofes”. Madrid, España: Desarrollando Ideas

Lozada, P. E. (2008). Departamento de Electrónica - Universidad Técnica Federico Santa María. Obtenido de http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf

Martínez Gutiérrez, F. (2010). La intercreatividad : ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de Comunicación. Barcelona: Paidós.

Miguel Ángel Santos Rego. (2010). la ciudadanía y la interculturalidad en la sociedad del aprendizaje. EDETANIA 37. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <file:///C:/Users/Anahi/Downloads/Dialnet-LaCiudadaniaYLaInterculturalidadEnLaSociedadDelApr-3709325.pdf>, 88(1)

Narváez, J. L. (2011). Comunicación, cultura y música. Alteridad, 3(1), 43.

Navactiva. (2003). VI Censo de población del país. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de https://navactiva2013.wordpress.com/2003/04/15/sobreinformacion_8925/

Noguero, Fernando. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. En-clave pedagógica, Vol.4, Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de www.uhu.es

Orihuela, J. (2000). Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate. Nueva Revista, 70.

Páez, María Ángela Petrizzo. Nueva Sociedad; Caracas Vol. 195, (Jan/Feb, 2005):88-101.

Parejo, M. J. (7 de Noviembre de 2016). Correcto Periodismo. Obtenido de <https://correctoperiodismo.wordpress.com/2016/11/07/periodismo-1-0-2-0-y-3-0/>

Piñuel, José Luis. (2002). Epistemología, metodología y técnicas. del análisis de contenido Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de www.anthropostudio.com

Quesada, M. (2009). Postperiodismo: La información, en la sociedad saturada. Sociedad Latina de Comunicación Social. Revista Latina de Comunicación Social.

Quesada, M. (2009). Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada. Sociedad Latina de Comunicación Social

Quintero, A. & Cruz Álvarez, J. (2011). Innovación social: un análisis de conceptos, etapas y modelos. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/298070338_Innovacion_Social_Un_analisis_de_ConceptosEtapas_y_Modelos

Robles, J. y De Marco, E. (2011) La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. *Identidad Colectiva*. 2011/1(65), p. 5-10

Rodríguez, C., Obregón, R. & Vega, J. (2002). La comunicación. En *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social* (pp. 9-11). Quito: Impresores MyL.

Rosales, J. (2014). Imbabura cuenta con un circuito cultural que se consolida. *Diario El Comercio*.

Sáez Vacas, F (2004) Más allá de Internet: La red Universal Digital, Centro de Estudios Ramón Araces, Madrid, 02004.

Salaverría R., García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.

Salaverría, R. (2015). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(81). doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i81.1471>

Selltiz, Claire. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de <https://www.unilib.com/autor/Selltiz>

Sheizaf, Rafaeli,. (1988). "Interactivity. From New Media to Communication", en HAWKINS, Robert P., WIERMANN, John M. y PINGREE, Suzanne (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, *Sage Annual Reviews of Communication Research*, EEUU, pp. 110-133.

Sin autor. (2014). 10 grandes cambios en la Historia en los últimos mil años. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://www.sopitas.com/402566-10-grandes-cambios-en-la-historia-en-los-ultimos-mil-anos/> (párrafo 10)

Sin autor. (2014). Definición de Sociopolítica. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de Venemedia Sitio web: <http://conceptodefinicion.de/sociopolitica> (párrafo 1)

Stone (1966) *The general inquirer. A computer approach to content analysis in the behavioural sciences*. Cambridge. Mas MIT Press. p. 5) Recuperado el 15 de mayo de 2017, de www.public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf

Torres, R. (2005). Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsclberprome/socinfocon.pdf>

Trotsky, L. (1939). "El pensamiento vivo de Karl Marx". Losada, Buenos Aires: Otto Rühle

Universidad Nacional de San Juan. (2015). Concepto de Sociedad de la Información. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>

Valiente, FJ (2004): Comunidades virtuales en el ciberespacio, en Universidad de San Pablo-CEU. España: Madrid, pp. 137-150

Weber, Max. (1919). Conceptos sociológicos fundamentales. I: Fundamentos metodológicos ("Economía y Sociedad"). Erfurt, Alemania

Yanover, D. (2007). La revolución digital de los medios. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 97(76-81).

Zapico Aldeano, L. (2009). El cambio de la cultura social como determinante de la creación empresarial impacto del postmodernismo en la conducta emprendedora de los ciudadanos de la unión europea (España). Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122560>

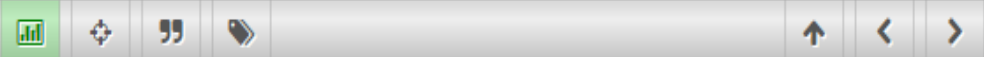
10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO

A continuación, se presenta el certificado impreso con el porcentaje de plagio detectado por la herramienta URKUND:



Documento	2 - Tesis de Grado - Esteban Medina (diciembre 2017) - Análisis de contenidos multi media de las páginas webs de Imbabura.docx (D33639121)
Presentado	2017-12-11 11:22 (-05:00)
Presentado por	ELSA SULAY MORA MUÑOZ (esmora@utn.edu.ec)
Recibido	esmora.utn@analysis.arkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

4% de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 20 fuentes.





