

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

---

**Tema:** “PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN CULTURAL”

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de  
Magister en Periodismo Digital.

**Autora:** Licenciada Brígida Ximena San Martín García

**Director:** Doctor. Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster

Ambato-Ecuador

2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.**

El Tribunal receptor del Trabajo de investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores: Doctor Miguel Ángel Chicaiza Morales Magíster, Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima Magíster, Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema “PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN CULTURAL”, elaborado por la Licenciada Brígida Ximena San Martín García, para optar por el Grado Académico de Magister en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magister

Presidente del Tribunal



Dr. Miguel Ángel Chicaiza Morales Mg.

Miembro del Tribunal.



Lic. Nelly Gabriela Guamán Guadalima Mg.

Miembro del Tribunal



Lic. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magíster

Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema “PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN CULTURAL”, le corresponde exclusivamente a la Licenciada Brígida Ximena San Martín García, Autora, bajo la Dirección del Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual de la Universidad Técnica de Ambato.



Lda. Brígida Ximena Sanmartín García

C.C. 0102485356

**AUTORA**



Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster

C.C.1802284800

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión públicas, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Brígida Ximena Sanmartín García', is written over a horizontal dashed line.

Lcda. Brígida Ximena Sanmartín García

C:C. 0102485356

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos.....	17
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes investigativos.....	19
2.2 Fundamentación filosófica.....	28
2.3 Fundamentación comunicacional.....	49
2.4 Fundamentación legal.....	50
2.5 Marco referencial cuencano.....	50
2.6 Hipótesis.....	56
CAPÍTULO III.....	61
3. METODOLOGÍA.....	61
3.1 Enfoque.....	61
3.2 Estrategias para conocer los hechos, a través de la investigación cualitativa.....	61
3.3 Modalidad básica de investigación.....	62
3.4 Nivel o tipo de investigación.....	62
3.5 Relación del tema con una de las fuentes consultadas.....	64
3.6 Población y muestra.....	65
3.7 Plan de Procesamiento y Análisis de la información.....	69
CAPÍTULO IV.....	70

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	70
4.1 El ingreso institucional y de colectivos a las plataformas digitales .....	74
4.2 ¿Para qué están las webs en materia de divulgación de la información cultural? .....	77
4.3 La divulgación de la información cultural en redes .....	86
4.4 La experiencia de redes en museos cuencanos .....	88
CAPÍTULO V .....	109
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
5.1 Conclusiones .....	109
5.2 Recomendaciones .....	110
CAPÍTULO VI .....	112
6. PROPUESTA .....	112
6.1 Datos informativos.....	112
<b>Institución Ejecutora .....</b>	<b>112</b>
<b>Ubicación .....</b>	<b>112</b>
<b>Equipo responsable .....</b>	<b>112</b>
<b>Antecedentes de la propuesta .....</b>	<b>113</b>
<b>Historia .....</b>	<b>113</b>
<b>Misión.....</b>	<b>113</b>
<b>Visión .....</b>	<b>114</b>
6.2 Justificación .....	114
6.3 Objetivos .....	115
<b>Objetivo General. ....</b>	<b>115</b>
<b>Objetivos Específicos. ....</b>	<b>115</b>
• Establecer las pautas para la estructuración del objetivo .....	115
• Crear un plan de comunicación aplicado a los periodistas y actores culturales.....	116
• Implementar el plan de capacitación a desarrollarse por veinte días en enero de 2019; diez días de capacitación, cinco días de socialización y cinco de planificación.....	116
6.4 Factibilidad .....	119
6.5 Fundamentación .....	120
ANEXOS .....	127
Bibliografía .....	271

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas .....	8
Gráfico 2 Variable independiente y variable dependiente.....	58
Gráfico 3 Medios digitales: variable independiente .....	59
Gráfico 4 La Difusión es la variable dependiente .....	60
Gráfico 5 Información de la Bienal de Cuenca en sus sitios digitales .....	79
Gráfico 6 Publicaciones tomadas de El Mercurio y El Tiempo .....	80
Gráfico 7 Géneros informativos en los sitios digitales de la Bienal.....	80
Gráfico 8 Información en sitios digitales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay.....	82
Gráfico 9 Información gráfica de la CCENA .....	82
Gráfico 10 Géneros informativos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en sus sitios digitales.....	84
Gráfico 11 Información gráfica de la OSC.....	85
Gráfico 12 Redes sociales más usadas en la divulgación de información cultural .....	87
Gráfico 13 Géneros informativos que predominan en Facebook .....	98
Gráfico 14 Información gráfica en la red .....	100
Gráfico 15 <i>Like</i> el más usado como parte de la retroalimentación.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sitios web objeto de estudio .....	65
Tabla 2 Cuentas de Facebook observadas .....	65
Tabla 3 Variable independiente: medios digitales.....	66
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente .....	68
Tabla 5 Metodología de la Investigación .....	106
Tabla 6 Aspectos y costos .....	107
Tabla 7 Cronograma de marco administrativo .....	108

## **AGRADECIMIENTO**

Dicen que la gratitud es virtud de los dioses. Yo agradezco a Dios por haberme concedido la vida, el tiempo, las facultades físicas, espirituales, emocionales y fuerzas para decidir emprender un camino y culminar lo que es un paso en este largo proceso de aprender que nunca se acaba.

Agradezco a mis padres, a mi hija, a mis hermanos, a mis amigos, a los compañeros de viaje, a los compañeros de aula, a los profesores, al Doctor José Manuel Castellano que, como un ángel, llegó en el momento oportuno y me enseñó a abrir el sendero de la investigación.

Agradezco al Doctor Byron Naranjo, docente, un hombre entregado al desarrollo de la cultura y las artes en la provincia y el país, el tutor que como un faro alumbró cada paso en este proceso. Agradezco a los actores y gestores culturales de mi ciudad que me apoyaron en este recorrido por el sendero de las artes, la cultura y la información. ¡Gracias a la vida!

Brígida San Martín G.

## **DEDICATORIA**

A los motores de mi vida: mis padres Juan Félix y Mercedes Carmela, de quienes vengo y de quienes aprendí a luchar en la vida. A mi hija Claudia, mi razón de existir, la prolongación de mi existencia. Por ustedes la vida. A mis amigos a mis hermanos, que son mi sangre.

Brígida San Martín G.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**TEMA**

“PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN CULTURAL.

**AUTORA:** Licenciada Brígida Ximena San Martín García

**DIRECTOR:** Licenciado Byron Naranjo Gamboa, Magíster

**FECHA:** 3 de octubre de 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

La llegada del nuevo milenio puso los pelos de punta a la mayoría de los medios de comunicación convencionales, a las instituciones y actores culturales, antes que en un impulso casi obligatorio migraron de un sistema convencional de comunicación y difusión de productos culturales, hacia las plataformas digitales. Los cambios tecnológicos se constituyeron en una camisa de fuerza para que las personas naturales, jurídicas y las organizaciones ingresen a esa modalidad de los discursos hipermediales y transmediales, que son las narrativas de este tiempo.

En el génesis de la presencia, desarrollo e incidencia de las plataformas digitales, las páginas web fueron los primeros canales virtuales, luego se pasó al uso de las redes sociales —Facebook que desde el 2004 marca una nueva forma de relación social y comunicacional en el mundo— de allí vinieron las aplicaciones y otras plataformas que se convirtieron en canales alternativos, de los cuales el mundo de las artes y la industria cultural no se quedaron ajenos, y hoy en día son medios no solo de conexión sino de intercambio e interactividad con diversos públicos.

Artes como el cine, la industria editorial, la música —cuyas opciones de desarrollo se enfrentan a la frenética acción del Youtube— las artes plásticas, escénicas y la presencia

de nuevos escenarios para la acción del arte y cultura están al alcance de todos, la divulgación de su producción no deja de lado ni abandona el papel de los medios convencionales, pero se abren campos de difusión a través de la red.

La intención de esta investigación es acercarse a las formas de difusión o divulgación de los productos culturales que predominan en el mundo artístico en la era de conectividad, para desde allí, proponer y desarrollar estrategias y metodologías científicas de comunicación e información de lo que representa esta era, la producción de los discursos informativos artísticos y culturales, como también de esa gestante, aún ni naciente industria cultural, o industria del contenido en Cuenca y el Ecuador.

La promoción-publicación de información que genera la cultura, ya sea desde la institucionalidad, desde la gestión de los actores, promotores y gestores, ya no dependen de las líneas de mercado determinadas por los medios masivos; más bien, se proyectan sin fronteras a espacios amplios dentro y fuera de las geografías donde se originan, los sectores son cada vez más amplios y diversos. En este tiempo, los usuarios, públicos, consumidores no sólo son receptores, la posibilidad de interactuar, producir y expresar sus opiniones, es decir la usabilidad, da la cualidad de ser prosumidores y co-creadores.

**Descriptor:** ARTE DIGITAL CUENCA, COMUNICACIÓN Y CULTURA CUENCA, DISCURSO CULTURAL CUENCA, DIVULGACIÓN PERIODÍSTICA CULTURAL, GESTIÓN CULTURAL CUENCA, MEDIOS DIGITALES Y CULTURA, PERIODISMO CULTURAL CUENCA, PERIODISMO HIPERMEDIA CUENCA, PLATAFORMAS DIGITALES CUENCA, REDES SOCIALES CUENCA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**THEME:**

"THE DIGITAL PLATFORMS AS THE MEANS OF DISSEMINATION CULTURAL"

**AUTHOR:** Licenciada Brígida Ximena San Martín García

**DIRECTED BY:** Licenciado Byron Naranjo Gamboa, Magíster

**DATE:** October 3, 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The arrival of the new millennium put the hair on the edge to most conventional media, institutions and cultural actors, entities that in an almost mandatory impulse migrated from a conventional system of communication and dissemination of cultural products, to platforms digital. The technological changes constituted a straitjacket for natural persons, legal entities and organizations to enter this modality of hypermedia and transmedial discourses, which are the narratives of this time.

In the genesis of the presence, development and incidence of digital platforms, web pages were the first virtual channels, then the use of social networks —Facebook, which since 2004 marks a new form of social and communicational relationship in the world— from there came the applications and other platforms that became alternative channels, of which the world of arts and the cultural industry were not alien, and nowadays they are means not only of connection but of exchange and interactivity with diverse public.

Arts such as cinema, the publishing industry, music —whose development options face the frenetic action of Youtube— the visual and performing arts and the presence of new scenarios for the action of art and culture are available to all, the Disclosure of their production does not leave aside or abandon the role of conventional media, but diffusion fields are opened through the network.

The intention of this research is to approach the forms of dissemination or dissemination of cultural products that predominate in the art world in the age of connectivity, from there, propose and develop strategies and scientific methodologies of communication and information of what this was, the production of artistic and cultural informative discourses, as well as that pregnant woman, still no nascent cultural industry, or content industry in Cuenca and Ecuador.

The promotion-publication of information generated by the culture, whether from the institutional, from the management of the actors, promoters and managers, no longer depend on the market lines determined by the mass media; rather, they are projected without borders to wide spaces inside and outside the geographies where they originate, the sectors are increasingly broad and diverse. In this time, users, audiences, consumers are not only receptors, the possibility of interacting, producing and expressing their opinions, ie usability, gives the quality of being prosumers and co-creators.

Descriptors: DIGITAL ART CUENCA, COMMUNICATION AND CULTURE CUENCA, CUENCA CULTURAL DISCOURSE, CULTURAL JOURNALISTIC DISSEMINATION, CUENCA CULTURAL MANAGEMENT, DIGITAL MEDIA AND CULTURE, CULTURAL JOURNALISM CUENCA, HIPERMEDIA JOURNALISM CUENCA, DIGITAL PLATFORMS CUENCA, SOCIAL NETWORKS CUENCA.

## INTRODUCCIÓN

Quien no está en la red, no existe o corre el riesgo de ser un ermitaño digital. La modalidad de relación y comunicación contemporánea, caracterizada por el mundo de las mediaciones tecnológicas, esto es, comunicación por medio de una computadora o dispositivo móvil, determina no solo comportamientos humanos, sino formas de vida y hasta la proyección existencial en el futuro inmediato.

Todo es tecnología y el mundo de la comunicación es el que ha sentido y siente con fuerza y cierto vértigo los cambios y las transformaciones. Se pasó de la comunicación que era de uno a muchos, a un sistema interconectado donde todos pueden participar, y compartir en tiempo real de los acontecimientos.

Un sistema de sociedad de seres interactivos, hiper-informados, siempre enlazados a la red, permite plantear como tema de investigación el mundo de: “Las plataformas digitales como los medios de difusión de la industria cultural. Análisis a la influencia de los sitios digitales como páginas web, cuentas de Facebook de instituciones públicas, centros independientes, gestores y críticos en la acción cultural de la ciudad de Cuenca”.

Seis capítulos para adentrarse en un problema contemporáneo poco estudiado, un campo casi virgen por la escasa exploración que se hace a las formas y fórmulas de divulgación a la información cultural —aquella relacionada con la producción artística— que se hacen a través de plataforma digitales como páginas web y cuentas en redes sociales, especialmente Facebook.

Como todo proceso de investigación exige, el Capítulo I se orienta a plantear a problema de investigación, tomando en cuenta aspectos como análisis crítico con su respectivo árbol de problemas, la prognosis, determinando las unidades de observación, la formulación y delimitación del problema con su respectiva justificación, importancia teórica; la justificación y objetivos de la investigación, explicando la utilidad, impacto y factibilidad del mismo.

En el Capítulo II, en el Marco Teórico, partiendo de los estudios planteados por Adorno y M. Horkheimer, con la “Dialéctica de la Ilustración” 1947, y escarbando en varios autores que han desarrollado propuestas científicas en materia de comunicación, sociedad y cultura como Canclini, Castells, McLuhan, Barbero. Se trabaja en la fundamentación

filosófica, epistemológica, ontológica, comunicacional. En este capítulo resulta importante hacer un marco referencia cuencano, que permite analizar, encontrar, las concepciones locales contemporáneas para el desarrollo comunicacional y artístico en la ciudad y del país.

Toda investigación tiene una secuencia y en el Capítulo III se especifica la Metodología con un enfoque cualitativo. Una propuesta descriptiva y explicativa, aplicando la modalidad de investigación de campo e investigación bibliográfica. En este capítulo se especifica la determinación de las variables y su relación dependiente e independiente y el procesamiento de datos.

El Capítulo IV es el más complejo, allí se sistematiza el procesamiento de la información recogida en la investigación de campo; datos que posibilitan el análisis y relación entre las diferentes categorías de análisis hasta llegar a la interpretación de los resultados. Es en este capítulo, la investigación toma forma, se presentan en gráficos, y cifras que refuerzan el nivel interpretativo, cuadros pasteles que ayudan a la comprobación de las hipótesis.

El estudio de cada una de las categorías tomadas en cuenta en la investigación de campo son la clave para el Capítulo V dedicado a plantear y de manera clara y concreta las Conclusiones y Recomendaciones. Cada uno de los planteamientos son el resultado de la observación realizada a las cuentas de Facebook y páginas web de las instituciones, colectivos, organizaciones y medios determinados en la muestra; datos que se refuerzan con entrevistas, encuestas, realizadas a gestores, actores, activistas, periodistas e instituciones que están dentro de las actividades culturales y de arte de la ciudad.

El Capítulo VI se adentra y mantiene el objetivo de plantear una propuesta que permita dentro de la institucionalidad y gestión cultural independiente, como también dentro del ejercicio periodístico cultural, desarrollar propuestas de discursos informativos hipermediales.

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las plataformas digitales como los medios de difusión de la industria cultural. Análisis a la influencia de los sitios digitales como páginas web, cuentas de Facebook de instituciones públicas, centros independientes, gestores y críticos de la acción cultural de la ciudad de Cuenca.

#### *1.2.1 Contextualización*

La comunicación ha cambiado drásticamente en los últimos años. Este proceso nunca volverá a ser lo que era.

Aquel modelo basado en la sencilla estructura emisor/receptor, o en el más evolucionado paradigma de Lasswell (1948, pp. 32-51), quien afirmaba que «una forma de describir convenientemente un acto de comunicación es la que surge de la respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?» ha dado paso a una nueva concepción que parece no tener límites y que se fundamenta en una poderosa dimensión interactiva sustentada en el incuestionable desarrollo tecnológico. La participación de los usuarios, consumidores del mensaje, marca la nueva forma de comunicarse, relacionarse y desarrollarse, sin contar la distancia entre unos y otros.

El impulso de las nuevas tecnologías ha permitido romper las fronteras conocidas hasta ahora en la comunicación, para dar paso a la interacción de los individuos en todos sus procesos comunicativos.

Observamos cómo las nuevas tecnologías definen una nueva forma de comunicación e interrelación y, en consecuencia, constatamos cómo el desarrollo tecnológico determina la aparición de una tipología de audiencias digitales y de nuevos medios, por lo que resulta

clave analizar de qué manera influye en aquellas áreas de actividad relacionadas con estos cambios estructurales, como es el caso de la comunicación persuasiva.

Desde hace una década, las instituciones culturales entraron en la era de las formas de comunicación apoyadas por aparatos tecnológicos. En la sociedad de la comunicación digital, la transformación en este ámbito de las instituciones culturales pasaría por el uso de internet y en especial de las herramientas de la Web 2.0, como plataforma básica de comunicación.

Las páginas web empezaron a ser la plataforma de difusión no solo de la información sino de la promoción, del acercamiento a públicos que, para entonces, ya eran diversos, interconectados e interactivos, más que públicos selectos o target a donde el marketing convencional apuntaba, eran las fórmulas de establecer relación entre la institución y los públicos.

Para las instituciones resulta indispensable crear una identidad y un cierto prestigio a través de internet. En la plataforma, los límites geográficos no existen, lo que les obliga a crear una identidad y conectarse con los usuarios, para quienes el primer contacto es virtual. Cuando se consigue la conexión a partir de la información y experiencias proporcionadas, son los propios consumidores quienes refuercen ese posicionamiento partiendo de la actividad y participación de la institución en espacios públicos internet se ha convertido en el espacio primordial de información y debate.

Este interés en la modernidad tecnológica y comunicacional origina que los eventos y talleres basados en redes sociales vayan en aumento. Para las instituciones culturales el interés por esta tendencia es creciente, empezando a generar perfiles corporativos en las redes sociales más comunes. Las redes tecnológicas de comunicación permiten intercambiar información, debatir, planificar, tomar decisiones de manera mancomunada, pasar a la acción, coordinar esfuerzos, ilusiones, perspectivas y resultados (Area, 2008).

La característica más importante de la información en la red, quizás encuentra en la relación informador y lector, ya que se convierte directamente en usuario de internet. Esta realidad transforma y concibe a la acción periodística como una plataforma de noticias

interactivas. Juan Carlos Camus (2012), afirma que “la capacidad de internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores”

### ***1.2.2 Análisis Crítico***

La producción cultural en Cuenca, cada vez es más diversa. La Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, con especialidades en música, artes visuales y sus ramas de pintura, escultura; la Carrera de Diseño con especialidades en diseño gráfico y diseño de interiores; y, la carrera de Danza y Teatro, generan un mayor número de actores y gestores culturales en la ciudad.

A esto se añade la Carrera de Literatura, Cine y Audiovisuales; (el cine es una especialidad nueva en la ciudad) y los nuevos profesionales empiezan a buscar medios de difusión y, como en todo social, lo primero a donde apuntan es a los medios convencionales.

El surgimiento de profesionales en las artes, una generación, cuyas edades oscilan entre los 22 y 30 años, ha generado la creación de nuevos escenarios físicos dedicados a las artes.

Según datos del Frente Cultural Independiente, en los últimos tres años, los espacios destinados para presentación de eventos culturales en Cuenca subieron de tres a siete. La mayoría ubicados en el Centro Histórico, el lugar donde late el corazón de la ciudad, con la presencia de turistas y con gente que encuentra en estos lugares el mejor sitio para consumir artes.

La estrategia para mantener esos proyectos de arte es la difusión de los productos culturales. Los impulsores aún consideran a los dos medios impresos locales y más de treinta medios radiales de la ciudad, como los canales más próximos a los públicos. Sin embargo, a más de estas modalidades convencionales de difusión, los actores optaron por la distribución de información a través de las redes sociales y páginas web.

La difusión de los productos culturales en Cuenca se da, hasta ahora, a la par entre medios convencionales y las plataformas virtuales. La gente se informa por los medios convencionales, en las redes sociales de los actores culturales de la ciudad, en las páginas web de las instituciones culturales (Zalamea, 2017)

Las redes sociales y medios digitales son opciones ágiles y económicas. La eficacia de las mismas se mide por la conectividad de la gente y las visitas a la información que contienen. Para los colectivos de arte, Facebook, Twitter son buenas herramientas de difusión, porque remiten a sitios que proporcionan información completa de productos o eventos culturales.

En las redacciones de los impresos locales, la tendencia del periodismo en estos soportes es buscar redacciones creativas. “La tarea para lograr el objetivo es del periodista quien tiene que buscar nuevos enfoques y trabajar con la gente, para que los públicos se apoderen de los espacios, cuya información va más allá del que, va por el para qué”, Diego Montalván, Editor de Diario El Mercurio. (Montalván, 2017)

Mientras el índice de ventas de impresos en la ciudad supera los 10 mil ejemplares, entre El Mercurio y El Tiempo; las visitas a las páginas web de los rotativos superan los tres millones. El Mercurio cuenta con 1.800.000 visitas aproximadamente, y un número igual registra El Tiempo. El mayor número de visitas provienen de Ecuador con el 71%, seguido por Estados Unidos, España, Colombia y México, países donde incide la presencia de migrantes ecuatorianos.

Las secciones de Defunciones, Deportes y Ciudad son las más visitadas. La página Ciudad está dedicada a la página cultura, y el índice de visitas a esta sección es del 10%, aproximadamente. Los soportes digitales también marcan un comportamiento a la hora de consumir información de productos culturales de la ciudad (Mercurio, 2017)

**Esto muestra lo siguiente:**

El acceso al impreso es alto aún, pero los medios digitales ganan terreno, si los medios radiales e impresos de la ciudad no se suman a las nuevas formas de difusión a través de soportes digitales, se quedan obsoletos; las redes sociales están en esa tarea.

Los productos informativos tienen que salirse de la noticia, para establecer información con otro tipo de narrativas, la historia es la base. Fortalecimiento de las páginas web de los impresos, con actualizaciones constantes de los eventos culturales. Los actores culturales aún creen en los impresos, pero se orientan a las redes sociales y medios digitales por la conectividad de la gente

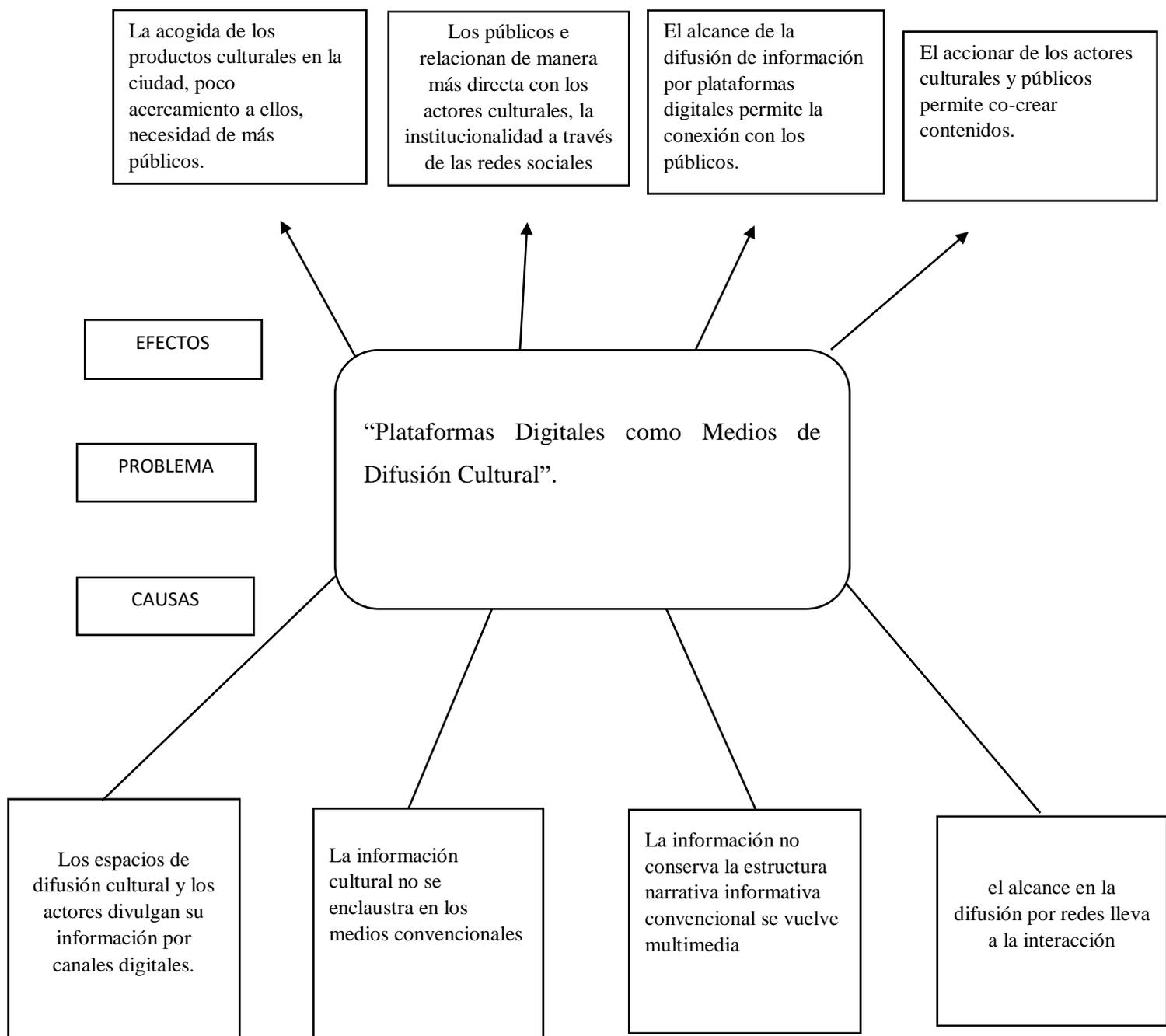


Gráfico 1 Árbol de problemas  
**Por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

### ***1.2.3 Prognosis***

Ignorar las bondades y alcance de la divulgación informativa, científica, crítica, académica a través de las plataformas digitales puede significar menores posibilidades de alcance y acceso. La información que deviene de la acción artística y cultural de una sociedad contribuye no solo en un afán de promoción publicitario, sino de engendrar y propagar conocimiento y desarrollo.

La sociedad de la conectividad el acceso a la información tiene alto grado de inmediato frente a los medios convencionales. Los discursos informativos hipermediales proponen no sólo esa inmediatez o alcance sino expansión. El arte —con ese don muy suyo de lenguaje universal— se origina en un espacio, pero la pertenencia es universal y en un país como Ecuador con 8.1 millones de usuarios de Facebook, y un promedio de 2 millones de usuarios de Twitter, ignorar los canales virtuales o páginas web sería perderse en el tiempo.

La investigación tiene como fin mostrar que si los aparatos móviles son el medio por el cual la gente se conecta con frecuencia (ranking redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles en el Ecuador, 2015) y la red Facebook es la más usada, la aplicación de estos canales, no pueden quedar de lado; hay que fortalecerlos, encontrar estilos de lenguajes para públicos heterogéneos, manejar la multimedialidad y estar atentos a la retroalimentación.

Las redes sociales acercan a los públicos. El poder enlazarse entre en un medio y otro permite acceder a la información y mayor difusión de un producto, y entre esos productos están los que produce la industria cultural. Un sistema de información cultural debe “responder a las necesidades de contar con información accesible públicamente, sistematizada y generada de manera regular para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar políticas culturales” (Castellanos Ribot, 2004).

.....

## **Unidades de Observación**

### **Lo que se observó para el análisis son:**

Esta investigación tomó para su estudio cuentas de Facebook de actores y gestores culturales, considerando como actores instituciones, activistas y artistas de las diversas expresiones estéticas. El monitoreo se realizó a páginas web de centros culturales independientes de la ciudad, cuentas y páginas web de instituciones culturales públicas, cuentas de colectivos de arte y críticos de arte, sitios web de la información cultural páginas 5 A de los diarios El Mercurio y El Tiempo. Un monitoreo desarrollado tres ámbitos de exploración: primero, la información; para determinar los géneros informativos que se aplican desde la gestión de la información cultural; segundo, la información gráfica, en respuesta a la importancia de la comunicación icónica de gran demanda en las plataformas digitales; y tercero la conectividad e interactividad, que es el corazón de la investigación.

### **Formulación del Problema.**

Las plataformas digitales ganan espacios en el tiempo y en la atención de los usuarios. La fluidez de la información en los sitios web y redes sociales empuja a los periodistas y medios convencionales masivos de comunicación a orientar su acción, no solo hacia la difusión sino a la interacción y la multimedialidad. El crecimiento de las actividades culturales en Cuenca, dadas por la presencia de la academia, la producción de festivales, bienales y el emprendimiento cultural-artístico de numerosos colectivos y actores independientes, achican el poder de acceso a los medios impresos, radiales y televisivos y su la divulgación apunta a los canales digitales: páginas web, blogs, redes sociales. Las redes, Facebook son canales de interacción informativa y cultural, de la mayoría de acciones de arte y academia que se genera en Cuenca. Los discursos emitidos por los medios digitales no tienen un estilo narrativo, aspecto determinado por los usuarios ante a apertura y libertad que ofrecen estos canales.

## **Interrogantes**

¿Cómo difunden las identidades culturales públicas y privadas, artistas entidades, académicas el discurso informativo en las redes sociales?

¿Conocer cómo las instituciones y actores culturales interactúan con los públicos cuando emiten la información cultural?

¿Cuáles son las pautas para diseñar una propuesta de discurso informativo hipermedial, es decir en plataformas digitales que permita mejorar la difusión e interacción con los públicos?

## **Delimitación del objeto de investigación**

**Objeto de Estudio:** Se estudió, la difusión de la información de carácter cultural en las plataformas digitales como: páginas web y cuentas de Facebook, en el accionar cultural artístico de Cuenca – Ecuador.

**Campo de Acción:** Periodismo Digital.

**Aspecto:** Periodístico. Área de información y difusión de productos culturales que se originaron en la ciudad.

**Delimitación Espacial:** la propuesta de investigación se realizó en Cuenca, tomando las publicaciones que hicieron los medios impresos en las páginas web sección cultura; como también con el estudio a Facebook y páginas web de instituciones culturales públicas: Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, Zonal Seis del Ministerio de Cultura y Patrimonio, Bienal de Cuenca, Orquesta Sinfónica de Cuenca, Dirección de Cultura, Recreación y Deportes del GAD Municipal de Cuenca; Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca. Centros Culturales Independientes como: República Sur y El Prohibido Centro Cultural.

Colectivos de Arte y entre ellos, Teatro Barojo, Lakomuna, Festival Escenarios del Mundo, Escritores Independientes (cerrado) y de los Críticos y Escritores: Jorge Dávila Vázquez y Cristóbal Zapata.

**Delimitación Temporal:** el trabajo se desarrolló en Cuenca con el análisis al contenido de las publicaciones que se realizaron en: página web y Facebook de las instituciones públicas antes mencionadas, como también de los centros culturales independientes. El monitoreo al contenido de las publicaciones en Facebook, de los colectivos de arte y de críticos y escritores.

El monitoreo consistió en revisar las publicaciones gráficas, textos y nivel de interacción de cada una de ellas durante el período uno al 31 de mayo de 2018, y registrar las características que cada una de ellas presentaba.

### ***1.3.1 Interés por Investigar***

En los últimos cinco años, los hábitos en el consumo información cambiaron en el mundo. De los medios convencionales masivos, se pasó a los medios digitales, más personalizados y con la posibilidad que el consumidor sea un productor de contenidos.

Por décadas, entre el mito y la realidad, se decía que la información cultural se dirigía a un público selecto, porque la élite accedía a los productos culturales. Ahora, el interés se centró en estudiar a los canales de difusión digital, cómo llega la información y cuanto influyen en los públicos interconectados y en el quehacer cultural de la ciudad.

¿Por qué se estudió la información cultural que se difunde en la ciudad a través de los canales digitales? Por la importancia de ubicarse en el mundo informativo cultural de la ciudad y de la sociedad que allí se desenvuelve.

Hablar del desarrollo cultural en Cuenca es remitirse a finales de la década de los 70, cuando el Banco Central del Ecuador trabajó en todo un proceso de sistematización del quehacer cultural de la ciudad, a través de la recuperación y puesta en valor del sitio

arqueológico de Pumapungo y la restauración de las piezas arqueológicas, como también de la reserva de arte colonial, y arte contemporáneo que disponía la entidad.

A partir de entonces se da la recuperación y adecuación de inmuebles patrimoniales de la ciudad y en muchos de ellos se instalan museos. Es así como en 1981 surge el Museo de Arte Moderno, sede permanente de la Bienal de Pintura de Cuenca; el Museo de Las Conceptas, un museo de arte religioso con piezas que datan desde el siglo XVI.

Así mismo se dió la recuperación del Museo de Sitio Manuel Agustín Landívar, de la Casa de la Cultura, donde a más de la reserva arqueológica se trabaja por la conservación de los molinos construidos al inicio de la época colonia. se puso énfasis en la acción del primer museo que tuvo Cuenca, el Museo Municipal Remigio Crespo, abierto a finales de la década del 40.

En 1987, el quehacer cultural la ciudad tomó otro giro, no se centra en la actividad museística y expositiva de obras de arte pictórico o de escultura; se lanzó por primera vez la Bienal de Pintura, evento que en el 2017 cumplió 30 años desde que abrió su primera edición, con 13 ediciones.

El Festival de Cine de Cuenca, en el 2000; el Festival Escenarios del Mundo, en el 2007, con teatro de los cinco continentes. En el mismo año surge el Festival de la Lira, Poesía Hispanoamericana, que premia con 30 mil dólares al mejor poemario, publicado a nivel de Hispanoamérica.

La difusión del quehacer cultural, centrado en los productos culturales toman protagonismo y ahí surge la inquietud de conocer, cómo en esta era de la información digital, los hábitos de producción y consumo de información cultural en los diversos espacios se transforman La información en manos de los periodistas y los actores culturales como productores de sus mensajes.

El estudio permitió adentrarse hasta conocer, cuál es la realidad informativa, crítica y analítica que se encuentran en los canales electrónicos. Así mismo permitió acercarse a los niveles de interacción de los públicos.

Además, abrió el camino para saber, hasta donde los géneros periodísticos que se aplican en los medios convencionales, (la noticia, con el registro de los hechos desde las voces oficiales promotoras del evento o la información desde las preguntas básicas dirigidas a los autores de las obras; o está el reportaje, la crítica, la crónica, la entrevista, basada en una observación crítica de la obra, en interrogantes que permitan conocer la razón de ser de cada propuesta. Es decir, un periodismo orientador más que informador) se aplican en estas plataformas.

### ***1.3.2 Importancia teórica***

La Oferta Cultural en Cuenca es diversa. Las políticas de difusión entran en cuestionamiento, porque los actores culturales acuden a los medios con información de su producto y esperan que ellos publiquen en sus páginas o programas.

La información, casi siempre, aborda el producto cultural como producto terminado no desde el proceso mismo. El seguimiento no es cualidad dentro del periodismo cultural, el acto viene, pasa y se olvidó. La política informativa está desde el acontecer espectacular, no aplica en mayor grado géneros periodísticos de interpretación.

Los públicos no son consultados o tomados en cuenta a la hora de informar, se los considera como receptores, no como actores. La información del producto cultural se lo conoce desde quien lo produce, no desde quien lo percibe. Las plataformas virtuales rompen barreras de comunicación y al parecer los jóvenes se apropian de la información de carácter cultural difundida a través de esos canales

### ***1.3.3 Novedad***

Investigar sobre el periodismo cultural en Cuenca no es nuevo, hay otros trabajos que se enfocaron en el tema desde la radio, televisión y prensa escrita. La sustentación teórica al periodismo cultural en soportes tecnológicos, no está abordada con fuerza. El aporte de esta investigación orienta a conocer la creación de estructuras periodísticas para la cobertura cultural y difusión en páginas web, todo esto en base a propuestas externas.

Además, se plantea un estudio de la realidad del estilo periodístico que se realiza en la ciudad en los últimos tiempos, frente al progreso y alcance de las tecnologías de la información y comunicación.

#### ***1.3.4 Utilidad***

En el periodismo digital el elemento básico de trabajo es el conjunto de enlaces con los públicos y actores del trabajo cultural; un periodismo que se basa en la multimedialidad, la hiperactividad y la transmedialidad.

Aprovecha los servicios y recursos que provee Internet para ampliar la información en un solo medio y de forma inmediata. Todos deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible. La accesibilidad a la información es una de las mayores ventajas de estos canales.

Estudiar una teoría que encamine a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en la cultura, postulados que facilitarían al sector cultural lograr mayor alcance con los públicos. (Concha Edo Bolós, 2008).

El arte es otra forma de comunicación, comunicar arte exige un nivel de conocimientos, por lo tanto, esto también fue tema de estudios, porque hacer periodismo en la web o en cualquier otro soporte no es solo informar, es despertar el interés por procesos de creación contemporáneas.

Investigar desde el ángulo de los periodistas y desde el ángulo de los artistas el tema de las plataformas informativas, lleva a un punto de encuentro, a partir de él se pueden aplicar técnicas de difusión de los productos culturales que surjan en la ciudad.

#### ***1.3.5 Impacto***

El impacto es positivo se encontró la pauta para acercarse al quehacer periodístico local, a los conceptos y prácticas del periodismo frente a las herramientas tecnológicas y los

canales virtuales. El estudio se centró en una sola rama de la información como es la difusión de productos culturales, lo que permitió analizar tres aspectos, el ejercicio periodístico profesional en las artes; cómo se plantea la información de esta rama en los soportes digitales, y el acercamiento de los públicos.

Desde la institucionalidad, gestores y actores del arte se puede ver bajo que preceptos comunicativos e informativos difunden la información de sus obras. Es un tratamiento a la información desde el hecho y la razón de ser de un trabajo artístico o desde la crítica especializada.

En cuanto a los públicos hay un sondeo para saber cómo interactúan con el producto comunicativo. La información cultural como un componente educativo al que todos pueden acceder gracias a los diferentes soportes.

### ***1.3.6 Factibilidad***

La propuesta llega a ser factible porque centra su estudio en las herramientas actuales de comunicación e información.

Se adoptó a Cuenca como espacio geográfico donde coexisten los diversos actores: artistas que por años trabajan en la difusión de sus obras; gestores que trabajan en el activismo cultural; periodistas de los medios impresos que dedicaron años a esta rama; críticos que profundizan en el arte local; público interconectado que es el receptor y productor de información; las viejas generaciones, unos que se informan desde los canales tradicionales y otros.

Investigar sobre el periodismo digital en las artes no se vincula al hecho informativo de escribir una noticia; escarba en el principio de orientar la información hacia los consumidores interactivos y cómo esta se conecta con otras informaciones.

Es adentrarse en el mundo del periodismo local, por una parte, y en el mundo de la acción cultural en Cuenca, por otra. Es el encuentro de dos ramas diversas en un mismo camino,

de ese encuentro sale un postulado que pretende influir en la carrera periodística y en la forma como procesar información que provengan desde el quehacer cultural.