Urkund Analysis Result

Analysed Document:	2 - Tesis de Grado - Esteban Medina (diciembre 2017) - Análisis de contenidos multi media de las páginas webs de Imbabura.docx (D33639121)
Submitted:	12/11/2017 5:22:00 PM
Submitted By:	esmora@utn.edu.ec
Significance:	4 %

(Firma)

Mtr. Carmelo Márquez Domínguez

175744555-4

Fecha: 12 de Enero de 2018

11. ANEXOS: ENTREVISTAS APLICADAS CON RESPUESTAS

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE APAK (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES KICHWUAS) SR. EDISON MUENALA

¿Porque no hay muchas fotografías en la página web?

Porque queremos que los que nos visitan en la página web, tengan intriga por encontrar más contenido, por eso se ha optado por colocar hipervínculos que contienen más cabida de elementos en los que se halla multiplicidad tanto de videos como imágenes.

¿Qué es lo que quieren representar a través de sus fotografías?

Más que su cultura, costumbre y formas de vida, se tiene el objetivo de que se refleje la naturalidad de vida que llevan, es decir que todo lo que hacen sea visto por todos los que quieran conocer las diferentes culturas del Ecuador, por ello siempre se cuenta con que las fotografías tengan autenticidad de lo que a cada pueblo le identifica.

¿Qué tipo de videos realizan y cuál es su enfoque?

La mayoría de los videos son realizados a modo de reportaje, porque en este formato se muestra distintos elementos de manera ordenada, de igual forma se conoce la investigación a profundidad de cada cultura, en esta se habla de las formas de vida que llevan estos pueblos. Por ello siempre se trabaja pensando en la juventud porque ellos fortalezcan sus costumbres y tradiciones, ellos serán quienes en un futuro no permitan que muera su identidad.

¿Porque no se visualizan los videos en la página web?

Por qué queremos que la página web sea un medio que nos lleve a las diferentes entradas que hacen parte de nuestro trabajo, en este caso nuestro canal de YouTube es el que contiene un gran número de videos con su respectivo nombre, como lo es cantando bajo un mismo sol, Mishkishimi, mindalae, bajo un mismo sol entre otros. Así mismo se enfatiza en hipervínculos que dirige a las redes sociales, Facebook principalmente porque en ese medio es en el que se encuentra más acogida de los jóvenes.

¿Con cuántos hipervínculos cuenta la página?

Cuenta con una aproximación de 6, incluido las redes sociales, este método de muestra es por la gran acogida que han tenidos las redes sociales, porque ahora la mayor parte de las personas utilizan una cuenta, entonces por ello los hipervínculos son los que le acercan a la persona a conocer más acerca de lo que quiere conocer en relación de la cultura.

¿Cómo se verifica que la palabra cultura tenga relación con los contenidos de la página web?

Al momento que alguien necesita obtener información sobre cultura, internet ya indica alternativas que se relacionan con lo que está buscando, ahí automáticamente Apak aparece entre esas opciones, en ese instante que se ingresa a la página web de Apak su fondo de pantalla ya muestra diferentes visualizaciones de la cultura kichwua, cañarís, cayambís, Kofánes y más esto es lo que ya se deduce que se trata de una página dedicada a la investigación de las formas de vida de los pueblos y su respectiva cultura que los identifica.

AMÉRICA MARTÍNEZ, INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

¿Con la globalización qué está pasando con la cultura?

Sin duda alguna la globalización es un proceso que beneficia en diversos aspectos a las sociedades, sin embargo también se convierte en una proceso a tentativo hacia las culturas de pueblos originarios, en especial en países en vías de desarrollo y que no mantienen políticas publicas ni programas efectivos que garanticen y fomenten la protección de tradiciones, vestimentas y lenguas nativas, mismas que se ven amenazadas por acoger nuevas características culturales provenientes de los procesos de intercambios que la globalización fomenta.

¿Cómo cree usted que se puede mantener vivas las diferentes culturas en la globalización?

Así como puede ser una amenaza, si a este proceso se lo utiliza como una herramienta de promoción cultural y de reivindicación de costumbres, se puede inclusive recuperar diversos aspectos que por la influencia de factores externos se han ido perdiendo hasta llegar al punto de ponerse en riesgo de desaparecer, como se ha evidenciado en lenguas nativas como el quichua, zapara, entre otras.

¿Cree usted que el internet ha construido o a destruido las culturas?

El internet se ha caracterizado por ser una fuente de acceso a información, sea esta verídica o falsa. Dentro del ámbito de cultura creo que el internet ha destruido a las culturas nativas, y a construido o fomentado el aparecimiento de subculturas, conocidas también como culturas urbanas que no son más que un conjunto de personas que han ido adoptando ciertas características foráneas y se agrupa por afinidades de creencias, prácticas y vestimentas, pero que sin embargo no representan a una manifestación cultural tradicional y originaria de un país o región.

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión) para fomentar la cultura en la nueva era digital?

Sin duda alguna los medios de comunicación tienen una corresponsabilidad social en la protección, difusión y preservación de las manifestaciones culturales, y más ahora que a través de los medios digitales se posee un gran alcance para publicar y mostrar a la sociedad las riquezas culturales y tradicionales que se posee dentro de un territorio.

¿Se puede decir que hay hibridación cultural mediante la interacción que permite el internet?

Claro, ya que el internet es un espacio de intercambio en donde actúan diferentes personas con diversidades culturales y étnicas que se conectan a través de plataformas para interactuar entre ellos, y de cierta manera sirven de conexión y crear lazos afectivos, en donde personas de diferentes puntos territoriales y con culturas opuestas han formalizado relaciones, como por ejemplo: un hombre italiano y una mujer mexicana, que se casan y se mudan a una ciudad brasileña y tiene un hijo en ese país, es ahí donde se evidencia una clara hibridación cultural, que ha surgido por el internet (redes sociales).

¿Considera usted que a nueva era digital hace a la sociedad más pasiva o activa?

Claramente la sociedad se ha hecho más pasiva en el ámbito de relaciones interpersonales frente a frente, ya que en la actualidad se ha ido evidenciando como personas en un mismo espacio físico no son capaces de interactuar entre ellos, tan solo se encierran en sus aparatos digitales y los procesos de diálogos, relaciones afectivas y emotivas van disminuyendo.

¿Cómo cree que ha influido la era digital a la cultura Kichwa Otavalo?

Claro que ha influido, sobre todo en las jóvenes generaciones, quienes han ido perdiendo ciertos rasgos y características propias de su cultura y han ido adoptando otras manifestaciones culturales.

¿En qué ámbito cree usted que se ha perdido la cultura el Kichwa Otavalo? ¿Por qué cree que se da?

La cultura Kichwa Otavalo en las generaciones jóvenes han perdido características elementales de su cultura como es su vestimenta y lengua, básicamente por la influencia de manifestaciones externas culturales y la adopción de subculturas urbanas y generacionales (emos, góticos, k-pop, otakus, etc.), así como también al ser un pueblo tradicionalmente comerciantes se movilizan a diversos lugares a nivel nacional e internacional, y muchos han formalizado relaciones con personas extranjeras en donde van adoptando nuevas prácticas culturales, olvidándose de sus raíces.

En Otavalo se ha hecho muy común la producción audiovisual de la cultura Kichwa ¿Por qué cree que se da?

Es un proceso que claramente busca la recuperación y reivindicación de su cultura, a través de la promoción audiovisual de cada uno de sus manifestaciones tradicionales, enfocadas a los jóvenes quienes en su mayoría han ido perdiendo sus identidades culturales.

**¿En qué se debe enfocar los productos audiovisuales para el rescate cultural Kichwa?
¿Por qué?**

Los productos audiovisuales deberían enfocarse en el rescate cultural de sus características esenciales (significados de sus vestimentas, promoción de sus lenguas nativas, promoción musical, rituales y festividades).

A su opinión ¿Qué tipo de productos se debe plasmar en Internet para mantener viva la cultura?

El internet es una gran plataforma en donde se puede promocionar a través de páginas web, redes sociales, blogs, videos, etc. Las manifestaciones más representativas de las culturas, a través de reportajes y convivencias con pueblos originarios que difundan sus características a nivel nacional e internacional rescatando y valorando su identidad.

DIEGO CHUQUIMARCA, INGENIERO EN DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL

¿Con la globalización qué está pasando con la cultura?

Con la globalización en la cultura nace un fenómeno llamado la aculturización esto quiere decir que, crece la influencia de países desarrollados a países subdesarrollados en el ámbito cultural, identidades urbanas son acogidos por migrantes de países en desarrollo y por ende pierde poco a poco sus tradiciones culturales

¿Cómo cree usted que se puede mantener vivas las diferentes culturas en la globalización?

Transmitiendo los saberes, costumbres, tradiciones, gastronomía, etc. a las generaciones venideras y valorizarlas como un patrimonio nacional, mostrando así que la cultura del cualquier país debe ser lo más importante para la persona.

¿Cree usted que el internet ha construido o ha destruido las culturas?

Ha destruido y ha construido a la vez, construye ya que por medios digitales la cultura de un país en desarrollo puede ser promocionada a nivel mundial, dando así que se conozca lo importante de un país intercultural. Destruye a la cultura por la simple razón que los medios digitales siempre muestran las culturas de otros países y creemos que el desarrollo económico, su cultura urbana debe ser mejor que la nuestra y acogemos su cultura.

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión) para fomentar la cultura en la nueva era digital?

Difundir y preservar la cultura el simple hecho de investigar una cultura es importante ya que muestra sus raíces, su historia y tradiciones, el medio de comunicación no simplemente deben difundir una noticia cultural y luego olvidarla para la siguiente, debe conservarla protegerla y estudiarla porque es parte de nuestra historia.

¿Se puede decir que hay hibridación cultural mediante la interacción que permite el internet?

Si, absolutamente el hecho de mezclar o unir personas de diferentes países a través de una red comunicación, es así que se da una mezcla de culturas.

¿Considera usted que a nueva era digital hace a la sociedad más pasiva o activa?