**Entonces: Por qué se investigó:**

Para conocer el ámbito informativo de los productos culturales en la ciudad, el impacto que provoca el uso de los medios digitales en la difusión de información culturales, el acceso de los artistas a los medios convencionales y las formas de hacer información desde sus propias plataformas del internet

Para establecer la relación entre plataformas digitales de información y los usuarios y conocer las necesidades de información que requieren los artistas y los públicos.

Para medir cuán factible es contar con un periodismo especializado en cultura en la ciudadanía y para saber cómo los canales digitales proyectan el arte de la ciudad en otras geografías.

***1.4.1 Objetivo General***

Investigar cómo se registra en las plataformas digitales: red social de Facebook y sitios web de instituciones culturales y centros culturales independientes, el proceso de difusión de la información cultural Cuenca.

***1.4.2 Objetivos Específicos***

Identificar cómo los medios digitales redes sociales y sitios web son los canales por los cuales las entidades culturales públicas y privadas, artistas, entidades académicas difunden la información.

Conocer cómo las instituciones y actores culturales interactúan con los públicos cuando emiten la información cultural.

Diseñar una propuesta de discurso informativo hipermedial con contenido que permita mejor interacción con los públicos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### *2.1.1 Industrias culturales y su difusión en plataformas digitales.*

El estudio del accionar de las plataformas digitales dentro del ejercicio periodístico y el discurso hipermedial informativo no es nuevo en Ecuador. La migración de los medios convencionales impresos, radiales y televisivos a los sitios digitales, registrado desde el último lustro del milenio pasado ha sido la base para una nueva mirada hacia el quehacer informativo y los canales por donde fluye tanto la información como el conocimiento.

En ese proceso de tener a la comunicación como integrante esencial social, entra de lleno la evolución de la misma y más aún ahora, en el siglo XXI, con los avances de la tecnología. Es la tecnología que, a lo largo de los últimos 60 años, va transformando los procesos de comunicación de transmisión de mensajes. En Ecuador, los usos que dan los periodistas a sus cuentas en las redes sociales están relacionados, particularmente, con una agilización de determinadas rutinas profesionales, y con una localización de críticas o de contenidos que pueden suscitar interés editorial (Ibáñez, 2015).

En cuanto al uso de la red Facebook y las webs como plataformas de divulgación para la información de carácter artística cultural los estudios no son numerosos en la región. Un estudio reciente realizado por estudiantes de la Universidad Nacional de Educación del Ecuador, UNAE, aborda el tema de los hábitos y prácticas culturales y entre sus conclusiones anota como “ese trabajo ha puesto de manifiesto la inexistencia de indicadores y estudios sobre consumo, hábitos y prácticas culturales en el contexto universitario ecuatoriano” (Castellano, Pucha, & Loaiza, 2018).

Con estos antecedentes surgió el interés de estudiar la divulgación periodística e informativa dentro del quehacer cultural y artístico, sabiente que, si el arte es comunicación, la comunicación es un arte. Sus elementos como emisor, receptor, mensaje, canal, código llevan a un proceso de enrolamiento y de reafirmar a la comunicación como un factor constitutivo de la sociedad.

Todo el arte es comunicación. Toda obra deja un mensaje. La música, la danza, la pintura, escultura y hasta las prácticas artísticas contemporáneas, están contenidas por lenguajes, símbolos, sonidos, por imágenes estáticas o en movimiento, códigos que provocan reacciones en los perceptores.

La reacción del perceptor —buena o mala, eso no importa— genera una respuesta. Así se deja claro que, la obra carga un mensaje y por ende en el encuentro con ella se registra un proceso comunicativo. Esto se sustenta con lo que Worringer (2016) dice: “en el arte todo es expresión”, y claro, aunque suene a sentencia, vale añadir que en la comunicación es imposible suprimir su carácter expresivo, dado su nivel pragmático, de uso real; es decir, de ser vivo.

La imprenta y el sistema de tipos creada de Gutemberg ya revolucionó en el siglo XIV las primeras formas de difusión del pensamiento; a mediados del siglo XIX, con Joseph Nicéphore Niépce empezó lo que sería el génesis de una revolución tecnológica, él es quien logró el milagro de sus primeras instantáneas en fotografía.

Otra revolución tecnológica de comunicación es el invento de los Hermanos Lumière, que es el salto del cine; la radio con Hertz; la televisión que da un giro radical a partir de 1950 y empieza todo un proceso de globalización; y así hasta llegar a los filos del siglo pasado, cuando en la década de los 80, la comunicación se desarrolla gracias a la interconectividad que tiene como principal aliada a la informática.

Es con esta evolución de la tecnología y la incursión de la Internet, con la que Adalid Contreras llega a lo que llama la era de la neo difusión; donde los mensajes ya no sólo tienen como canales los medios de comunicación masiva, sino las posibilidades de difusión a través de la web 1.0, 2.0 y 3.0, canales que a la vez abren paso a la interacción, y que se profundiza con la presencia de las redes sociales. Todos estos canales se mueven y toman protagonismo, gracias a la masiva accesibilidad a los dispositivos móviles, que son como la herramienta fundamental de la comunicación en esta era.

Y es con esta comunicación como se produce una vorágine de manifestaciones simbólicas y producción cultural. Esta incesante producción de información está asociada a los medios masivos de comunicación (Quijada, 2006).

### ***2.1.2 La evolución de las plataformas de comunicación y la difusión del arte***

La evolución de las plataformas de la información, no sólo revolucionó la comunicación, sino todas las actividades humanas, y por ende el mundo del arte. Hoy en día no hay propuesta de obra o práctica artística que no aproveche los nuevos canales tecnológicos como soportes o como canales para llegar a los públicos.

Felisita Casillo, califica a la Internet como una amable galería virtual. Para ella, entre las enormes ventajas que posibilitó Internet están: la comunicación simultánea, la comercialización directa, la búsqueda de información de cualquier tipo, y, por cierto, la difusión del arte que, en su criterio, ha sido una de las actividades más beneficiadas.

Mauricio Barría, chileno, en un análisis a la difusión de la cultura y, dentro de ella las artes, señala el tiempo en el cual, salir en un diario de circulación nacional significaba la credencial de existencia social en el campo del arte. Era el tiempo cuando esos medios designaban aquello que era valorable y cuando esos medios tenían el poder de velar por aquello que no se ajustaba a su línea editorial.

Con la incidencia de la tecnología en la difusión de información, las plataformas de comunicación como los blogs, páginas web, cuentas de redes sociales, son las que inciden en la forma de informar. Como dice José Luis Crespo: ahora, Internet es el objeto de las más recientes investigaciones. Cada vez más nos adentramos en una cyber-sociedad dependiente de las inmensas oportunidades de comunicación que las nuevas tecnologías proporcionan.

Este fenómeno se acrecienta con la aparición de las redes, espacios por los cuales, los actores culturales optaron por dirigirse a los públicos que, sin duda, son diversos a los de los medios tradicionales y masivos, abriendo entonces una brecha y a la vez una relación informativa entre el periodismo para medios convencionales y el periodismo para soportes digitales.

Las artes como materia de información se mueven a través de las plataformas y de las concepciones informativas que ellas despiertan; es decir la difusión e intercambio de información, posibilitan que, el Periodismo de Cultura salte a las nuevas plataformas y gane públicos.

### ***2.1.3 El Periodismo cultural***

La relación casi estrecha entre las industrias culturales y la difusión de sus productos a través de la actividad periodística en los medios, lleva al estudio del periodismo de cultura. El análisis de este hecho se hace desde diversos enfoques: Periodismo y Cultura, dos ramas que se encuentran en una misma acción, cada una con sus características (Villa J, 200)

Periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad, a través de los medios de comunicación masiva, así lo define Iván Tubau, (1998) en la Revista Latina de Comunicación Social.

El concepto de Tabau, contextualizado a la realidad ecuatoriana tiene incidencia en los medios de comunicación del país. Se podría decir que, difundir la producción relacionada con el medio artístico de la sociedad, es el precepto determinante para que los medios de comunicación tradicionales publiquen esos hechos o productos como información cultural.

Poner en la esfera pública, el resultado de un proceso de producción cultural; es decir, lo que genera en sus diferentes soportes y lenguajes, la pintura, la música, el cine, el video arte, la literatura, las artes escénicas, entre otros, están figurando en la plana informativa.

El estudio realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, en el 2013, da cuenta que, en Ecuador, la producción cultural es permanente en los diarios impresos; mientras que, depende de la coyuntura para que figure en los espacios de los telediarios. En términos generales, el estudio evidenció que los temas culturales forman parte de la agenda informativa de prensa y televisión que, no obstante, tienen un diferente grado de interés sobre esa temática.

La escasa presencia de la información cultural en el bloque inicial de los telediarios e informativos de medios radiales llevan a pensar que lo cultural convoca más a la prensa escrita, hay impresos que determinaron secciones y suplementos para el tratamiento de la información cultural.

La sección cultura, décadas atrás, ni siquiera era parte de los medios de comunicación. Mauro Wolf, sociólogo, cita: “Hace algunos años simplemente no existían, hoy normalmente constituyen noticia, mostrando la gradual extensión del número y del tipo de argumentos temáticos considerados noticiables. Algunos de ellos se han impuesto hasta el punto de determinar una cobertura informativa”, específica (Wolf, 1987. pp 225).

Otro estudio y análisis propuesto por el CIESPAL sobre la producción de conocimientos de periodismo especializado, entre el 2008 y 2010 y la construcción de la noticia cultural; deja ver que, a partir de ella, se puede entender como los medios de comunicación del país producen determinadas representaciones sobre la cultura (Com Humanitas Vol. 2. No. 1. Año 2. pp.: 183-195).

En este análisis, los autores recogen la posición de Elkin Rubiano, de quien destacan la limitada autonomía de la práctica del periodismo cultural en relación a los condicionantes del mercado. Rubiano asevera que, el periodismo cultural se reduce a los aspectos de revisión y oferta factual (de los hechos) de los acontecimientos culturales.

Relacionar a la práctica del periodismo, con todas sus exigencias para un proceso de información ajustado a los principios de veracidad, oportunidad, objetividad, con la transmisión de informaciones relacionadas con los eventos donde se exponen artes, ha sido el estimulante del periodismo cultural.

Esta práctica, llevó a ese periodismo cultural a ajustarse a una concepción ilustrada de las manifestaciones artísticas y culturales que restringían su labor al ámbito de las “bellas letras”, esto es la pintura, literatura, la música, el teatro, con la intención de promover en la sociedad, la hegemonía de un modelo de cultura especializada.

Con esta concepción y práctica del periodismo de cultura, es fácil deducir que su labor no se escapaba de las concepciones de un periodismo tradicional, con estructuras convencionales de noticias, sin llegar siquiera a la crítica, pues estos espacios se reservaron para los especialistas, críticos y conocedores del arte en general, a través de las revistas especializadas o las columnas de opinión y crítica.

#### ***2.1.4 El periodismo y la industria cultural***

El periodismo cultural, en cualquiera de los soportes y medios a difundirse no puede estudiarse sin abordar el tema de la Industria Cultural.

¿Qué se entiende por Industria Cultural? Theodor Adorno y M. Horkheimer, (Horkheimer., 1988) miembros de la Escuela de Frankfurt en investigación social y que plantea la pugna teórica alrededor de la disputa entre la teoría crítica y la teoría tradicional, como reacción ante la unilateralidad hegemónica de la racionalidad teleológica (Cf. Max Weber); fueron los primeros en tratar a esta Industria Cultural, IC.

En su obra “Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas” explican a la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard.

Son ellos quienes muestran a la Industria Cultural y su estrecha relación con los avances tecnológicos y la producción en serie, dos aspectos que marcaron ese desarrollo de la difusión de los productos culturales en el mundo.

“La Industria Cultural es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término mass-media, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno”. Para Adorno, la industria cultural es un elemento más del universo totalitario fascista. Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social (Adorno, 1988)

Walter (Benjamín, 2003) en su libro “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica se refiere a las consecuencias que se derivan del encuentro entre la obra de arte y las posibilidades ahora ilimitadas de su reproducción técnica. Bajo la denominación de “reproducción técnica”, Benjamin incluye principalmente, aunque no únicamente, la fotografía y el cine.

El objetivo de este autor es demostrar que estos fenómenos tecnológicos, “modernos” producen una transformación histórica en el arte y un cambio de función de la obra de arte que, ya muy alejada de su finalidad de servir al culto y despojada del aura que le confería su condición de obra única, empieza a servir ahora, por mediación de la tecnología y bajo la forma de reproducción masiva, a fines de otra índole, relacionados con la política y los movimientos sociales de masas que se despliegan en el contexto de las transformaciones que se producen en el modo de producción

Tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada, en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser consumida, establecen que si bien la autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida por la industria cultural.

Para examinar el efecto que empezaron a tener el arte y su difusión o reproducción a través de la tecnología, ya sea fotografía, cine, música; Adorno y Horkheimer subrayaron las grandes amenazas de la aplicación de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de las obras culturales, y dejaron ver que, los talentos pertenecen a la industria e incluso antes de que ésta los presente; de otro modo no se adaptarían con tanta rapidez (Benjamín, 2003)

### ***2.1.5 Los tres aspectos de García Canclini.***

Néstor García Canclini, en su trabajo “Industrias Culturales y Globalización: Procesos de Desarrollo e Integración en América Latina” (Canclini, 2000), resalta tres aspectos de las industrias culturales: La primera se orienta a la tendencia global. Las industrias culturales

han pasado a ser los actores predominantes en la comunicación social y en la constitución de la esfera pública.

Para García Canclini, las estructuras del desarrollo cultural cambian a partir de los años cincuenta con la influencia de la televisión, la exposición masiva de la radio, luego viene el boom del video —la humanidad se identifica con las imágenes en movimiento—, y en un punto casi culmen está la informática y las bondades de la interconectividad. En su análisis, Canclini determina que, con la exposición masiva empieza a registrarse lo que llama los mensajes desterritorializados, que no son otra cosa que la comunicación de masas.

Esto provoca que en las prácticas culturales entren procesos de comportamiento que llegan desde la información, situación que a la vez da paso a dos aspectos: el primero; la internacionalización de la cultura, que permite abrir fronteras para incorporar bienes y mensajes de otras sociedades; y el segundo que, es la globalización como interacción funcional de las acciones económicas y culturales.

La segunda observación de García Canclini, derivada de la anterior, manifiesta que la cultura pasa a tener un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socio económico.

Cuando se pensaba que la cultura consistía en libros y cuadros, se podría concebir a ellos como aspectos suntuarios de la vida social, ocupaciones de fin de semana, insignificantes en las cuentas económicas de la nación, se pasa a una inminente producción musical y de cine, siendo Estados Unidos, en la década de los 50 y 60 del siglo XX, el mayor productor, exportador de estos productos culturales. El giro aquí es prominente, la producción en serie deja millones de dólares en utilidades y por ende la Industria Cultural se apunta como parte del sistema de producción de una nación.

América Latina entra a ser parte de este crecimiento a partir de los años 70, con países como Argentina, México, Brasil. La internacionalización es tal, que la gran producción lleva a diseñar políticas que promuevan y regulen esta producción cultural.

La tercera posición de este autor, tiene que ver con la cultura que pasa a tener un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socio-económico, y el salto que dan estas

industrias culturales cuando pasaron a ocupar un lugar central en el mundo, lo que permitió que en los países latinoamericanos la capacidad de producción se vaya perdiendo, pero a la vez con ello se pierde la capacidad endógena, es decir dentro del territorio, efecto que se siente a causa de la gran producción anglosajona.

### ***2.1.6 Otros conceptos de industria cultural***

Natalia Sandoval opta por identificar a las industrias culturales, como aquellas industrias que si bien producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios culturales reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y "siguiendo una estrategia comercial", también cumplen un rol importante en la definición de las sociedades (Sandoval P, 1999), así lo especifica en *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura: Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA*)

De esta manera enfoca a las industrias de la radio, la televisión, el cine, la industria de la música, la publicidad, el libro, los periódicos y por ende a las formas de difundir y desarrollar productos culturales de industria a través de los nuevos medios digitales, como medios que se conjugan tanto el aspecto económico-comercial como cultural.

Carlos Monsiváis, en su ensayo: "Desperté y ya era otro" (Monsiváis, 2002, pp 287) habla sobre las migraciones culturales del siglo XX y cómo éstas han afectado a Latinoamérica, ya que fueron producidas por la tecnología y, sobre todo, por el cine. He aquí un punto de análisis más localista, es decir desde la experiencia mexicana, para entender estas industrias en una geografía latinoamericana.

"Una migración esencial del siglo XX es la que va del entretenimiento del hogar o del teatro al espectáculo fílmico; es decir, lo que va de lo privado o muy minoritario a lo público tal y como se produce en la oscuridad" (Monsiváis, 2002, pp 287). Y es que Monsiváis estima al cine como la extensión de la cultura literaria, pero dentro de la esfera pública, aunque con ciertos cambios inevitables.

La redefinición del concepto cultural de lo popular, forjada en una época más temprana, es otro de los aportes de Monsiváis, que llega cuando lo que se entendía como lo popular era meramente la descripción literaria de cierto *exoticismo* en la cultura latinoamericana.

### ***2.1.7 Qué hay de la Industria Cultural en el Ecuador***

Asumir la noción de cultura con la de Industrias Culturales exige algunos procesos. Mario Cerbino y Ana Rodríguez, en el contexto de industria cultural en el Ecuador, argumentan la importancia de tomar en cuenta dos procesos: el primero; entender a la cultura como un ámbito que se presta para ser planificado y traducido en actividades y productos desde una perspectiva eminentemente instrumental; es decir, que responda a las mismas lógicas de los procesos de organización industrial como son la estandarización y la racionalización distributiva necesarias para responder a las exigencias del mercado de masas (Cerbino & Rodríguez, 2015).

El segundo; es el problema de los derechos de propiedad intelectual o del copyright en cuanto a la producción de la cultura. Hoy es necesario volver a reflexionar sobre la importancia del derecho moral del autor en cuanto “creador” de una determinada obra.

Está claro que aquí, el riesgo es que el copyright pueda pasar de ser una condición que garantice la difusión masiva, a un control de la producción y comercialización de obras que tengan un determinado contenido. Este punto enlaza con otro riesgo que se presenta cuando se asimila la cultura desde industrias cultural; el constatar que se tiende a ocultar la expresión del poder que acompaña y viabiliza la valoración económica de la cultura.

### ***2.2.1 Los procesos de comunicación y las artes***

Estos planteamientos se refuerzan con las teorías de varios pensadores, entre ellos: Harold Lasswell —considerado uno de los fundadores de la comunicación de masas e iniciadores de los estudios de la propaganda— quien estudió la forma como la comunicación ocurre, el proceso que ésta envuelve y cómo un canal transmite más de un mensaje.

Para (Lasswell, 1985) el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento.

El autor de la “Aguja Hipodérmica” teoría que desarrolló entre 1900 y 1940, dicen que, los medios comunicación "inyectan" una información, un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros; pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y estimular a las masas para que éstas respondan. Entendiendo a éstas (a las masas) como un grupo de criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

Las teorías de Laswell podrían contrastarse en parte, porque ahora, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información, la información que emiten los medios está sujeta a ser cuestionadas por los perceptores. Hoy, un individuo desde un teléfono portátil puede enviar información y pasa a ser un prosumidor, produce y consume esa información.

El consumir y emitir información desde aparatos móviles conectados a la red, transforma la percepción de los mensajes informativos enviados, tal como lo plantea la producción que es el eje de la industria cultural.

En el tema de las industrias culturales y del periodismo de cultura, no se puede dejar de lado una de las teorías de Levy-Strauss. En base a sus aportes se puede proponer un modelo de comunicación que parte de la relación entre dos sistemas: lengua y cultura.

"Antropología Estructural" (Levi-Stráuss, 1973) es una iluminación muy penetrante del papel de la comunicación como instrumento fundamental de la organización de los

componentes culturales y como auxiliar indispensable de la lógica inherente a la razón humana; sea de pueblos llamados "primitivos" o de sociedades llamadas "desarrolladas o modernas".

Los descubrimientos de Levi-Strauss fueron probablemente aprovechados por otro antropólogo, Edward T. Hall, quien extendió el concepto de cultura, y la calificó como un sistema de códigos, organizándolo alrededor de diez sistemas primarios de mensajes.

Si la comunicación es parte fundamental de las componentes culturales, dentro de las industrias culturales juega un papel importante, sobre todo en la divulgación y orientación a los consumidores. En las últimas décadas y con la vigencia de las nuevas plataformas digitales de comunicación, el panorama de difusión cambia, se transforma.

Herbert Marshall McLuhan (1987) —el estudioso de la aldea global, considerado el gurú de las “*massmedia*”— desde su posición del determinismo tecnológico en el cual las grandes innovaciones tecnológicas marcan las épocas de la historia, llega a sostener que, todo cambio social está determinado por un cambio en la tecnología de la comunicación.

Como respuesta a la acusación específica del determinismo tecnológico, McLuhan se refiere a las tecnologías de los medios como extensiones que siguen una tradición que se remonta a Ralph Waldo Emerson (1883).

Como extensiones nuestras, son producidas por nosotros a nuestra imagen. Pero lo olvidamos, nos alienamos de nuestras creaciones y, a menudo, nos enamoramos de ellas sin darnos cuenta de que solo sentimos pasión por el entusiasmo inicial que produce la adopción de las nuevas invenciones, sin darnos cuenta de nuestra conexión con los medios de comunicación, que se extiende a los sentidos.

Se trata de un entumecimiento de la consciencia, que nos convierte en sonámbulos. Carecemos de sensibilidad no solo hacia la naturaleza de las innovaciones, sino también hacia sus consecuencias. Cada extensión también es una amputación, según McLuhan, ya que las tecnologías funcionan, en efecto, como prótesis.

McLuhan no usó el término cyborg para referirse a la fusión de lo biológico y lo tecnológico. La contracción de la frase cybernetic organism tenía un significado técnico oculto en ese momento y el género de ficción no lo popularizó hasta después de la muerte de McLuhan (Harawai J., 1985). Lo que si adopta el punto de vista de McLuhan es la idea que, a medida que extendemos los cuerpos, nuestras extensiones nos retroalimentan y nos alteran significativamente en muchas formas.

#### 2.2.1.1 La perspectiva contemporánea de las Industrias Culturales

No es lo mismo hablar de las Industrias Culturales desde la época de Adorno, Horkheimer, Benjamín Walter, que, desde la perspectiva contemporánea, cuando las redes sociales, los medios electrónicos-digitales son espacios de difusión y creación de obras.

El encuentro entre las industrias culturales; es decir, de aquellas industrias productoras de creaciones que utilizan los tres grandes sistemas simbólicos conocidos: sonidos imágenes y letras así lo dice Ramonet, (2000), y las redes digitales, da como resultado multiplicación de la producción, distribución y modalidades de consumo de los productos culturales. (Albornoz A. Luis, 2005)

La relación entre cultura y comunicación es estructural, eso dice Enrique Bustamante (2006) en su explicación deja claro que la una no marcha ni se explica, sin la otra”, si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo” (Caune, 1995. pp 3).

Con la evolución tecnológica y la revolución en la emisión de información, la dependencia de la una de la otra se acrecienta, más aún en el seno de las Industrias Culturales que, pese a sus dinámicas sectoriales, diversas, en una expansión llena de sinergias, e incluso entre las artes clásicas mercantilizadas (los espectáculos en vivo, las artes plásticas, los museos y el patrimonio) su difusión hoy depende en buena medida de los medios de comunicación.

Con la introducción de las tecnologías en los medios de comunicación de masas, lo popular pasó a significar tanto el destinatario (el sujeto) como el objeto de representación cultural, visionado en una especie de diálogo cultural íntimo (Monsiváis, 2002, pp 287).

El avance de estas tecnologías, transforman en parte la difusión de las artes. La divulgación de la producción artística da un giro, ya que cambian las estrategias comunicativas y las redes sociales, medios digitales se convierten en las nuevas plataformas de comunicación e información.

La obra “Cultura y Arte Posthumano” de Lucía Santaella (2011) cita a Stone que analiza este proceso tecnológico de comunicación e información. Para Stone, los softwares producen sujetos culturales, lo que luego conlleva a decir que la emergencia de la cultura digital y sus sistemas de comunicación mediados electrónicamente transforman el modo de pensar del sujeto y por ende altera la forma de la sociedad (Santaella, 2012)

El “cambio digital”, como lo califica Luis Albornoz, supone una revolución, una evolución, una línea de continuidad necesariamente contextualizada y determinada por las grandes transformaciones experimentadas en el último cuarto de siglo por los cinco sectores dedicados a la producción informativa, comunicativa y cultural.

Esos cambios van desde el sistema offset que vivieron los medios impresos en los años 60, seguidos por las primeras muestras de lo que en los años 80 algunos periódicos ya presentaban la transformación de su edición a medios electrónicos. Y así hasta lo que luego será la producción periodística en medios digitales con la irrupción de la World Wide Web en el ámbito comercial.

Después de más de tres décadas de cambios tecnológicos, los diarios encuentran una nueva forma de llegar a sus lectores y para eso usan la Internet. Se verifica un muy diferencial impacto de las redes digitales según los diversos sectores culturales o comunicativos.

Mientras en algunos sectores info-comunicacionales los grandes grupos multimedia ya han desarrollado productos en la Red que presentan ciertos rasgos estandarizados (piénsese en las ediciones online de los grandes diarios y las características de

actualización permanente de información, acceso a los archivos del diario, etc.), otros sectores se presentan como terrenos ampliamente conflictivos o plagados de temores, tal es el caso y citando un ejemplo, en de la producción (Albonroz A. Luis, 2005)

#### 2.2.1.2 El arte y las nuevas plataformas de difusión

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC pone ante los artistas y gestores nuevas plataformas de difusión: las redes sociales, páginas web, blogs y los periódicos digitales. “El uso tradicional de las redes sociales como herramientas de selección y reclutamiento de personas también ha cambiado, ahora son vistas como herramientas de marketing” (Fombona Cadaviedo, Pacual Sevillano, & Madeira Ferrira Amador, 2012, pp 41).

A través de los portales, el consumidor de mensajes también consume arte. El papel de los medios sociales y la web 2.0 y 3.0 en la educación, formación, así como en el ámbito de las industrias culturales y creativas, son temas que se han abordado de manera evidente por parte de Pérez-Latre, Portilla y Sánchez para quienes, las redes sociales se han popularizado y desarrollado de forma excepcional en los últimos años, motivando líneas investigación nuevas. (Pérez Latre & Sánchez Blanco (2012)

Además de audiencia, público y consumidor, el destinatario de las nuevas fórmulas comunicativas en plataformas 2.0 y 3.0 deviene en coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos, en el contexto de una cultura participativa.

Entender a las industrias culturales con el papel de los medios de comunicación y las plataformas digitales para su difusión, requiere, según Bernard Miege (2006), tener claro tres puntos de vista: primero, comprender lo que se designa como "industrias de contenido" en cuanto a que éstas se están convirtiendo en los programas de redes y materiales de comunicación.

Estas industrias del contenido se vislumbran como representativas del neo-servicios industriales, los que están al centro de las reestructuraciones económicas contemporáneas

o al centro de las mutaciones emergentes en algunos campos sociales (la educación, la salud, etc.).

El segundo punto de vista tiene que ver con esa relación medio dicotómica entre lo cultural y lo informacional, si bien ellas tienen diferencias socio-simbólicas; una serie de rasgos comunes tiende a acercarlos, especialmente en cuanto a sus condiciones de producción, de distribución y de explotación.

El tercer punto es una forma de precisar que, el proceso de industrialización que los afecta profundamente desde hace tres décadas, no debe confundirse con el movimiento de mercantilización, ni comprenderse en su sentido metafórico, tampoco como una expresión que refiere solamente al hecho de recurrir a los nuevos medios tecnológicos (sobre todo el recurso a las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC).

Lo que está en la base de su formación, en primer lugar, es el fenómeno de su reproducibilidad a partir de una creación original; la reproducción del modelo de origen, para llevarse a cabo, ya no requiere estar inscrita en un soporte material (papel, vinilo, plástico, etc.), sino que puede tomar un carácter virtual e inmaterial (esto por otra parte no comenzó con la digitalización, sino con la explotación de las salas de cine a principios del siglo XX).

Esta es la razón por la que se tienen que excluir del análisis tanto a las instituciones públicas (medios de comunicación de servicio público y organismos de acción cultural) como a las organizaciones privadas encargadas de la producción y difusión de espectáculos en vivo, así como a los medios de comunicación alternativos.

Seguramente es difícil trazar, tanto en los ámbitos de la cultura como en el de la información, una frontera definida entre lo que participa efectivamente del mundo de la industria y lo que debe eliminarse, ya que numerosas pequeñas y medianas empresas funcionan bajo una modalidad artesanal, que son en realidad subcontrataciones, a veces muy rentables, de empresas industriales o que buscan un desarrollo industrial; pero eso no excluye para nada la pertinencia del criterio de la reproducibilidad que continúa descuidado por los profesionales o los expertos, implicando toda una serie de confusiones lamentables.

### 2.2.1.3 Las tecnologías y la comunicación en nuestro medio

Hablar de periodismo cultural en el Ecuador es remitirse a las formas de difusión de los productos culturales que se originan en los diversos espacios. Si bien las industrias culturales se entienden como promotoras de las identidades sociales y culturales que tienen como objetivo construir ciudadanía a partir de bienes que contienen múltiples significados simbólicos y culturales, no hay sociedad que de ella se escape.

En el Ecuador, las políticas culturales de los últimos años consideran cuatro ejes programáticos: descolonización, derechos culturales, emprendimientos culturales y nueva identidad ecuatoriana contemporánea.

Lo anterior supone desarrollar nuevas formas de reconocimiento y permanencia de las prácticas y saberes ancestrales en el marco de un paradigma más atento a la circularidad y sincronidad; como también la promoción de la diversidad de las expresiones culturales; la incentivación de la creación artística, y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales.

Dentro de este entretejido de desarrollo cultural de nuestro país, la propuesta desde los organismos estatales de cultura se dirige a fortalecer los valores culturales desde las industrias creativas; y al mismo tiempo, tomar conciencia de que con una mirada multicultural no se puede alcanzar las metas que establece el Sumak Kawsay o Buen Vivir.

### 2.2.1.4 Ecuador no tiene industria cultural

Los indicadores de Cultura y Desarrollo difundidos por la UNESCO anotan que Ecuador tiene el 4.76% del Producto Interno Bruto, PIB, de contribución del sector cultural; lo que representa un 2.2% del total de la población ocupada que dedica sus labores a ocupaciones culturales.

Ese mismo informe advierte que la participación en actividades culturales fuera del hogar llega al 8.4%, por ende, se requiere mayor apoyo para mejorar aún más el consumo interno de bienes y servicios culturales que hasta el 2015 era del 3.41% del total de los gastos de consumo de los hogares, este mejoramiento puede desarrollar todo el potencial de las industrias culturales a nivel nacional.

Antes de seguir con la industria cultural en el Ecuador, vale mencionar en parte, cómo se desenvuelve actualmente el arte contemporáneo ecuatoriano. El ecosistema socio-artístico ecuatoriano está surcado, las más de las veces como manifiestan numerosos ponentes locales relacionados con esta acción, por la precariedad, pero, a un tiempo, por un marcado compromiso por la reflexión del presente del país y aún del mundo.

El horizonte del arte contemporáneo ecuatoriano, tan inconveniente como promisorio, habrá de evitar para su construcción la demagogia, más también la adulación a las instituciones y al mercado, o al seguimiento al dictado de discursos impostados, si desea mantener su papel crítico en un mundo erosionado por procesos alienantes sin cuento “Ecuador aún no registra una industria cultural en su integridad, más bien sus políticas y acciones de los artistas se orientan hacia una escena cultural activa, inquieta y viva” Abad Vidal ( 2014)

“Ecuador no tiene nada cercano siquiera a industria”; más bien, el país se caracteriza por mantener un “sector económico cultural pequeño” relacionado a la música, al teatro y al entretenimiento que no rebasa la barrera de sector precisamente. Ecuador tiene agentes y elementos suficientes para llamarse sector”, así describe Juan Martín Kingman, (músico y productor, nieto de Eduardo Kingman, el célebre pintor ecuatoriano), el contexto actual de la industria con las instituciones públicas y privadas nacionales (Kigman, 2013).

Los pronunciamientos de los actores culturales con relación a saber si nuestro país dispone o propone una industria cultural no es alentadora. Para los artistas plásticos y críticos, Olmedo Alvarado entre ellos, el Ecuador no tiene industria cultural, es más, no existe ni siquiera un mercado del arte en nuestro país e hilando más fino, peor en su ciudad de origen y acción como es Cuenca.

Según los actores culturales esta realidad obedece a un principio político; pues en el país, no se han creado las políticas que posibiliten desarrollar esta industria. Es más, consideran

que es el momento de darse o proponer reglas claras para el desarrollo de la cultura en el país.

#### 2.2.1.5 El cine, la música y la industria editorial nacional

La mirada a la cinematografía ecuatoriana —dentro de las industrias culturales del país— es más directa que, la observación que se hacen desde las otras artes. En el auge de esta industria cinematográfica nacional, captar la atención de los espectadores se ha convertido en una guerra mediática, ya ganada por la industria del entretenimiento que viene desde Norteamérica.

La Revista Cartón Piedra del diario oficialista El Telégrafo, cita una interrogante casi sentenciadora: “Si no es industria, ¿de qué forma es y de qué forma ha sido el cine ecuatoriano? Esta pregunta es la puerta abierta a la historia del cine nacional en nuestro país.

En la segunda década del siglo XX, 1924 específicamente con Augusto San Miguel, nace el cine ecuatoriano. El Tesoro de Atahualpa”, es un testimonio de esta creación y producción.

Una segunda etapa del cine nacional se extiende de 1977 a 1999 con la primera generación de cineastas ecuatorianos, 12 jóvenes entre los cuales figura Igor y Gustavo Guayassamín.

Una tercera etapa de ese naciente cine se da entre 1999 y 2013, caracterizada por la profesionalización y el estudio en escuelas de cine de fuera de Ecuador. El producto más promocionado Sebastián Cordero.

Si hasta la el 2010 en Ecuador se estrenaba una película cada 5, 10, 20 o 30 años, desde esa década los estrenos se dan todos los años. La creación del Consejo Nacional de Cine, CNCine, entre 2006 y 2007, y la inyección de recursos por parte del Estado permite a los cineastas nacionales proponer proyectos que incrementan la producción cinematográfica del país.

Esta producción incide en la presencia de públicos que aceptan el cine nacional. “Dos para el camino”, único y solitario estreno en salas de cine ecuatoriano a lo largo de tres décadas, obtuvo en 1980, probablemente alrededor del 10% de espectadores; y si “La Tigra” en 1990, “Ratas, ratones y rateros”, en 1999 y 2000 y “Qué tan lejos” en 2006, obtuvieron el 5% de los espectadores; en el 2013, las 13 películas que se estrenaron en salas nacionales, no obtuvieron más del 2%” (Luzuriaga, 2014)

Estos resultados dejan ver que el subsidio estatal y el incremento cuantitativo en la producción no garantizan un incremento de la participación en el mercado. Algo no funciona entre el cine nacional y el público, y esos resultados muestran que el 98% de los ecuatorianos no compra el cine hecho en el país.

Es a principios de este siglo cuando en el Ecuador, la gente va a ver cine hecho en el país; las universidades abren la carrera de cinematografía, los directores jóvenes y aquellos con trayectoria le apuestan a la producción; sin embargo, luchar contra la gran industria de Hollywood se vuelve cuesta arriba.

El fomento de la industria cinematográfica, tiene que ver en la incidencia de este arte, en toda la cadena mucho antes de la producción y más allá del estreno; se trata de profesionalizar el sector, industrializar los procesos, diversificar las plataformas, dinamizar el mercado, formalizar las relaciones, conquistar el público existente y formar nuevos públicos. Todo ello, recalca Cueva sin perder la heterogeneidad filosófica, de contenidos, de memoria y de identidad; también de entretenimiento pero que resultan inútiles sino circulan en un ámbito comercial (Cueva A, 2014).

#### La música

En la música, el tema de la “industria” tiene más historia. La fabricación del “Ruisseñor”, denominado así a Julio Jaramillo, un ícono popular, fue y es el producto de esa industria musical nacional. El génesis de esa industria musical ecuatoriana se ubica a partir de 1930 con José Domingo Feraud Guzmán. 1946 es otro año clave con la creación de la Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A. (Ifesa) con Luis Pino Yerovi.

Luego vendrán industrias dedicadas a la misma acción como: Fedisa, Famoso, Psiqueros, hasta la llegada de las transnacionales (EMI, Sony, Warner–MTM, Universal), cuando también aparecieron las empresas editoras, que son las empresas encargadas de la administración y negociación de las composiciones y temas musicales.

En este papel de la industria musical ecuatoriana es innegable la presencia de la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) fundada en 1973, como la primera sociedad de gestión colectiva encargada de recaudar y repartir las regalías generadas por el uso de las obras de sus socios.

La misma revista Cartón Piedra del oficialista diario El Telégrafo, en un análisis de la industria Musical en el Ecuador, aclara que hoy en día, la cadena de valor de la industria del disco está rota y solo quedan dos extremos: los músicos y productores al inicio de la cadena, y los distribuidores de CD al final de ella, sin que exista un vínculo sano entre ambos.

El único sector de la industria musical que no se ha visto afectado en mayor medida es el de los empresarios de espectáculos, quienes se benefician de la condición irregular de los informales, pues mientras más discos piratas de artistas de las majors internacionales circulan a través de sus redes, más publicidad gratuita obtienen los empresarios para los conciertos de estos mismos artistas (Cartoon Piedra, 2013)

#### La Editorial

La industria editorial no está exenta ni excluida de la industria cultural. Una investigación de los primeros años del presente siglo estimó que, en conjunto, el aporte de las industrias culturales a la actividad económica del Ecuador se ubicaría en alrededor de un 1,5% del PIB; de este porcentaje, se presume que el 0,54% podría generarse desde el sector editorial.

Ésta área aportaría una tercera parte del total del producto industrial cultural del país, constituyéndose en el sector cultural que más aporta a la actividad económica. La producción editorial se obtiene a partir de la cantidad de títulos publicados por un país en un año determinado. Según la Cámara del Libro en el 2000 el Ecuador publicó apenas

965 títulos, casi un 4% menor al 2 registrado en 1996, 1001 títulos, que representó el 1,2% de la producción total de los 10 países más representativos de América Latina (Rodríguez, 2001)

La Cámara Ecuatoriana del Libro (CEL), aseguró que en 2008 la producción de textos en el Ecuador varió poco respecto a 2007. Temas de filosofía y psicología se publicaron en 132 títulos, frente a los 46.

Asimismo, libros de ciencias sociales, que en 2008 llegaron a 1 582, el registro indicó solamente 877 títulos. A decir de la Cámara, los textos de literatura que son los que más se imprimen sufrieron un recorte, de los 561 del 2007 bajaron a 332 trabajos, en el 2008.

La producción editorial en siete años cambió en Ecuador; en el 2015 ésta se incrementó en relación al 2014. Así, en el 2015 se publicaron 4571 títulos, frente a los 4412, del 2014. La literatura lleva la bandera y dentro de ella la literatura infantil que en el 2015 produjo 186, títulos, seguida por la Literatura Ecuatoriana con 167 títulos; Sociología y Antropología con 117 títulos; Poesía Ecuatoriana con 108 títulos, Derecho con 104, Educación e Investigación con 94, Novelística Ecuatoriana con 79 títulos. Economía es el área de menor producción con 41 títulos.

#### 2.2.1.6 ¿Cómo se difunden los productos de la industria cultural en Cuenca, desde la institucionalidad pública y gestores culturales independientes?

En los últimos años, Cuenca registra una considerable producción de obras, bienes y servicios que forman parte de la cartera de productos culturales.

El crecimiento de la oferta llevó a los medios impresos: El Mercurio y El Tiempo, abrir una página dedicada a emitir información relacionada con la información cultural, información relacionada con los eventos y programas que incluyen exposiciones de pintura, conciertos, estrenos de películas, presentaciones de teatro, circulación de libros; y algunos otros programas relacionados con propuestas políticas de instituciones públicas que trabajan con el quehacer cultural, artístico, literario. Coincidentemente, los dos

medios impresos determinaron para la sección cultura, la página 5 de la sección A; página que se ubica junto a la página editorial.

Algunas radios, como el caso de Ondas Azuayas, La Voz del Tomebamba, Antena Uno, entre las más interesadas por la “cultura como sinónimo de artes”, también optaron por abrir espacios en su programación para entrevistas a actores culturales, o para implementar pequeños segmentos, con cápsulas que contienen eventos relacionados con las presentaciones artísticas de la ciudad.

La presencia de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, genera un mayor número de actores y gestores culturales, todos relacionados con el arte.

#### 2.2.1.7 La apertura a la difusión digital

La presencia del Internet, conocida a finales del siglo XX como la autopista de la información, lleva a los medios tradicionales a incursionar poco a poco en la cibernética y así a explorar esto de las plataformas digitales.

La primera herramienta digital a usarse con énfasis y hasta hoy es irremplazable es sin duda el correo electrónico. Antes de la llegada del año 2.000, unos dos o tres años previos al cierre del pasado milenio, el mundo le apuesta a la promoción de los medios de comunicación a través de las páginas web. Con la entrada del nuevo milenio los medios entran a ser arte activa en las redes sociales, aprovechan la facilidad de conectividad e interactividad con sus públicos.

Casi todos los medios impresos conocidos como masivos no se quedan atrás de estas innovaciones y en Cuenca la realidad es similar a la de otras partes del mundo. Diario El Mercurio abrió su versión electrónica en junio de 1995, su página tiene 21 años de vigencia. Una vez que supera las pruebas y mide la efectividad de su presencia “on line” en otras geografías del mundo, la versión electrónica del impreso abre una nueva etapa con “Cuenca On Line”, noticias en Internet de la ciudad de Cuenca y su entorno.

Con el periódico electrónico, El Mercurio se coloca en la vanguardia tecnológica de los medios de comunicación de la región austral y nacional. Los efectos de esta versión benefician de plano, a los migrantes ecuatorianos en otras partes del mundo, y en principio son esos públicos los que se conectan y entran en la era de la interacción, porque es la tecnología puesta al servicio del hombre.

Diario El Tiempo, que hasta el 2003 fue vespertino, entró en la era digital cinco años más tarde que El Mercurio. Igual que el resto de medios, era indispensable entrar en contacto con nuevas generaciones que pasaban de un sistema de medios masivos tradicionales, a medios electrónicos que posibilitan la interacción, sin depender de las distancias geográficas.

Así como los medios tradicionales se pasan a las nuevas plataformas, las instituciones públicas, privadas y empresas también se unen a las bondades de la “wordl wide web, www”; y entre estas empresas están instituciones que trabajan con el quehacer del arte y las manifestaciones de lo que sería la industria cultural local, que a la vez es parte de esa producción nacional.

#### 2.2.1.8 Las plataformas digitales institucionales

La Bienal de Cuenca es una de las primeras instituciones culturales de la ciudad que, en el 2001, en la séptima edición, le apuesta a la difusión de su imagen, sus productos y eventos a través de las redes. Nació con el diseño de una página web, que, así como conectaba con los públicos, también era el enlace con artistas, curadores, críticos, eventos similares, comercializadores de arte. Desde su nacimiento, la página ha tenido varias modificaciones.

Quienes hacen arte, ven en los portales digitales una forma interactiva de difundir sus productos, para ellos se abren nuevos canales y a su trabajo de mercado y acceso a los medios convencionales se suman el mercado digital.

La Orquesta Sinfónica de Cuenca, OSC, contrata su primera página web en septiembre de 2002. Una página muy básica, elemental, donde se difundía la misión, la visión y los eventos institucionales de una manera trimestral.

La posibilidad de la interconectividad que presenta la Internet abrió en ese entonces la posibilidad para que, los encargados del desarrollo musical académico de la ciudad cambien de formato su web, haciéndola más ligera, novedosa con más capacidad de albergar nutrida información. Es una página multimedia con videos y álbumes de fotos, donde se proyecta la imagen al mundo.

Las funcionalidades que dan las instituciones culturales a las plataformas digitales son diversas. El correo electrónico con su símbolo madre “@”, se usa como un medio de comunicación de uno a uno, o de uno a varios, pero de una manera unilateral. El correo electrónico o e-mail ayuda a comunicar las diferentes tareas, pedidos, reuniones, es un instrumento importante para el contacto con todos.

Con la vigencia de las páginas web, las propuestas para hacer espacios interactivos y compartir con los públicos rigen sus diseños. Son páginas donde se encuentra información institucional, servicios, productos, noticias, imágenes, videos, links, lo que le da una cualidad mayor que el e-mail, es participativa y ofrece múltiples opciones.

La Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca toma a su portal web como el medio digital donde difunde los eventos que allí se generan. También es un escenario virtual para exponer los proyectos académicos.

Esta tendencia de difusión, uso y acceso a las plataformas digitales son prácticas que se registran en otras dependencias, ya sea en el campo de la música, el arte escénico, la producción editorial, la gestión cultural.

Algo curioso en la institucionalidad cultural de la ciudad, es el ingreso medio tardío al mundo digital de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay. Esta institución, con más de 70 años de acción, ingresó al uso de las plataformas con Facebook, y todo por una razón económica en el 2011, hace tan solo cinco años.

Abrir una cuenta con el nombre institucional se hizo realidad frente a la necesidad comunicacional y la avalancha de información que la comunidad daba y recibía con relación al accionar cultural útil para la Casa.

Después vino la página web. La decisión de entrar en estos nuevos canales obedeció al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, como instrumentos vitales en la comunicación e información, pues rompen el tiempo y la distancia, facilitan y economizan recursos humanos y tecnológicos.

Las redes sociales son los espacios de interacción entre gestores culturales y la comunidad en general. Estos nuevos canales van restando importancia al trabajo de los medios impresos, radiales y televisivos, se convierten en un vínculo con los otros núcleos institucionales, rompen barreras jerárquicas y permiten a la información fluir con mayor eficacia. (Pezánte, 2017)

La facilidad de acceso, la apertura que en ellas se encuentra y su bajo costo marcan el éxito que tienen en la información digital. Los actores culturales independientes ven en ellas el espacio más idóneo para encontrarse con las nuevas generaciones que son los mayores usuarios. Para los artistas, son canales más democráticos frente a los medios tradicionales que según ellos tienen juegos políticos, que en el trabajo independiente resultan muchas veces inaccesible.

En la gestión cultural independiente, los blogs fueron las primeras plataformas de difusión. Ese es el caso del SONO, uno de los centros culturales independientes que, ante la institucionalización de la cultura, optó por crear un espacio de difusión de productos culturales con un enfoque independiente, y luego, en el 2008, decidió abrir un escenario donde las tendencias del arte que entran en vigencia se manifiesten.

Del blog pasó a una página en Facebook y luego a la página web. Las plataformas digitales son económicas y están a mano para los gestores y artistas independientes. En el caso de este y otros centros de autogestión, los medios de comunicación masivos, ya sean impresos, televisivos y radiales tienen juegos políticos que para el trabajo independiente resultan muchas veces inaccesibles.

La página web y las cuentas de redes sociales, Facebook preferentemente, son las que marcan la acción difusiva y de posicionamiento de los escenarios para acción cultural desde una acción independiente, es decir sin depender de presupuestos gubernamentales.

El afán de usar las redes sociales es difundir la actividad cultural de una manera cercana, económica y así tratar de romper las inercias que tiene la comunicación tradicional en la dinámica cultural local. Además, estos canales son los apropiados hoy en día para la interacción con actores y gestores. Los gestores culturales están convencidos y en este poco tiempo de vigencia que, las redes sociales son el canal más directo para poder contactarlos, que los contacten y poder interactuar, intercambiar y participar.

#### 2.2.1.9 La ciudad patrimonio y su apertura a las artes

La declaratoria de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el uno de diciembre de 1999, abrió mayores posibilidades turísticas y de creación y difusión de las artes para la ciudad. Los gestores culturales independientes empezaron a crear pequeños centros de arte. Adecuan escenarios para proyección de cine, presentaciones de teatro, pequeñas galerías, aulas para talleres.

En esos nuevos centros, los actores y gestores plantean sus propias formas de gestionar y presentar las expresiones estéticas, se proyectan con el arte contemporáneo y a la vez se apegan hacia los grandes clásicos del cine y la literatura.

Las instituciones museísticas, las galerías, las salas de cine independiente, los festivales internacionales de; Cine, Teatro, Música, Teatro de Títeres, que están en la agenda cultural anual de la ciudad, entran en este mismo andarivel y la oferta cultural con los eventos y programas crece.

Y crece esta dinámica porque en los últimos diez años, Cuenca registra un alto índice migratorio de norteamericanos que deciden vivir en ella. No es raro entonces ver hileras de gente, en un buen porcentaje extranjeros, un jueves o viernes en la noche, alrededor del

escenario donde se presentará música, teatro, danza o literatura, esperando disfrutar de ello.

La gratuidad a ciertos eventos o el bajo costo de las entradas caracteriza el acceso a los productos culturales de la ciudad, factores que hasta cierto nivel dinamiza la economía, el mundo de las artes, y la difusión de estos eventos es uno de los elementos en los que ponen atención los gestores.

Los medios impresos, radiales y televisión siguen con su misión desde sus ondas o rotativos, pero quienes entran al mercado de la oferta y demanda, para vender espectáculos o arte, ponen la mirada y extienden la información a través de las redes, así logran mayor participación de los públicos.

El correo electrónico, la página web son canales importantes en la comunicación digital; pero estos medios sintieron un sacudón cuando entraron y con fuerza las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter e Instagram, que se convirtieron en medios de difusión de eventos de manera rápida, ligera, y sobre todo en canales de interactividad y de expresión más abiertos.

Las redes sociales hoy en día son soportes informativos directos, inmediatos, de fácil acceso que están al alcance de los públicos, los actores culturales, las empresas o intuiciones que laboran con ello. También están abiertas a artistas, estudiantes, críticos, comercializadores del arte.

Son en estas redes donde la gente expresa su pensar, sus anhelos en cuanto a lo que quiere de la cultura, las gentes los consideran canales más democráticos y de mayor alcance.

Obviar el efecto social y comunicativo de las redes sociales no es una buena estrategia para quienes están dentro de la industria cultural. Las redes son plataformas informativas que emiten y reciben mensajes sobre las actividades y eventos.

En ellas se pueden encontrar cronograma de publicaciones, informaciones sobre eventos, links que conectan con notas relacionadas, entre otras cosas. En la Facultad de Artes, las redes sociales son muy usadas y eso se refleja en las audiencias, a tal punto de

considerarlas como un medio popular activo y con un abanico grande de digito-habitantes.

La conexión constante en la que permanece la gente hoy en día —ya sea en sus ordenadores o aparatos celulares— permite acceder a información. Hasta el 2015, Ecuador contaba con 8.1 millones de usuarios de la red Facebook y un promedio de 2,000.000 de usuarios de Twitter. Los teléfonos móviles son el medio por el cual más se conecta la gente. (Rankign redes sociales en el Ecuador 2015). Con todos esos datos, puede decirse que los usos de las redes son canales bondadosos para el acercamiento a los públicos que también consumen artes. El poder enlazarse entre en un medio y otro permite un mayor acceso a la información y una mayor difusión de un producto.

Un sistema de información cultural debe “responder a las necesidades de contar con información accesible públicamente, sistematizada y generada de manera regular para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar políticas culturales” (Castellanos R, 2004)

Si la información de cultura no está entre las prioridades informativas que requieren los lectores, oyentes y tele-videntes, el acceder a ella por estos medios y por los canales digitales le da la posibilidad de volverse más extensa, diversa y con mayor retro-alimentación.

Los conocedores de la cultura y la comunicación distinguen tres tipos de portales culturales: el primero, sobre Cultura Nacional y su información que detalla actividades de un país, eventos e información de cultura.

Una metamorfosis eso es lo que vive en la actualidad el mundo de la comunicación, alimentada sin duda por la revolución social, tecnológica y cultural que es la que comanda la existencia de los seres humanos.

Los nuevos medios modificaron no solo los canales de comunicación sino los contenidos, la producción y el consumo de los mismos. Las redes sociales crecen y llevan a nuevas líneas de investigación, dice Irene Ramos Soler (aDRresearch, 2014)

Las dinámicas sociales de la información y la comunicación hoy por hoy son diferentes, más amplias, más ágiles e inmediatas. En ese tono la información cultural no está ajena y a mayor participación mayor conocimiento.

En “*L’Esprit du temps*”, (Morin, 2008) se entendería a la industria cultural como el “conjunto de dispositivos de intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario.

La Industria Cultural evoluciona con la misma velocidad que lo hacen las sociedades contemporáneas, y la difusión de sus productos exige el manejo adecuado de los nuevos canales abiertos en las plataformas digitales.

El Periodismo de Cultura tiene que avanzar al ritmo que avanzan las expresiones estéticas y las forma de difundir las mismas en los diversos públicos. Los medios de comunicación tradicionales, entraron a la era digital y hoy en día mantienen sus páginas web, donde tienen como parte de su contenido la información cultural.

Con el inicio del nuevo milenio y la vigencia que empezó a tener la información a través de la web, las instituciones culturales y los colectivos independientes del arte optaron por entrar en el mundo de la comunicación interconectada, hoy en día cada uno de los colectivos, ya sean gubernamentales o independientes, tienen sus cuentas de redes sociales, sus páginas web o blogs donde difunden la producción cultural del país.

#### 2.2.1.10 El arte en las redes. ¿Cómo se hace arte en las plataformas digitales?

“Las redes en el arte, el arte en las redes”: fuera del mundo científico, la pujanza de la temática de las redes es igualmente perceptible en el propio mundo del arte. Hay artistas que se han apropiado tanto del concepto de las redes sociales como de algunas de sus herramientas y con ellas han desarrollado en los últimos años, simulaciones y programas dinámicos propios; programas que, así como son de creación son de difusión (Martine & Ainhoa, 2014).

#### **2.2.2 Fundamentación ontológica**

Esta investigación busca conocer la incidencia de los nuevos canales de difusión en la promoción de la producción cultural de la ciudad. Pretende orientar al aprovechamiento de la tecnología para a través de ella difundir información, enlaces y propuestas de comunicación. “La evolución obliga, no se puede informar hoy con las mismas herramientas de ayer. Es necesario que los periodistas avancen en aspectos de última tendencia como es el periodismo de datos” Florencia Coelho (2014 pp 59).

Las nuevas tecnologías revolucionan la actividad periodística y las formas de proponer arte; por ende, se busca conocer los beneficios de estas redes y utilizarlas en favor del desarrollo de la cultura y las artes de la comunidad.

Leonardo Rivadeneira asevera que el periodismo digital en el Ecuador alcanza niveles insospechados, las webs de los medios intenta captar la mayor cantidad de visitantes para dar la usabilidad necesaria a su nicho, complementando con el uso de las redes sociales como son Facebook, Twitter y más.

### ***2.2.3 Fundamentación Epistemológica***

El estudio se fundamenta en la investigación de una realidad contemporánea en cuanto a la forma y medios para la difusión de productos culturales en la ciudad. Los medios tradicionales, por el soporte mismo, tienen ciertas limitantes frente a los medios digitales, no, por ende, en este mundo de conectividad y de velocidad de información hay que valerse de las herramientas técnicas y formular nuevos conocimientos comunicativos para difundir el arte.

Partiendo de la tesis planteada por Manuel Castells para quien la batalla más importante que hoy en día libra la humanidad es la de la opinión pública, la investigación no pierde de vista la incidencia que en materia de difusión de información en el ámbito cultural tienen las plataformas digitales y la posibilidad que los usuarios tienen para ejercer su derecho a opinar, a una libertad por ellos mismos asimilada. El acceso y la facilidad de manejo de estos canales permiten compartir opiniones, información de manera multimedial e hipermedial, son canales que de a poco desplazaron en un buen grado a los medios convencionales y ahora representan no solo un cambio en las formas de

comunicación sino en las estructuras de la economía, todo se mueve con Internet. Según este paradigma cultural y tecnológico, los movimientos sociales de la era de la información y las nuevas formas de movilización política y cultural utilizan ampliamente los medios de comunicación individual, aunque también intervienen en los principales medios de comunicación de masas cuando intentan influir sobre la opinión pública en conjunto. (Castell, 2008).

Difusión de información cultural en plataformas digitales de Cuenca, Azuay.

Los documentos fundamentales vigentes a considerar tanto en la comunicación y las artes son:

- La Constitución de la República.
- El proyecto de Ley de Cultura.
- Ley de comercio electrónico 2015 del Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

La investigación hacia la industria cultural en Cuenca empieza en 2017. En materia de cultura y economía la ciudad no despunta. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en noviembre de 2017, cita como principales actividades económicas en el país aquellas relacionadas con el comercio, la reparación de automotores y motocicletas, seguida de industrias manufactureras y transporte y almacenamiento (INEC, 2017).

Las industrias culturales como el resto de industrias se ubican en pocos centros y dan paso para que cualquiera de ellas se hiperconcentre. Mientras en los bienes culturales se tiene la dominación de ciertas industrias, que geolocalizadas están en Inglaterra y Estados Unidos, ellas han tomado elementos culturales de diversas zonas, los transformaron desde su visión cultural y los reprodujeron a través de bienes eficaces como la cultura pop en la música, en la gran producción de Hollywood en el cine.

Hay que dejar claro que la industria cultural va más allá de la gestión o administración cultural de bienes. Al constituirse un factor productivo debe mantener enlaces con la

cadena de producción y distribución de bienes culturales, actividad que, si no tiene políticas definidas para lograrlo no es sencillo.

La manera como miran los artistas y gestores culturales a la industria cultural es un tema que en el país se mantiene en el debate. Por una parte, hay que entender la posición de quienes mantienen una visión de tabú en lo que se refiere a la mercantilización de la economía cultural; y por otra, la visión de los emprendedores culturales que la miran como un proceso de producción sin desmedro de la misma, lo que permite que cada vez encuentren o generen mayores mercados.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Cultura aprobada en diciembre de 2016, (Asamblea Nacional, 2016) dentro del TÍTULO VII del Subsistema de Artes e innovación especifica las atribuciones del mismo, sobre todo en el literal “d”, en el cual señala que es atribución: Impulsar y fortalecer los emprendimientos e industrias culturales y creativas. Dentro de este título, en el artículo nueve, la ley señala: “Se entenderá por industrias culturales y creativas a los sectores productivos nacionales que tienen como objetivo la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y creativos encaminados a la generación de valor simbólico y económico” como se, la ley menciona y entrega una serie de propuestas que las impulsan.

En materia de industrias, Ecuador tiene un recorrido de algunos años; hace cuatro creó la Subsecretaría de Industrias Culturales en el Ministerio de Cultura y Patrimonio. En este mismo período, los municipios empiezan a orientar como dinamizar la economía local desde la apropiación cultural; y desde la Casa de la Cultura también se plantea un sistema de emprendimientos que encaminen hacia una industria cultural.

En materia de cultura y arte, hay que señalar que, desde el mecenazgo, el arte en Ecuador y por ende en Cuenca, estuvo y está mayormente ligado a lo público. Terminar con ello no es el objetivo, lo importante es que la política pública entienda y encamine la importancia de una política de apoyo a quienes hacen cultura, arte y bienes culturales, sin eso es imposible que esta industria surja. Frente a lo público está lo privado, desde esa orilla —según analistas y artistas— un camino que permita orientar la cultura como industria son la creación de las alianzas público-privadas y alianzas público-comunitarias.

En el marco de las industrias culturales no pueden quedar fuera el papel de los espacios o escenarios que impulsan el arte frente a las nuevas posibilidades de emprendimiento. En el arte plástico, los museos y galerías muestran autores reconocidos que se venden más fácilmente. En el caso de quienes no gozan de este reconocimiento, se abre la posibilidad de crear, proponer otros ensamblajes y para hacer efectivos los mismos hay que tomar en cuenta el factor de innovación que ya contempla en la LOC.

La innovación, dentro de las industrias culturales, tiene dos factores importantes la mentoría y asesoría. La mentoría que surge de quienes hicieron y hacen industria cultural; aquellos que dan el sentido y concepto para generar un entorno simbólico cultural que se pueda masificar; y la asesoría, que se encarga de ayudar, guiar al creador o gestor cultural a complementar su saber. Ese saber está relacionado con el conocimiento del actor o gestor en materia de derechos de autor e ingenios administrativos.

La industria cultural no es resultado de un gestor, son varios actores que en equipo trabajan en asesoría y mentoría con quienes producen estos bienes para ensamblar sus propuestas y llevarlas a un mercado.

El impulso a las industrias culturales en Cuenca es reciente y surgió en el 2016 desde el GAD Municipal. La Comisión de Cultura del Consejo Cantonal creó todo un proyecto para impulsar el crecimiento en emprendimientos de diferentes actividades de orden cultura. La ciudad en sí no tiene una ordenanza de cultura. En julio de 2016 se analizó un proyecto de ordenanza que tenía como base, el propender e incentivar el trabajo de los artistas, artesanos, actores, gestores y activistas culturales, del área urbana y de la rural.

La ciudad no tiene una ordenanza de cultura, pero tiene dos ordenanzas que se relacionan con cierta parte de la actividad cultural: la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del Cantón Cuenca, aprobada en julio de 2010; y, la Ordenanza Municipal Reguladora del Espacio Público para Arte Grafitti y Mural, así como para la difusión de información, que está vigente desde julio de 1012.

La primera ordenanza tiene que ver con la gestión y conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del GAD Municipal y entre los instrumentos en los cuales se apoya está, el Plan Cantonal de Conservación del Patrimonio Cultural (GAD Municipal de Cuenca,

Ordenanza para la Gestión y Ordenanza para la Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del antón Cuenca, aprobada en julio de 2010).

La segunda que tiene por objeto: establecer los mecanismos por los que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca promueva la creación y mantención de murales y arte grafiti en su espacio público como una propuesta estética urbana y de apropiación del espacio público por parte de sus artistas; en ninguna se toma en cuenta el tema de la producción cultural (GAD Municipal de Cuenca, Ordenanza Municipal Reguladora del Espacio Público para Arte Grafiti y Mural, 2012).

La carencia de la ordenanza nada tiene que ver con el lanzamiento de un proyecto orientado hacia producción cultural desde una naciente industria cultural y que se gestó durante los diálogos y talleres participativos de trabajo que se desarrollaron en el marco del programa ciudad-piloto para la Agenda 21 de la cultura, bajo la guía de Antoine Guibert, experto para la Comisión de cultura de CGLU, quien asesoró a la ciudad en este plan de las Ciudades Piloto.

En esa cita, con la presencia de actores, gestores y directores de instituciones relacionadas con el hacer cultural de la ciudad y provincia evaluaron las fortalezas de la ciudad y las áreas de acción que podrían requerir mayor atención en el futuro. De ello emitieron propuestas de trabajo que podrían ser una base importante para el trabajo en cultura de los próximos años, y para las próximas etapas de Cuenca como Ciudad-piloto para la Agenda 21 de la cultura (GAD Municipal de Cuenca, 2016)

Cuenca es una de las ocho ciudades del mundo que desde el 2015 forma parte de “Ciudades Piloto”, programa de la Comisión de Cultura de la organización internacional de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), cuyo objetivo es implementar a la “Agenda 21 de la Cultura” y “Cultura 21: Acciones” en las políticas y acciones locales para convertir a la cultura en un pilar de desarrollo sostenible de las ciudades.

Tanto la “Agenda 21 de la Cultura” como “Cultura 21 Acciones” son documentos que brindan orientaciones a las ciudades que busquen evaluar, diseñar e implementar políticas culturales que contribuyan al desarrollo sostenible ya que éstos tienen como base a la “Agenda 21” de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

El primer paso para ingresar a este grupo fue un estudio de autoevaluación basado en un sistema participativo. Este diagnóstico se llevó a cabo en enero de 2016 mediante una metodología internacional que verifica el estado de la aplicación de acciones planteadas en la “Agenda 21 de la Cultura” y “Cultura 21 Acciones” en el cantón Cuenca

En este contexto, los resultados de los estudios realizados mostraron que Cuenca se ubica por encima del puntaje promedio mundial en las diversas categorías, con excepción de la temática de “cultura y economía” que representa un 38% en la media mundial, pero se destaca en las temáticas de “patrimonio, diversidad y creatividad” con un 74%, “cultura y educación” con un 70%, “cultura, planificación urbana y espacio público” con un 56.25%, “derechos culturales” y “cultura, información y conocimiento” con un 50% (GAD Municipal de Cuenca, 2016)

La definición de economía, que en materia de cultura se relaciona en directo con los bienes y servicios culturales, entra la propiedad intelectual, que hace posible mercantilizar lo que está en la creación y creatividad. Hay que tener claro que no es la cultura misma la que se comercializa, sino una expresión de ella que está en un bien o en un servicio, el cual necesariamente tiene un autor y allí está el sistema de propiedad intelectual que permite que se comercialice la cultura o lo cultural.

La propuesta es entonces, pensar a la cultura tal como lo define el peruano Víctor Vich:

*“un conjunto de prácticas que configuran nuestra vida diaria a partir de la generación de hábitos, creencias, relaciones sociales diversas; pero también como aquello que produce tanto identidades como relaciones sociales”, entonces, la cultura es un contenedor y es un contenido, la cultura funda en los sujetos una epistemología desde donde interpretamos el mundo y nos relacionamos con ello”*

Mientras Felipe Buitriago acuña el término Economía Cultural, en Ecuador Gabriela Montalvo prefiere abordar y de una manera más amplia la relación entre economía y cultura y dentro de esa relación la intersección entre la gestión cultural, la economía y la cultura, porque la gestión abarca otras cosas y la economía va más allá de la gestión.

La relación entre economía y cultura no es evidente, sus oportunidades de las actividades culturales y creativas es un ejercicio reciente, las herramientas para hacerlo siguen evolucionando. Hacer la cuantificación económica de las actividades culturales y

creativas es un ejercicio reciente. Buitriago Restrepo (2013) por lo tanto, hablar de economía naranja es tomar una postura de explotación de la creatividad y de la creación. Las industrias culturales se basan en haber convertido en mercancía este intangible de la creación y creatividad, a través del derecho de autor y la propiedad intelectual.

El ámbito cultural se produce en un ámbito material. El artista necesita entrar en un proceso de reproducción social y además de eso insumos, un espacio donde producir, vender, mostrar, donde circularlo, todo esto implica materialidad y dentro de ella entra la economía, no como ciencia exacta sino como una ciencia social.

El mercado es un lugar de intercambio, más desde la necesidad que tiene de mercantilizarse no todas las expresiones del arte entran en la economía y eso, porque no todas entran en el mercado ni todos los mercados se desenvuelven monetariamente. Hay espacios donde la gestión cultural se hace mucho con trueques, con intercambios de otro tipo que nos son monetario y eso implica otro tipo de economía.

Las especificidades de la gestión cultural se derivan de la necesidad de responder a lógicas diversas y entre ellas: la privada, la pública, la no lucrativa y la artística. Los ciudadanos tienen derechos culturales de libre expresión, acción y dentro de ello tienen derecho al acceso y disfrute de las expresiones culturales. Al denominar como consumidor se pone a la persona en su rol económico y cómo consumidores tienen otro papel, es alguien que se acerca a la producción cultural desde un ámbito comercial.

El arte es la mercancía más preciada cuya huella nos permite conocer cómo fue las diferentes civilizaciones y permite. Los indicadores o cifras económicas en materia de cultura no están dentro de los procesos de investigación. La institucionalidad pública a través de la Casa de la Cultura no dispone de datos; tampoco las Facultades de Artes de la Universidad de Cuenca, y Diseño y Arquitectura de la Universidad del Azuay, que acoge a la Carrera de Arte Teatral.

La percepción en el sector académico sobre la economía de la cultura, en muchos casos está ligada a una realidad que muestra el comportamiento de los profesionales egresados, en el campo laboral. La cultura es la última de la lista y no disponer de indicadores económicos en datos específicos tiene su explicación, el arte es, en muchas ocasiones, “no valorado”, sin embargo, el arte genera interés cultural y por lo tanto genera comercio y movimientos económicos, no necesariamente directos.

La mirada de los actores culturales tiene dos puntos de vista en cuanto a la relación economía y la cultura desde la producción de la obra: primero, la necesidad de independencia, esto es libre de tendencia política, ideológica o institucional; segundo, la mayor vinculación a la población para generar aportes; más allá de presenciar o apoyar un evento específico la ciudadanía debe apropiarse de la propuesta.

La industria cultural tiene como principal insumo la creatividad, cualidad que para los actores y gestores culturales hay en sumo grado en la ciudad, la necesidad de transformar el actual panorama de mecenazgo, por una parte, es la falta de consolidación de procesos de comercialización y difusión de la producción artística. A nivel nacional, según la información obtenida en las cuentas satélites, de igual forma la cultura es el campo de acción con menores aportes al PIB del país.

La gratuidad para el acceso de los públicos a algunos productos culturales (obras de teatro, danza, conciertos de la OSC) y que viene desde el gobierno es uno de los aspectos que hace difícil mantenerlo como una actividad de emprendimiento productivo y generador de recursos. El arte tiene su costo, detrás del producto hay profesionales, una fuerza intelectual, materiales. El acceso libre que patrocinan algunos entes de gobierno se convierten en desventaja competitiva y económica.

La información de la producción cultural que se genera en Cuenca usa con mayor frecuencia los medios digitales, se plantean tres hipótesis:

- Los procesos de divulgación de la información de carácter cultural desde los actores culturales, las instituciones públicas y privadas de Cuenca se dan a través de canales digitales como también en medios convencionales.
- Los actores, gestores, instituciones culturales abren sus propios canales, a través de la red, ya sean páginas web, cuentas de Facebook, Instagram, Twitter para contactarse y retroalimentarse con los públicos. Mantienen estilos de narrativas propias de las redes sociales que además son multimedias y se mueven con la inmediatez.

- El nivel de interacción que posibilita la plataforma digital por la apertura para compartir, comentar, hipervincularse, y expresar con emojis o emoticones el estado de aceptación del mensaje, son formas de familiarizarse con el poder de persuasión y alcance con la información.
- No hay una propuesta para la elaboración del discurso informativo cultural que abra la posibilidad de aplicar géneros periodísticos.

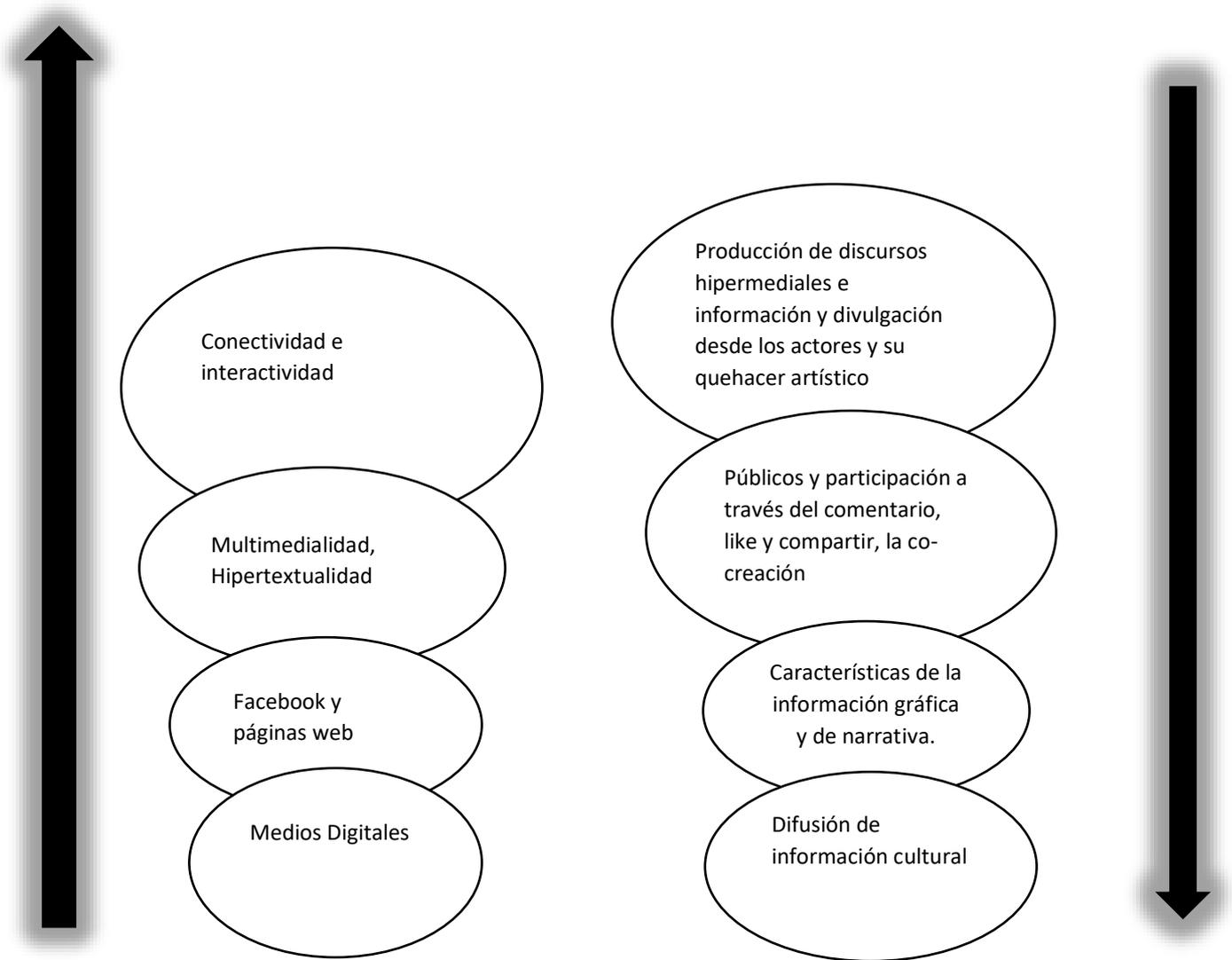
### ***2.6.1 Variables***

#### 2.6.1.1 Variable Independiente

Medios Digitales

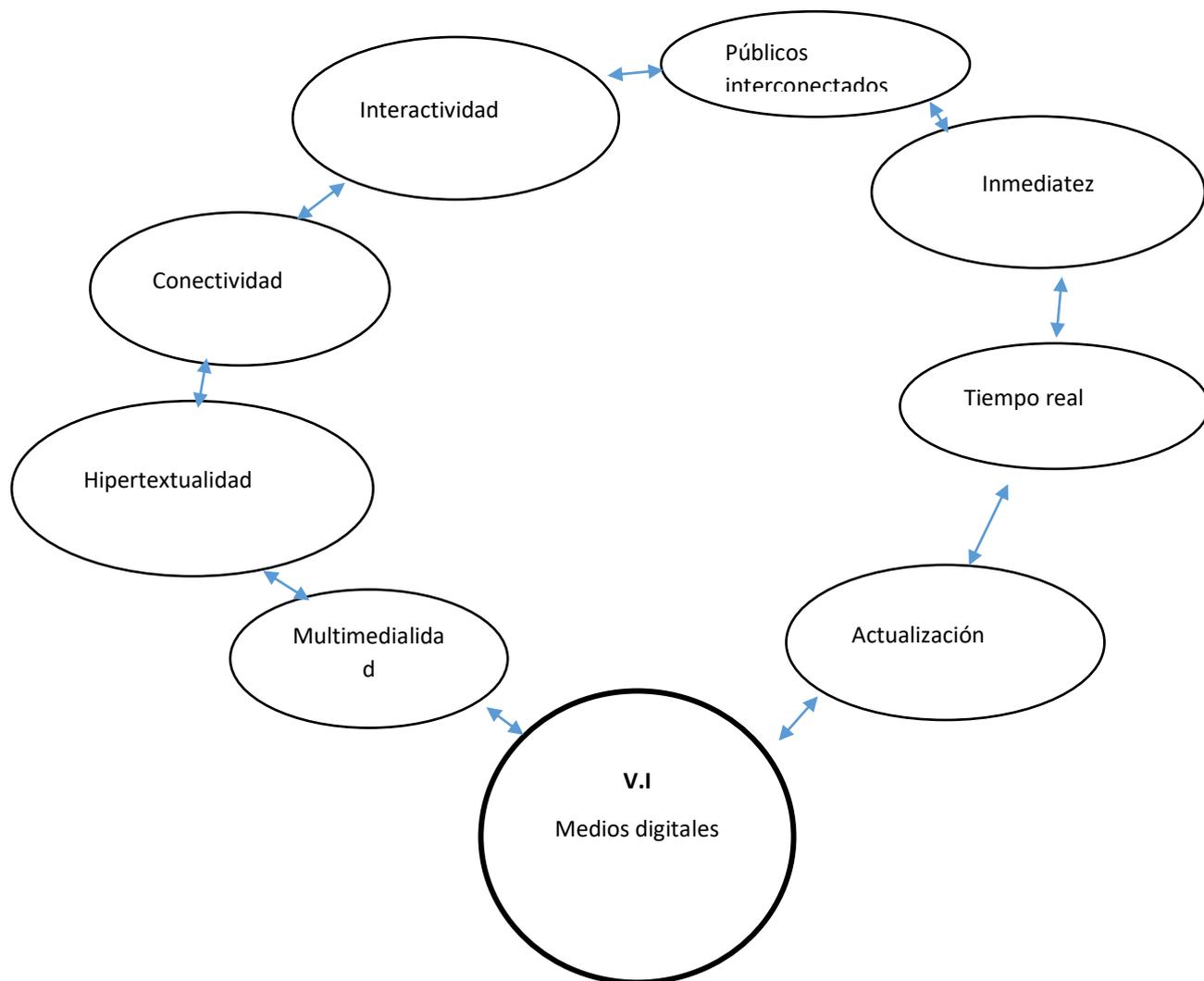
#### 2.6.1.2 Variable Dependiente

Difusión de la información de productos culturales



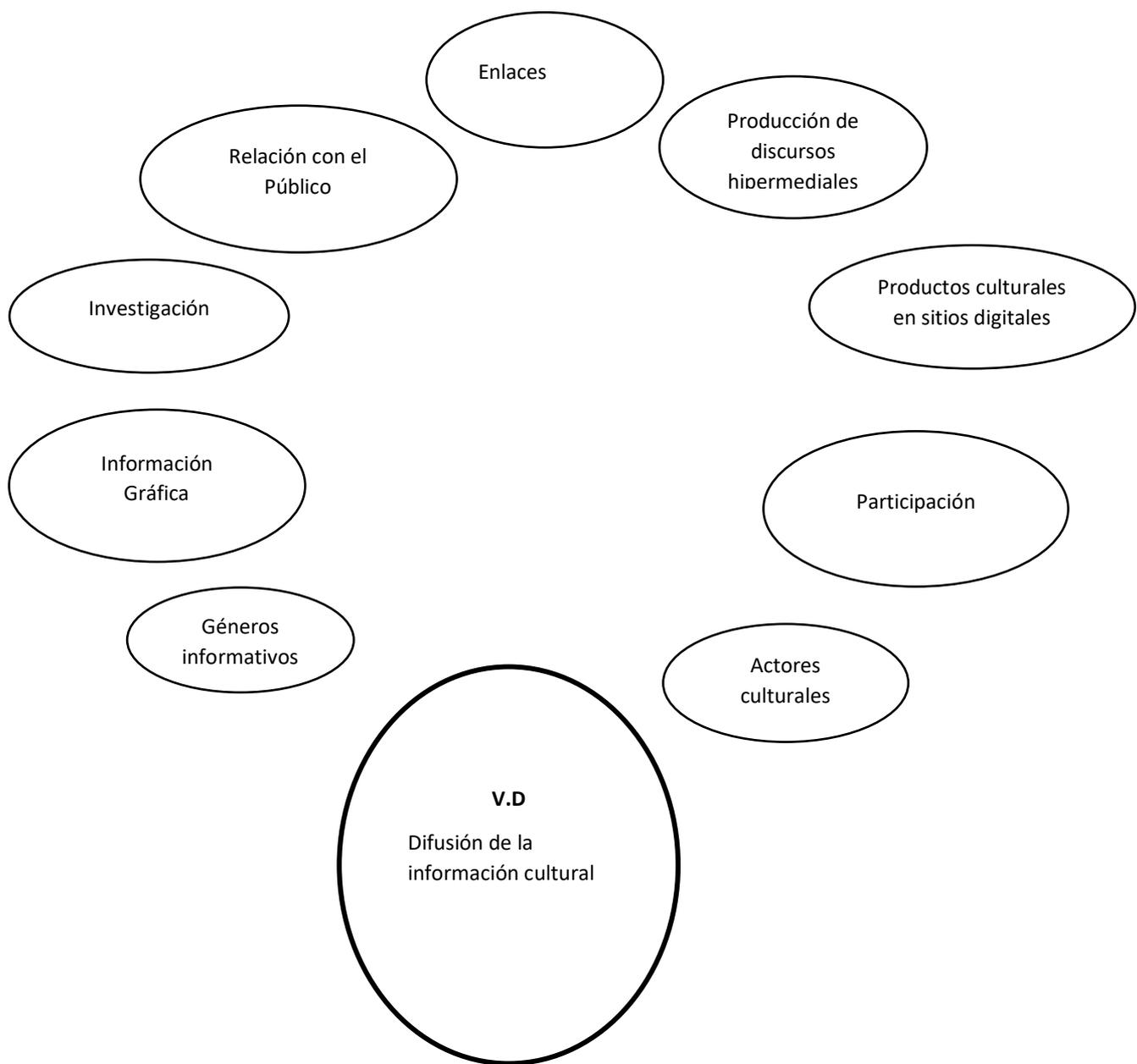
**Gráfico 2** Variable independiente y variable dependiente

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018



**Gráfico 3** Medios digitales: variable independiente

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018



**Gráfico 4** La Difusión es la variable dependiente

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

La investigación planteada tiene un enfoque cualitativo, se basó en el análisis al contenido de la información sobre productos culturales que se generan en Cuenca difundidos a través de los canales en las páginas web institucionales u cuentas de Facebook. Estudiar las formas y características de estos procesos informativos no descartó el manejo de los datos numéricos, porque las cifras revelan realidades, los resultados se sometieron al análisis cualitativo.