Más pasiva, razón por la cual los individuos ya no se expresan adecuadamente con el entorno social y se encuentran pasivos

¿Cómo cree que ha influido la era digital a la cultura Kichwa Otavalo?

No tan solo en la cultura Kichwa, si no es a nivel general todas las culturas son influenciadas por la era digital en los casos de los otavaleños su vestimenta cambio radicalmente en los jóvenes los únicos que prevalecen su vestimenta cultural son los adultos mayores

¿En qué ámbito cree usted que se ha perdido la cultura el Kichwa Otavalo? ¿Por qué cree que se da?

En el ámbito de la vestimenta y su idioma, el idioma Kichwa se está perdiendo generación tras generación, la razón es la que existe gente que viaja a nivel mundial y adquiere costumbres de los países que conoce, es así que olvida sus raíces su idioma y vestimenta; se pierde la cultura ya que las próximas generaciones adquirirían los concomimientos de sus padres quienes han olvidado su cultura a través de los años.

En Otavalo se ha hecho muy común la producción audiovisual de la cultura Kichwa ¿Por qué cree que se da?

Para el conocimiento de su cultura a nivel mundial, además de esto se cuida las tradiciones culturales y se las replica sus conocimientos a las generaciones venideras.

¿En qué se debe enfocar los productos audiovisuales para el rescate cultural Kichwa? ¿Por qué?

Lo más importantes sus tradiciones, sus costumbres su gastronomía, el como lo hacen, para que lo hacen su significado historial.

A su opinión ¿Qué tipo de productos se debe plasmar en Internet para mantener viva la cultura?

Todo tipo de medio audiovisual, fotografías, videos históricos nunca antes vistos.

ENTREVISTA: MIGUEL FARINANGO / PROMOTOR CULTURAL DEL GAD MUNICIPAL DE IMBABURA

¿Cuál es la importancia que tiene la difusión de los eventos culturales, aún mayor que su descripción en las publicaciones de la Casa de la Cultura?

El Ecuador tiene un amplio bagaje de riqueza cultural, en cada palmo que nosotros pisamos de nuestra tierra; es así, que a través de la difusión de cada evento en el que nuestra población protagonista un encuentro cultural, se difunde también el conocimiento de datos importantes como fechas, y formas de celebración.

¿A qué se debe la desigualdad en publicaciones de la página web de la Casa de la Cultura, a nivel nacional con las de los núcleos?

Quizá esto se debe a la falta de coordinación de información, ya que no se utilizan de manera adecuada los canales que podrían proporcionar información para el público. Por esto, la mayoría de eventos que se dan a conocer, pertenecen a las principales ciudades.

¿Considera usted, que el tratamiento de la página web de la Casa de la Cultura, es importante dentro de esta institución?

El mantener una página web actualizada, permite que el público ecuatoriano conozca con mayor facilidad los distintos eventos que se realizan en la casa de la cultura ecuatoriana, por lo tanto, es indispensable otorgar el respectivo mantenimiento y actualización de la página web.

¿Cree usted, que existe un nivel adecuado de organización en cuanto a las secciones de la página?

Si existe un alto nivel de organización, a pesar de ser una página sencilla, que no siempre se encuentra actualizada.

¿Cómo trasciende nuestro país, con la demostración de las distintas manifestaciones culturales?

La principal trascendencia que tiene el país, es el reconocimiento de su diversidad cultural en cuanto a su población, y tradiciones que aún se conservan.

¿Existe algún cambio, que usted realizaría en la página web de la Casa de la Cultura, solamente basándose en su experiencia y conocimientos culturales?

Ampliar la temática de los distintos géneros y formatos que se encuentran colgados en la plataforma, teniendo en cuenta que, al estar en internet, es un sitio visitado también a nivel mundial, y así las personas visitantes, además de saber de los eventos que se llevan a cabo, podrán disfrutar una parte de su desarrollo.

¿Por qué el uso de recursos audiovisuales para la cultura?

Se debe a que, gracias a la producción de un video, podemos escuchar y ver los distintos espacios culturales de nuestro país, cave recalcar que esto permite un mayor conocimiento al público.

ENTREVISTA: FERNANDO REVELO / DIRECTOR DE LA CASA DE LA CULTURA DE IMBABURA “BENJAMÍN CARRIÓN”

Especializado en docencia universitaria, en la Universidad Central del Ecuador en la facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Su vida siempre ha estado ligada a la docencia y a la cultura. Ha publicado algunos textos, por ejemplo, “La Gerencia de la Educación”, que ha sido dirigida a rectores y vicerrectores de las diferentes unidades educativas, además ha publicado libros sobre principios, valores, juicio crítico de la educación, formación cristiana, entre otros.

¿Cuál ha sido el propósito de crear una página web para la casa de la cultura?

Con el fin de que la ciudadanía conozca, qué es lo que se hace en la Casa de la Cultura, qué programación cultural tiene, como es que se genera cultura día a día. Todo esto se evidencia en modo físico, pero ahora mucho más en la página web y redes sociales, ya que la gente está pendiente más en internet.

¿Qué es lo que caracteriza a la página web?