Revisión a los contenidos de información cultural emitidas por los periódicos locales El Mercurio y El Tiempo, en la sección cultura de sus páginas web.

Revisión y análisis al contenido de las publicaciones informativas de las páginas web y Facebook del: Ministerio de Cultura. Casa de la Cultura, Núcleo del Azuay, Dirección Municipal de Cultura de Cuenca, Orquesta Sinfónica de Cuenca, Bienal Internacional de Cuenca.

Revisión de las publicaciones informativas en páginas web y Facebook de tres centros culturales independientes de Cuenca: Centro Cultural El Prohibido, República Sur, Lakomuna, Facultad de Artes de las Universidad de Cuenca.

Revisión de cuentas de Facebook: Teatros Experimental Barojo; como también, de los críticos y escritores Jorge Dávila y Cristóbal Zapata. En las observaciones fue importante determinar: qué información se difunde; qué género informativo predomina, noticia, perfil, reportaje, biografía; información gráfica video, fotografía, afiche, líneas de tiempo, infografías; cuál es el nivel de interacción y retroalimentación con las audiencias

Inmersión directa del investigador con los grupos analizados. Acceso a las plataformas y contenidos informativos, a los autores de los productos culturales. Conforme avanzó el contacto con los sitios web y con los involucrados en el manejo de la información, se sistematizaron los datos a través de tablas de contenido para el análisis.

### ***3.3.1 Documentación Bibliográfica.***

Investigación Bibliográfica. Consultas a libros, físicos y electrónicos, revistas en los mismos soportes; artículos de periódicos, contenido de las páginas digitales y de redes sociales de los medios impresos, y redes sociales de actores y gestores culturales y de las instituciones culturales privadas y públicas de la ciudad.

### ***3.3.2 Documentación de campo***

En esta etapa se aplicó en lo cuantitativo: porque la investigación se centra en los elementos descriptivos.

Y en lo cualitativo se aplicó: Estudios etnográficos es decir un acercamiento a la forma de trabajo que tienen los dos impresos y al menos a una página web institucional privada, otra pública y dos páginas de redes sociales de actores culturales. Manifestando que son etnográficos porque ellos son materia en análisis.

La investigación centró su atención en páginas que generan información; en el contacto directo con las instituciones y su agenda semanal de actos; en el acercamiento a los gestores que manejan estos espacios, a los artistas que se sirven de este servicio, a los públicos que los frecuenta, a los académicos del arte que también son parte de ese conglomerado.

Este proyecto de investigación es descriptiva. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico y cada una tiene una finalidad diferente: primero se 'explora' la difusión de información de productos culturales en soportes digitales.

“Describe” las variables involucradas, que son los medios digitales como canales en la difusión de productos culturales, las tecnologías de la comunicación como aliadas para la información de carácter cultural, cómo se abordan los mensajes y la receptividad que tienen, medido desde la reacción con comentarios y visitas a los sitios.

Luego de ello se ‘correlacionan’ las variables entre sí, la variable independiente que son los medios digitales, con la dependiente que son los procesos de difusión; de esa manera se obtendrá predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta ‘explicar’ la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad (Cazau, 2006).

Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. Bickman y Rog (1998), sugieren que los estudios descriptivos pueden responder a preguntas como “qué es” o “qué era.” Los experimentos responden “por qué” o “cómo.”

A partir de los estudios exploratorios se generan las investigaciones Descriptivas.

### ***3.4.1 Investigación descriptiva***

Para el estudio descriptivo se seleccionan dos variables los medios digitales y la difusión de la información sobre productos culturales; cada una se mide independientemente con el fin de describirlas.

El estudio buscó las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretendió establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- 5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador acudió a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

### ***3.4.2 Investigación Explicativa***

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico".

Haciendo relación a uno de los artículos consultados dentro de esta investigación, esta propuesta se ajusta a la metodología que usaron Pamela Cruz y Santiago Romero, en su libro "El periodismo cultura en la Prensa Escrita y de Televisión del Ecuador", quienes exploran las características de la información cultural en el país, tomando como parte de estudio impresos como Diario El Comercio, Diario Hoy, La Hora, Expreso, El Universo

y El Telégrafo; y de los telediarios de los canales Televistazo, Gamanoticias, ECTV noticias y 24 Horas.

En este caso, el estudio se realizó con base al análisis del contenido informativo divulgado en páginas web y Facebook de actores, e instituciones culturales de Cuenca sobre el quehacer cultural que se registra en la ciudad; estos aspectos le dan, el carácter de novedoso. Los elementos analizados fueron los contenidos escritos, gráficos y el nivel de interactividad marcado por el índice de visitas, compartimiento, me gusta, hipervínculos y comentarios.

**Tabla 1** Sitios web objeto de estudio

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

<b>SITIO OBSERVADO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	<b>2</b>	<b>12.5%</b>
El Mercurio		(6.25)
El Tiempo		(6.25)
Ministerio de Cultura y Patrimonio	1	12.5%
Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Azuay.	1	12.5%
Dirección de Cultura, Deportes y Recreación del GAD Municipal de Cuenca	1	12.5%
Orquesta Sinfónica de Cuenca	1	12.5%
Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca	1	12.5%
Bienal de Cuenca	1	12.5%
Festival Escenarios del Mundo	1	12.5 %
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2** Cuentas de Facebook observadas

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

<b>CUENTA DE FACEBOOK OBSERVADA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Instituciones Públicas</b>		<b>42.87</b>
Ministerio de Cultura y Patrimonio	1	7,14
Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay	1	7.14
Dirección de Cultura Recreación y Deportes del GAD Municipal de Cuenca	1	7.14
Orquesta Sinfónica de Cuenca.	1	7.14
Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca	1	7.14
Bienal de Cuenca	1	7.14
<b>Centros Culturales Independientes</b>		<b>14.28</b>
República Sur	1	7.14
El Prohibido Centro Cultural	1	7.14
<b>Colectivos de Arte</b>		<b>28.56</b>
Teatro Barojo	1	7,14
Columna Lakomuna	1	7.14
Festival Escenarios del Mundo	1	7.14
Escritores Independientes (cerrado)	1	7.14
<b>Críticos y Escritores</b>		<b>14.28</b>
Jorge Dávila	1	7.14
Cristóbal Zapata	1	7.12
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>99.99</b>

**Tabla 3** Variable independiente: medios digitales

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Los canales digitales como plataformas para la difusión de productos culturales que se generan en Cuenca, Ecuador	Páginas web y páginas de Facebook	<p>Canales para acceso a la información</p> <p>Públicos interactúan con ellas</p> <p>Mayor accesibilidad para los actores culturales</p>	Los actores culturales, tanto institucionales e independientes, emisoros de la información de producción artística cultural en Cuenca.	<p>Análisis a los contenidos.</p> <p>Observación a las plataformas y páginas web de los medios impresos</p>
	Elementos del quehacer informativo de productos culturales, publicados en las plataformas digitales		<p>Observación a la información difundida en los sitios web a estudiarse</p> <p>Acercamiento a la información, participación de productos culturales en su proceso de difusión.</p>	Entrevistas a actores culturales, críticos de arte, periodistas de cultura, directores de instancias culturales

**Tabla 4** Operacionalización de la variable dependiente

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Los procesos de difusión de los productos culturales se hacen por páginas web, cuentas de redes sociales, Facebook,	Actividades informativas y comunicativas que se dan en la ciudad y que se difunden por los medios.	Difusión de información	de Canales digitales utilizados por los actores culturales para la difusión de sus productos culturales	Entrevistas a los actores culturales.
		Accesibilidad: números de visitas de los usuarios de plataformas digitales incluido web de impresos.	informaciones difundidas en las plataformas digitales web y Facebook	
		Retroalimentación, nivel de aceptación de la información	Cómo es la recepción de la información de los actores culturales.	
			Cuáles son los géneros periodísticos que aplican los periodistas para la difusión de información.	

### ***3.7.1 Procesamiento***

Los datos recogidos siguieron algunos procedimientos como: revisión crítica de la información recogida, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no convenientes y otras. Además, se realizaron las matrices para el monitoreo de las plataformas objetos de estudio. Con los resultados de las matrices se procedió a la tabulación o cuadros según las variables de cada hipótesis y finalmente se ejecutó el estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

### ***3.7.2 Análisis***

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones importantes de acuerdo con los objetivos e hipótesis. Interpretación de los resultados, con apoyo de un marco teórico, en el aspecto pertinente y el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La Sociedad del siglo XXI se mueve en base a las Tecnologías de Información y las Comunicaciones, las plataformas digitales a las que se accede por a través de PC o dispositivos móviles, conocidos como los pos PC posibilitan acercamiento a la información y al conocimiento. Esta es la época del saber electrónico, de sociedades conectadas, sociedades en red, grupos humanos que escaparon de los lugares de concentración para ponerse en línea.

La relación comunicación y sociedad en tiempos de TIC tiene características diversas a las que se dieron décadas y hasta siglos atrás; son impersonales, acortan distancias físicas, la relación ya no es de uno a varios, todos pueden actuar al mismo tiempo y levantar su voz incluso sin hacerse escuchar, valiéndose de códigos como fotografías, emoticones, videos, textos abreviados. Características que en ningún momento le quitan a la comunicación esa capacidad de ser “Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración a través de una serie de procesos y sistemas de información, de impulsos y de control” (Portal Moreno, 2003).

la comunicación institucional es comúnmente denominada por muchos corporativa. La comunicación corporativa engloba toda acción de comunicación de la empresa, y por lo tanto, las acciones desarrolladas a través de la red forman parte de la estrategia global de comunicación y deben ser coherentes con el resto de las acciones

Las páginas web no están entre las plataformas utilizadas por los Departamentos de Comunicación dentro de la institucionalidad, colectivos de artes, incluso en los actores y creadores, que trabajan con el quehacer de la cultura y del arte.

La web en materia de noticias y divulgación de discursos informativos de a poco se desvincula, la mayoría de ellas están desactualizadas y son plataformas que cumplen un rol de ventanas para detalles institucionales, organizacionales, de imagen, de datos que pueden

consultarse; pero en materia de información cotidiana, noticiosa, esas plataformas digitales están desactualizadas, se quedan rezagadas.

Si las webs están pasivas, las cuentas de Facebook son todo lo contrario tienen actualizaciones constantes, mínimo tres publicaciones diarias, con un nivel de interacción mayor que el sitio web; esto deja ver que, es en las redes donde las sociedades están construyendo identidad.

La clave para este crecimiento en la aceptación de la información difundida por las redes sociales, Facebook es, frente a las páginas web o blogs, la participación ciudadana. La mayor parte de los seres no pueden escapar de la cibercultura, que no es sino las diferentes formas culturales que surgieron, se mantienen y siguen creciendo por la interacción en línea que cada vez es mayor.

Como lo dice Arturo Escobar (2005) la cibercultura refiere específicamente a nuevas tecnologías en dos áreas: (a) inteligencia artificial, particularmente tecnologías de computación e información; y (b) la biotecnología. Nos concierne la inteligencia artificial y la conectividad como característica de esta cultura denominada, y por muchos, como posmoderna.

El mayor soporte para la emisión de contenidos informativos en la institucionalidad cultural, se llevan las redes sociales; por el número de cuentahabientes. Esto tiene una explicación, hasta el 2017, un total de 13 millones de ecuatorianos tienen acceso al Internet, y en materia de redes, hay cuatro que comandan: Facebook, la más usada con 11 millones de usuarios, twitter con 800 mil activos, LinkedIn con 1.8 millones, Instagram con, 3.1 millones y 1.3 activos.

Ese mismo estudio muestra que las páginas web de los medios de comunicación son las más visitadas, seguidas por las páginas de las universidades, luego las instituciones financieras; mientras en la visita a las redes sociales Youtube se lleva el primer puesto. (Fomación General, 2017)

Para analizar el proceso de divulgación de la información cultural en Cuenca a través de los sitios digitales, recordemos lo que Matthew Arnold dijo en su libro *Literatura and Dogma* de 1873, sobre la cultura y que Zygmunt Bauman lo toma en su libro *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*: “La cultura es la belleza y la inteligencia, y más aún la belleza por

hacerlas prevalecer”. Este principio no está del todo contextualizado ni en la cultura ni en el sistema de divulgación de la información cultural. La cultura, desde el ejercicio informativo y su accionar mismo, se entiende como la difusión de actividades relacionadas con la producción de expresiones estéticas, algunas de carácter científico, académico y antropológico, a través de plataformas digitales, concepción que orienta a descifrar algunas dimensiones de esa divulgación cultural: Informativa, de Contenido, Tecnológica y de Interacción.

La dimensión informativa toma como referentes dos pronunciamientos: el Libro Verde elaborado por la Comisión de la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencias de Portugal, aprobado en 1997, en el cual especifica que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información con vistas a la creación de conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas... (Bravo, 2009) como también los artículos tres y cuatro de la Ley Orgánica de Comunicación, de Ecuador, que especifican: artículo tres, como “Contenido comunicacional” todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social; y en el artículo cuatro, “Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Asamblea Nacional Función Legislativa, 2013)

En la era de la conectividad y cuando la comunicación se masifica de manera progresiva e interactiva, con un valor agregado de gran intensidad como es la capacidad de actualización, incorporan y con fuerza lo que Juan Miguel Aguado lo califica como la estructura espectacular que caracteriza a los medios en la cultura de masas.

La dimensión de contenidos, que viene a ser como la parte medular de esta investigación, tiene que ver con el sustento de los mensajes difundidos ya sea por medios convencionales y por plataformas digitales. En el primer caso, los mensajes difundidos por medios masivos, como lo dice Aguado tienen dos objetivos: semánticos, que es la relación comunicativa con el público a través de las diversas posibilidades de uso simbólico de los contenidos; y estratégico que se relaciona con el afán de captar públicos. En el segundo caso, los mensajes

emitidos por plataformas digitales, producto del desarrollo tecnológico, que por una parte implican para las organizaciones, empresas o instituciones el abaratamiento y mejora de las condiciones de producción y difusión de los contenidos y del conocimiento/control de las audiencias, y el consiguiente incremento de la competencia. (Aguado, 2004)

En la dimensión tecnológica y para abordar la intensidad de la misma, vale regresar al concepto de la cibercultura “la posibilidad de crear, difundir, consumir, compartir productos culturales gracias a la red, lo que Ricard Faura i Homedes lo calificara como una mutación fundamental en la esencia de la cultura” (Homedes, 1999. pp 207).

Es el aparato tecnológico lo que permite el acceso a todos los contenidos, su uso, desarrollo, alcance, innovación vertiginosa producen transformaciones y cambios culturales trascendentales, una de ellas, esa brecha abismal existente entre los milenial que son como los nativos digitales y aquellos que migraron al uso de las tecnologías. Entre los dos grupos —hay diferencias que pueden ser incluso generacionales— hay formas diferentes tanto en el manejo y dominio de las tecnologías, como también en el asimilar la información que en ellas se publica.

De estos cambios que tienen como eje el uso de las TIC ningún grupo social está ajeno, peor en la geografía latinoamericana, y hoy —en el tema de estudio que nos compete— las diferentes entidades culturales, colectivos, gestores culturales se lanzan a crear sus cuentas en las redes sociales, como una forma de mantener su propio medio y a través de ellos compartir y mantener enlaces, contactos, elaborar información gráfica, escrita y audiovisual, acciones que dejan como resultado otras formas de producción, emisión y mediación informativa.

Parafraseando un poco a Castells, las tecnologías de la información son medios de organización e ingeniería social, a los cambios tecnológicos se adhiere los cambios culturales, y sí marcados por la emisión de información.

Y así llegamos a la cuarta dimensión, la Interactividad. La participación de los públicos en los procesos de comunicación e información creció en sumo grado gracias a las bondades de la red, a la mediación tecnológica, y con ella a la posibilidad de recibir, producir, emitir mensajes. La interactividad, que resulta de esa presencia hipermedial, multimedial, hipertextual, y que se entiende como la posibilidad de crear diálogos humanos mediados por

una computadora, o por un dispositivo móvil deja como resultado un mayor nivel de respuesta, en fin, esta interactividad es una de las características dentro de ese afán de alcanzar la personalización desde lo virtual.

Y en este sentido vale mencionar a los hipervínculos, a los que José Luis Ochoa los define como los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. (Orihuela, 2008)

Estas dimensiones que son características de la comunicación digital están latentes en el ejercicio informativos y de publicaciones en la institucionalidad cultural, como también en el quehacer de la gestión cultural de los colectivos y de algunos artistas.

En los años 90 del pasado siglo cuando aparecieron los servicios web como una plataforma ligada a la internet y una revolución en las telecomunicaciones, esta se convirtió en una verdadera vitrina virtual. El canal web que en su origen salió como una estrategia militar en la guerra fría a finales del milenio anterior, se transformó en un medio de proyección de imagen, de publicidad, en una fórmula para proyectarse y convertirse en el eje de acción corporativa.

El comercio, las finanzas, los medios de comunicación, los gobiernos, las universidades, la institucionalidad pública y privada ingresaron a la modalidad de la comunicación mediada por un ordenador basada en tres componentes: el hardware, que son las máquinas; el software, con los programas; y el netware que es acceso a la red y la información, y entre esa institucionalidad están los organismos que trabajan con las expresiones de arte que por años se denominaron como institucionalidad cultural.

En la investigación se conoció que una de las primeras instituciones culturales en ingresar a la plataforma es La Fundación Municipal Bienal de Cuenca, adscrita al Ayuntamiento de Cuenca. Es en el 2001, en la séptima edición, le apostó a la creación de una página web, que se convertirá en una plataforma de difusión de su imagen, sus productos y eventos. La acción en la red nació con el diseño de una página web que, así como conectaba con los públicos,

también era el enlace con artistas, curadores, críticos, eventos similares, comercializadores de arte. Desde su nacimiento, la página ha tenido varias modificaciones.

En septiembre de 2002, la Orquesta Sinfónica de Cuenca, OSC, contrata su primera Página Web. Una página muy básica, donde se difundía la misión, la visión y los eventos institucionales con una periodicidad trimestral. La posibilidad de la interconectividad que presentaba y presenta la Internet dio en ese entonces la posibilidad para que, los encargados del desarrollo musical académico de la ciudad cambien de formato a su sitio web haciéndola más novedosa con más capacidad de albergar información.

Las funcionalidades que dan las instituciones culturales a las plataformas digitales son diversas, para los community antes de la web apelaron al correo electrónico que con su símbolo arroba “@”, se usa como un medio de comunicación de uno a uno, o de uno a varios, de una manera unilateral. El correo electrónico o e-mail ayuda a comunicar las diferentes tareas, pedidos, reuniones, es un instrumento importante para el contacto con todos y es un enlace entre públicos internos y externos próximos a la organización.

Con la vigencia de las páginas web, las propuestas para hacer espacios interactivos y compartir con los públicos apelan a los diseños. Son páginas donde se encuentra información institucional, servicios, productos, noticias, imágenes, videos, links, lo que le da una cualidad mayor que el e-mail, es participativa y ofrece múltiples opciones.

La Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca toma a su portal web como el medio digital donde difunde los eventos que allí se generan. También es un escenario virtual para exponer los proyectos académicos.

Esta tendencia de difusión, uso y acceso a las plataformas digitales son prácticas que se registraron en otras dependencias, en el campo de la música, el arte escénico. Algo curioso en la institucionalidad cultural de la ciudad, es el ingreso medio tardío al mundo digital, esto es a la web de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay. Esta institución, con más de 70 años de acción, ingresó al uso de las plataformas con Facebook, y todo por una razón económica en el 2011, hace tan solo siete años.

La decisión de entrar en estos nuevos canales obedeció al auge de las tecnologías de la información y la comunicación como instrumentos vitales en la difusión de información y una mayor interacción, ellas rompen el tiempo y la distancia, facilitan y economizan recursos

humanos y tecnológicos, como también responden a la necesidad comunicacional y la avalancha de información que la comunidad daba y recibía con relación al accionar.

Las redes sociales son los espacios de interacción entre gestores culturales y la comunidad en general. Estos nuevos canales van restando importancia al trabajo de los medios impresos, radiales y televisivos, se convierten en un vínculo con los otros núcleos institucionales, rompen barreras jerárquicas y permiten a la información fluir con mayor eficacia. (Casa de la Cultura Núcleo del Azuay 2016).

La facilidad de acceso, la apertura que en ellas se encuentra y su bajo costo marcan el éxito que tienen en la información digital. Se considera que los actores culturales independientes ven en ellas el espacio más idóneo para encontrarse con las nuevas generaciones que son los mayores usuarios. Para los artistas, son canales más democráticos frente a los medios tradicionales que según ellos tienen juegos políticos, que en el trabajo independiente resultan muchas veces inaccesible.

La página web y las cuentas de redes sociales, Facebook preferentemente, son las que marcan la acción difusiva y de posicionamiento de los escenarios para acción cultural desde una acción independiente, es decir sin depender de presupuestos gubernamentales.

En la gestión cultural independiente, los blogs fueron las primeras plataformas de difusión. Del blog pasó a una página en Facebook y luego a la página web. Las plataformas digitales son económicas y están a mano para los gestores y artistas independientes. En el caso de este y otros centros de autogestión, los medios de comunicación masivos, ya sean impresos, televisivos y radiales tienen juegos políticos que para el trabajo independiente resultan muchas veces inaccesibles.

El afán de usar las redes sociales para difundir la actividad cultural, es relacionarse de una manera cercana, económica a los públicos y así tratar de romper las inercias que tiene la comunicación tradicional en la dinámica cultural local. Además, estos canales son los apropiados hoy en día para la interacción con actores y gestores. Los gestores culturales están convencidos y en este poco tiempo de vigencia que, las redes sociales son el canal más directo para poder contactarlos, que los contacten y poder interactuar, intercambiar y participar.

Si el ingreso a estas plataformas de información y comunicación transforman la vida, relaciones y conexión entre personas, de hecho, transforman la cultura y el pensamiento de

los grupos humanos. Las informaciones que circulan por las plataformas se caracterizan por varios aspectos: textos en su mayoría breves, alto contenido de imágenes como fotografías, audiovisuales, audios, hipervínculos y la posibilidad de responder por parte de los usuarios; características que nos llevan a pensar en la antropología de los sentidos tal como dice Constance Classen, para quien el desarrollo de la antropología de los sentidos es el que sostiene que la vista es el único sentido que reviste una importancia cultural decisiva. Este supuesto refleja la inclinación de la cultura occidental por la visión. Se considera que la vista es el sentido más importante y el que está más estrechamente relacionado con la razón. (Classen)

Si el internet ha modificado gran parte de la existencia, es obvio que esta gran red modifique el mundo de arte actual. Inés Vozmediano, dice:

*“Internet está modificando el mundo del arte actual en otros dos aspectos importantes. El primero es la posibilidad de estar absolutamente al día de lo que ocurre en todo el mundo a través de la suscripción RSS a boletines electrónicos que emiten las instituciones culturales y galerías o empresas que, difundan noticias; y el segundo es la venta de obras de arte a través de las webs de las galerías. (Vozmediano, 2010. pp 123).*

Un estudio hecho a los contenidos que las instituciones culturales y actores culturales de la ciudad realizan a través de las páginas web permite conocer el nivel de acción que tienen en tener a éstas páginas como canal de difusión informativa.

Para el monitoreo se tomó en cuenta tres categorías de análisis, cada una de ellas con sus respectivas subcategorías definidas hasta llegar a los objetivos planteados en la investigación, a las hipótesis y por cierto a las variables. Las categorías determinadas con: Información textual, esto es difusión de géneros como noticias a través de boletines de prensa, o aplicación de géneros periodísticos como entrevista, biografía, o invitación.

La segunda categoría tiene que ver con la información a través de las imágenes y sus respectivas subcategorías como son, fotografías o afiches promocionales; videos, líneas de tiempo, o fotos y video combinados en una misma publicación. Esta categoría y subcategorías

se plantean atendiendo a esa manera de entender hoy en día la comunicación y la información, cuando la tecnología se humaniza y los humanos se tecnologizan (me atrevo a usar este término) y además donde la imagen es el lenguaje que predomina en el mundo virtual.

Y la tercera categoría que es la Interactividad, denominada así, porque se basa la teoría del conectivismo, teoría a la que preceden el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo. En el libro de comunicación digital y el modelo basado en el factor – relacional de Carmen Marta López y José Antonio Gabelas, se define al conectivismo como la integración de diferentes principios que exploran las teorías, del caos, las redes y la complejidad. (Lazo, 2016)

En esta categoría se consideran cuatro subcategorías: comentario, hipervínculos, like o me gusta y compartir, todas relacionadas con los enlaces, la forma de participación y acción de los públicos, con la reticularidad que, a decir de Salaverría, el modelo reticular no es el más indicado para relatar hechos periodísticos, sino para emplear en informaciones complementarias a la narrativa principal (Mielniczuk, 2007) esto es para tomar en cuenta fuentes, confirmadas por cierto, que aporten al hecho, lo que deja en evidencia, cómo la acción de los usuarios consumidores influye en la acción comunicativa de los actores culturales ya sean institucionales o independientes.

A raíz de la declaratoria de Cuenca como Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1999, la producción cultural local dio un giro. Si bien, el Encuentro de Literatura Ecuatoriana, de 1978; y la Bienal de Pintura creada en 1985, con su primera edición en 1987, fueron hitos que marcaron el desarrollo de la visión artística y estética a finales del siglo XX; a raíz de la declaratoria, surgen las ideas y las gestiones para emprender acciones que involucren a creadores, instituciones y públicos. En ese mismo año, 1999 se creó la Facultad de Artes, luego en el 2003, vino el Festival de Cine de Cuenca (ya desaparecido y el primero en el país). Más tarde, en el 2007 se crearon el Certamen de Poesía Hispanoamericano Festival de la Lira, el más grande de Latinoamérica; el Festival de Teatro Escenarios del Mundo; y en el 2011, el Festival La Orquídea, el más grande del país.

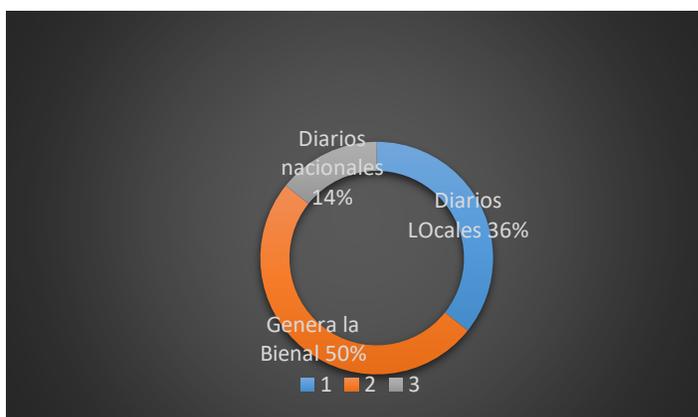
Aludir a estos espacios, dentro de este proyecto de investigación, tiene su razón; aludir el panorama cultural que acorde con el avance de la tecnología y su incidencia en la comunicación y difusión de información se registra. Todos las organizaciones impulsoras y

responsables de estos proyectos cuentan con plataformas digitales, webs y cuentas de redes sociales para divulgación y contacto con públicos diversos.

Las transformaciones en la difusión de la información cultural empiezan en el 2001, la Bienal de Cuenca fue la primera entidad que en el 2001 entró al mundo de lo digital con una página web, adoptar este canal significó abrirse, ampliar las fronteras físicas.

La web es una plataforma que se mantiene como un portal de información y conexión con los públicos. La portada tiene ocho espacios de contenido, y uno de ellos se destina para la divulgación de noticias, que representa un 12.5% de espacio destinado a la difusión de información que se genera en la Bienal y en torno a ella.

La exploración al contenido de la pestaña de noticias, una de las cinco que se encuentran en el menú de navegación, permite observar que, el 20% del espacio de la página web se destina para la divulgación periodística informativa. Para entender este contexto informativo digital se divide la procedencia de la información en tres rubros: lo que genera la Bienal, que llega a un 50%; la información que se vincula con las publicaciones en red de los medios locales El Mercurio y El Tiempo, con el 36%; y la que se vincula con medios nacionales, como El Telégrafo, en un 14%.



**Gráfico 5** Información de la Bienal de Cuenca en sus sitios digitales

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

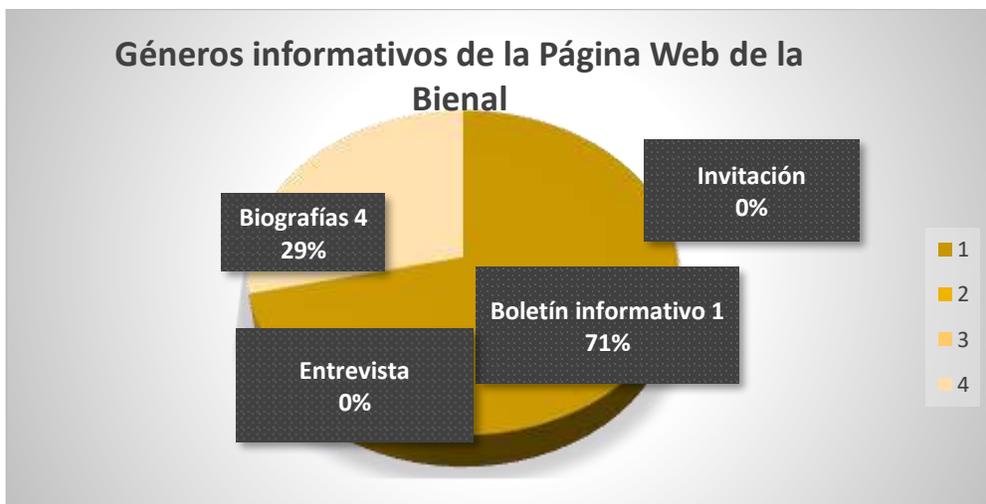
En la categoría de los medios locales se evidencia que la información procedente de los dos es igual. 50% El Mercurio y 50% El Tiempo.



**Gráfico 6** Publicaciones tomadas de El Mercurio y El Tiempo

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

Los niveles de actualización son bajos, no es a diario; son contenidos que se refrescan de forma lenta. Así entre mayo y junio de 2018 se publicaron cinco informaciones, aplicando como géneros informativos la noticia, a través de boletines, con 71%; y la Biografía con un 29%. No es una página que presente géneros interpretativos como reportajes o crónicas.



**Gráfico 7** Géneros informativos en los sitios digitales de la Bienal

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

El 80% del sitio web de la Bienal se destina a la publicación de contenidos relacionados con la organización de la edición a realizarse; el repositorio de las ediciones anteriores, las publicaciones y la transparencia; y el 20% se reserva para publicaciones noticias. de ese 20%, el género informativo empleado para la difusión es el boletín de prensa con un 71% y la biografía con el 29%.

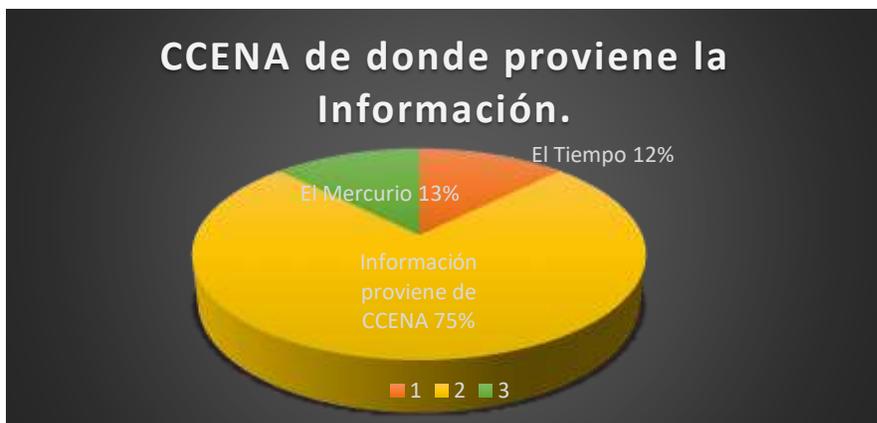
En la administración pública, la disposición establece que las instituciones como Ministerios, Gobiernos Autónomos Descentralizados tengan una página web y dentro de ella a las dependencias adscritas. En este sentido, la exploración y medición de la difusión informativa de las entidades como Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, Dirección de Cultura Recreación y Deporte de la Municipalidad de Cuenca, Coordinadora Zonal Seis del Ministerio de Cultura y Patrimonio y Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay, se da desde dos perspectivas: el análisis a las portadas o home; y la dinámica que registran en el espacio dedicado para cada uno ellos en las pestañas respectivas.

El home de la web de la Universidad no destina espacio de información cultural, y en el footer, la parte inferior de una estructura web en la que generalmente se incluyen links de navegación, están los campus externos, sitio de enlace con el campus de la Facultad de Artes. Discursos informativos hipermediales no están en la plataforma digital. Allí se publican ofertas académicas de las cinco carreras. La web como plataforma de comunicación no es un canal estratégico en la Facultad de Artes, su última actualización se registró en junio de 2017. El sitio forma parte del menú de navegación como las demás facultades.

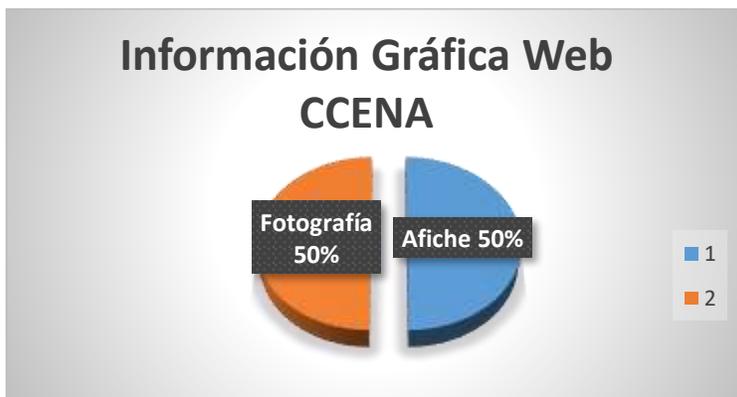
La portada de la Casa de la Cultura Ecuatoriana tiene en la parte de su contenido el segmento “Destacados”, donde se publican las noticias que llegan desde los 24 núcleos del país. El enfoque investigativo propuesto toma dos ejes: la difusión en la portada, y la que se registra en el sitio de los núcleos.

En la portada, de las 600 publicaciones que se registran por mes; el 1.16 % (8) se destina a la información noticiosa que se genera en el Núcleo del Azuay. Informaciones en su mayoría de eventos relacionados con la danza, música, exposiciones, teatro, programas que están en la agenda mensual. En el sitio de los Núcleos, el número de informaciones no cambia (8). En este segmento es importante tomar en cuenta tres categorías: la información generada por la Casa, que asciende a un 75%, información tomada de medios locales El Mercurio con el 13%

y El Tiempo con el 12%; y el manejo de la información gráfica; Fotografía en un 50% y Afiches promocionales el otro 50%.



**Gráfico 8** Información en sitios digitales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay  
**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018



**GRÁFICO 9** Información gráfica de la CCENA  
**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

La Web del Ministerio de Cultura y Patrimonio tiene dentro de su portada el enlace con el portal de noticias, y en este sitio se publican en promedio 35 informaciones por mes, esto un promedio de 1,16 notas por mes. De las 117 que se colgaron entre mayo, junio y julio, una sola tuvo como origen Cuenca, lo que representa el 0.85%.