Evidentemente, la página de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión”, se caracteriza por producir productos culturales y de educación ya que es una página de cultura y de educación. “Cabe mencionar que nuestro núcleo es provincial y estamos conectados con la Sede Nacional, por lo tanto funcionamos las 24 provincias a nivel del país”.

¿Cómo se visibiliza el trabajo realizado en la casa de la cultura en su página web?

A través de la página web se visibiliza el trabajo ya que los usuarios están pendientes de cada acontecer, como es la programación, por ejemplo, tenemos los martes culturales y el público está pendiente a la página por alguna novedad. Es así que también se realizan los jueves académicos, que es un espacio para presentar los libros, conferencias de alto nivel y todo esto se evidencia en la página web.

¿Qué es lo que cree usted que se debería mejorar en la página web?

Lo que usted mismo ha mencionado, acompañar a los textos noticiosos con videos, para que la página sea más dinámica e interactiva.

Hemos observado que la página web, en sus textos de redacción no pasa de tener una foto y su contenido, ¿Por qué no existe Multimedialidad en la página web?

Es cierto, nos falta mucho por mejorar, el hecho es que aquí en la Casa de la Cultura, varias personas manejan la página web, no una en específico, pues no hay presupuesto para ello. Pero poco a poco hemos conseguido establecer un convenio entre la casa de la cultura y TVN el canal local, quien se encarga de grabar los eventos culturales, pero solo son transmitidos en su canal, mas no en la página de la Casa de la Cultura.

¿En cuanto al tipo de imagen, el mensaje que se quiere transmitir en la página es, “La Cultura en Ecuador existe”?

Evidentemente el mensaje es, que se está haciendo cultura día a día, y no hablo de solo la Casa de la Cultura, sino que todos hacemos cultura, la cultura es cada expresión que brota del ser humano y todo se va a haciendo cultura, por ejemplo, la cultura de la muerte, la cultura de la muerte de la enfermedad.

En cuanto a los videos se podría decir que, ¿con ello se busca conservar la memoria audiovisual y cinematografía del Ecuador?

Contamos con una sala de cine, allí se muestran películas a manera de foro, que intenta es que la gente, comente y opine y a la vez participe y obviamente se busca conservar la memoria audiovisual.

ENTREVISTA A ADMINISTRADOR Y DIRECTOR DE LA PÁGINA WEB “EXPECTATIVA”

¿Cómo se define la línea editorial de la página, algún fin político social?

El periódico “expectativa” tiene 10 años de estar en internet, antes era una versión impresa, pero por el tema de los costos, de la tendencia hacia las redes sociales, la web 2.0 optamos por hacer por internet vía online el periódico. Tiene una línea editorial amplia porque este

periódico se enfoca en el área local más que nacional, es un periódico cultural, político, deportivo, en fin, es un periódico de variedades, pero le damos más importancia a lo cultural, los aspectos que rescatan, lo que genera la ciudadanía en temas culturales. No tenemos ninguna restricción, no hay cortapisas, no hay filtros, porque es un periódico de la localidad, de la ciudad, del tema del barrio, de la comunidad, personajes que talvez no tienen voz o no tienen donde expresarse, entonces aquí le damos esa oportunidad.

¿Está abierta la posibilidad o tienen proyección de implementar una sección audiovisual o complementar las notas con vídeos, animaciones y material audiovisual interactivo?

Actualmente tenemos dentro la página “expectativa” la radio en línea o la radio colosal, donde se pasan los audios, noticieros en vivo todos los días y hay música todo el día también de cantantes nuestros nacionales se publica en Facebook permanentemente videos de noticias de un minuto o minuto y medio en la sección noticias expectativa, pero la idea es hacer un material audiovisual como entrevistas en vídeo o vía Facebook live, en todo eso estamos trabajando.

¿Los temas que tratan, reportajes, noticias, perfiles, han tenido una retroalimentación, se ha evidenciado manifestaciones de parte de los lectores a partir de un tema específico?

Siempre tienen reacción las noticias, felizmente nos leen, en las radios opinan, comentan, reaccionan, aceptan o rechazan, la idea es no precisamente sacar las noticias que todos sacan, porque no siempre es noticia lo que todos dicen, queremos que se diga lo que se oculta, lo que dice el ciudadano común, damos mayor énfasis a la ciudadanía, sus opiniones. Por eso podemos afirmar que si existe una participación mutua por medio de comentarios o las reacciones que permite la red social Facebook.

¿Cree que el periodismo debe estar ligado con la cultura? ¿Cree que los temas han influido en la opinión pública?

La cultura es todo, es la forma de actuar de una persona, como se presenta, de cómo actuar y tener aptitudes, por eso nosotros tenemos mucha relación con hechos culturales, todo lo que hacemos es política pero también es cultura y nosotros estamos abiertos a ese tipo de manifestaciones en el ámbito cultural, del arte, cine de las expresiones artísticas y plásticas, en fin, le damos mucha importancia. La cultura y el periodismo tiene que hacer énfasis educativo, formativo en los lectores, en los oyentes, para que tenga quizás, cultura la gente.

ENTREVISTA A OSCAR VALENCIA/ ABOGADO Y SOCIÓLOGO

¿Qué opina sobre la página expectativa?