Centralizar la información en los portales web institucionales conlleva a una dinámica no muy notoria en cuanto a la información cultural. De las ocho pestañas que están en el menú

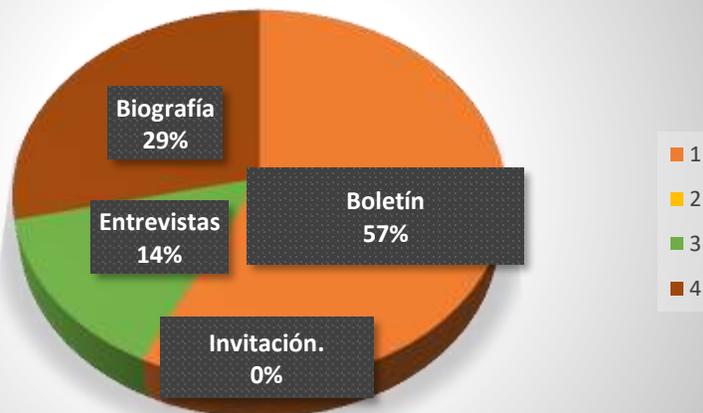
de navegación, una de ellas es de noticias en general; esta pestaña tiene a su vez ocho categorías de información, una de ellas es la cultural, es decir el 12.5% del universo informativo municipal le corresponde a cultura. En la exploración del contenido y actualización, se ve que esa sección no se actualiza desde el 7 de diciembre de 2017.

La Dirección de Cultura de Recreación y Deportes del GAD Municipal de Cuenca, departamento que rige el quehacer de las artes, el deporte y el entretenimiento, es parte de las nueve direcciones municipales que forman una sola pestaña. Ingresar a la dependencia cultural es encontrar el rubro de actividades, con cero informaciones. Centros Culturales y el detalle de los cuatro espacios con sus directivos; Galerías y Museos que llevan los sitios de redes sociales; Plan Estratégico de Cultura 2030, donde se expone el plan; y la Transparencia. El discurso informativo hipermedial en esta plataforma no existe.

Del fenómeno centralista de la web nacional está exenta la Orquesta Sinfónica de Cuenca. La gestión de la comunicación está en manos de la responsable del departamento de difusión. La portada del home web tiene a la divulgación noticiosa como la parte principal de la plataforma, es decir el 80% se destina a esa finalidad; mientras el 20% a información institucional. La barra lateral izquierda se destina a los enlaces con redes sociales, información de las temporadas de años atrás y los enlaces con orquestas sinfónicas del país y del mundo.

Del estudio al sitio web, se deduce que es una de las páginas que presenta una dinámica continua de divulgación de información, información oficial institucional que se emite aplicando tres géneros informativos: Boletines con estructura de noticia, con un 57%; biografías, especialmente de solistas y directores invitados para las jornadas de conciertos cada semana, con un 29%; y en tercer lugar, con el 14% están las entrevistas, género aplicado a músicos, cantante líricos, directores que cumplen con actuaciones especiales junto al cuerpo de músicos.

## Género Informativo en la Web OSC



**Gráfico 10** Géneros informativos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en sus sitios digitales

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

El análisis al discurso informativo en la red incluye la observación a los niveles de interacción que presenta el sitio web, espacio en el cual la posibilidad de comentario está bloqueada, mientras el hipervínculo se lo orienta a la cuenta de YouTube, donde se publican conciertos entregados hace dos años, la cuenta de esta red social no está actualizada y las visualizaciones están entre 70 y 300 por concierto.

En la información gráfica prima la fotografía y el afiche. La fotografía prima con un índice del 86%, mientras el afiche llega a un 14%.



## **GRÁFICO 11** Información gráfica de la OSC

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

En el estudio de los sitios web, resulta indispensable entender la naturaleza de cada una de las entidades que, si bien orientan su actividad a la acción cultural, también mantienen sus planes y políticas de gestión de comunicación pública, especialidad que tienen la finalidad de asegurar la información a los miembros de un grupo social, y se la define como una forma social en la cual la comunicación se produce y distribuye según un sistema de comunicación especializado que concierne a la comunidad como un conjunto. (Serrano, 2004)

La Bienal de Cuenca centra su acción en la planificación, organización y presentación de uno de los encuentros más grandes del arte contemporáneo en el país: por ende, su divulgación informativa no se realiza a diario. El departamento de comunicación determina difundir en promedio y por mes, cinco noticias, dos invitaciones a eventos, dos entrevistas y dos biografías. La Casa de la Cultura, tiene como eje informativo los eventos de las diferentes secciones de la entidad: literatura, música, cine, artes plásticas, historia, filosofía, y cuestiones administrativas, es una entidad que engloba varias actividades del arte y su prioridad es la información local, y la política de información se basa en la divulgación de los programas que involucren a los públicos.

La divulgación de la información que surge en Pumapungo tiene campos de acción diversa. La condición de ser: un museo de sitio, el mayor repositorio de arqueología que dispone el país, la sede de la Sala Nacional de Etnografía más importante en el territorio nacional, abre el abanico de posibilidades para que la comunicación a través de la web, se oriente hacia la emisión de mensajes que informen sobre eventos académicos, expositivos, de promoción turística, de visitas y recorridos, todo eso en respuesta a lo que David Andrade califica como la extensión del universo digital y la generación de nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. (Andrade Yejas, 2016) propio de esta sociedad de la información a la que algunos autores la califican como la sociedad de servicios, basada en el saber y codificación del mismo. (Portal Moreno 2003).

La gestión de la comunicación desde la mirada institucional basa y en buena parte de su accionar lo que Ana Rodríguez Lastra cita como los tres elementos de consumo de

información que han cambiado, dentro del consumo cultural, con la presencia de las tecnologías de la información. Estos elementos son: primero, el tiempo, ya no se depende de horario, ahora los programas de radio, televisión cine y periódicos, se consultan en cualquier momento. Segundo, espacio, la barrera que producía el soporte del medio se ha eliminado gracias a las plataformas multiformato que posibilitan múltiples formas de consumo; y tercero, el modo, que refiere a la creciente oferta y demanda de la individualización del consumo cultural, debido a la particularidad de los contenidos digitales. (Rodríguez L. , 2015)

La bondad de la tecnología y con ella de las redes sociales tienen como característica compartir información en un segundo, gracias al enter (intro) click o a la pequeña presión del pulgar en el táctil del móvil. El acceso masivo a las redes y la posibilidad que ellas brindan para ser consumidor y productor de mensajes a la vez, obligó a las corporaciones públicas, privadas, gestores independientes, medios de comunicación adoptar estas plataformas como canales por los cuales la información se difunde, se expande, con alcances mayores que los medios tradicionales.

Inmediatez, emisión en tiempo real, soportes multimedia, son algunas cualidades de estas redes sociales, especialmente de Facebook creada en el 2004 y Twitter que vio la luz en el 2005 y que hoy por hoy son plataformas de distribución de contenidos. El poder de mayor retroalimentación es la clave para el éxito de estas redes que están en todos los ámbitos científicos, académicos, administrativos, políticos, sociales, de investigación y por cierto culturales.

El arte con sus creadores, críticos, comercializadores, curadores, impulsores institucionales, organizacionales o individuales han creado sus cuentas y hacen de estas plataformas nuevos portales de contenido especializados o no, convirtiéndose en divulgadores artísticos que en muchos casos han podido mejorar el nivel cultural de los usuarios y contribuir a la democratización del arte (Izquierdo Expósito, 2016)

El uso de las redes no es reciente y en el caso de las instituciones públicas que trabajan con el quehacer cultural, la divulgación en redes tiene al menos cinco años. Una medición realizada a la divulgación de la información relacionada con la gestión y acción cultural da

cuenta de la importancia que dan los actores culturales al contacto con los públicos a través de las redes sociales.



Gráfico 12 Redes sociales más usadas en la divulgación de información cultural

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

Facebook, con un 33%, es la plataforma de mayor usabilidad, de un universo de las diez redes más comunes en los usuarios locales, para la divulgación de información cultural, seguida por Twitter 26%, Instagram 19%, Youtube está en cuarto lugar con el 9%, WhatsApp tiene el 7%, Messenger 3%; mientras Vimeo, Issuu y Cuyker, están en la cola con el 2%.

La dinámica en la divulgación del discurso informativo calificado como cultural y que se relaciona con las actividades y eventos que realizan tanto la institucionalidad como los colectivos o actores culturales, están en buena medida en las redes sociales y específicamente en Facebook.

Los responsables de comunicación institucional cultural ven a las redes como canales de comunicación inmediata y de mayor acceso a los públicos, la conceptualizan como

escaparates donde se muestra desde la razón de ser de la entidad hasta de procesos productivos que tienen dentro de su institución, Facebook de preferencia, Twitter, Instagram y WhatsApp están entre las preferidas porque, desde el accionar de los community, posibilitan ampliar la cantidad de seguidores, incrementan los públicos que reciben información; con relación a los contenidos, la plataforma Facebook abre la posibilidad de difundir datos, informaciones de manera más periódica y multimedia.

El muro de Facebook es una cartelera de información rápida, ligera, líquida, es una plataforma que aprovecha el ingreso, la visita y el incremento de usuarios, gracias a la posibilidad de conectar a miles de personas en todo el mundo y que pueden estar en contacto al mismo tiempo, en tiempo real. Son las redes las que se han convertido en un punto estratégico de los grandes grupos corporativos, de instituciones y grupos de comunicación.

#### ***4.4.1 El Museo de Arte Moderno***

En Cuenca, en el Museo de Arte Moderno, MMAM, el uso de las tecnologías no solo engloba a la instalación de equipos dentro del espacio museo. La acción tiene la visión de lograr mayor alcance comunicativo y participativo con el ingreso a las redes sociales, manteniendo cuentas en redes de Facebook, donde ya cuentan con 5.000 seguidores; <sup>1</sup>como también en la cuenta de Instagram, donde registra 827, sumando a eso la cuenta de twitter.

Información de las exposiciones, horarios, promoción de actividades orientadas a niños y a la acción con el entorno físico de museo están en el muro. Fotos, videos, collages, texto con hipervínculos, galerías, líneas de tiempo, son algunas de las formas de comunicar a través de estas plataformas digitales

---

<sup>1</sup> El Museo de Arte Moderno se fundó en 1981. Es la sede de la Bienal de Cuenca y cuenta con dos áreas expositivas: la azul con cinco salas y la amarilla con 12 y los espacios para talleres. Cuenca con un equipo de mediadores. Mantiene una reserva de 700 piezas, y un Centro de Documentación Especializado en Arte, con una biblioteca virtual.

La retroalimentación, los enlaces y contactos fuera de las geografías locales, es lo que sorprende a quienes manejan la información y comunicación mediada por la computadora, cada día a día los seguidores en Facebook y en las otras cuentas aumentan.

Este es un fenómeno universal como la internet misma. En la fase final del 2017, el Museo de El Prado de España, puso en marcha nuevos proyectos educativos basados en la tecnología. En acuerdo con el gigante Samsung, y a través del empleo de tabletas se propuso una experiencia multimedia e interactiva relacionada con las colecciones.

La elaboración de contenidos culturales de un museo se materializa en diferentes soportes de mediación desde los tradicionales, como las exposiciones, textos de sala, escenografías, maquetas, catálogos y guías de visita, audioguías, audiovisuales, etc., a otros más recientes, como las recreaciones virtuales, guías multimedia, aplicaciones móviles, etc. Y si se habla de comunicación cultural se habla de ideas. No se comunican obras de arte, documentos o restos arqueológicos, se comunican ideas alrededor de esas obras de arte, documentos o restos arqueológicos. (Santos 2013)

En el último proceso de restauración y entrada en funcionamiento, La Casa Museo Remigio Crespo Toral<sup>2</sup> convertida desde 1947 en Museo de La Ciudad, determinó ingresar a los equipamientos tecnológicos a través del uso de aplicaciones, pantallas digitales y manejo de la plataforma Facebook.

La administración de la Casa Museo concibe a la hipercomunicación en dos direcciones: la primera mediada por plataformas digitales y bondades de conexión a través de la Internet, que caracteriza a este nuevo espacio socio-comunicativo con la posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios, conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada (Teresa Ayala 2015). Y la segunda, que es hiper (exceso) conectada de manera directa, cara a cara, esto es en relación con la gente, con el espacio barrial con las visitas de los vecinos al museo y viceversa.

#### ***4.4.2 Entre la historia y la modernidad Casa Museo Remigio Crespo***

El uso de las herramientas tecnológicas tiene como prioridad en materia de comunicaciones: conectarse con los públicos y llegar a nuevos protagonistas como son los jóvenes,

relacionarse con ellos e interactuar. Así mismo, entregar información sobre el museo, los horarios. La cuenta de Facebook Casa Museo Remigio Crespo reporta más de 4.500 seguidores a las acciones del museo.<sup>2</sup>

Los community se encargan de subir la información, crear comunidades, relaciones con establecimientos educativos. Como medio de enlace el Facebook es efectivo permite a los emisores extender respuestas inmediatas a las inquietudes de la gente, la actividad a través de este canal es constante. El museo no dispone de una página independiente, es parte de la web del GAD Municipal, a través de la Dirección Municipal de Cultura y Deportes; una página informativa que enlaza con la cuenta de Facebook. Tampoco cuenta con Twitter o Instagram, porque la información que se genera en el museo, es manejada por las cuentas de la Dirección de Comunicación del GAD Municipal.

En tecnología intramuseo, la Casa Museo optó por entrar al mundo de la realidad aumentada, a través de la aplicación “aurasma” multiplataforma que dispone de apps para IOS (iphone, Ipad), Android y aplicación web Aurasma Studio. Es nueva, se implementó para el retrato de Elia Liut (Italiano que el 4 de noviembre de 1920, al mando del avión El Telégrafo se convirtió en el primer hombre que cruzó los Andes ecuatorianos en un vuelo).

En el costado izquierdo del retrato en óleo de Elia Liut está la cédula que indica como bajarse la aplicación “aurasma”, buscar el canal de la Casa Museo Remigio Crespo y suscribirse. Cumplido este proceso, se enfoca la cámara del móvil al retrato de Elia Liut el aparato capta la imagen e inmediato le enlaza con la información que se lo lleva en el celular sobre este personaje. Funciona con plan de datos o wifi. De esa manera el usuario vive la realidad aumentada; es decir,

---

<sup>2</sup> La Casa Museo Remigio Crespo Toral creada en 1947 como Museo de la Ciudad mantiene en su reserva 69 libros de cabildos coloniales, con actas que datan desde la época de la fundación de la ciudad. Más de 18.000 de piezas arqueológicas y cerca de 700 piezas de arte colonial, como Cristos tallados de madera, obras de pintura que datan desde el siglo XVII hasta el siglo XIX. (Museos Abiertos a la imaginación Lucía Astudillo Loor 2010)

Esta es una muestra de cómo de a poco, las tecnologías se implementan en el Museo. No es la única APP, hay otra denominada Red Museos Cuenca, creada en el 2015, que posibilita escanear con un código QR, para que el acceso a la información de algunas obras. Esa aplicación es para todos los museos y espacios culturales que están en manos de la Municipalidad de Cuenca.

Parte de la dotación tecnológica en el Casa Museo está marcada por el uso de una pantalla triple para proyección de videos. Una de las salas exhibe esta rectangular pantalla digital donde ruedan los videos que por una parte muestran de manera explicativa la exposición de turno; y por otra los rostros del barrio, del espacio donde se ubica el museo que entra en relación geográfica con otros museos como: Culturas Aborígenes, Manuel Agustín Landívar y el mismo Pumapungo. Esta forma parte de un sistema de comunicación con los públicos y de la parte educativa, funciones fundamentales determinadas por el museo y se relacionan con temas técnicos de museografía.

#### ***4.4.3 Pumapungo en internet***

La red es el medio de publicación más barato y de mayor difusión, uno de sus principales atractivos es que, por sus características propias permite que todos los que tienen acceso a un ordenador y una conexión se conviertan en receptores y difusores de la información. (Rivero, 2001)

En el Museo Pumapungo<sup>3</sup> la visión y misión acoplarse a la tecnología empieza en el nuevo milenio entrando al mundo de las plataformas digitales como las webs; las redes sociales desde la segunda década del siglo y la implementación de aplicaciones para autoguía. Pumapungo está en la web del Ministerio de Cultura como tal, y en la página propia del Museo donde engloba sus tres ejes: el Museo, Teatro y Parque arqueológico. La fan page de Facebook es una página multimedia, están desde los perfiles hasta videos, fotografías, textos

---

<sup>3</sup> En 1994 el Museo Pumapungo abre las puertas. Ubicado en el complejo arqueológico más importante de la región, Pumapungo en Cuenca, el museo custodia la reserva y sala nacional de etnografía, recién remodelada y con una nueva visión museográfica; el Museo de Sitio, donde se pone en valor el desarrollo histórico del Azuay y Ecuador, a través de las culturas cañarí, inka, y el período colonial; y la reciente Sala Arqueológica

informativos algunos hipervinculados, “permite colgar información dinámica”, dicen Tamara Landívar, directora y Hernán Rodríguez, el community.

En Twitter la cuenta @PumapungoMCYP se reactivó hace meses, tiene pocos seguidores, 200; mientras en el Facebook, los seguidores alcanzan los 1990 está rediseñada. Facebook es una plataforma para la generación de contenidos, como también para la interactividad con públicos, investigadores, estudiantes, una interconexión diversa. Como diría Mónica Viñaras Abad, (2012) La función de los museos de difundir la cultura y hacerlo con éxito les obliga a desarrollar una serie de actividades y de darlas a conocer que no tienen de una manera tan directa otras instituciones públicas

El uso de la tecnología, en Pumapungo está concebido desde la guía a través de una aplicación y en torno a eso se creó “Pumapungo APP” diseñada para Androide y sistema iOS como herramienta de guía que muy pronto entrará en vigencia dentro de la Sala Arqueológica, se trata de un interactuador de multimedia que permite guiar a visitantes, mediante un escaneo de código QR, colocado en las vitrinas o maquetas de exhibición.

La aplicación entró a pruebas de ensayo con visitantes, niños de escuelas, que se acercan a la sala, se conectan con plan de datos o wifi, escanean el código QR y empiezan el recorrido. Dos estudiantes de sistemas de la Universidad Politécnica Salesiana Alexis Medina y Paúl Arias desarrollan el sistema, gracias a un convenio de cooperación entre la Universidad, el Museo y la Cátedra UNESCO.

“Pumapungo APP” posibilita a los usuarios seguir las Huellas de la cultura ancestral, que es el bloque donde se muestra y explica la presencia de las culturas precolombinas de esta zona austral ecuatoriana; así mismo lleva a conocer Pumapungo en el tiempo, el bloque central de la sala, y Proyecto Pumapungo, ubicado en el bloque izquierdo de esa sala, donde muestra ese trabajo realizado por historiadores, arqueólogos, antropólogos para conformar lo que hoy es el gran museo.

La información que se obtiene del escaneo al código QR puede archivar en el móvil y el usuario lleva videos, texto, fotografías de la reserva. El objetivo es que la aplicación englobe la sala etnográfica y otras áreas del gran complejo. Esta es una intromisión en el mundo de

las tecnologías y el museo, algo así como ocurrió en el 2010 con el Streetmuseum, de Londres, la primera app mundial para museos con tecnología de realidad aumentada.

Facebook es la reina de las plataformas para museos manejados por entidades estatales y de gobiernos locales, y sin dejar de lado la investigación de Mónica Viñaras. Las posibilidades de participación y colaboración ofrecidas por la tecnología de la Web 2.0 constituyen, como definía el profesor Sáez Vacas (2004) un «nuevo entorno tecnosocial, más que una nueva versión de Internet».

#### ***4.4.4 Las audioguías, parte de la tecnología***

Ahora los recorridos pueden ser de manera virtual o física, y en el caso del Museo de la Catedral Vieja<sup>4</sup>, museo de arte religioso, las guías son a través de equipos de audio. Cuando el visitante llega y decide recorrer el museo de arte religioso, pide un aparato Audio Conexus Inc, de tecnología canadiense propia para museos, se programa en el idioma que desee, puede ser español, inglés o francés, y con hacer play, el recorrido por las diferentes obras empieza.

La implementación tecnológica de guías con audífonos se instaló en mayo de 2017 con el objetivo del servicio es ampliar a otros idiomas, lograr mayor versatilidad y mejor servicio a los públicos. Esta es la tecnología de mayor connotación que dispone el museo, un story telling grabado en el dispositivo, con 20 pistas que recogen el contenido de toda la muestra, explica de manera oral los diferentes espacios de la Catedral. Cada pista sigue un guion narrativo, relato hecho por el equipo de la Catedral.

Y en materia de plataformas digitales, este museo le apuesta la divulgación y producción de contenidos para Facebook, un canal de interactividad e interconectividad con los públicos, y

---

<sup>4</sup> Es una de las catedrales más antiguas de Ecuador, la edificación más antigua de Cuenca. La construcción comenzó en el año 1557 y se extendió durante 10 años. Actualmente, esta catedral se ha transformado en el Museo de Arte Religioso de Cuenca y sigue siendo uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad.

donde la imagen es el punto de atracción; fotografías, algunos álbumes con información para la promoción de los eventos culturales ya sean conciertos de las Orquestas Sinfónicas o conversatorios. Las fotografías del perfil se renuevan cada seis meses.

El uso de la red social tiene un objetivo: mejorar la relación, conexión y contacto con los públicos. La plataforma digital permite crear grupos o comunidades virtuales, son colectivos que se generan y se enlazan a las acciones culturales que hace la Catedral Vieja. El manejo de públicos extranjeros para los conciertos de las sinfónicas se hace a través de “Gringo post”, (grupo de voluntarios con el deseo común de ofrecer anuncios clasificados gratuitos e información a la comunidad de expatriados) mientras el equipo de la Catedral trabaja con públicos locales, difunden mensajes para ellos con el fin de informar a la ciudadanía lo que en el espacio puede encontrar.

La necesidad de manejar estos canales es cada vez mayor por la aproximación y enlaces que logran con artistas plásticos, músicos, instituciones particulares, que al mirar la página de Facebook reaccionan de dos maneras; visitan la Catedral o se conectan por medio de la computadora.

Las publicaciones en la página de Facebook, dependen y en buena medida de la actividad cultural de la entidad y de la presencia que tiene dentro de la sociedad. En Cuenca, los museos y en los espacios culturales independientes las tecnologías ganan terreno. En un principio, las herramientas tecnológicas no sólo referían a las TIC sino a cómo en los años 80 y 90 se instalaron los primeros ordenadores que permitieron las primeras interacciones. El proceso de archivar información en ordenadores abrió otra posibilidad, de guardar y poner en circulación dicha información a través de soportes como del DVD, el Disco Compacto, memorias portátiles.

El mundo de la informática y el gran salto tecnológico con la llegada de la Internet se convirtieron en las herramientas número uno para la materialización de los requerimientos necesarios, desaparecer la obligatoriedad de la visita física para impregnarse del conocimiento allí contenido, así como las restricciones horarias, pues el museo permanece abierto las 24 horas del día, todos los días del año (Martínez, 2012).

Las tecnologías y la internet que abrieron paso a la web 2.0 han cambiado el modelo de acción dentro del ámbito museístico y ahora se habla y se relaciona con los museos interconectados o museos interactivos, las tecnologías de la información y comunicación, transforman el contacto con los públicos. La comunicación y enlaces que ofrece esta comunicación medida por computadora alteró esa relación museo públicos y del público a los museos, ahora las dimensiones de interactividad son mayores, provocados por la hiperconectividad que ofrecen las redes sociales, las páginas web y los blogs.

Los museos incorporan de a poco y de manera más vertiginosa nuevas estrategias virtuales apoyadas en plataformas de la web 2.0, como son las herramientas para ordenadores y dispositivos móviles que permiten un acceso más fácil para el público, esto provoca cierta participación más activa hasta ofrecer una experiencia complementaria a la visita física.

Ningún museo escapa de la revuelta tecnológica y no solo en materia de equipamientos técnicos intramuseo. Ahora ponen énfasis en el manejo de información que publican en las pantallas tecnológicas táctiles, la geolocalización, la realidad aumentada, los códigos QR, los podcasts, las redes sociales, la digitalización de documentos, el crowdfunding, consiguiendo que el museo traspase sus muros, convirtiéndolo en un lugar más social y dinámico.

En ciudades donde la acción museística es un componente importante de la producción cultural, la conexión de los museos es indispensable no solo para la divulgación de información, sino para la interrelación con diversos actores: a ) los públicos que de por sí son múltiples; b) otros museos que en conjunto estructuran comunidades y redes; c) actores culturales que son quienes mueven en parte la producción de la programación; d) artistas, críticos, antropólogos, que son la base del desarrollo del pensamiento.

Las posibilidades de comunicación y de difusión de las actividades e imagen del museo dada por el uso de las plataformas digitales se multiplican y con ella la participación del público para la interacción y la construcción de contenidos, en este sentido, la web 2.0 da la posibilidad al público además de la participación directa, generar información y ser parte del proceso informativo. (Fiallos Quinteros, 2015).

#### ***4.4.5 Facebook en las instituciones de cultura***

El enfoque del estudio sobre discursos informativos hipermediales en materia de cultura establece tres categorías de análisis: los géneros informativos aplicados, la información gráfica y audiovisual, y los niveles de interacción en los que se involucra la audiencia, activa, es decir públicos prosumidores de mensajes y contenidos.

Los discursos que circulan en las redes responden a las nuevas estructuras narrativas diseñadas para medios digitales, además consideran esa característica de audiencia universal a la que se puede acceder, como también la virtud de conectar con todo tipo de público y lograr un acercamiento global, y en el caso de Facebook como plataforma, su cualidad principal es ofrecer a través del computador o dispositivo móvil un lugar con diversos espacios para ser llenados con contenidos variados (Sued , 2010)

Tomando en cuenta las posibilidades de inmediatez, contacto e interacción de esta red social para con los públicos, la institucionalidad, la colectividad y la individualidad activa dentro de la gestión cultural se vuelcan a abrir cuentas o espacios y concentrar en ella la acción informativa. La pasividad y poco interés que presentan los medios convencionales en la información cultural ha sido en parte el empuje y la base para que los responsables de comunicación se acojan a una política de comunicación en red, y se dice en parte porque entidad que no está en la red, simplemente no existe.

Estudiar los mensajes difundidos en la red Facebook desde el punto periodístico, informativo y comunicacional, lleva a determinar dentro de la categoría de Géneros Informativos, cuatro sub categorías: primera Información noticiosa y boletines; segunda, la invitación a los eventos; tercera, la biografía que conecta con los personajes o instituciones que en casos muy particulares y mínimo no están en redes; cuarto, la entrevista, ya sea escrita, en audio o video.

Hasta ahora no se han encontrado estudios de exploración a la información divulgada en la red Facebook y Páginas Web, en materia de arte. De las 13 páginas seleccionadas en la muestra y que fueron objeto de análisis, se consideró determinar un segmento de instituciones públicas y otro de privadas. En las públicas se tomó las cuentas de: Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay, Coordinadora Zonal Seis del Ministerio de Cultura y Patrimonio, Dirección de Cultura Recreación y Deporte del GAD Municipal de Cuenca,

Bienal de Cuenca (Adscrita al GAD Municipal Local) Orquesta Sinfónica de Cuenca y Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

En las privadas se ubican los Centros Culturales Independientes: República Sur, El Prohibido. Otro segmento determinado es el de los Colectivos de Arte: Lakomuna, Teatro Barojo, Festival Escenarios del Mundo con Juan Andrade como Director, Escritores Independientes, que desapareció como colectivo al poco tiempo de integrarse y no se registró actividad alguna; los críticos y escritores Jorge Dávila Vázquez y Cristóbal Zapata. El monitoreo de Facebook no se aplicó para los rotativos El Mercurio y El Tiempo.

Revisando cada una por una las publicaciones en información que hiciera cada grupo objeto de estudio y sistematizando los resultados se deduce que, el boletín informativo, estructurado con una propuesta de narrativa lineal en el cual da énfasis al qué, cómo, cuándo y dónde es el más usado. En un 72% ésta es la forma más utilizada para la difusión de las actividades que realizan y que tienen como finalidad convocar públicas.

Una segunda opción con un alto porcentaje de uso es la “Invitación” 25%, este es un recurso con frecuencia usado por los actores culturales en general, y se justifica el porqué, es una información breve, gráfica, de fácil comprensión para los públicos de red. Las biografías que ocupan un 3% son escasas, las direcciones de comunicación de la Bienal de Cuenca y la Orquesta Sinfónica de Cuenca, son las que dan énfasis a este género. Finalmente, la entrevista cómo género es muy limitado, con 0%.

#### ***4.4. 6 Los Géneros informativos aplicados en Facebook***



**Gráfico 13** Géneros informativos que predominan en Facebook

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

Volviendo la mirada al tema de la narrativa, es importante citar una vez más a Gabriela Sued 2010 y el estudio que hace a la red donde especifica que, esa narrativa se da en el proceso de contar la vida a partir de diferentes tipos de lenguajes y prácticas tecnológicas, y la estrategia, en su proceso de selección.

Hasta donde coinciden los mensajes publicados con la intención de los emisores. Cada grupo estudiado tiene su punto de partida, los críticos literarios se interesan por publicar asuntos de su interés y que llamen la atención de su círculo de amigos de la red, conocidos y desconocidos. Sus preferencias son temas alusivos a noticias de cine, evocaciones de personajes, sobre todo del campo estético, curiosidades, acciones que se desarrollan en los campos culturales, en general, y más restringidamente, artísticos. Su lenguaje no es coloquial y no tienen una estructura de noticia.

Los community institucionales justifican que la noticia es el género que se ajusta a la necesidad de informar en la red, con una estructura narrativa diferente a la de un medio de masas convencional. La red social exige mensajes concisos, inmediatos, precisos, de alto grado de veracidad y con un lenguaje periodístico, informativo y hasta promocional.

La actualización es otra de las características indispensables en el manejo de los mensajes en Facebook. La categoría de actualización se divide en dos rubros: La institucionalidad pública, que cuenta con equipos de comunicación, y tienen programas de difusión; y la actividad de colectivos, centros privados, críticos literarios.

El sector público cuenta con un alto nivel de actualización, mínimo tres publicaciones por día, durante todos los días. En el sector privado el ritmo de actualización es menor, 0,83 publicaciones por día en promedio con 25 publicaciones por mes.

#### ***4.4.7 La información gráfica en la red***

Para Rocío Gómez Zúñiga y Julián González Mina (2012) la digitalización jamás será completa. Su explicación es simple, la temperatura, el olor, el sabor aún no puede obtenerse o sentirse con un click, no son parte de la realidad virtual. Los investigadores colombianos aluden a estos elementos relacionados con sentidos no digitalizables, para hablar de lo que denominan la máquina hiper-óptica (una enorme constelación de máquinas variadas — telescopios, microscopios de electrones, cromatógrafos, encefalógrafos, magnetógrafos, teléfonos móviles, cámara digitales, radiotelescopios y simuladores gráficos, etc.— está produciendo miles de millones de imágenes y sonidos diariamente que, eventualmente, podrían derivar hacia el pequeño rectángulo de Facebook denominado imagen de perfil) (Gómez Zúñiga, 212).

Gran parte de los procesos de comunicación que se registran por las redes sociales, y en este caso Facebook, giran en torno a la imagen. La posibilidad de captar millones de fotos con los dispositivos móviles y tener al alcance la imagen que se quiera, definen las nuevas narrativas y con ellas la interrelación virtual. La condición de ser una plataforma multimedia —en ella confluyen texto, fotografía, videos, sonidos— de fácil manejo, libre albedrío para el usuario que es productor de mensajes y consumidor también, lo convirtieron en un canal con millones de usuarios; cualidad indispensable para la gestión cultural contemporánea. En este sentido, los actores culturales, desde sus espacios de acción, toman al Facebook como la vitrina donde se visualizan como individuos, como artistas, como organizaciones o colectivos y expanden propuestas, programas, buscan públicos, se relacionan con gente de su misma acción, sin depender de otros canales como los medios masivos, y sin límite de geografía.

Un acercamiento al trabajo que en materia de comunicación a través de la imagen realizan los sectores de la cultura, a través de sus cuentas de Facebook dejan ver que la fotografía es la más usada. La red social es un universo de imagen, tanto como lo es el arte en la web con un intenso y fuerte componente icónico.



**Gráfico 14** Información gráfica en la red  
**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

Basado en la observación durante un mes a cada una de las publicaciones hechas por cada organismo y sujeto estudiado, cuantificando el número de fotografías publicadas y con ellas otros recursos como el afiche publicitario, el video, las líneas de tiempo y algunas publicaciones mixtas, es decir donde todas se juntan, se registra que la fotografía ocupa el primer lugar 69%; luego de ella viene el afiche publicitario 21%, imágenes trabajadas desde los departamentos de diseño y donde confluyen trazos, colores, pequeños textos. El video se ubica en el cuarto lugar, con un 9%, este recurso tiene una cualidad, es el más observado, sus reproducciones son mayores a los me gusta de las fotografías. El promedio de reproducción de los videos en general es de 100 reproducciones.

Las líneas de tiempo se ubican en el cuarto lugar 1%, las cronologías no están entre los géneros gráficos preferidos, porque la información colgada en redes responde a contenidos inmediatos. Las publicaciones donde se combinan todas y que se las califica como mixtos,

por esa mixtura de lenguajes gráficos, no existen, no están dentro de los planes de gestión de comunicación de actores e instituciones.

Una de las virtudes de la red Facebook es la transmisión Facebook Live, un sistema de contar los hechos en tiempo real y que en la cultura se aplica para ese acercamiento a los consumidores.

El lenguaje fotográfico funciona como un registro de eventos y su frecuente uso responde a la necesidad que tienen sus públicos internos y externos de ver el hecho desde la gráfica, es una herramienta indispensable para resaltar el producto comunicativo. Las fotografías publicadas tienen dos características: la primera, imágenes captadas al momento de los hechos; la segunda, aquellas logradas a través de sesiones fotográficas y que tienen como finalidad crear productos artísticos que están o estarán al alcance de los públicos.

La diversidad de imágenes es un factor propio de la fotografía y del video, lo que no sucede con los afiches. Las condiciones de producción que requiere el video es uno de los limitantes para en menor grado circular por las redes, aún sean captados en tiempo real, los videos requieren de mayor complejidad, mientras en la fotografía, el mensaje es un solo golpe de vista, el video implica la decisión del receptor de tomarse ese tiempo.

#### ***4.4.8 Los niveles de interacción con los públicos a través de la red***

La posibilidad de difundir la información con mayor alcance, mantener una comunicación interactiva, tener niveles más altos de retroalimentación, una mayor democratización de la información, difundir no solo noticias sino proyectos, eventos, propuesta, y el compartir ideas con intereses comunes son puntos de vista comunes de los responsables de la gestión de información en la red.

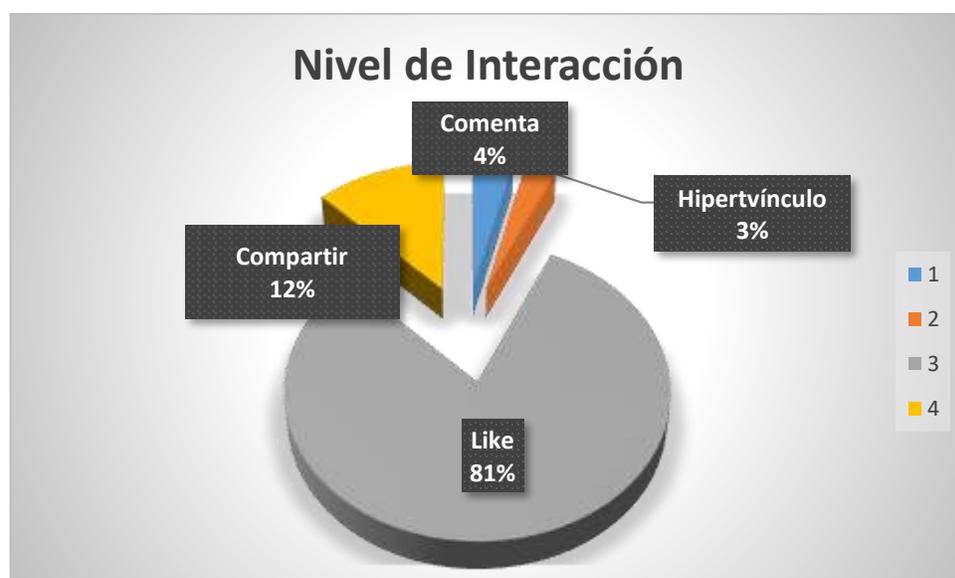
La concepción de interactividad se asocia a dos enfoques, uno dirigido a la relación del usuario con la máquina; y el segundo dirigido a las relaciones interpersonales mediatizadas por las máquinas, sino a la construcción solidaria de sentido entre los diversos actores de la comunicación (Bravo O. , 2009)

Los resultados de la gestión comunicacional revelan que los mensajes informativos en Facebook, ha desplazado a otros medios —especialmente con los sectores jóvenes y de mediana edad— sin embargo; el tener indicadores numéricos de visitas y comentarios se ha

convertido en un recurso para evaluar resultados, segmentar y tomar decisiones de comunicación.

Imposible deslindarse de la cultura en red que tiene como soporte principal a los aparatos electrónicos. Internet está modificando el mundo del arte actual en dos aspectos importantes, uno de ellos, es la posibilidad de estar absolutamente al día de lo que ocurre en todo el mundo a través de boletines electrónicos que emiten las instituciones culturales y galerías o empresas que difunden noticias (Vozmedia, 2010).

Esta forma de relación informacional (La alfabetización informacional, en un mundo digital requiere que los usuarios cuenten con las competencias necesarias para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación y sus aplicaciones, a fin de tener acceso a la información y poder crearla. (UNESCO, 2017) se ha vuelto indispensable las políticas de comunicación institucional como también en la visión de los gestores culturales independientes, muchos coinciden que el uso de las redes sociales como plataforma de difusión permite medir los niveles de sintonía y recepción de las actividades por ellos planteadas y realizadas, es una fórmula de conexión y de contacto, percepción que refuerza lo que años atrás, Jesús Martín Barbero denominó como nuevo espacio comunicacional, un tejido ya no de encuentros y muchedumbres sino de flujos y redes, en el que emergen unos nuevos modos de estar juntos” (Barbero, 2000).



**Gráfico 15** *Like* el más usado como parte de la retroalimentación

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

La relación virtual y de mensajes hipermediales —dentro de este campo de estudio que son la difusión de las informaciones que den cuenta de las actividades culturales— se las visualiza y se tratar de medirlas desde cuatro dimensiones prácticas propias del comportamiento de los receptores: empezando con los like o “me gusta” 81%, forma de reacción más numerosa que tienen las publicaciones. Estas reacciones se expresan con emojis o emoticones: para la aprobación, pulgares levantados, rostros felices o de admiración, corazones; para la desaprobación rostros enojados o tristes, las reacciones expresadas desde el gusto, desde la intención de la emoción, responden a esa dimensión humana de cada elemento, código, que entra en este proceso de comunicación como un espacio de relación.

Una segunda dimensión de reacción y retroalimentación en redes es el “compartir” 12%, impulso del usuario que le lleva a expandir la publicación a su círculo social virtual, una forma de interacción, porque lo que nació como una necesidad de expresión para un grupo en cuestión de un tiempo corto se propaga a miles, cualidad de las redes sociales a las que David Caldevilla Domínguez las conceptualiza como “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Domínguez, 2010)

“Compartir” los contenidos puede concebirse como la ampliación del radio de información, integración de nuevos públicos, multiplicación de espectadores-lectores y lecturas, afinar procedimientos comunicativos, mejor nivel de retroalimentación por la posibilidad de tener una imagen de quien responde y de inmediato entregar otra respuesta que puede resultar satisfactoria o no.