Me parece una página interesante en lo que se refiera al aspecto noticioso, se observan notas actuales y de interés público para la ciudadanía ibarreña, lo lamentable es que la cultura muchas veces pasa desapercibida y no tienen una alta cobertura de este tipo de noticias.

¿Considera que expectativa debe darle mayor espacio a la cultura?

Por supuesto y no solo en esta página sino en todas las que se dedican a brindar información, la cultura es parte de nosotros y los medios son los encargados de difundirla, todo evento cultural es importante, difundiendo este tipo de noticias podemos buscar que poco a poco las personas vayan interesándose más sobre la cultura.

¿Cómo ve los recursos multimedia de la página?

Existen fotografías en cada artículo y el enlace con Radio Ritmo algo que me parece interesante, pero también es un poco lamentable la falta de videos que quizás este recurso podría darle mayor realce a la información y mucho más a la cultural ya que gracias a videos se evidencian con mayor claridad estas manifestaciones tradicionales.

¿Son correctas las secciones que maneja la página?

Expectativa maneja secciones interesantes debido a que maneja información local, regional, nacional e incluso internacional, teniendo noticias, entrevistas y reportajes, los lectores vemos la información necesaria y precisa que nos permite informarnos de lo que pasa en la ciudad.

¿Considera que los titulares son llamativos?

Los titulares siempre deben tratar de llamar la atención del público y en esta página no es la excepción.

¿Qué recomendaciones le haría al administrador de la página expectativa?

Primero le felicitaría por la iniciativa que tuvo de crear un periódico nativo digital y luego decirle que debería incluir mayor multimedialidad a las noticias y sobre todo no descuidarse del aspecto cultura que vivimos en la ciudad de Ibarra.

ENTREVISTA A ING. PAÚL / DIRECCIÓN PORTAL WEB IBARRAESTODO

1.- ¿De qué se trata el portal web IBARRAESTODO?

Nace en el 2005, sitio web digital en donde se maneje información acerca de turismo, noticias locales, deportes, cultura, eventos estudiantiles, empresariales y farras. Dirigida a un público de 17 a 37 años, son los más relacionados y que visitan preferentemente esta página.

2.- ¿Han planeado generar sus propias redacciones de noticias? ¿Por qué justamente manejan noticias del Diario La Hora?

En un principio quisimos generar nuestras propias distintos temas, en este año hemos planteado un 10% del contenido de textos creadas por el portal, es escaso, pero desde el inicio buscamos un aliado para empezar y Diario La Hora nos dio la apertura, siempre y cuando sean citas las fuentes de las noticias creadas por este medio, la información que tomamos es de noticias local y deportes. Evitamos las redacciones de crónicas y temas políticos.

3.- ¿Considera que lo multimedia es lo más importante dentro de la página web “ibarraestodo”? Ya que evidenciamos que en su página tienen mayoritariamente un contenido de imágenes y videos, que información escrita.

En esta época lo más primordial de nuestro portal web es generar contenidos de video, nos da más alcance, se llega a más gente y obtenemos mayor número de seguidores, especialmente en el tema de conciertos, farras y presentaciones en vivo. En cuanto a fotografías ocupan un segundo lugar y en menor cantidad la escritura de notas.

4.- ¿Cómo es el manejo de la publicidad en esta página? ¿Qué tipo?

Manejamos tres tipos de publicidad, una que es mediante banners publicitarios en el sitio web, pequeñas cortinas en los videos donde se da a conocer las marcas que nos auspician, por otra parte manejamos email marketing, que es el envío masivo de correos electrónicos a nuestra base de datos y se envía información acerca de eventos. Mediante redes sociales ayudamos a las empresas o marcas a promocionarse en Facebook, mediante nuestras redes sociales publicamos sus contenidos, los promocionamos y a veces ayudamos a pagar a Facebook para que su publicación tenga mayor alcance.

Por otra parte también, se publicita campañas de alguna empresa.

5.- ¿Qué tipo de información es la que requiere el usuario, entretenimiento o cultura?

Considero que el consumo de este medio lo manejamos del de mayor demanda al de menos, así establecemos una jerarquización según lo que requiere el usuario, el contenido de eventos artístico y farras tiene mayor demanda, seguido de eventos estudiantiles de colegios y un tercer lugar los eventos deportivos, en cuarto lugar, los eventos culturales y quinto y último lugar eventos empresariales.

6.- ¿La información de cultura forma parte de sus prioridades? ¿Cómo lo demuestra?

No, la cultura no es nuestra prioridad ya que hemos visto que los contenidos que generamos tanto videos, fotografías y notas escritas no tienen mayor acogida, sin embargo, se genera contenido en el ámbito cultural o institucional, priorizando en lo escrito.

ENTREVISTA A JORGE LUIS NARVÁEZ / ESPECIALISTA DE CULTURA Y COMUNICACIÓN

1. ¿Cómo se debe llevar la cultura a través de las redes sociales?

Es muy fácil cuando se lleva una actividad prolija o pródiga es decir cuando existe mucho, pero, cuando no existe mucho es difícil. Porque el periodista se debe de encargar de recabar la información agruparla, ordenarla y disparar desde la red cuando ya esté bien y aderezarla con imágenes videos con lo que pueda. Ahora las redes te sirven como un portal personal y a la vez es público. Por lo que el periodista tiene esa capacidad de difundir y promocionar a través de Facebook, blogs u otro portal web que disponga.

2. ¿Cómo se está llevando el tema de la cultura en la página de “Ibarra es Todo”?

Ibarra es todos nos ha acompañado desde el 2009 aproximadamente cuando se presenta la película Alpachaca. En ese momento empezamos a notar que las fotografías que se usaron en el estreno en el teatro Gran Colombia, estas nos subieron como referencia fotográfica de lo que pasó prácticamente hace 10 años. Ya que estas se conservan en la nube y esto permite que las memorias de quienes están ligados precisamente a documentar la cultura y registrar los hechos culturales tengan una oportunidad viable de poderlas realizar. Hasta donde conozco es Paul Barahona quien dirige esto y es un periodista que también estaba involucrado en la función pública a través de tecnología e informática del municipio de Ibarra. Lo que le da un plus ya que tiene un portal público o trabaja privadamente es bástate beneficioso. Pero cuando se trabaja de manera pública y no privada tiene que esforcé que sus noticias sean oficiales entre comillas, es diferente la información que nace desde las instituciones que las que nacen desde los periodistas que ejercen su opinión libremente.

En cambio, los periodistas que trabajan una institución también ellos son bondadosos en la información cuando se refiere a temas culturales que maneja la institución como tal y evidentemente tienen más recurso. Desde el dinero para crear portales hasta los derechos internacionales que tiene un web o una radio que está al aire. Las oportunidades que tiene ahorita la comunicación mediática porque los periodistas antes teníamos la radio para comunicarnos, los periódicos, los artículos. Los boletines de prensa y las clásicas hojas que se entregaban a las radios y periódicos, mediante eso se hacían una transcripción. Y se evidenciaba a través de programas definidos. Pero ahora es mucho más práctico fácil y es

una cuestión más de destreza en el manejo de las redes y astucia en la verificación de datos de fuentes, de información y de oportunidad para que esta noticia se vuelva viral. Porque en el caso de la información que cobra vigencia a través de una fuente confiable es mucho más evidente, clara y transparente la información, aparte de eso se vuelve en un dato que explica temporalmente lo que está sucediendo en determinado momento.

Ahora mucho más ya que existe técnicas de aproximamiento como Facebook live que instantes transmite los acontecimientos que se están brindando la oportunidad de mira. Puede ser un arma de doble filo porque has cuestiones que son netamente periodísticas y privadas que pueden ser evidenciadas de manera pública y ese es el riesgo que se corre cualquier navegador de red. Entonces la precaución no está por demás y saber que la informa que tienes como periodista y que puedes emitir está ligada a la objetividad, a la crítica, a la forma práctica de entender la realidad a través de la transparencia de una información. Más que transparencia la objetividad, es decir, si tú tienes una página y has logrado que la gente confié en lo que dices evidencia tu profesionalismo y capacidad como comunicador.

3. ¿Considera que Ibarra es todo es una página netamente cultura?

Me parece que una página de esas características es cultural porque la cultura se relaciona con todas las actividades cívicas, gastronómicas, turísticas, deportivas la diferencia está en que es cultura como tanto y en cuanto evidencia una realidad idiosincrática, identitaria o tiene relación en ocasiones con temas de carácter familiar entonces, siempre es cultural en tanto y cuanto hable de la saciedad y puede parecer que es cultural en cuanto a que lo cultural es aburrido y además tiene muchos textos y tiene que ver con literatura, antropología y otro tipo de ciencias que a lo posterior lo que hace es nutrirte. Y si un portal puede enriquecerá a la persona en lo cultural, pues en buena hora. Yo considero que “Ibarra es todo” tiene ese carisma.

4. ¿Cómo considera que se debe tratar la publicidad en cuanto a la cultura en Ibarra es todo?

Me parece que todo es posible y necesario cuando quieres sostenes una web. Todo es tan fácil no solamente en este caso quien está dirigiendo la página está viviendo de ello porque, no solo estás haciendo una inversión sino estás dando a conocer las bondades de determinado producto o las características de un local o también la generosidad que puedes demostrar en alguna institución. Entonces la publicidad es válida porque es necesaria y si la página no abunda en publicidad o si tiene publicidad esta tiene que ser discreta para que abombe a las personas y sal ofusque. La clave está en mostrar la noticia sin que la publicidad interfiera de manera directa. La publicidad debe contener el logotipo, información, un video rápido, un ejemplo es cuando en YouTube aparece esa publicidad y en determinado tiempo la puedes omitir o seguir viendo desde esa perceptiva me parece válida. Tienes el poder de seleccionar y elegir tus contenidos y evidentemente conocer.

5. ¿Cuáles son los parámetros para que se pueda considerar que una página es cultural?

El parámetro de una página cultural tiene que involucrarse con casi todas las expresiones. Estamos hablando de danza, música, poesía, literatura, cine, fotografía, comics, etc.... Eso evidencia la ocupación de una página cultural por ser esencialmente eso. Pero de ahí es solamente el criterio solo versatilidad de los editores, programadores o community manager que tenga la página para que en las características del portal sea cultural o no. Pero culturalmente hablando se necesita de imágenes preciosas de evidencia como el arte que tiene que ver mucho que ver con la belleza o en ocasiones con la fealdad, pero desde la perspectiva de lo documental o de lo difícil que es la realidad en ocasiones.