La tercera dimensión determinada para el análisis es el “comentario”, el más complejo en este proceso de interacción, por la libertad que tiene el repertorio para responder con puntos de vista u opiniones. Por la apertura que ofrece la red, el comentario es parte de un entorno comunicativo mediado por un equipo tecnológico, caracterizado por cierta horizontalidad y porque en cierta forma vuelve más visible a los seres humanos que en tiempos de redes

sociales buscan visibilizarse a cualquier precio. “En ese escenario, las redes sociales tienen un protagonismo creciente. Porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente” Rost Alejandro (2012).

Dentro del campo comunicacional – cultural, los comentarios dan pautas, no se los toma en un sentido literal, tienen un proceso permanente de evaluación y medición, se someten a evaluación (de dónde provienen y que expresan) al ser canales o herramientas de comunicación libre no faltan versiones de quienes saben del tema y quiénes no, lo ideal es no complicarse en redes por comentarios.

Una cuarta dimensión considerada dentro del tema del discurso hipermedial es la interactividad a través de los hipervínculos 3%, proceso que se registra en buena parte por el uso del hashtag o “etiqueta” utilizada con las cuentas de twitter, mensajes que facilitan la organización, clasificación de las publicaciones y su ubicación también. Los hipervínculos forman ese conjunto de enlaces externos que un sitio ofrece a sus visitantes, son propuestas de navegación direcciones de tráfico hacia otros sitios del mismo grupo al cual pertenecen. (Albornoz, 2009)

Entre los actores culturales, la modalidad de trabajo con los hipervínculos son diversos, desde la acción institucional, el uso tiene como finalidad redirreccionar a la página web, mientras el uso del hashtag se orienta a: etiquetar y dar a conocer a la institución a través de nombres cortos, lanzar campañas para que generalmente se conviertan en tendencia. A diferencia de los actores independientes el uso del hashtag está supeditado a la capacidad de seguidores, y la importancia de evaluar permanentemente para sacar conclusiones y plantear fórmulas eficientes la comunicación.

Los hipervínculos, en materia de acción y gestión cultural, se manejan con actores que están dentro del universo artístico, académico, institucional y medios de comunicación. Así los hipervínculos más comunes entre personas naturales y jurídicas son: Ministerio de Cultura y Patrimonio, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Dirección de Cultura del Municipio, Universidades de Cuenca, Azuay, Politécnica Salesiana, Católica de Cuenca, Nacional de Educación, UNAE, y con los medios de comunicación impresos El Mercurio y El Tiempo. Lo común en el sector del arte y la cultura en materia de hipervínculo es compartir los enlaces

donde se comente cualquier actividad por ellos planteada o desarrollada. En el caso de la información publicada en los sitios web de los medios impresos, si la página tiene accesibilidad *online* la noticia es compartida desde la página que desarrolla la información. La necesidad de estar conectados es para los actores una necesidad “in”, dentro de las redes, después de todo, las tecnologías de la información y la comunicación están haciendo que un mundo tan intercomunicado se torne sin embargo cada día más opaco. (Barbero, Reconfiguraciones comunicativas de lo público, 2001)

Los hipervínculos forman ese conjunto de enlaces externos que un sitio ofrece a sus visitantes, son propuestas de navegación direcciones de tráfico hacia otros sitios del mismo grupo al cual pertenecen. (Albornoz, 2009)

**Tabla 5** Metodología de la investigación

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
-Identificar como difunden las entidades culturales públicas y privadas, artistas, entidades académicas el discurso informativo en las redes sociales y sitios web.	1	1
-Conocer como interactúa las instituciones culturales medios de comunicación impresos, actores culturales, sitios web de los impresos con los públicos.		
Diseñar una propuesta de discurso informativo hipermedial con contenido que permita mejor interacción con los públicos.	1	1

## **Recolección de la Información y procesamiento de la Información**

### **Técnicas y Procedimientos; Aplicación del método analítico en el mayo y agosto de 2018**

Técnica de la Observación y Análisis del contenido

Técnica de la Entrevista.

**Tabla 6** Aspectos y costos

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

<b>ASPECTOS</b>	<b>COSTO</b>
<b>Del Proyecto</b>	
Hojas	200
Copias	300
Transcripción	200
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>
<b>Del Proceso</b>	
Hojas	150
Copias	150
Material de Oficina	300
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>
<b>De la Presentación</b>	
Preparación y Defensa	400
Varios	800
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2400</b>

### **Marco Administrativo y Recursos**

Recursos Institucionales.

Recursos Humanos.

Recursos Materiales

Recursos Económicos.

**Tabla 7** Cronograma de marco administrativo

**Elaborado por:** Brígida Sanmartín **Año:** 2018

ACTIVIDAD	Mayo Diciembre 2017	Abril 2018	Mayo 2018	Julio	Agosto	Agosto	Septiembre
Marco Teórico	xxxx						
Observación y análisis de Páginas web y redes sociales			xxxxx				
Diseño de Instrumentos				xxxxx			
Recolección de datos				xxxxxxx			
Trabajo de campo y análisis de la información					xxxxx		
Entrega de capitulado y correcciones						xxxxxxx	
Segunda entrega de investigación y Coloqui							xxxxxxx

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1) El periodismo de cultura en la ciudad y país se caracteriza y hasta ahora —no desde hoy sino desde décadas atrás— por la transmisión de contenidos relacionados con: eventos, programas, difusión de proyectos institucionales y organizacionales; por el apego a una agenda de temas que se abren acorde a la acción de museos, galerías, presentaciones de danza, teatro, música, libros.
- 2) Las redes sociales y las páginas web son portales de información con proyección de imagen organizacional o institucional, como también de galerías virtuales y auditorios donde se abren foros, discusiones, análisis; son canales que responden a tres aspectos que transforman las formas de acceder a la información y de participar de ellas: modo, tiempo y espacio. Las instituciones y los actores culturales mantienen estos canales de contacto con públicos, audiencias y con comunidades virtuales de artistas.
- 3) Con los cambios registrados en las formas de acceder a la información cambiaron también las estructuras narrativas y las fórmulas para la emisión de los mismos. Hoy en día, el arte que se produce desde todas las expresiones estéticas, incluso las obras del arte emergente, se difunden desde las plataformas digitales, redes sociales, blogs. Dos características en los discursos: son informaciones multimedia, se estructura con texto cargado de datos informativos generales; información gráfica con uso preponderante de la fotografía, videos, afiches; son informaciones que despiertan la interactividad, a través de los like, compartir y comentario.
- 4) La inmediatez en la emisión de textos, fotografías o imágenes de las obras y eventos desde los emisores estudiados en el Facebook permite a las audiencias calificar, analizar, entrar en foro sobre ellas y abrir espacio para la crítica. Es el gran público resuelve como hacer al arte más visual y accesible.
- 5) Para los actores culturales, instituciones, organismos, colectivos estar en un medio convencional es importante, significa posicionamiento en ciertos sectores del público; publicar sus obras o programas en las redes o web significa entrar en contacto e

interactuar con las audiencias; son el camino para contactar con el autor, ingresar a una relación virtual incluso dentro de conferencias virtuales

- 6) Los medios masivos, especialmente los impresos, lidian con la inmediatez de las redes y la virtualidad de las plataformas digitales, medios de uso frecuente por jóvenes artistas que desde las aulas universitarias reciben formación en uso de plataformas.
- 7) Los indicadores de audiencia dan cuenta de la aceptación que tienen los programas, obras, proyectos de arte; rasgos indispensables y básicos para cimentar y desarrollar la economía naranja. Los perfiles de Facebook y la página web no están exentas de la credibilidad de las audiencias, de un correcto ejercicio ético, eso es sinónimo de prestigio y aceptación.
- 8) La multimedialidad que ofrecen las páginas web y Facebook junto con la sencillez en su manejo atrapan el interés de los usuarios. La posibilidad de respuesta, de entablar foros, de transmitir en tiempo real son cualidades para que hayan calado con intensidad en el mundo de las artes.

- 1) Abordar el discurso informativo cultural desde la investigación, el acercamiento a los procesos de producción del arte y la emisión a través de un lenguaje directo y conciso para las audiencias, pasar del evento a propuestas contundentes de relación cultural.
- 2) Mantener niveles de formación en arte, periodismo digital, en estructuras narrativas hipermediales y hasta transmediales, es una de las fórmulas que periodistas, medios y actores de la cultura no pueden perder de vista, por ese modo, tiempo y espacio que está latente dentro del proceso comunicativo contemporáneo.
- 3) Periodistas, responsables de las direcciones de comunicación, communitys, gestores requieren de capacitación permanente para reorientar sus estrategias en la elaboración del discurso informativo cultural.
- 4) Las tecnologías definen las conveniencias de comunicación e interrelación y, en consecuencia, el desarrollo tecnológico determina la aparición de una tipología de

audiencias digitales y de medios, por lo que resulta clave analizar de qué manera este esquema marcado por la interacción y los diálogos a través de canales en red influyen en actividades relacionadas con la comunicación persuasiva.

- 5) Los creadores, gestores, instituciones del mundo artístico y literario tienen que conforman comunidades virtuales a través de las redes sociales. El desarrollo de las formas y sistemas de comunicación rompe las fronteras y da paso a la interacción de los individuos en todos sus procesos comunicativos.
- 6) Las instituciones culturales y los activistas que están en estrecha relación con la producción del arte en diversas expresiones entraron pueden moverse por rutas o itinerarios no secuenciales y procesar discursos abran diálogos impersonales con la eventualidad incluso de dar otros giros a los mensajes.
- 7) La transmisión de información de manera inmediata, la posibilidad de respuesta de las audiencias, la multimedialidad, los enlaces con otras plataformas, retan no solo en las estructuras informativas – comunicativas sino a la gestión, a la administración del tiempo y recursos destinados. Toda información a divulgarse en redes o sitios web tiene que ser verificada, contrastada sin faltar a la ética.
- 8) El ejercicio periodístico desde los diversos escenarios: institucional, con las Direcciones e Comunicación, FreeLancer y de medios masivos no es el mismo del siglo pasado, la formación constante en comunicación y gestión cultural es indispensable en este ejercicio periodístico para canales digitales.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

PAUTAS PARA DISEÑAR UNA PROPUESTA DE DISCURSO INFORMATIVO HIPERMEDIAL, “PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN CULTURAL”.

QUE PERMITA MEJORAR LA INTERACCIÓN CON LOS PÚBLICOS

**TEMA:** Las plataformas digitales como los medios de difusión de la industria cultural.

#### **Institución Ejecutora**

Brígida San Martín García

#### **Ubicación**

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca

**Beneficiarios Directos:** Reporteros, cronistas del área de cultura, directores de departamentos de comunicación social, actores y gestores culturales

**Beneficiarios Indirectos:** Comunidad.

**UBICACIÓN:** Plataformas digitales como páginas web y cuentas de la red social Facebook.

**Equipo responsable**

**Investigadora: Brígida San Martín**

**Tutor:** Mg. Byron Naranjo

## **Antecedentes de la propuesta**

### **Historia**

Enclaustrado en las formas convencionales de difusión de información a través de los medios masivos de comunicación como radio, televisión y prensa escrita, el periodismo de cultural en Cuenca da un giro —como lo da la humanidad entera— con la vigencia y acción de las plataformas digitales y todo el sistema de interconectividad y multimedialidad que brinda la Internet. Desde el ejercicio periodístico, la difusión de la cultura se identifica como la exposición de hechos relacionados con la producción de las diferentes expresiones estéticas; es decir, desde lo que el arte genera en pintura, arte escénico, cine, literatura, música, entre otra disciplina, cuando en realidad cultura es todo aquello que circunda al ser humano. Páginas web, cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y algunas aplicaciones son las plataformas a las que la institucionalidad cultural y los actores culturales independientes acuden para crear propuestas de divulgación desde sus intereses con sus discursos, sin dejar de lado la relación con los medios convencionales, pero apostando a una mayor interacción y alcance con los públicos.

### **Misión**

Brindar a los comunicadores sociales institucionales, como también a los periodistas de los medios convencionales de la ciudad, así como a los actores culturales independientes estrategias que permitan elaborar un discurso informativo para soportes digitales y, a través de ello, generar relaciones comunicacionales e informacionales más cercanos con los públicos.

## **Visión**

Establecer las pautas para la elaboración de discursos hipermediales dentro de la gestión cultural de la ciudad, mensajes informativos con un estilo que permita un mayor acceso a los ciudadanos como también una participación y co-creación. Mantener una mayor relación entre comunicadores y gestores culturales con el fin de elaborar estrategias de información en materia de cultura.

No es que los ordenadores reemplacen a los seres humanos, pero con la velocidad en los avances tecnológicos, parece que esto ni siquiera es el futuro sino el presente. García Canclini, en *La Sociedad sin Relato*, anunció que los procesos de cambio y desarrollo sociales y culturales están determinados por los impactos directos de los sistemas tecnológicos. (García Canclini, 2010)

Esos sistemas mecanizados están presentes en todas las áreas del conocimiento y de las actividades cotidianas. En la sociedad de la información, estar desconectado es estar desactualizado, aislado; los discursos hipermediales marcados por las narrativas que hacen parte de un contexto tecnológico toman importancia y el hipertexto en la comunicación digital comanda la difusión de información.

Esos comportamientos marcan la cultura del mundo. El usuario de los hipermedias, el cual se llamará lecto-autor, ya que los medios digitales permiten cada vez más integrar la lectura icónica, textual, infográfica y videográfica a gusto del usuario, gracias al avance de estructuras programáticas incorporadas a lenguajes ingenieriles, los cuales hacen parte del software. (Moreno, 2008)

Consumir información por medios virtuales transforma no solo la percepción de los hechos sino la reacción y actitud frente a ellos. La presencia e influencia de la tecnología transforma la interactividad que, a decir de Alejandro (Rost, 2006) se da en dos vías, la selectiva y la comunicativa, ésta segunda más difícil de cuantificar.

Una forma de conocer esa relación y la selección de información en plataformas digitales sin duda es el análisis minucioso a los contenidos que en ellas se difunden. En primera instancia el universo sería muy grande, lo importante es definir qué aspectos de los discursos hipermediales se someten a estudio y bajo qué categorías, elementos que darán indicadores sujetos de interpretación y análisis. El discurso informativo – periodístico en sitios web y cuentas de Facebook de gestores, medios e instituciones, relacionado con el quehacer cultural lleva a observar ciertas transformaciones que se registran dentro de la producción informativa-comunicacional en el mundo de las artes, en una geografía específica como Cuenca.

En materia de divulgación de información, las redes son más intensas que las páginas web y los medios convencionales; la fórmula para una mejor convergencia es la reciprocidad, los públicos no se alejan del todo de los medios convencionales y tampoco las redes sociales u otras plataformas digitales logran opacar la acción periodística de la prensa escrita.

Un estudio sobre indicadores de consumos culturales en universitarios, ejecutado por Estudiantes de la Universidad Nacional de Educación, UNAE en el 2018, muestra que, en jóvenes, un 63% de los universitarios suelen leer la prensa, un 42% de mujeres y un 21% de varones. Con respecto al soporte de prensa sobre información general un 16% fueron lectores de prensa de papel gratuita, un 17% de prensa convencional de pago, un 13% de prensa digital gratuita y un 5% de digital de pago. (Castellano Gil, 2018)

### **Objetivo General.**

- Crear la propuesta de discurso informativo cultural para hipermedios o medios digitales

### **Objetivos Específicos.**

- Establecer las pautas para la estructuración del objetivo

- Crear un plan de comunicación aplicado a los periodistas y actores culturales
- Implementar el plan de capacitación a desarrollarse por veinte días en enero de 2019; diez días de capacitación, cinco días de socialización y cinco de planificación.

### **Cómo crear la propuesta**

Esta propuesta para la generación de discursos hipermediales se basa en la observación a la acción y visión en el ejercicio periodístico que es cuestión de innovación constante. Tomando en cuenta que el trabajo en medios masivos o plataformas digitales tienen como base el “hecho” en su contexto: social, político, económico, estético.

De los resultados obtenidos en la investigación se ve que el periodismo del siglo XXI tiene que navegar por aspectos como la profesionalización en áreas específicas, no se puede saber ni dominar todo. La prensa dedicada a temas de economía, de política, de sucesos maneja sus especificidades en la estructura del discurso y lo mismo ocurre con la prensa que se dedica a la cultura, una prensa ausente en el contexto nacional, donde se necesitan comunicadores adentrados en el mundo de las artes, la antropología, la diversidad, la historia, para una acertada divulgación.

Estas pautas para generar un discurso informativo tienen como objetivos informar acertadamente y con datos comprobados y contrastados; y no están por debajo del discurso científico, del discurso académico, del discurso crítico, más bien toma rasgos de todos estos para decodificar los objetivos de cada uno de ellos.

En un planeta dominado por lo “glocal” —donde lo universal se hace local y viceversa— la mirada de los periodistas se encamina a informar para un universo heterogéneo, desconocido, en un tiempo que como transcurre a la velocidad del reloj que no vuelve, también es a temporal, está presente y forma parte de la historia a la vez, el hecho como tal marcó y marca una situación actual.

En base al estudio realizado digamos que, por las condiciones de interactividad la información emitida a través de boletines de prensa e invitaciones resulta inmediata, algo concisa y a la vez vaga, se necesita emitir mayores datos que alimenten la curiosidad del consumidor, necesitan estructuras narrativas acronizadas, que despierten el gusto por leer,

que atrapen al usuario, teniendo en cuenta que el factor tiempo es decisivo, son segundos que el usuario dedica a una publicación; por lo tanto esta propuesta se encamina a realizar con los comunicadores y gestores ejercicios periodísticos que apliquen estas fórmulas de redacción para discursos hipermediales.

Las plataformas digitales han relegado dentro de la narrativa, otros géneros periodísticos como la biografía, la entrevista, la crónica, el perfil o el retrato, que en materia de información cultural existen por doquier. La propuesta es atravesar los muros de Facebook con estas historias, elaboradas con textos creados por los periodistas curiosos, indagadores, algo críticos con su trabajo.

Los procesos de transformación social registrados en los últimos años son inseparables de las innovaciones tecnológicas que cada día se renuevan en el mercado. Ese mercado lleva a concepciones incluso antropológicas, humanos técnico-modernos o postmodernos. La inteligencia artificial, los computadores y memorias cada vez más extensa; la biotecnología con intervenciones tecnológicas fundamentadas en la biología (Escobar, 2005)

Los sistemas de producción tanto económica y cultural tienen en la contemporaneidad a la tecnología y la comunicación como las aliadas de su desarrollo. Pensemos en esos pasos agigantados que se dieron en el siglo XX, pasando de la cultura de medios, y todo ese proceso de las industrias culturales, estudiadas y analizadas por Adorno, Horkheimer, los inicios de la cultura y tecnología de los años sesenta para, en los filos del milenio anterior, pasar a la cibercultura, todo el engranaje de la red y las plataformas digitales.

Las páginas web a diferencia de la red Facebook manejan discursos informativos noticiosos a través de la pestaña “Noticias”. La actualización permanente de la información permite mayores niveles de interacción con los medios oficiales, con instituciones relacionadas con la actividad de los gestores. Las prácticas culturales en red, el acceso abierto a la información, posibilita el paso desde el recinto cultural a la red cultural, la red con mayor posibilidad de interconexión y acercamiento.

Los departamentos de comunicación, los colectivos de arte, los gestores individuales tienen presente que la conexión es el eje de todo este sistema. Las cuatro “C” están determinadas como la fórmula de comunicación e intercambio de información, esto es, ver a la conexión

en “Cualquier momento”, por “Cualquier persona”, desde “Cualquier lugar” y en “Cualquier dispositivo”. Algo que sólo es posible con la tecnología según la tesis de Hipólito Vivar Zurita y Raquel Vinader Segarra.

El trabajo con las audiencias digitales no pierde de vista la reciprocidad con ellas. Tomemos en cuenta que en el quehacer artístico las audiencias se caracterizan por su espíritu crítico, su relación con diferentes corrientes y porque cada expresión es una especialización. El periodista todólogo no existe, pero sí el comunicador perspicaz, lector absoluto, observador. Los discursos informativos no deben ajustarse a una línea crítica, se necesita un dominio en el tema para eso; pero responden a un trabajo de investigación e indagación.

El mundo de la co-creación y el mundo de las representaciones culturales digitalizadas son componentes de la cultura digital y forman parte de las destrezas periodísticas. Estos dos aspectos son parte de los cambios a gran escala tanto de la cultura y del arte digital porque a ellos se accede a través de aparatos tecnológicos.

El fenómeno de la co-creación o el sentirse aceptado por los niveles de “like”, “compartidos” o “comentario” pueden ser indicadores, pero no definen niveles reales de aceptación. Las redes son paredones de apedreamiento o escenarios para las ovaciones, dependiendo de cómo al usuario le sea positiva o negativa la información publicada. Entonces el discurso debe ser pluralista, desde diversas realidades.

La gestión de la comunicación se mide entonces porque la retroalimentación no sea solo en el grupo que rodea al actor cultural que publica. Las formas de comunicación contemporáneas que se manifiestan por móviles y otros aparatos electrónicos, permiten en cierto modo ser más eficientes en el dominio de la naturaleza, pero como individuos, estas convierten en seres cada vez más ignorantes y más encerrados en las pequeñas esferas que surgen como resultado de las nuevas fuerzas disgregadoras que afectan a toda la sociedad” (Brey & Daniel , 2009)

Ningún gestor cultural debe perder de vista la importancia de los medios convencionales radio, televisión, prensa escrita; como organismos que responden a una estructura y a un

nombre de años, gozan de credibilidad. No todos los pobladores del planeta están en la red y hay quienes, a pesar de estar en lo digital, necesitan sentir a través del tacto y el olfato del papel. Entonces en la gestión y elaboración de la información se considera la relación de los públicos con los canales y aquí demanda el estilo periodístico; el uso de una sintaxis atractiva, ilustrativa y la profundidad con pocas palabras ayudarán a una transmisión efectiva de mensaje a través de los diferentes canales.

Para (Salaverría, 2003) la convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el primer caso la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación, en el segundo a las transformaciones en los procesos de producción informativa, en el tercero a las transformaciones del rol del periodista y en el cuarto a las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia.

#### **6.4.1 Factibilidad tecnológica**

##### **Generación de los discursos culturales hipermediales**

Hay que tomar en cuenta que la observación, lo preguntón y lo lector son cualidades del periodista. Lo que a él se le escapa, al prosumidor no. Hay que manejar la convergencia primero de lenguajes y luego de medios, porque las tecnologías remodelan las identidades culturales y el de gestor cultural que debe conocer de qué manera su discurso cala en la sociedad no solo en su círculo para no solo para elaborar el discurso campal sino plantear las estrategias, cambiar las reglas de juego y ser conocido

La tecnología marca las relaciones hombre mundo, la antropología contemporánea apunta a entender a esa relación social mediada por la comunicación por computadora. Comprender la cultura más allá de los artefactos culturales en sí mismos (las obras de arte, costumbres, mitos y valores), invita a repasar los procesos sociales y los dispositivos de producción, distribución y recepción de los imaginarios sociales que catalizan la acción —política, económica, científica, social— (Muñoz, 2006).

En el primer caso la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación, en el segundo a las transformaciones en los procesos de producción informativa, en el tercero a las transformaciones del rol del periodista y en el cuarto a las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia. Según Salaverría, el grado de evolución de esas cuatro dimensiones no es uniforme.

Tomando en cuenta estos enunciados teóricos para la ejecución del proyecto se cuenta con los resultados de la investigación y con la capacitación en medios digitales y narrativas a aplicarse en los mismos, lo que permitirá ejecutar un plan de capacitación.

#### **6.4.2 Factibilidad Organizacional**

Las instituciones culturales cuentan con departamentos de comunicación por lo tanto se cuenta con el apoyo desde ese sector ya sea público o privado. Los actores y gestores de la cultura están abiertos a participar de talleres que permitan comprender u mantener a la comunicación con un eje transversal en su accionar, por ello son colectivos de puertas abiertas a la iniciativa; por lo tanto, proponer y desarrollar capacitación y teorización en este ámbito permitirá mejorar la visión y acción comunicativa y de información que requiere el accionar cultural de la ciudad.

#### **6.4.2 Factibilidad Financiera**

Los recursos para la ejecución de un programa provienen desde la inversión de la investigadora como también de los participantes. Además de aportes que comprometen instituciones públicas y privadas. Para ello se creó un cronograma de acción a aplicar.

#### ***6.5.1 Transformaciones en los procesos de producción informativa.***

De la radio, la televisión o periódico, a la comunicación por un computador y luego por un dispositivo móvil, un paso gigante en un tiempo corto. De la sociedad masificada a la sociedad informacional y pensada como red porque todo es red. La transformación que

comenzó como un avance técnico ha modificado el devenir de nuestra sociedad y la forma en la que comprendemos, construimos y vivimos nuestra cultura cotidiana. (Iván Méndez 2017)

1. **Multimedialidad:** La convergencia de los medios es el resultado de la integración de códigos comunicativos —o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia (Salaverría 2003)—. La generalización del soporte digital y la consiguiente desmaterialización de los contenidos permiten canalizar el texto hacia una multiplicidad de dispositivos y posibilidades. La aparición de nuevas tecnologías para la lectura provoca varios efectos inmediatos: integración de contenidos textuales con audiovisuales, lectura fragmentada, se acortan las fronteras de trabajo, entretenimiento y estudio. Los discursos informativos relacionados con el arte se presentan desde diversos medios.
2. **Hipertextualidad:** La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario. Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en que momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. La cultura artístico literaria ejercida desde la institucionalidad, organizaciones y de colectivos se manifiesta en plataformas en red con enlaces que llevan a un tejido de información.
3. **Interactividad:** La posibilidad del usuario de ser un consumidor, pero a la vez un productor y hasta de modificar los mensajes transforma el ecosistema de la comunicación. La participación activa de los usuarios para la emisión de datos que informan, discursos que en el campo del periodismo necesitan comprobarse.
4. **Reticualidad** la configuración muchos-a-muchos como lo dice Scolari, o las transformaciones reticulares y centrífugas de la nueva ecología cultural que hoy permiten sobremanera al sujeto de la posmodernidad permear la realidad misma, personalizar el mundo, apropiarse con la imaginación mundos posibles y reales de interacción, y proyectar nuevas lógicas de participación y desarrollo local. (F Sierra 2012)

## 6.6 MODELO OPERATIVO-METODOLOGÍA-PLAN DE ACCIÓN PARA LA CAPACITACIÓN

<b>Fase</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos materiales y económicos.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Socialización	Mostrar la propuesta a los actores, gestores culturales, comunicadores institucionales y periodistas.	Reunión con los actores, gestores culturales, comunicadores institucionales y periodistas.  Presentar la propuesta y motivarles para que la apliquen en su labor cultural.	Materiales: Salón. Marcadores. Material de investigación.  Tecnológico: Computadora. Infocus. Presentación de la investigación. Presupuesto: 150 dólares.	5 días.	Investigador.
<b>Planificación</b>	Elaborar un plan de capacitación para periodistas que tengan como objetivo elaborar discursos hipermediales en materia de arte y gestión cultural.	Creación de sílabos donde se puntalicen las temáticas a abordar durante el proceso de capacitación.  Pensum que contiene metodologías para la capacitación teórica y práctica.	Materiales: resultados de la investigación, que sirve de base para la capacitación.  Plan de capacitación.  Tecnológico: Computadora e internet.  Presupuesto: 150 dólares.	5 días	Investigador
<b>Ejecución</b>	Lograr que los comunicadores institucionales, periodistas, actores y gestores culturales conozcan y ejecuten discursos hipermediales relacionados con la	Realizar coberturas de carácter cultural aplicando géneros periodísticos: noticia, reportaje, crónica, semblanza y retrato.	Humanos: Comunicadores institucionales. Periodistas. Actores y gestores culturales.  Tecnológicos:	10 días	Investigador y actores de la comunicación cultural.

	actividad artística cultural de la ciudad.	Edición de los materiales y publicación en plataformas digitales.	Dispositivos móviles. Cuentas en la red social Facebook, "blog" o página web.  Presupuesto: 300 dólares.		
--	--	---	---	--	--

### 6.6.1 PLAN DE SOCIALIZACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN EN DISCURSO INFORMATIVO CULTURAL PARA HIPERMEDIOS O MEDIOS DIGITALES.

PLAN DE SOCIALIZACIÓN				CONTENIDOS				PLATAFORMAS DIGITALES	
Día	Tema	Objetivo	Estrategia	Teóricos	Prácticos	Trabajo en grupo	Taller	Facebook	Páginas Web
L	Dar a conocer los objetivos de la Propuesta a través un formulario enviado por correspondencia	Despertar interés	Revisar realidad de la información cultural						
M	Recibir puntos de vista de los actores culturales y comunicadores	Conocer nivel de relación y conocimiento del tema	Que los asistentes expresen sus percepciones						
M	Elaborar un expediente con la visión de los asistentes	Tener un discurso desde la realidad profesional comunicacional	Valorar el aporte de los asistentes						
J	Determinar prioridades que tienen actores culturales y comunicadores	Orientar hacia allá el programa de capacitación	Responder a las aspiraciones de asistentes						
V	Elaborar el calendario para la planificación de capacitación y logística	Involucrar a un buen número de actores y comunicadores	Comprometer a los actores a participar el proceso.						
V	<b>CLAUSURA</b> Evaluar el plan de socialización	Conocer el nivel de interés	Comprometerse a cumplir con sus expectativas						

## 6.6.2 PLANIFICACIÓN DE CAPACITACIÓN EN DISCURSO INFORMATIVO CULTURAL PARA HIPERMEDIOS O MEDIOS DIGITALES.

FASE DE PLANIFICACIÓN				CONTENIDOS				PLATAFORMAS DIGITALES	
Día	Tema	Objetivo	Estrategia	Teóricos	Prácticos	Trabajo en grupo	Taller	Facebook	Páginas Web
L	Determinar temáticas a abordar dentro de la capacitación	Conocer nivel de conocimientos en periodismo digital	Trabajar desde sus metodologías de trabajo						
M	Definir Metodología de trabajo	Establecer campos de acción teórico prácticas	Consensuar en temas de interés y horarios						
M	Definir pensum de estudios	Satisfacer necesidades de conocimiento de los actores, gestores y comunicadores	Mantener una estrecha participación						
J	Determinar actividades teórico y prácticas	Conocer teorías nuevas y fusionar con la experiencia y conocimientos	Responder a las aspiraciones de asistentes						
V	Establecer bases para un ejercicio práctico	Ir de la teoría a la práctica	Motivar a los participantes						
V	<b>CLAUSURA</b> Evaluar el plan de socialización	Conocer el nivel de interés	Comprometerse a cumplir con sus expectativas						

### 6.6.3 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA PERIDOISTAS Y GESTORES CULTURALES

PLAN DE CAPACITACIÓN				CONTENIDOS				PLATAFORMAS DIGITALES	
Día	Tema	Objetivo	Estrategia	Teóricos	Prácticos	Trabajo en grupo	Taller	Facebook	Páginas Web
L	Periodismo Cultural en Cuenca	Visión de la información cultural en la ciudad	Test						
M	Plataformas digitales en información cultural	Manejo y monitoreo de plataformas	Revisión de contenido						
M	Introducción a la hipermedialidad	Tendencias de narrativas hipermediales							
J	Géneros periodísticos para medios digitales	Redacción de información	Aplicar géneros periodísticos						
V	Ejercicios multimedia y transmédias	Difusión de información en la red							
S	Análisis de Contenido	Percibir mundo informativo la red	Revisión de páginas y cuentas						
D									
L	La naciente Industria Cultural en Cuenca	Que se conocen de la política y acción cultural en la ciudad	Recoger percepciones						
M	Definición de grupos para trabajo práctico de cobertura	Motivar trabajo en equipo	Conformar equipos por afinidad Despertar curiosidad por actividades que se desarrollan						
M	Trabajo práctico de cobertura	Acercarse al medio cultural							
J	Trabajo práctico de edición, redacción de discurso hipermedial y colgado en redes	Elaborar el discurso	Adentrar en lo hipermedia						
V	<b>CLAUSURA</b>	Compartir trabajos		Intercambio de trabajos y Evaluación					

## ANEXOS

### ENTREVISTA PARA DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES Y ACTORES ARTÍSTICOS DE LA CIUDAD.

**Magíster**

**Jaime Garrido**

**Ciudad**

Señor Magíster Jaime Garrido, docente de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay, ante todo reciba un cordial saludo de Brígida Ximena San Martín García, maestrante de la Universidad Técnica de Ambato. La presente es para solicitarle a Usted una entrevista que permita aportar en mi proceso de investigación sobre el impulso a la acción y producción artística de la ciudad, como también los procesos de difusión de estos productos a través de las plataformas digitales y medios convencionales.

Por la favorable acogida que tenga a la presente le extiendo mis agradecimientos.

¿Cuál es la orientación académica que en materia de emprendimiento y gestión dentro de las artes se imparten a los estudiantes?

¿Desde la academia se puede formar a los artistas para entrar en un proceso de producción de con miras a iniciar un camino hacia la industria cultural?

¿Tal vez la Carrera de Arte Teatral tiene un indicador económico del movimiento cultural en Cuenca, esto es cuanto se invierte desde la iniciativa pública y privada?

¿La Subsecretaría e Industria Cultural creada por el gobierno años atrás, posibilita a los artistas entrar en esa corriente?

¿Cuál es el factor más crítico dentro de la producción del arte: los auspicios, el consumo del arte y el valor que deben pagar los públicos por ello; el mecenazgo; o la carencia de mercados?

¿El mercado del arte está dentro del enfoque de formación académica?

¿Cuál es el punto más crítico dentro del proceso de creación del arte y de producción cultural (definición de tema, crear nuevas corrientes, conseguir materiales, despertar inquietud e interés en el público, etc.)?

¿Cómo se trabaja con instituciones de cultura para que el apoyo no sea solo desde el mecenazgo sino el arte genere recursos?

¿La industria cultural en Cuenca se escapa de ser una utopía?

**Atentamente**

**Brígida San Martín maestrante de la UTA**

## **2 Planteamiento de la Entrevista**

Savin – Badem y Major 2013, sostienen que la entrevista cualitativa es más íntima y flexible. Las posibilidades de plantear preguntas abiertas permiten al entrevistado desenvolverse en las respuestas, intercambiar información, ser más explicativos en datos y procesos lo que abre un mayor abanico de posibilidades para la interpretación.

En este proceso de estudio aplicamos la entrevista cualitativa; la complejidad del mismo, por las aplicaciones que tienen hoy en día las plataformas digitales como canales para emitir discursos informativos y la posibilidad de encontrarse con receptores, prosumidores, emisores que tienen al mensaje hipermedial e interactivo como forma de relacionarse con la información mediática, orientan a mantener un diálogo abierto con los procesadores de estos discursos institucionales y organizacionales.

Dentro de la investigación en proceso, se determina la aplicación de la entrevista semiestructurada; esto es, con una guía de preguntas y la libertad de introducir inquietudes adicionales para precisar datos, ya sea cifras o pasos concretos y obtener mayor información. (Investigación, 2014)

Para la aplicación de la entrevista se tomó en cuenta las categorías y subcategorías establecidas en el estudio y monitoreo de las plataformas digitales: esto es a) Información con: Boletín informativo, Biografía, Entrevista, Información: b) Información Gráfica: Fotografía, Video, Líneas de Tiempo, Mixto, esto es proceso de información a base de fotografías y videos en una misma publicación, c) Interactividad: Comentario, Uso de Hipervínculos, Likes y Compartir.

La entrevista se desarrolla con community, periodistas, asistentes de comunicación, jefes de relaciones públicas, que están dentro de los departamentos de DIRCOM; así mismo a directores de centros culturales y colectivos que, al no contar con departamentos o servidores profesionales de la comunicación, se encargan de procesar la información.

## **Entrevista**

Ante todo, reciba un cordial saludo de Brígida Ximena San Martín García, maestrante de la Universidad Técnica de Ambato. La presente es para solicitarle a Usted, una entrevista que permita aportar en mi proceso de investigación sobre Industrias Culturales en Cuenca y los discursos hipermediales difundidos a través de las plataformas digitales.

Por la favorable acogida que tenga a la presente le extiendo mis agradecimientos.

## **Cuestionario**

Entrevista para los responsables de comunicación, Community Manager, para conocer cuál es el proceso en la elaboración de los mensajes escritos y de imágenes; como también el proceso que siguen para publicarlos a través de las plataformas digitales

¿Cuáles son las plataformas digitales por las cuales emiten la información?

¿Desde cuándo la institución aplica el ingresar a las plataformas digitales para la difusión de la información?

¿Por qué entrar a las redes?

¿Los medios convencionales, impresos, de radiodifusión, televisión, agencias de prensa, atienden como se debe las necesidades informativas de la institución?

¿Qué tipo de información escrita publican las plataformas digitales en materia de comunicación:

noticias, ¿cuántas y con qué periodicidad?

eventos, ¿cuántos y con qué periodicidad?

entrevistas, ¿cuántos y con qué periodicidad?

Biografías, ¿cuántas y con qué periodicidad?

¿Utilizan un lenguaje periodístico para las publicaciones, o un lenguaje informativo convencional, promocional?

## **Información iconográfica**

¿Cuál es el tratamiento que hacen a la información gráfica y audiovisual?

¿Cuál es proceso que hacen a la fotografía para la publicación?

- ¿El video es menos usado que la fotografía, por qué?
- ¿Las líneas de tiempo no forman parte de las publicaciones inonográficas por qué?
- ¿Video y fotografía junas si tienen, cómo hacen la producción de estas publicaciones?
- ¿La información gráfica llama más la atención a los usuarios?

### **Reticularidad, poder de respuesta de los públicos**

- ¿Cuán importante es para ustedes los comentarios que hacen a sus publicaciones?
- ¿Qué nivel de credibilidad representa para la institución el comentario de los seguidores en la página de Facebook?
- ¿Los hipervínculos que usan se relacionan con hashtag de cuentas de twitter, qué posibilidad de respuesta les ofrece?
- ¿Con qué frecuencia es usado el hipertexto en las publicaciones?
- ¿Los enlaces que ofrecen a veces y muy pocas con las páginas de impresos, por qué?
- ¿Los *like* son los más numerosos, qué posibilidad de respuesta efectiva y masiva representa para ustedes esta interacción con el público?
- ¿La reproducción de los videos es indispensable dentro de su política de comunicación?
- ¿Cuál es el proceso estadístico que hacen a los like, comentarios y compartimientos que hacen los públicos a las publicaciones de su institución?
- ¿Qué otros compartan las publicaciones emitidas por ustedes, es una forma de expandir la información a otros públicos? ¿Por qué?
- ¿Esta posibilidad de respuesta de los públicos les da mayores niveles de retroalimentación de la información?

### **Resultados**

- ¿Qué ha permitido la emisión de la información a través de las plataformas digitales?
- ¿La difusión de la información es más confiable, es decir incrementa su grado de credibilidad?
- ¿Los públicos contemporáneos se identifican con estos canales y permite mayor interactividad?
- ¿Son canales más democráticos y donde se puede hablar con mayor nivel de crítica y conocimientos sobre las corrientes artísticas?