6. ¿Podemos ver más a la cultura como más turismo en lugar de otro enfoque que puede opinar sobre ello?

El gancho para el turismo es la cultura. Es decir, un turista no puede ir a un sitio si no conoció que existe ahí una cultura tal o cual. Es decir, toda son complementarias porque es importante que los eventos culturales sean promocionados por quienes están encargados del turismo. Los eventos turísticos deben tener un contenido netamente cultural ya sea un sitio arqueológico y donde tiene esencialmente demostrar a través de argumentos ese sitio. Ese ya es un atractivo cultural que fomenta el turismo. Es decir, ciencias complementarias pero separadas por un lado y por otro lado las ofertas turísticas de venir acompañadas de un formato cultural y viceversa los formatos culturales debe ir apañados de explicaciones turísticas o si no quieres dar una explicación grande pues poner ilustraciones, mapas, productos, un icono o una marca de una publicidad. En que tienes tres enganches publicidad, turismo y cultura ya lo posterior esto se convierte en una forma de educomunicación que te permite tener una mejor comprensión.

7. ¿En cuanto a la agenda setting cree que tiene una posición primordial la cultura?

No, todo el tiempo la cultura bien siendo una especie de página al margen en los periódicos existen páginas de farándula, sociales, diversión, entretenimiento, pero, en lo cultural siempre existe falencias porque no hay periodistas culturales es porque no existe educación que tenga relación con la cultura. Entonces lo que está pasando en Loja donde hay un festival internacional en el que los periodistas necesariamente tiene que entender la importancia que la cultura leer muchísimo porque si no será un craso ignorante hasta para tu vocabulario, para tu expresión y tu locución. Entonces si no tienes argumentos es porque no has leído. Y necesaria mente la lectura debe ser primordial para entender que este tipo de procesos de aproximación social tiene ligazón precisamente con hechos que tienen vinculación con el hábitat.

ENTREVISTAS PEDRO MARTÍNEZ ESCAMILLA (MAESTRÍA EN CULTURA) PERTENECIENTE AL ESTADO DE HIDALGO- MÉXICO

¿Qué es cultura?

De manera general, la cultura es la forma de ser de un pueblo particularmente en su lengua es la acción de estar o ser de un pueblo, se produce la cultura en la economía, gastronomía, filosofía y teología.

¿Cómo ayudan las páginas web a fortalecer una cultura?

Las TICS son elementos que ayudan a fortalecimiento de las culturas a nivel mundial, esta situación en algún momento generó un poco de desconfianza, incluso un ataque hacia las tecnologías ya que se pensaba que iban a acabar con las culturas originarias. La realidad es que son de ayuda, hay páginas en lenguas originarias como es en México.

¿Cómo experto en cultura cómo crear una página web que llame la atención en los jóvenes?

Las páginas web deberían tener mucho sonido y color, la información debe ser amena, y deben ser en dos lenguas, porque no solo escuchan las personas nativas a esa lengua.

Un mensaje para hacer uso de las TICS en torno a cultura

Seguir fortaleciendo la cultura, continuar la apropiación de los TICS para hacer todo lo posible por su lengua, se debe hacer videos, animaciones con las nuevas tecnologías.

Ahora la cultura es a nivel multidisciplinario. Dijo Martínez

ENTREVISTA 2 GLADIS POTOSÍ MUJER QUECHUA CARANQUI DE LA COMUNIDAD ANGOCHAGUA

¿Qué es cultura?

La cultura es la forma como vivimos, como nos expresamos, los iconos que usamos, la música que escuchamos, en si es la vivencia que vivimos cada día.

¿Qué opina de páginas web que se enfocan en la cultura?

La tecnología puede ser una herramienta muy importante para el fortalecimiento de las de las lenguas, de las culturas y de las expresiones culturales han sido una herramienta principal en la actualidad para que jóvenes se vean reflejados en algunas páginas que llevan distintas culturas al hacer documentales, reportajes o cortometrajes y música en la lengua Quechua.

“Esta ha sido la herramienta que nos ha llevado a muchos a volver a nuestra cultura de una forma más integral” mencionó Gladis Potosí

¿Qué método usaría para que los jóvenes usen páginas web para no perder las costumbres?

Mediante la enseñanza visual, videos, páginas culturales quechua, eso hace sentir que estamos creciendo, de alguna forma se ha vivido un tiempo agresivo en el tema de la colonización 525 años en donde nosotros hemos tenido que recuperarnos desde abajo porque de alguna forma la colonización nos ha dejado en el mutismo y de alguna forma también ha castrado toda nuestra forma de vida y filosofía ancestral.

Un mensaje a los jóvenes

Hay que fortalecer la lengua, invito a todos a volver a nuestro camino, retornar a casa a los conocimientos ancestrales, no dejarse consumir por la globalización que pretende hacernos un solo, somos variados y en la variedad está la riqueza.