### **Modelo de Matriz para el monitoreo de plataformas digitales.**

En relación con los objetivos y la metodología de la investigación propuesta y después de observar las categorías de motivo de análisis, se establece una matriz que permita tres ámbitos de exploración: primero, la información; para determinar los géneros informativos que se aplican desde la gestión de la información cultural; segundo, la información gráfica, en respuesta a la importancia de la comunicación icónica de gran demanda en las plataformas digitales; y tercero la conectividad e interactividad, que es la corazón de la investigación.

En la primera categoría, de la información, se determinan cinco subcategorías de análisis:

- a) La Página de INICIO ya sea en blogs y páginas web; ella es la ventana que permite vincularse con otras ventanas de información.
- b) Boletín noticioso, permitirá conocer la información publicada en la red sigue estructuras informativas de boletines, publicados en soportes digitales.
- c) Entrevista, es un género periodístico muy utilizado en el proceso de elaboración de la información y proyección de imagen.
- d) Invitación, Se utiliza como estructura de mensaje publicitario y que contiene datos informativos.
- e) Biografía, en el caso de personajes o instituciones es uno de los géneros informativos vigentes.

En la segunda categoría, Información gráfica, se toma en cuenta cuatro formas de emisión:

- a) Fotografías, imágenes de personajes, eventos o hechos. Aquí se incluye en parte y si lo hay, memes.
- b) Video, propuestas que se publican desde la captación de una cámara móvil, producciones profesionales o videos bajados de redes o canales digitales.
- c) Línea de tiempo, usado especialmente en materia de información.
- d) Mixto, propuestas de video, audio, fotografía, líneas de tiempo en una misma publicación.

En la tercera categoría, de conectividad e interactividad se determinan cuatro subcategorías que definen la interactividad:

- a) Comentario, como recurso de mayor atención por la posibilidad del usuario de producir y consumir información para reaccionar ante ella.
- b) Hipervínculo, de qué manera la información colgada en la red da la posibilidad de conectarse con otras plataformas, blog o páginas web.
- c) Like, con sus diferentes subcategorías son expresiones icónicas sin palabras, que determinan el nivel de acción y reacción de los públicos.
- d) Compartir, categoría que define el interés del público y la información.

La matriz incluye el URL de las instituciones, como también se aplicará a todos los determinados dentro de la muestra de investigación.

ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA: PÁGINA WEB																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA					INTERAC TIVIDAD			
Marca	Producto	Fe cha	INICIO/N OTICIAS	BOLE TÍN NOTI CIOSO	ENTRE VISTA	INVIT ACIÓN	BIOG RAFIA	FO TO	VID EO	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	COM ENTA	HIPERVIN CULO	LI KE	COMP ARTIR	
ORQU ESTA SINFO NICA	INFORM CIÓN	ma y-01	x	x	x	x	x									
<a href="http://sinfonicacuenca.gob.ec/">http://sinfonicacuenca.gob.ec/</a>		ma y-02	1,inc. 1 not	boletine s		<b>invitaci ón, en inicio</b>	biografí a, en oticias	1 not / 1 inic	x	x	x	elimin ado opción	Youtube	x	x	
		ma y-03														
		ma y-04														
		ma y-05														
		ma y-06														

			ma y- 07	1 inc, 1 not	bol noticios o				1	0	0	0	opción elimin ada	Youtbe	x	x
			ma y- 08	1 inc, 1 not				biografí a	1	0	0	0	opción elimin ada		x	x
			ma y- 09													
			ma y- 10													
			ma y- 11													
			ma y- 12													
			ma y- 13						1	0	0	0	opción elimin ada		x	x
			ma y- 14	1 inc, 1 not	bol noticios o											
			ma y- 15	1inc, 1 not				biografí a	1	0	0	0	opción elimin ada		x	x
			ma y- 16													
			ma y- 17													
			ma y- 18													
			ma y- 19													
			ma y- 20													

			ma y- 21	1 inc, 1 not	bol noticioc o			biografí a	1	x	x	x	opción elimin ada		x	x
			ma y- 22													
			ma y- 23													
			ma y- 25													
			ma y- 26													
			ma y- 27													
			ma y- 28	1inc, 1 not			<b>invitaci ón</b>		afic he	x	x	x	opcion elimin ada		x	x
			ma y- 29													
			ma y- 30													
			ma y- 31													
				14	8		<b>2</b>	4	6 F. 1 A							
<b>OBSERVACIONES</b>			<b>OBSERVACIONES:</b> De la págna web se tomó enc uenta la página incio que mantiene enlaces conalgunas orquestas del mundo, los enlaces con RSS, Facebook, están bloquedas, mientras el Yoytube es un hipervinculo al cual se accede a los videos de los conciertos que brinda la Sinfónica. Lo boletines informativos circulan cada semana con los conciertos, no hay más temas. La información serelaciona con el repertorio, no solo en detalle de títulos sino en autores, biografías, director, solistas.													

ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA: FAN PAGE DE FACEBOOK															
CIUDAD: CUENCA															
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN															
PERÍODO: MAYO 2018															
Marca	Producto	Fecha	INICIO	BOLETÍN NOTICIOSO	ENTREVISTA	INFORMACION		INFORMACIÓN GRÁFICA				COMENTA	INTERACTIVIDAD HIPERVINCULO	LIKE	COMPARTIR
						INVITACIÓN	BIOGRAFIA	FOTO	VIDEO	LINEA DE TIEMPO	MIXTO				
ORQUESTA SINFÓNICA	INFORMACIÓN	may-01	Día del trabajo	x	x	1	x	2	x	x	x	x	hashtag	18,00	x
		may-02	invitación	1 informativo	x		1	x	x	x	x	x	nohay	16,00	7,00
		may-03	3 informaciones	1 informativo	x	2	x	4	x	x	x	x	no hay	33,00	2,00
		may-04	información		x	2	x	afiche	1	1	x	9	4	112,00	11,00
		may-05													
		may-06													
		may-07	información	boletín	x	1	x	afiche	x	x	x	x	x	15,00	x
		may-08	4 inf			3	1	2f 2 afiches	x	x	x				
		may-09										4	2	36,00	4,00
		may-10	información	x	x	1	x	foto 4	1	x	x		2	56,00	8,00
		may-11	información desde el		x	x	x	11 fotos	1 tiem	x	x	1	4	81,00	10,00

				concierto						po real							
			may -12														
			may -13														
			may -14	Información	x	x	<b>2 la misma</b>	x	afiche	x	x	x	1	1	29,00	1,00	
			may -15														
			may -16	información			<b>la del dia anterior</b>	x	afiche	x	x		1	2	11,00	x	
			may -17	información	x	x	<b>1</b>		x	1	x	x	3	3	38,00	3,00	
			may -18	información	x	x	<b>concierto</b>	x	3	x	x	x	17	4	48,00	17,00	
			may -19	x	x	x		x	x	1	x	x	x	2	17,00	3,00	
			may -20														
			may -21														
			may -22	información	x	x	<b>x</b>	x	afiche	x	x	x	3	1	21,00	10,00	
			may -23	información breve	x	x	<b>x</b>	x	afiche	x	x	x	x	x	13,00	3,00	
			may -25														
			may -26														
			may -27														
			may -28	información	1	x	<b>x</b>	x	afiche	x	x	x	x	x	5,00	30,00	
			may -29														
			may -30	información	1	x	<b>x</b>	x	afiche	x	x	x	x		3,00	22,00	

			may -31	informa ción	datos conciert o	x	<b>x</b>		6 foto s	x	1	x	2	3	56, 00	4,00
			TO TA L	21	6		<b>13</b>	2	32 F, 10 a	5	2	TOT AL 49	41	28	608 ,00	135,00
<i>OBSERVACIONES</i>			<i>OBSERVACIONES: la página del Facebook de la Orquesta Sinfónica se dinamiza con la publicación de la invitación para los conciertos, el repertorio. Las imágenes que allí se publican son el afiche, fotos de los invitados, videos del trabajo de la orquesta en ensayos. Toda la información noticiosa se centra en los conciertos de cada semana. El mismo boletín de la página web va a la red socia.</i>													

BIENAL DE CUENCA: PÁGINA WEB														
CIUDAD: CUENCA														
INVESTRIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN														
PERÍODO: MAYO 2018														
Marca	Producto	Fecha	BOLETÍN NOTICIOSO	ENTREVISTA	INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA		LINEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTA	INTERACTIVIDAD		COMPARTIR
					INVITACIÓN	BIOGRAFIA	FOOTO	VIDEO				HIPERVINCULO	LIKE	
BIENAL DE CUENCA	INFORMACIÓN PERIODÍSTICA	may-01 a may 30 no se publican informaciones en la pestaña prensa de la web de la Bienal.												
		abril de 2018												
		abril 25 de 2018	Nota de Prensa de Diario El Telégrafo									Enlace con página eb de El Telégrafo		
		20 abril de 2018	Nota de Prensa de Diario El Tiempo									Enlace con página web de El Tiempo		

			Cuatro temática s												
<b>POT ADA WEB</b>	Título de la Bienal: Estructuras Vivientes. El arte como experiencia plural. 23 de noviembre 2018 al 3 de febrero 2019	Estructuras Vivientes: Sustentación teórica y filosófica o del concepto de la bienal, alimentada por una fotografía, sin hipertexto, ni elementos multimedia	Artistas de la XIV Bienal: Collage de los participantes de la bienal y nómina, sin enlaces a otras páginas o plataformas	Programa Educativo: tiene dos temáticas, primero, "Consejo de Padres y Profesores"; segundo, Curso de Formación para Mediadores. En este segundo hay descargas para inscripciones	<b>Curador General : Biografía de Jesús Fuenmayor</b>	Curador Pedagógico. Corta Biografía de Fpelix Suazo									
	Ventana de actividades de la Bienal	<b>10 de mayo Información sobre a muestra de Bruno Roy.</b>													
		Boletín informativo	1 foto, sin video	Mira También, menú de informaciones publicadas por la											

				Bienal en los últimos meses										
		Mayo 16	Boletín de Prensa y un afiche	al costado derecho celda con informaciones publicadas										
	Curso de Formación para Mediadores con dos ventanas	Dos Ventanas												
		De Presentación	Boletín informativo sobre llamado a cursos	Formularios para inscripción e instructivo										
		La de mayor información	Boletín informativo sobre llamado a cursos y seis enlaces.	CURSO DE FORMACIÓN PARA MEDIADORES Accesibilidad web para grupos de atención prioritaria en construcción Con "Consejo de Padres										

				y Profesores”, la Bienal de Cuenca da inicio al proyecto pedagógico de la XIV edición ·Descarga Material con profesores ·Residencia Conexiones ·Curso de Formación de Mediadores ·Gloria Jové Workshop											
	Accesibilidad a la Web	información sobre el derecho al acceso universal a la información de la plataforma digital													

	AGENDA	Anuncio de las actividades a desarrollarse, enlace con celda de información que está en las celdas anteriores.																
		may-13																
		may-14																
		may-15																
		may-16																
		may-17																
		may-18																
		may-19																
		may-20																
		may-21																
		may-22																
		may-23																
		may-25																
		may-26																
		may-27																
		may-28																
		may-29																
		may-30																
		may-31																
<i>OBSERVACIONES</i>																		

PAGINA WEB Y FACEBOOK DE EL PROHIBIDO																	
CIUDAD: CUENCA																	
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																	
PERÍODO: MAYO 2018																	
						INFORMACION			INFORMACION GRAFICA			INTERACCIÓN					
Marc a	Product o	Fecha	INICIO	BOLETÍN O INFORMACIÓN	ENTREVISTA	INVITACIÓN	BIOGRAFÍA	FOTO	VIDEO	LÍNEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTARIO	HIPERVINCULO	LIKE	COMPARTIR		
EL PROHIBIDO CENTRO CULTURAL	INFORMACIÓN EN LA PÁGINA WORD PRESS	última actualización ; 2016	Es un lugar dedicado al apoyo y difusión de todas las manifestaciones culturales alternativas en sus diferentes géneros de expresión: música, teatro,	Noticias no tiene	Entrevistas concedidas a medios de televisión nacional, en video	Tienda de accesorios con una foto. Dirección, horario de atención, teléfono, costo de ingreso, correo electrónico	Breve Historia	galería de fotografías con la muestra de Moscoso del 2010	3	x	x	20 comentarios, el último el 24 de junio de 2016	Con la página de Facebook de Eduardo Moscoso y El Prohibido		x		

			pintura, escultura, video arte, etc.												
		may-01	actualización foto de portada	x	x	x	x	1	x	x	x	x	uno con Prohibido	68,00	uno
		may-02	compartió foto				x	1				1	dos Prohibido twitter	3,00	x
		may-03	compartió foto					1				1		18,00	x
		may-04													
		may-05	comparte foto					2						15,00	1,00
		may-06												60,00	x
		may-07	Anuncia evento	información de evento				Afiche							
		may-08	comparte foto					1					tres	13,00	x
		may-09	Anuncia evento y comparte tres fotografías	informa pequeño del evento		invita a la vez		3 fotos y un afiche					1	43,00	1,00
		may-10	comparte enlace ruso					3					1	2,00	x
		may-11													

			may-12	Anuncia Obra de teatro para el 26 de mayo y proyección de documental para el 17 de mayo; y comparte tres fotografías	información de los eventos				4	1				4	159,00	uno
			may-13	Anuncia evento para 14 de mayo, evento de música						1				artista	12,00	
			may-14	Anuncio taller de cocina mexicana para el 26 de mayo	información				1					2 cocina	1,00	uno
			may-15	Promoción de camisetas	publicidad				1					3 grupo de musica	4,00	
			may-16													
			may-17	promoción	publicidad				1					3 tiendas	1,00	

			may-18	tres publicaciones: dos con información del desfile por el Día de los Museos, y una el lanzamiento del documental	informaciones									2 fotos y un afiche					6 enlaces, grupos de roc, día de los museos, colectivos de artes	1,00	48,00
			may-19	Compare foto e información sobre obra de teatro	Información de obra a presentarse en la noche									1 foto 1 afiche						96,00	uno
			may-20	Desfile día de museos										15	2				3, museos, día de museos	25,200	17,00
			may-21	Anuncia evento teatro de las cloacas por dos veces y comparte fotografía	Información de obras									2 afiches dos fotos						23,00	tres
			may-22	Compare foto										1					3	24,00	
			may-23																		

			may-25													
			may-26	Anuncia dos eventos, Teatro, curso de cocina y comparte publicación	información				2 fotos 1 afiche	1						
			may-27										3	15,00	7,00	
			may-28	Anuncio taller de cocina mexicana y comparte foto	información				1 foto y 1 afiche				4	8,00		
			may-29													
			may-30													
			may-31	Comparte foto					1 foto y un audio con 590 reproducciones			1		12,00		
			TOTAL	24	11		<b>13</b>		27 F. 7 afiches	5		TOTAL 39	1	3	83,00	81,00
<b>OBSERVACIONES</b>			<i>Compartir imágenes, eventos organizados por el espacio cultura, marcan el movimiento de esta cuenta. Hay días en los que la actualización no es continua.</i>													



ESPACIO CULTURAL REPÚBLICA SUR																
CIUDAD: CUENCA																
INVERIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA					INTERACTIVIDAD			
Marc a	Produc to	Fe cha	INI CIO	BOLE TÍN O INFOR MACI ÓN	ENTR EVIS TA	INVI TACI ÓN	BIO GRA FIA	FOTO	VIDE O	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	CO ME NTA	HIPERV INCUL O	LI KE	COM PART IR	
ORQ UES TA SIN FONI CA	INFOR MCIÓ N	m ay - 01	Anu ncia miér cole s de chic as	Publici dad				1						1,0 0	2,00	
		m ay - 02	Anu ncia miér cole s de chic as y arrie ndos de espa cios del	Informa ción publicit aria				6				8 come ntari os 2 respu estas	4	67, 00	10,00	

				centro												
			may - 03	Anuncios	información publicitarias sobre el centro, anuncio de comidas				6 fotos y un afiche				8		196,00	5,00
			may - 04	Anuncios	Noche de karaoke				1foto 1 afiche				2		3,00	2,00
			may - 05													
			may - 06	Anuncios	Ciclo de cine de 10 años de Marvel, y concierto de salsa para el sábado				2 afiches				2		24,00	
			may - 07	Tres anuncios	Festival de Tacos, muestra				3 afiches				3		5,00	

					de cine, progra ma conme morativ o												
			may - 08	Dos anu ncio s y un vide o cmp atid o	Informa ción de muestra de cine y promoci ones por miércoles de chicas				2 afiches	1 283 con visuali zacion es						4,0 0	2,00
			may - 09	Anu ncio	miércoles de chicas				1								
			may - 10	Tres anu ncio s	Cuerpos Element ales Danza, Concier to de Danza, Tributo a Soda Estéreo	Inform ación en enlace s			2 afiches 1 foto							29, 00	
			may - 11	Publ icid ad	dos mensaje s para conciert o de				2 afiches								

				salsa cubana												
			may - 12	anuncio programas	tres invitaciones		3		1 foto, 1 afiche	1 video 826 reproducciones					12,00	4,00
			may - 13	anuncio programas para mamá	Lanzamiento de La Gecta, información				2 afiches 1 foto			3	Enlace con Issuu y tres actores más		15,00	7,00
			may - 14	anuncios	tacos y muestra de cine				2 afiches						2,00	
			may - 15	anuncios	tacos y muestra de cine				2 afiches						1,00	
			may - 16	Anuncios: Clausura Festival de Fotografía y	Información de los dos eventos, datos informativos				1 afiche 1 foto						67,00	

				Concierto con Original Monks											
			may - 17	Un anuncio	Publicidad tienda shor				1 foto			6	3	5,00	1,00
			may - 18	Anuncio evento	Clausura Festival Fotografía				1	1 con 194 reproducciones			3 festiva, y dos más	2,00	
			may - 19												
			may - 20	Anuncio evento musical	Tributo a Nirvana				1			3		23,00	
			may - 21	Anuncio eventos	Programación a desarrollar con dos eventos de				4 afiches publicitarios			Concierto música de contras come	3	52,00	

					música, ensambl e de guitarra s para el 24 y Música de fiesta para 26 y carteler a de cine								ntari os			
			may - 22	se anu ncia lo mis mo que el día ante rior									2	2	13, 00	
			may - 23	Publ icid ad	Final de la Champi ons Ligue				1 afiche publici tario						63, 00	1,00
			may - 24	Publ icid ad de tien da				2 afiches , 2 fotos					Ensa mble y publi cidad tiend		8,0 0	5,00

				Publicidad concierto ensamble de guitarras, dos; Nota prensa de la Gaceta Cultural								a un comentario. Gaceta tiene un megista			
			may - 25	4 Anuncios	Uno para Monkey, tres para tributo Nirvana				2 afiches, 2 fotos			1	2	12,00	1,00
			may - 26												
			may	Anuncio nuevo	Tributo Punk				1 afiche, 3 fotos	1 con 320 reprod		1	3	25,00	2,00

			- 27	vo even to y lo que fue ensa mbl e de guit arra s y conc ierto de mús ica bail able					uccion es						
			m ay - 28	Cuat ro even tos	Cine, Entrevis ta a Leo Brower, Nota de prensa de La Gaceta, Anunci a Página exclusiv a de La Gaceta	1	Entrev ista Leo Brouw er		1 afiche, 1 foto, un logo	1 video con 1164 reprod uccion es				Hipervín culo con La Gaceta, en dos ocasiones	7,0 0
			m ay	dos anu	muestra de cine				2 afiches , 56				4	7,0 0	

			- 29	ncio s					fotos en dos álbum es de progra macio nes anterio res						
			m ay - 30	tres anu ncio s	Miércoles de chicas, apertura sala karaok  Concierto para ocho de junio				4 fotos y un afiche			9		89,00	12,00
			m ay - 31	Publ icid ad TO TA L 45	cocteles y comida del mismo centro 22 Inf. 19 Publ	1	3	0	2 afiches TOTA S 87 FO. 37 AF	5		1--- 34	36 HIPERVÍ NCULO S	TO TA L 77 8	6 TOTA L 168
<b>OBSERVACIONES</b>			<i>El República sur es un café restaurante que al no tener permiso para centro cultural, y adopta una programación de eventos culturales, cuya información los difunde a través de su página de Facebook y su actualización es diaria.</i>												



<b>CRITICO Y ESCRITOR JORGE DAVILA</b>																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA					INTERAC TIVIDAD			
Mar ca	Producto	Fecha	INICIO	BOLETÍN O INFORMACIÓN	ENTREVISTA	INVITACIÓN	BIOGRAFIA	FOTO	VIDEO	LINEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTA	HIPERVI NCULO	LI KE	COMP ARTIR	
JOR GE DA VILA	INFORM CIÓN	may-01	Document o con retratos de seis pintores impresionistas y sus firmas					1				2	1	33,00	7,00	
		may-02	Comparte publicación de teatro Malayerba y fotografía de un trabajo con un equipo de Guayaquil					3				3		17,00	2,00	
		may-03	Imagen etiquetada al escritor	Participación en encuentro literario				14				2		63,00		
		may-04														
		may-05														

			may-06	dos Enlaces con Diario El Mercurio sobre su artículo, Cuántas novelas has leído, parte 14 y 16, y comparte anuncio de taller								1	2	13,00	3,00
			may-07	Remembr a su obra El Barco Ebrio, y la obra de teatro en Nueva York								1	11	85,00	8,00
			may-08	Comparte fotos de Fabiano Cueva	Proyecto Prohibido fijar carteles con poetas entrañables							10	28	245,00	5,00
			may-09												
			may-10	comparte publicación sobre libro de César Dávila Andrade	Obra de la Autora Aleyda Quevedo								1	2,00	
			may-11												

			may-12	Publicación	Poema "Canción materna", para las madres								20 todos con hermoso		118,00	11,00
			may-13	Dos Publicaciones	Poema "Carta a la madre" de César Dávila; y ¿Cuántas Novelas has leído? De Diario El Mercurio								26	1	129,00	15,00
			may-14													
			may-15	Comparte Publicación	Libro gratos de César Dávila				Portada del libro					1	16,00	2,00
			may-16													
			may-17													
			may-18													
			may-19	Comparte dos publicaciones: Proyecto de Fabiano Cueva y Ensamble de guitarras					1 afiche				1	4 enlaces uno con YouTube	66,00	3,00
			may-20													

			may-21	Publicación	¿Cuántos libros has leído? Parte 18 de Diario El Mercurio								1 el mercurio	24,00	11,00		
			may-22														
			may-24	Publicación	Homenaje a los derechos humanos, video de hace años atrás			1			5		1, Youtube	58,00	18,00		
			may-25														
			may-26														
			may-27	Publicación	¿Cuántos libros has leído? Parte 19 de Diario El Mercurio						1		1	21,00	1,00		
			may-28														
			may-29	Comparte	Publicación de Carlos de la Fragua.								2, de blog	2,00			
			may-30														
			may-31														
			TOTAL	14 PUBLICACIONES	13			1		29 F. 4 AF	1		TOTAL 34	100	15	852,00	86,00

<i>OBSERVACIONES</i>	<i>OBSERVACIONES: Es una página dinámica, su muro es un espacio para publicar algunas de sus creaciones y es una de las página con mucha respuesta.</i>
----------------------	---



CRÍTICO Y ESCRITOR CRISTOBAL ZAPATA																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACION GRAFICA					INTERACTIVIDAD			
Marca	Producto	Fecha	INICIO	BOLETÍN NOTICIOSO	ENTREVISTA	INVITACIÓN	BIOGRAFIA	FOTO	VIDEO	LINEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTA	HIPERVINCULO	LIKE	COMPARTIR	
ORQUESTA SINFONICA	INFORMACION	may-01														
		may-02														
		may-03	Publicación	Trabajo con artista Bruno Roy				1						50,00		
		may-04	Publicación etiqueta desde la Bienal	Información exposición Le flaneur, con la Bienal		invitación			1 comn 133 reproducciones				1	6,00	3,00	
		may-05														
		may-06	Comparte	Muestra de		Invitación						4		46,00		

					fotografía de Bruno Roy												
			may-07														
			may-08														
			may-09	Comparte	Publicación de la Bienal sobre la muestra de fotografía de Bruno Roy				1	1, con 639 reproducciones				1	14,00	5,00	
			may-10	dos publicaciones	Muestra de Bruno Roy			<b>invitación</b>	1 foto, 1 afiche				1		56,00		
			may-11	Publicación	Apertura de la muestra de Roy				14				1		41,00	3,00	
			may-12														
			may-13														
			may-14	Publicación	Información sobre conferencia de				1 afiche					1	12,00	4,00	

					artista mexicana														
			may-15																
			may-16																
			may-17	Publicación	Lo que fue la conferencia de la artista mexicana				1						1			38,00	
			may-18																
			may-19																
			may-20																
			may-21																
			may-22																
			may-23	Publicación	Crítica a la obra de Pablo Corral Vega, un libro, en Quito				1						enlace con página del eventoevento			32,00	
			may-25																

			may -26														
			may -27														
			may -28														
			may -29														
			may -30														
			may -31														
			TO TA L	9	6	3			19 f. 2 afic hes	2		TOT AL 23	6	5	295 ,00	15,00	
<i>OBSERVACIONES</i>			<i>OBSERVACIONES: Su trabajo como director de la Bienal le lleva a compartir algunas acciones de la institución de dirige.</i>														

<b>FESTIVAL ESCENARIOS DEL MUNDO PAGINA WEB. JUAN ANDRADE POLO, DIRECTOR, CUENTA DE FACEBOOK</b>																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACIÓN		INFORMACIÓN GRÁFICA					INTERAC TIVIDAD			
Marca	Producto		Fecha	INICIO	BOLETÍN O INFORMACIÓN	ENTREVISTA	INVITACIÓN	BIOGRAFÍA	FO TO	VI DE O	LIN EA DE TIEM P O	MI XT O	COM ENTA	HIPERVI NCULO	LI KE	COMP ARTIR
			<b>PAGINA WEB D</b>	Página no actualizada desde 2017	Información de lo que fue el festival 2017					1						
			<b>CUENTA DE FACEBOOK</b>													
ESCENARIOS DEL MUNDO	INFORMACIÓN		abr-18	Publicación	Grupo mexicano				1						27,00	
			abr-13	Publicación	Cuarta pared de España				1				1	Youtube de las república	28,00	2,00
			abr-14	Publicación	Gestión para edición 2018				1				2	3	68,00	1,00

			abr-16	Publicación	Electra Grupo de teatro para la edición 2018				1					1 con festival de Madrid	40,00	9,00
			may-03	Comparte Información	Función de Almas Marchitas : La Casa de Bernarda Alba. Función en la Universidad del Azuay				1				1		19,00	
			may-06													
			may-07													
			may-08													
			may-09	Publicación	obra				1						2,00	
			may-10													
			may-11	Comparte Información	Obra de teatro "El amante"				1						1,00	
			may-12													
			may-13													
			may-14	Publicación	Obra de teatro que vendrá a Cuenca. "Nada que Perder",				1				4		18,00	4,00



			may-24	Publicación	Nada que perder, obra de España para septiembre en Cuenca				1				1		24,00	4,00
			may-26	Publicación				Teatro de Chapit o, para festival de septiembre	1						10,00	2,00
			may-27	Publicación	Consulta a usuarios sobre lo que en música desea ver con algunas opciones de artistas ecuatorianos. Cinco opciones				1				60		26,00	
			may-28													
			may-29													
			may-30													
			may-31													
			TOTAL	16	13	1	2	16	1		TOTAL	73	7		410,00	35,00

<i>OBSERVACIONES</i>	<i>OBSERVACIONES:</i>
----------------------	-----------------------

<b>CENTRO CULTURAL Y COLECTIVO LAKOMUNA. CUENTA DE FACEBOOK</b>																
CIUDAD: CUENCA																
INVERIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACION GRAFICA					INTERACTIVIDAD			
Marc a	Produc to	Fe ch a	INIC IO	BOL ETÍN NOTI CIOS O	ENTR EVIS TA	INVI TACI ÓN	BIOG RAFI A	FO TO	VIDE O	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	CO MEN TA	HIPERV INCULO	LI K E	COM PART IR	
LAK OMU NA	INFOR MCIÓN	m ay - 01	Publi cació n	Anun cio de Jambe lí Ritual fest,, infor mació n de grupo s y activi dades		<b>invita ción</b>			1				2	5, 00		

			m ay - 02	Publi cació n	Infor mació n sobre Conci erto Fiesta y Poesía , el 10 de mayo				1 afic he					enlace con la página del evento	7, 00	
			m ay - 03	Publi cació n	Anun cio progra ma de mapin g para el cuatro de mayo y un video				1 afic he	1, con 153 reprodu cciones					12 ,0 0	
			m ay - 04	4 public aciones	Sesio nes Lako muna				4	2, con 429 reprodu cciones					35 ,0 0	1,00
			m ay	Publi cació n	Public idad sobre				3						5, 00	

			- 05		Sesio nes											
			m ay - 06	Publi cació n				1				2			46 ,0 0	
			m ay - 07													
			m ay - 08													
			m ay - 09	Publi cació n	Infor mació n sobre minerí a y levant amien to del puebl o, convo catori a a plantó n. Progr			2							5, 00	

					ama de Jorna da Libert arias											
			m ay - 10													
			m ay - 11	Comp arten Publi cació n	Accio nes a favor de Río Blanc o sin minerí a				1 afic he						7, 00	6,00
			m ay - 12	Se repite public itació n												
			m ay - 13													
			m ay	Publi cació n	Trabaj ando con				71			2	1		31 ,0 0	

			- 14	gráfic ca	niños de Río Blanc o												
			m ay - 15	Publi cació n gráfic a						1. con 162 reprodu cciones						5, 00	1,00
			m ay - 16														
			m ay - 17	Anun cio	Public idad para taller de tejido de mand alas				1 afic he							8, 00	3,00
			m ay - 18	Publi cació n	Infom ació n sobre el taller de				1 afic he					Página de anuncio del taller		12 ,0 0	2,00

					mand alas													
			m ay - 19	dos Anun cio	Conci erto para el 22 de mayo				1 afic he								Página de anuncio de concierto	4, 00
			m ay - 20															
			m ay - 21	Dos Publi cacio nes	Visita r la Chacr a editori al, en la Feria del Libro de la UNA E, Muest ra de danza del 31 de mayo				1 afic he, 6 foto grafí as								3, una con página de la cita de danza	5, 00

			may - 22	Seis Publicaciones	cinco videos y un anuncio para charla				1 afiche, 6 fotografías	5 videos, 1) con 185 reproducciones, 2) 198, 3) 97, 4) 144, 5) 233			3		37,00	
			may - 23	Publicación	muestra de Editorial la Chacra en la Feria del Libro de la UNA E				2						12,00	1,00
			may - 24	tres publicaciones	Festival de Música Contra minería, 16 de				1 afiche, 35 fotografías				1		80,00	12,00

					mayo. Taller de mand alas. Pintad o de Mural es												
			m ay - 26														
			m ay - 27	Dos Publi cacio nes	Progr ama de video instala ción y fanzin es; Masaj es al cuerp o				1 afic he, 4 foto s					2		6, 00	
			m ay - 28														

			may - 29	Publicación	Maping de la Alianza Francesa				8 fotos						8,00	
			may - 30													
			may - 31	Publicación	Enlace con Radio Tomebamba, Entrevista sobre concesiones mineras				1, con 5132 reproducciones						1,00	1,00
				33	32		<b>1</b>		159 f. 10 A	11	0	0	8	11	331,00	27 TOTAL 377
<i>OBSERVACIONES</i>			<i>OBSERVACIONES:</i>													


TEATRO BAROJO: PÁGINA FACEBOOK																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACION GRAFICA					INTERAC TIVIDAD			
Marca	Producto	Fec ha	INICI O	BOLE TÍN NOTIC IOSO	ENTRE VISTA	INVIT ACIÓN	BIOG RAFIA	FO TO	VIDEO	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	COM ENTA	HIPERVI NCULO	LIK E	COMP ARTIR	
ORQU ESTA SINFO NICA	INFORM CIÓN	may -01	Publica ción	Informa ción de un estreno				1				1		22,0 0	2,00	
		may -02														
		may -03														
		may -04	2 publica ciones	Estreno de Teddy King,		invitaci ón		2 afic hes					2	15,0 0		
		may -05														
		may -06														
		may -07														
		may -08														

			may -09	2 publica ciones	Publici dad obra Teddi King del grupo					2 foto s							
			may -10														
			may -11														
			may -12														
			may -13	6 publica ciones	2 anuncio s de sus videos de su obra Teddy King, 2 anuncio s de Historia s y Leyend as en el Conven to, nota compart ida de una función de teatro, Anunci o de su					4 afic he	2, co n 349 reprodu cciones cada uno			6	4	653, 00	135,00

					s 20 años											
			may -14													
			may -15	5 publicaciones	3 compartidas desde el municipio, 2 informaciones, una de Obra de Teddy King de Barijo, y un album de las acciones de abril		<b>4 invitaciones</b>		4 afiches, 1 foto	1 video, 340 reproducciones		3		58,00	5,00	
			may -16	1 publicación	compartida desde el municipio		<b>invitación</b>		1 afiche			2		22,00		
			may -17	1 publicación	estrenos de la obra					1 video, con 2942		1		10,00	3,00	

					Teddy King					reproducciones						
			may -18	4 publicaciones	Una de la función Cuenca leyendas e historias; segunda video Día de los Museos , Publicación compartida de El prohibido; imágenes de Cuenca en cuentos				2 fotos 1 afiche	1 video			3	4	70,00	1,00
			may -19	4 publicaciones	2 compartidos desde el municipio, historias y leyendas de la		<b>invitación</b>		2 afiches, 2 fotos					4	17,00	1,00

					iglesia de El Sagrario, 2 fotos Cuenca en Cuentos												
			may -20	3 publicaciones	fotografías de barajo				3					3		13,00	
			may -21														
			may -22											1		140,00	22,00
			may -23	3 publicaciones	2 con información de Barajo en el Atrapa sueños, 1 enlace con Reportaje de teatro Pacari	entrevista	<b>invitación</b>						38 comentarios en el video	1		140,00	22,00
			may -25	1 Publicación	Información del festival de Guitarra				1							4,00	
			may -26														

			may -27	2 Publica ciones	Informa ción, sobre la obra Las Aventur as de Mama Rosita							1	2	29,0 0	1,00
			may -28	2 Publica ciones	Una compart ida del taller de animaci ón; Obra por la celebra ción del Día de los Museos				1	1, con 225 reprodu cciones			3	23,0 0	2,00
			may -29	1 Publica ción	Lo que fue la función de la present ación del Día del Niño				1					32,0 0	3,00
			may -30												
			may -31	1 Publica ción	Fotogra fía de Fotogra fía				1				1	20,0 0	

			TO TA L	35	26	1	<b>8</b>		15F . 14 A	7	0	0 TO TA L 36	55	25	1.26 8,00	207 TOTAL 1555	
<i>OBSERVACIONES</i>			<i>OBSERVACIONES:</i>														

PÁGINA WEB DIRECCIÓN MUNICIPAL DE CULTURA															
CIUDAD: CUENCA															
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN															
PERÍODO: MAYO 2018															
					INFORMACION		INFORMACION GRAFICA				INTERACTIVIDAD				
Marca	Producto	Fecha	INICIO	BOLETÍN NOTICIOSO	ENTREVISTA	INVITACION	BIOGRAFIA	FOTO	VIDEO	LINEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTA	HIPERVINCULO	LIKE	COMPARTIR
<b>DIRECCION DE CULTURA DEL MUNICIPIO</b>	<b>INFORMACION</b>		La Dirección de Cultura está como un enlace dentro de la web del municipio												
				No tiene programación	están los nombres de museos, galerías, progra										

						macion es												
					<b>PAGIN A</b>	<b>FACE BOOK</b>												
			may- 01	3 Public acione s	Exposic ión Galería Illescas, visita de museos en Cuenca, video de ciudada no visitand o museo de arte modern o			1 afich e, 4 fotos	1 video, con 246 reprodu cciones					4		73, 00	35,00	
			m ay - 02	2 Public acione s	Informa ción sobre Hemisf erio Creativ o, Invitaci ón de homena je a las madres		invitaci ón		1 afich e, 1 invit ación					5		37, 00	21,00	

					en el mercado											
			m ay - 03	1 Publicación	Publicidad Día de la Madre				1, con 2416 reproducciones						12,00	2,00
			m ay - 04	5 Publicaciones	primera, compartida del Aeropuerto; segunda, rueda de prensa Huésped nativo, tercero, anuncio festival culturas urbanas . Taller fisioterapia, taller de ser líder				1 foto, 3 afiches	1 video, con 248 reproducciones			3		119,00	15,00

			m ay - 05	3 Public aciones	Informa ción de Centro de Integrac ión, Progra ma de Tv Cable en el Mercad o tres de noviem bre, Película dos papás en Navida d				11 fotos , 1 afich e						57, 00	5,00
			m ay - 06	2 Public aciones	Imagen del alcalde en el circuito deportiv o de las cruces; Video del ganador del circuito	Byron Piedra				1, con 1300 reprodu cciones					71, 00	15,00
			m ay	2 Public	Informa ción obra de				2 afich es			2	1 UNAE		28, 00	5,00

			- 07	aciones	teatro, felicitación a tres deportistas										
			m ay - 08	14 Publicaciones	Día de la madre, Festival de Fotografía, Huésped Nativa, Cuenca Vibe teatro, teatro, ruta de los museos con estudiantes, publicidad día de la madre, lanzamiento del disco, concierto, los niños en el museo			10 fotos	3 videos, 1 con 7814 reproducciones; 2 con mil reproducciones, 446 reproducciones			23	5	57 7,0 0	99,00

					y Led Zeppelin											
			may - 09	9 Publicaciones	teatro Dionisia, Niños desayunan en el Museo, invitación día de la madre, anuncio taller animación de lectura, elección de madre símbolo, inscripciones círculo del saber, Fotogra				6 fotos, 5 afiches	2 videos; uno con 685 reproducciones; otro con 631 reproducciones			7	4	189,00	43,00

					fías Bruno Roy Led Zeppeli n,											
			may - 10	4 Public acione s	Concier to por el día de la madre, progra ma de homena je; progra ma de cultura rock, ,				2 afich es	2 videos, uno con mil reprodu cción; otro con 527				3	60, 00	32,00
			may - 11	3 public acione s	Inaugur ación muestra de fotograf ías de Bruno Roy, Apertur a de la muestra de festival de				15					3	86, 00	7,00

					fotografía, y taller de liderazgo											
			may - 12	6 publicaciones	2 compartidos del ciclista Carapaz, 2 anuncios de talleres de capacitación artesanal, homenaje a las madres y anuncio obra de teatro				4	2				4	178,00	24,00
			may - 13	3 publicaciones	homenajes día de la madre	recorridos del alcalde			1 afiche, 5 fotos	2 con 3500 reproducciones cada uno				3	64,00	27,00
			may - 14	2 publicaciones	información obra de teatro, homenaje				1 afiche	1 video, con 200 reproducciones				2	32,00	23,00

					je a las madres											
			m ay - 15	5 public acione s	1 enlace de Diario El Tiempo , afiche de recorrid os teatrales , dos del roto fest y taller de pintura				1 afich e, 3 fotos	2 videos , 834 y 2.400 reprodu cciones			2	3	16 2,0 0	56,00
			m ay - 16	6 public acione s	informa ción sobre obra de teatro, dos sobre conciert o por el día de los museos, cultura rock, dos sobre día de la luz	informa ción			4 afich es, q7 fotos	1 video, 329 reprodu cciones				5	13 9,0 0	47,00

			may - 17	5 Publicaciones	Dos talleres, uno de jarrones y otro de fisioterapia, dos informaciones cumbre de género, Día de los Museos	información			1 afiche, 15 fotos					6	142,00	27,00
			may - 18	5 Publicaciones	Dos recorridos Museo de arte Moderno, con Niño, Huésped nativo, Día de los Museo, Cine en el barrio	información de los eventos			2 afiches, 70 fotos					4	128,00	15,00
			may - 19	5 publicaciones	Dos de las fiestas de Paccha, una del	información de eventos			1 afiche, 68 fotos			4	4	250,00	32,00	

					desfile por el día de museos, recorrido o historia su leyendas, Cultura rock											
			may - 20	1 publicación		información deportiva			6 fotos				1	29,00	5,00	
			may - 21	8 publicaciones	taller de emergencia patrimonial, anuncio programa del día del niño, programa dominical, capacitación guardianes el patrimonio, talleres de arte	información de los eventos			5 afiches, 10 fotografías			2	3	193,00	27,00	

					infantil, anuncio obra de teatro, anuncio Huésped nativo											
			may - 22	9 public aciones	Tres promoci ones de Cuenca vive el teatro, dos promoci ones festival de guitarra , talleres de arte en tela y maceta, Obra de teatro Festival de artes callejer as,	informa ción de los eventos			4 afich es, 4 fotog raffias	3 videos con 1600, 460 y 11.00 reprodu cciones			5	6	20 2,0 0	90,00

			may - 23	9 publicaciones	2 festivales, guitarra y sombrero, curso de dibujo, ceremonia ancestral, anuncio de cultura rock, tranvía, compartido fotos de la U. de Cuenca, Obra de teatro CausaK lapas,	informaciones de eventos			4 afiches, 24 fotos					3	171,00	26,00
			may - 24	3 Publicaciones	informaciones sobre encuentro de poesía, talleres pintura mural y porcelana.	información			3 afiches			2	2		86,00	7,00

			may - 25	3 Publicaciones	Huésped Nativo, festival Arte calle, promoción de Cuenca	información de dos eventos y un promoción.			2 afiches	1 video, 14.800 reproducciones			3	2	112,00	61,00
			may - 27	8 publicaciones	6 anuncios de cine y caryografía dentro de Huésped Nativo, Cultura Rock, y video de alcalde				7 afiches	1 video, 32400 reproducciones			5	4	236,00	7,00
			may - 28	4 publicaciones	Concierto Banda Guardia Ciudadana, inauguración Huésped nativo,				15 afiches, 21 fotos				1	3	100,00	35,00

					Cultura rock											
			may - 29	10 publicaciones	Poesía sin fronteras, noche de museo, festejos por el día del niño, dos actividades del Museo Remigio Crespo, taller Sinicay, Festival Artes callejeras, dos huéspedes nativos, Corpus Cristi	información y promoción de eventos			6 afiches, 9 fotos	1 video, 7800 reproducciones			6	5	297,00	92,00

			may - 30	14 publicaciones	Arte calle, visita estudiantil MMA M, implementación taller de música, 2 Huéspedes Nativo, Biblioteca Molleturo actividad infantil, Corpus Cristi, 2 de Imágenes y Formas exposición, Día del Niño, Restauración centro cultural barrial	información y promoción de eventos desde la municipalidad			4 afiches, 53 fotos				11	6	438,00	119,00
--	--	--	----------	------------------	--	---	--	--	---------------------	--	--	--	----	---	--------	--------

					blanco, los sauces, catedral vieja, activida des en CDI											
			may - 31	4 public acione s TOTAL L 139	Corpus Cristi fiesta en el Parque calderó n, anuncio día del Niño en el MMAN M, Cultura Rock, Centro de Arte White TOAL 137	informa ción de eventos 1	<b>1</b>		2 afich es, 12 fotos 357 f, 79 a	1 video con 402 reprodu cciones 26			74	3 99	66 / 43 34	11 / 1010 / 5.517
<i>OBSERVACIONES</i>		<i>OBSERVACIONES:</i>														


COORDINADORA ZONAL SEIS MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA					INTERACTIVIDAD			
Marca	Producto	Fecha	INICIO	BOLETÍN NOTICIOSO	ENTREVISTA	INVITACIÓN	BIOGRAFIA	FOTO	VIDEO	LINEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTA	HIPERVINCULO	LIKE	COMPARTIR	
MINISTERIO DE CULTURA	INFORMACIÓN	may-01														
		may-02														
		may-03	6 Publicaciones	2 del taller de Electrotafísica en el marco de la exposición la tecnología somos nosotros ; Video compartido del				4 afiches, 5 fotos	1 video, 500 reproducciones			1	2	13,00	2,00	

					Museo nacional, anuncio jornada de turismo accesible a personas con discapacidad, lo que fue teatro preventivo Tu vales más, anuncio de festival de culturas urbanas.											
			may-04	5 publicaciones	Inscripción taller Electroatafísica, reunión de la red de museos para el día del museo, Festival			4 afiches, 1 foto					1	8,00	9,00	

					de culturas urbanas del alianza francesa logo del Ministerio y anuncio de muestra de grafiti													
			may -05															
			may -06															
			may -07	2 publica ciones	2 a eventos de danza y		<b>invitaci ón danza</b>		2 afiche s								6,0 0	9,00
			may -08	4 publica ciones	2 anuncios del taller electrop atafisica; danza presenta ción; evalúa montaje de la sala de etnografi a; montaje				2 afiche s, 23 fotos								5,0 0	5,00

					para la danza												
			may-09	1 Publicación			<b>Día de las aves</b>		1 afiche							1,00	2,00
			may-10	4 Publicaciones	Celebración Día Internacional de las Aves; nota compartida de diario el tiempo; anuncio del Día Internacional de los Museos y rueda de prensa				1 afiche, 4 fotos					16		6,00	
			may-11	2 publicaciones	Despedida de un colaborador; la ruta de los grafitis cumplid				10 fotos							27,00	7,00

					a en la ciudad,											
			may-12	4 publicaciones	festival de las culturas urbanas de Cuenca, con la Alianza Francesa . Conciertos, conversatorio, workshop				1 afiche , 5 fotos					3	10,00	12,00
			may-13	1 Publicación					<b>Rueda de prensa, Día de los Museos</b>							
			may-14	6 Publicaciones	2 anuncio de rock metal conciertos, 2 de los conciertos por el día de los museos				6 afiches							

					de la Orquesta Sinfónica, taller de mandalas de papel para niños que en taller, recital de guitarra											
			may -15	9 publicaciones	Recital de guitarra, 3, Pintura Mural por el Día de los Museos, jóvenes talentos de guitarras, taller de mandalas de papel y recital de guitarras.				5 afiches compartidos algunos de ellos, 15 fotos	1 video con 465 reproducciones		4	4	46,00	20,00	

			may -16	6 publica ciones	Museo Pumapu ngo promoci ón, Agenda para el Día de los Museos, Docume ntal Novillo propuest a de cultura urbana, proyecto Promesa s dela Música,				2 afiche s, 8 fotos	2 videos, 125 reprodu cciones entre los dos				2	33, 00	13,00
			may -17	4 publica ciones	Agenda por el día de los museos, invitación a celebrar día de los museos, presenta ción proyecto de tesis de investiga				4, infor mación gráfic a						19, 00	11,00

					ción, activida des previos al día de los museos													
			may -18	9 publica ciones	celebraci ón del día de los museos, 3 publicac iones con la agenda; visitas al museo; publicac ión del Minister io de Cultura, Conciert o por el día de los museos; presenta ción docume ntal, presenta ción de aplicació n				3 afiche s, 12 fotos								21, 00	11,00

					multimedia											
			may-19	2 publicaciones	Día de los museos				36 fotos						8,00	1,00
			may-20													
			may-21	2 publicaciones	Congreso Internacional de Educación UNAE				21 fotos						8,00	
			may-22	3 Publicaciones					25 fotos						12,00	6,00
			may-23	4 publicaciones	reconocimiento de gestión ambiental, anuncio taller de animación, gimcana de				2 afiches, 4 fotos						13,00	2,00

					teatro, música												
			may 0 24	4 publica ciones	agroecol ogía para la vida, fin de la exposici ón la arqueolo gía somos nosotros , visitas al museo				2 afiche s, 12 fotos		10		1			6,0 0	2,00
			may -25	1 publica ción					1 afiche							6,0 0	
			may -27														
			may -28	2 publica ciones					1 afiche , 3 fotos							8,0 0	1,00
			may -29	3 publica ciones	Visita Ministra consejer a de Cuba, anuncio ciclo de cine, Publicac				1 afiche , 10 fotos				1			6,0 0	5,00

					ión del Mural en la pared de Pumapungo											
			may -30	1 Publicación			<b>taller de tecnología y ancestralidad</b>		2 fotos							1,00
			may -31	6 publicaciones	tres anuncios del programa del día del niño, compart en nota desde el MCYP, convocatoria premio Eugenio Espejo y financiamiento para proyectos, logo del museo				4 afichas. 2 fotos			2				8,00
			TO TAL	91	84	0	<b>7</b>	0	196 f. 40 A	4	10	0 / 250	9	28	27 2,00	118 / 427

<i>OBSERVACIONES</i>	<i>OBSERVACIONES:</i>
----------------------	-----------------------

PAGINA FACEBOOK DE LA CASA DE LA CULTURA NUCELO DEL AZUAY																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA					INTERAC TIVIDAD			
Marca	Product o	Fe ch a	INICI O	BOLET ÍN NOTIC IOSO	ENTRE VISTA	INVITA CIÓN	BIOG RAFI A	FOT O	VIDEO	LIN EA DE TIE MPO	MI XTO	COM ENTA	HIPERVI NCULO	LI KE	COMP ARTIR	
ORQU ESTA SINF ONICA	INFORM CIÓN	ma y-01														
		ma y-02	3 Publicaciones			Anuncio de Taller de Electrop atafísica y Preparación de obra de teatro danza Dúos		1 afiche , 2 fotos	1 video con 93 reprodu cciones				2	11,00	2,00	
		ma y-03	21 Publicaciones	11 publicaciones poetry, dos de				2 afiches, 10 fotos	11, todos superan cien reprodu			2		46,00	14,00	

					mapping , uno de de tabete sobre la iglesia y danza					cciones, 10 son el poetry						
			ma y- 04	3 Publicaciones	Lo que fue Duos, Encuesta sobre música		Muestra de danza cuerpos elementales,		2 afiches, 5 fotos			27			17 8,0 0	76,00
			ma y- 05													
			ma y- 06													
			ma y- 07	1 Publicación	Anuncio festival de Guitarras				1 afiche						6,0 0	7,00
			ma y- 08	3 Publicaciones	Taller electropoética y performance, y presencia en Congreso Internacional de la UNAE				1 afiche , 4 fotos				1 con la UNAE	6,0 0	5,00	

			ma y- 09	5 Publica ciones	festival Arte Calle, festival de Danza La Guaragu a, Semiller os e artistas inicio de proyecto ; e perform nce de Juan orozco, y Exposici ón de guitarras en galería de Oficios				3 afiche s	2 videos, con 169 y 90 reprodu cciones			10	5	71, 00	17,00
			ma y- 10	7 Publica ciones		perform ance de Orozco, Inaugura ción Muestra de Guitarra s, y un comparti do de		16 fotos	2 videos , con 178 cada uno en reprodu cciones			3			25, 00	18,00

							Carlos Rubira										
			may-11	1 Publicación	Apertura del taller semillero de artistas					1 video, con 84 reproducciones						1,00	
			may-12	2 Publicaciones	festival la Guaragua lo que será a nivel de país, animación con programación de la casa					1 video, con 1000 reproducciones, una animación, 77 reproducciones				1 enlace página Facebook de la Guaragua		2,00	2,00
			may-13														
			may-14														
			may-15	6 Publicaciones	Rueda de prensa día de los museos, reunión con festival		Rueda de prensa día de los museo		3 afiches, 2 fotos	1 video con 535 reproducciones			4	2		27,00	16,00

					de cine la orquídea , festival l aguarag ua, Taller en la Galería de oficios, Semiller o de Artistas, Convers atorio											
			ma y- 16	4 Publica ciones	Continú an con la Guaragu a, 2 anuncio s del taller Khipunk , refuerza n anuncio de convers atorio				4 afiche s con infor mació n			3	4	22, 00		
			ma y- 17	5 Publica ciones	Inaugur ación de muestra de arte		dos invitacio nes comparti das por		3 afiche s, una foto	1 video con 48 reprodu cciones		2	2	14, 00	3,00	

					sacro, Fiesta de la Música, Confere ncia estética		el día de los museos,									
			ma y- 18	3 Publica ciones			dos invitacio nes comparti das por el día de los museos, Inaugura ción de muestra de arte sacro, Fiesta de la Música, Confere ncia estética		2 afiche s, 10 fotos					2	7,0 0	4,00
			ma y- 19	2 Publica ciones	Día de loa Museos celebrac ión				5 fotos	1 video con 2.000 reprodu cciones				1	34, 00	25,00
			ma y- 21	3 Publica ciones	Talleres la tecnolog ía somos nosotros , Festival				6 fotos	2 videos, 142 y 149 reprodu cciones			4	2	8,0 0	5,00

					de Guitarras											
			ma y- 22	5 Publicaciones	Taller Tecnologías Somos nosotros , Participación de la feria del libro de la UNAE, Incursio narte, taller en madera, Puertas abiertas para construi r la cultura				2 afiche s, 8 fotogr afías	1 video, 1600 reprodu cciones			7	3	30, 00	42,00
			ma y- 23	2 Publicaciones	Seminar io tecnolog ía Somos nosotros , Sesión Ciencias sociales				1 afiche	1 video, 124 reprodu cciones			1	1	1,0 0	2,00

			ma y- 24	2 Publica ciones	Muestra de Cine Cubano, Cierre de la exposici ón la tecnolog ía somos nosotros					1 afiche . 8 fotos				4	14, 00	4,00
			ma y- 28	8 publica ciones	Muestra de Cine Cubano, Anuncio de program a por el Día del Niño; Festival de Artes callejera s muestra de arte, Recorrid os San Bartolo mé y los talleres de guitarras , Muestra de Cine Cubano					5 afiche s, 27 fotos			1	2	36, 00	3,00

			ma y- 29	7 Publica ciones	Muestra de Cine Cubano, Festival Arte calle				3 afiche s, 6 fotos	1 video, 2186 reprodu cciones			2	4	62, 00	8,00
			ma y- 30	3 Publica ciones	Lanzami ento del Libro El perro Lobio, Confere ncia de Mercede s srmas de Cuba				1 afiche , seis fotos	1 video con 113 reprodu cciones					13, 00	3,00
			ma y- 31	1 Publica ción TOTAL L 96	Recepci ón de Aristas de Brasil, Perú, Colombi a, del Festival artes Callejer as/ <b>TOTAL 83</b>		<b>13</b>		1 foto / 117 F. 35 A.	27			66	36	6 / 62 0	256/ TOTAL 978
<i>OBSERVACIONES</i>			<i>OBSERVACIONES:</i>													

SITIO DE ENLACE DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCELO DEL AZUAY EN LA WEB DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA.																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRÁFICA					INTERACTIVIDAD			
Marca	Producto	Fecha	INICIO	BOLETÍN NOTICIOSO	ENTREVISTA	INVITACIÓN	BIOGRAFÍA	FOTO	VIDEO	LÍNEA DE TIEMPO	MIXTO	COMENTA	HIPERVINCULO	LIKE	COMPARTIR	
Casa de la Cultura Núcleo del Azuay	INFORMACIÓN	may-01														
	A	may-02														
		may-03														
		may-04		Noticia, Estreno de Obra de danza Dúos del colectivo Teatrum,				1					Tomado de Diario El Tiempo			

			ma y- 05		Muestra de Danza Cuerpos Elementa les				1					Información de la Casa de la Cultura		
			ma y- 06													
			ma y- 07													
			ma y- 08													
			ma y- 09													
			ma y- 10		Performa nce Electropa tafísica en el Puente Roto				1 afiche , como parte del del anota					Información generada por la Casa de la Cultura Núcleo del Azúay		
			ma y- 11													
			ma y- 12													
			ma y- 13													
			ma y- 14													

			ma y- 15													
			ma y- 16													
			ma y- 17		Conversa torio sobre Estética del arte en la Filosofía de Bolívar Echeverría			1						Información generada por la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay		
			ma y- 18													
			ma y- 19		Muestra de pintura las figuras y las formas			1 afiche como ilustra ción gráfic a						Información generada por la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay		
			ma y- 20													
			ma y- 21													
			ma y- 22													

			ma y- 23		Ultimo Taller y Cierre de la muestra La tecnología Somos Nosotros					1 afiche como ilustración					Información generada por la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay		
			ma y- 25														
			ma y- 26														
			ma y- 27														
			ma y- 28		Abren Cita Internacional de Escritores					1 fotografía					Tomado de Diario El Mercurio		
			ma y- 29		Muestra de Cine Cubano					1 afiche como ilustración					Información generada por la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay		
			ma y- 30												8TOTAL; 6 generada desde la casa, 1 del tiempo y uno de el Mercurio		

			ma														
			y-														
			31														
<i>OBSERVACIONES</i>			<i>OBSERVACIONES:</i>														
<i>S</i>																	

PAGINA DE CLTURA DE DIARIO EL TIEMPO																
CIUDAD: CUENCA																
INVESRIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA					INTERACTIVIDAD			
Marc a	Produc to	Fe ch a	INICIO	BOL ETÍN NOTI CIOS O	ENTR EVI STA	INVI TACI ÓN	BIO GRA FIA	FOTO	VI DE O	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	CO ME NTA	HIPERV INCUL O	LI KE	COM PART IR	
ORQ UES TA SINF ONI CA	INFOR MCIÓ N	ma y- 01	2 publicac iones	Notici as Teatr o y Maíz alime nto del austro , nota interc ultura l		Interc ultura l		2 fotos una por nota						94, 00		

			ma y- 02	3 publicac iones	Orige n nació n zápar a: Adiós a Max Berrú; Traba jo de las monja s del mona sterio		<b>inter culta ra l</b>		3 fotos primer a nota; 1 segund a nota, una tercera nota								11 7,0 0		
			ma y- 03	3 publicac iones	Espax cio públic o para los más peque ño: Cultur as Urban as en festiv al con la		<b>inter culta ra l</b>		3 fotos, una por nota									15 0,0 0	

					Alianza Francesa, Esencias ancestrales para la cura energética											
			may-04	3 publicaciones	la energía del mapa é: intercultural; Festival de Fotografía; Dúo danza		<b>intercultural</b>		4 fotos en la Intercultural, una foto por nota en las dos							25 2,0 0

			ma y- 05	5 Publicaciones	MMA M apuesta a la educación; Huésped nativo , Exhibición en Corea , Cañaris combinan sabidurías: Escultores pintan en oro Catedral de Azogues;		<b>intercultural</b>		5 fotos, una por nota								17 6,0 0	
--	--	--	----------------	--------------------	---	--	----------------------	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	----------------	--

			ma y- 06	2 publicac iones	Obra cegue rea menta l; ganad or del Poetr y Slam			2 fotos una por nota							20 6,0 0	
			ma y- 07	1 Publicac ión	Toqui lla y filigra na		<b>inter cultural</b>									
			ma y- 08	3 PUBLI CACIO NES	Anov ersari o de marte s, Cultur a rock; Rostr os del puebl o afro		<b>inter cultural</b>	3 fotos en tema afro, una foto por noticia en las dos							19 2,0 0	

			ma y- 09	5 publicac iones	Mirad a Cueva de los tayos; home naje madre s Puma ungo, El discur so social tras el accio nar en el arte local, oferta hecho a mano, sazón milen aria			5 fotos una por nota							49 8,0 0	
			ma y- 10	2 Publicac iones	Aplic ación: Kaya pone		<b>interc ultura l</b>	1 foto en la aplicav ción, 3							68, 00	

					a sonar el kichw a				en la nota kaya								
			ma y- 11	2 Publicac iones	Expos ición de Brubo Roy; Quillo ac en la memo ria			<b>interc ultura l</b>	una foto de Bruno, 3 de quilloa c							54, 00	
			ma y- 12	3 Publicac iones	Guitar ras, cultur as urban as , Oficio s artesa nales en un muse o				Primer a nota 1 fotos, dos fotos segund a nota; tercera tres fotos							15 7,0 0	
			ma y- 13	1 Publicac ión	Jorge Dávil				1 foto								23 6,0 0

					a, Perfil												
			ma y- 14	4 Publicaciones	Limpi as ancestrales; colibríes de Machado; Museo Aborígenes; Museo nacional Muna		<b>intercultural</b>		1 foto en la primera y segundas anota; tres en la tercera tres en la cuarta								32 0,0 0
			ma y- 15	5 Publicaciones	Libro de cuentos; metal en cuenc a tendrá video; plan eleva				1 foto en cada nota								30 0,0 0

					gastro nomía ; narrac ión oral como unión, 150 metro s de arte urban o											
			ma y- 16	4 Publicac iones	Fritzi a Irizar en la bienal , Muse os y nuevo spúbli cos; Moda cañari y Escue la de danza		<b>interc ultura l</b>		1 foto en cada noticia , 3 en tema intercu ltural							33 2,0 0

					en Azog ues												
			ma y- 17	4 Publicac iones	Oswal do Enacl ada escrit or; Miste rios de Narrí o; Cera mica en el Muse o de Azog ues; Sema na Intern acion al Indon esia	Encala da es entrevi sta	<b>interc ultura l</b>		1, tofo de encala da; 2 fotos narrío, una azogue s cerámi ca, 1 foto								20 0,0 0

			ma y- 18	2 Publicaciones:	Colección Saber Ancestral; Museo Nacional apertura		<b>intercultural</b>		3 fotos, en colección; una en Museo nacional							98, 00	
			ma y- 19	2 Publicaciones	Golepado Cañari; Música Guardarraya ; Colección Salon del Pueblo Exposición		<b>intercultural</b>		Golepado cuatro fotos; Nota guardarraya una, exposición una							16 0,0 0	
			ma y- 24	3 Publicaciones	Máster Class				4 fotos, dos en							20 0,0 0	

					Cultura Rock; Shunk ubook feria del libro UNA E; Corpu s Cristi				feria y master class, dos en corpus							
			ma y-21	3 Publicaciones	Semana Cultural arte en las calles, Libro de Vázquez; Secretos parto				1 foto, semana de arte en la calle, 1 foto Libro, tres fotos nota intercultural							355,00
			ma y-22	3 Publicaciones	Exposición Cardoso; Niños		<b>intercultural</b>		Una foto en Cardoso y CEDFI							204,00

					y arte en el CEDFI, Rastró Cañari				, cuatro fotos en la interculturalidad							
			may-23	2 Publicaciones	Pintor Jorge Chalo; Ahuano instrumento ancestral de tejido.		<b>intercultural</b>		1 foto, en Chalo; 4 en nota intercultural							100,00
			may-25	4 Publicaciones	Pigmentos de la costa; Obra Fascila; UDA Calles; Septenario				4 fotos en intercultural, pigmento; una foto en cada noticia							305,00

			ma y- 26	2 Publicac iones	Escrit ora Cuba na ; rock balad a y pop en un conci erto				1 foto cada noticia							35, 00	
			ma y- 27	3 Publicac iones	Poesí a Noctu rna; Herre rías y Mold eado de barro		<b>inter culta ra l</b>		1 foto Poesía; 2 en herreri as; cuatro en cerámi ca							20 0,0 0	
			ma y- 28	2 Publicac iones	Cester ía Azua y en riesgo ; Propu esta Muna		<b>inter culta ra l</b>		4 Fotos en cada nota, en total ocho							16 5,0 0	

			ma y- 29	6 Publicac iones	Huésp ed Nativ o, Círcu e Soleil Ecuad or; Corpu s Criti Pujilí, Trajes indíge nas, Solca teatro.		<b>inter cultural</b>		5 noticia s con una foto; Nota Intercu ltural 4 fotos								20 0,0 0	
			ma y- 30	5 Publicac iones	Noch e de poesía sin frontera; Cuenc a evalú a Minis terio de Cultur				Noche poesía una foto; Minist erio de Cultur a tres fotos; Recate milena rio cuatro fotos								20 0,0 0	

					a, ejes para rescat e de la cosm ovisió n milen aria: Invita ción Corpu s Cristi; ecuat oriano s expon enene Madri d												
			ma y-31	4 Publicac iones	Capit al de la ópera; Fuego Morla co; Agro y				Notici as una foto cada uno; saber agrícola								326 / TOTAL 5901

					Sabiduría, Sede de la Teoría de la Arqueología, Ibarra.				cuatro fotos								
			TO TA L	92	72	1	<b>19</b>										
<b>OBSERVACIONES</b>			<i>La Información de Diario El Mercurio ofrece primero el enlace con Facebook, twitter, Wathaapp y enlaces con la agencia EFE, notas nacionales e internacionales.</i>														

PÁGINA CULTURAL DE DIARIO EL MERCURIO, SITIO WEB															
CIUDAD: CUENCA															
INVESTRIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN															
PERÍODO: MAYO 2018															
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRÁFICA					INTERACTIVIDAD		
Marc a	Produc to	Fe ch a	INICI O	BOLE TÍN NOTI CIOS O	ENTR EVIST A	INVIT ACIÓ N	BIOG RAFI A	FOT O	VI DE O	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	CO MEN TA	HIPERV INCULO	LI KE	COM PART IR
ORQ UES TA SINF ONIC A	INFOR MCIÓN	m ay - 01	3 Public acione s	Exposi ción de pintura ; Tecnol ogías de género ; Concie rto Sinfóni ca Juvenil				3 fotog rafía s						326 ,00	

			m ay - 02	2 Public acione s	Obra de Danza Dúos; Día de los Museo s				2 fotog rafía s, una por nota						230 ,00	
			m ay - 03	3 public acione s:	Concie rto Calasa nz; Vestigi os de Jambel í Cultur a Rock				3 fotog rafía s, una por nota						370 ,00	
			m ay - 04	3 public acione s	Grafitti Alianz a France sa; Maestr ía Diseño , Lakom una;				3 fotog rafía s						353 ,00	

			m ay - 05	no hay actuali zación													
			m ay - 06	4 Public acione s	Museo de Arte Moder no; Huésp ed nativo; Buena Espera nza, Hogar de ancian os				4 fotos , una por nota								755 ,00
			m ay - 07	3 public acione s	Inscrip ciones bachull eres; Teos Booth Camps ; Semill ero de artistas				3 fotos , una por nota								527 ,00

			may - 08	4 Publicaciones	Bach Flamenco; MMA M Innovación tecnológica; Obra de teatro; Danza Pies sobre el agua.				4 fotos una por nota.						455 ,00	
			may - 09	3 Publicaciones	Trompetista, Danza y teatro crítico político				2 fotos , una nota sin foto						292 ,00	
			may - 10	2 publicaciones	La Mata del Frpio Azezin				2 fotos , una por nota						243 ,00	

					o; Festiva l de Fotogr afía											
			m ay - 11	1 Public ación	Museo Pumap ungo				1 foto							212 ,00
			m ay - 12	2 Public acione s	Yuyay Arte; Una seman a del festival de guitarr as				2 fotos , una por nota							402 ,00
			m ay - 13	2 Public acione s	teatro de Mujere s, Arte invoca unidad de la comun idad				2 fotos , una por nota							285 ,00
			m ay - 14	3 Public acione s	Museo Remigi o Crespo				3 fotos , una							352 ,00

					; Atrapa Sueños ; Mural de Jonathan				por nota							
			may - 15	4 Publicaciones	Festival de Cine, El Prohibido, Ópera y Documental de Novillero				4 fotos, una por nota							605,00
			may - 16	5 Publicaciones	Guitarrista, Día de Museo, teatro Clegia, Centro cultural Break,				4 fotos, una nota sin foto							552,00

					20 años de Barojo												
			may - 17	4 Publicaciones	Pablo Cardoso, Museo catedral Vieja, Cortázar en la quinta bolívar, la guaragua				4 fotos una por nota								432,00
			may - 18	no hay actualización													
			may - 19	no hay actualización													
			may - 20	no hay actualización													

			may - 21	no hay actualización												
			may - 22	4 Publicaciones	teatro, el amante; teatro danza la Guaragua; Música en Tarqui; Libro de Encalada				4 notas , 4 fotos una por foto							450,00
			may - 23	5 Publicaciones	taller cierre de muestra; Concierto de guitarra con Bolivia y Colom				5 notas , 4 fotos una sin imagen							456,00

					bia; Shunk obook en la UNAE ; 50 años de Jorge Chalco												
			may - 25	3 Public acione s	Jóvene s Talent os, Artes callejer as, leo Browe r				2 fotos , una nota sin imag en							367 ,00	
			may - 26	4 Public acione s	Tallere s en centros munici pales, guitarr a un mundo de seis cuerda s; Cultur				3 fotos , una nota sin imag en							471 ,00	

					a de paz y Fascila danza												
			may - 27	2 public acione s	CIDA P y exposi ción herrero s, Arte callejer o				2 notas , dos fotos								249 ,00
			may - 28	3 Public acione s	festival Arte Calle; Cita de Escrito res interna cionale s; Fritzia irízar				3 notas 3 fotos								404 ,00
			may - 29	4 Public acione s	Revist a Casa Tomad a, Poema rio de Astudil				4 fotos								440 ,00

					lo, Obra de clown, Escrito res en Cuenc a											
			m ay - 30	3 public acione s	Poesía sin fronter as, Diablit o obra de teatro, Huésp ed nativo pertura				3 fotos							311 ,00
			m ay - 31	2 Public acione s	lectura s a la obra de cardos o, Obra de james Pillco.				2 fotos							174 ,00

			may - 24	2 Publicaciones/ 88 notas publicadas	Cultura Rock y Ensemble de Música de Abogados				2 fotos, una por nota							170 /TOTAL 10.124	
<b>OBSERVACIONES</b>			<i>OBSERVACIONES: La información de Diario El Mercurio, no actualiza algunas páginas; no cuenta con hipervínculos dentro de sus textos, ni tampoco con videos o audios. Cinco días sin actualizar. La página Intercultural no está dentro de esta página... la página intercultural es reportajes y entrevistas.</i>														

FACULTAD DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA: FANPAGE FACEBOOK																
CIUDAD: CUENCA																
INVESTRIGADOR: BRIGIDA SAN MARTIN																
PERÍODO: MAYO 2018																
						INFORMACION		INFORMACIÓN GRAFICA			INTERAC TIVIDAD					
Marca	Product o	Fec ha	INICI O	BOLE TÍN NOTI CIOS O	ENTRE VISTA	INVITA CIÓN	BIOG RAFI A	FO TO	VI DE O	LIN EA DE TIE MP O	MI XT O	COM ENTA	HIPERVI NCULO	LI KE	COMP ARTIR	
ORQU ESTA SINF ONICA	INFOR MCIÓN	may -01														
		may -02	4 Public acione s	Inform ación Maestría en Diseño y direcci ón de arte				4 afic hes				2	3	41, 00	13,00	
		may -03	3 Public acione s	2 Inform aciones , una sobre maestría; otra curso		<b>1 Invitaci ón a ver obras del salón de julio</b>		17 foto s. 1 afic he					8	16, 00	5,00	

					de jardines													
			may-04	3 Publicaciones	1 información sobre trabajos de Diseño		<b>2 invitaciones para inscribirse en maestría e Invitación validar horas académicas</b>		10 F. 2 afiches					6	34,00	8,00		
			may-05	2 Publicaciones			<b>Invitaciones a taller de artes visuales y Horas de nivelación</b>		2 afiches					6	8,00	7,00		
			may-06	2 Publicaciones			<b>Invitaciones a taller de artes visuales y Horas de nivelación</b>		2 afiches			5	6	32,00	3,00			

			may -07	3 Publicaciones	2 Informaciones exámenes y obras de serigrafía		<b>Invitación a preprofesionales a nivelación</b>		12 fotos. 1 afiche					5	22, 00	1,00	
			may -08	5 Publicaciones	1 información sobre trabajos de Diseño		<b>4 Invitaciones</b>		4 afiches	1 video		2	7	15, 00	7,00		
			may -09	3 Publicaciones	2 informaciones		<b>1 invitación</b>		5 fotos. 2 afiches				7	9,0 0	1,00		
			may -10														
			may -11														
			may -12														
			may -13														
			may -14														
			may -15	1 Publicación			<b>1 Invitación</b>		1 Afi che					18, 00	4,00		
			may -16														

			may -17	1 Publicación	Información semana del estudiante												16, 00	16,00	
			may -18																
			may -19	x															
			may -20																
			may -21	1Publicación				<b>1 Invitación conversatorio</b>		1 afiche							7,0 0	9,00	
			may -22	1 Publicación				<b>1 invitación a conversatorio</b>		1 afiche							12, 00	1,00	
			may -23	14 Publicaciones	Conferencias por el día del estudiante					7 foto	12 videos			44	10		13 0,0 0	21,00	
			may -24	7 publicaciones	6 informaciones semana del estudiante			<b>1 invitación</b>		18 fotos, 1 afiche	4 videos			5	7		56, 00	12,00	
			may -26																



## Bibliografía

(n.d.).

(n.d.).

Abad Vidal, J. C. (2014). *Mápas del Arte Contemporáneo en el Ecuador*. Cuenca.

Abad, M. V. (2012). *Claves para la participación y*. Madrid Universidad San Pablo CEU, España.

Adorno, T. &. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo*,.

aDResearch. (2014). *La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0*. Retrieved from Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante:  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46976>

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia: Universidad de Murcia.

Albornoz A. Luis. (2005). *Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*.

Albornoz Luis. (2009). Los principales diarios on line en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia e hipervínculos. *Telos. Sección perspectiva*, 3.

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de Marketin Digital. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, 62.

Area, M. (2008). LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO ESPACIOS PARA LA FORMACIÓN DEL. *Razón y Palabra*, 3.

Arturo, E. (2005). Notas para una Antropología de la Cibercultura. *Cyberia, Revista de Estudios Sociales*, 4.

Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito.

Asamblea Nacional Función legislativa. (2013, junio 25). *Arcotel Tercer Suplemento*. Retrieved from Ley Orgánica de Comunicación: <http://www.arcotel.gob.ec>

Barbero Jesús Martín. (2000). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de la Público. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, 103.

Barbero Jesús Martín. (2001). *Reconfiguraciones comunicativas de lo público*. Guadalajara: ITESO. Departamento de Estudios Socioculturales.

Benjamín. (2003). *LA OBRA DE ARTE EN LA ÉPOCA DE LA REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA*. Itaca.

Bravo, A. O. (2009). Periodismo Intermedia Un Nuevo Entorno Mediático. *Monografía*. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas Camilo Coen Fuegos .

Brey, A., & Daniel , I. (2009). *la Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Infonomía.

- Buitrago Restrepo, F. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bustamante, E. (2006). Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana. *Pensar Iberoamérica*, 1 - 14.
- Caldevillas Domínguez David. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46.
- Canclini, G. (2000). *Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*.
- Carmen Marta - Lazo, J. A. (2016). *Comunicación Digital: un modelo basado en el factor r-relacional*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Cartoón Piedra. (2013). La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal. *Cartón Piedra*.
- Castell, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Tellos*, 11-23.
- Castellano Gil, J. M. (2018). *APROXIMACIÓN AL CONSUMO, HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR*. Azogues: UNAE.
- Castellano, G. J., Pucha, F., & Loaiza, S. (2018). *APROXIMACIÓN AL CONSUMO, HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR*. Azogues : UNAE.
- Castellanos R, A. (2004). El sistema de información cultural de México. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Boletín Gestión Cultural*, 7.
- Cebrian Herreros , M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e. Madrid, España.
- Cerbino, M., & Rodríguez, A. (2015). " Sólo interesados en los muertos". Representaciones mediáticas nacionales y narrativas de los habitantes de la frontera Ecuador-Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 - 251.
- Ciberimaginario. (2013). *Comunicación Digital*. Retrieved from <http://comunicaciondigital.es/discursos-hipermedia/>
- Classen, C. (n.d.). Fundamentos de una Antropología de los sentidos. Québec.
- Cucurella, L. (1999). *Antropología del Ciberespacio*. Quito - Ecuador: ABYA YALA.
- Cueva A, J. M. (2014, Marzo 19). <https://wambra.ec>. Retrieved from <https://wambra.ec/juan-martin-cueva-repensar-la-gestion-y-el-fomento-del-cine-ecuatoriano/>
- Escobar, A. (2005). Notas para una Antropología de la Cibercultura. *CYBERIA*.
- Fomación General. (2017). *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador*. Quito.
- Fomona Cadaviedo, J., Pacual Sevillano, M. Á., & Madeira Ferrira Amador, M. F. (2012). *REALIDAD AUMENTADA, UNA EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES*. Oviedo.
- GAD Municipal de Cuenca. (2010). *Ordenanza para la Gestión y COrdenanza para la COrdenanza para la Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del Cantón Cuenca, aprobada en julio de 2010*.
- GAD Municipal de Cuenca. (2012). *Ordenanza Municipal Reguladora del Espacio Público para Arte Graffiti y Mural*.
- GAD Municipal de Cuenca. (2016). *Ciudades Piloto*. Cuenca.

- García Canclini, N. (2010). *La Sociedad sin Relato: Antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz Editores.
- Gómez Zúñiga Rocío, M. G. (2012). *Rutas y configuraciones de la imagen y perfil de Facebook*. Cali: Educación y Cultura .
- Harawai J., D. (1985). Simians, Cyborgs, and Women. In D. Harawai J., *Cyborg Manifesto* (pp. 1148 - 181). New York: Routledge.
- Homedes, R. F. (1999). La cultura local en el ciberespacio. In L. Cucurella, *Antropología del Ciberespacio* (p. 105). Quito: ABYA YALA.
- Horkheimer., A. y. (1988). *La Industria Cultural: Iluminismo como masificación de medios*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Ibáñez, D. B. (2015). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador . *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 63.
- INEC. (2017). *Clasificación Nacional de*. Quito.
- Investigación, M. d. (2014). *Hernández Sampiere Roberto*. México: Interamericana Editores.
- Izquierdo Expósito Violeta, e. a. (2016, Diciembre 30). *Investigaciones y Documentos*. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/58038/52223>
- Kigman, J. M. (2013). *Industria Cultural del Ecuador: De la utopía a la equidad*.
- Lasswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona.
- Levi-Stráuss, C. (1973). *ANTROPOLOGÍA ESTRUCTURAL: MITO, SOCIEDAD, HUMANIDADES*. Buenos Aires: Siglo veintiuno Editores.
- Luciana Mielniczuk, J. D. (2007). *Ciberperiodismo Métodos de Investigación*. Universidad del País Vasco.
- Luzuriaga, C. (2014, Agosto 11). La industria ecuatoriana del cine: ¿otra quimera? *El Telégrafo*.
- Marshall McLuhan, Q. F. (1987). *El medio es el mensaje*. Paidós.
- Martine, A., & Ainhoa. (2014). Sociología del arte y análisis de redes sociales1. *Revista Hispana para Análisis de Redes Sociales*, 1 - 22.
- Mercurio, R. D. (2017). Cuenca.
- Miege, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 155 - 166.
- Monsiváis , C. (2002). ESCRITOS SOBRE EL CINE Y EL IMAGINARIO CINEMATOGRAFICO. *Revista Iberoamericana*.
- Montalván, D. (2017, Marzo 25). Uso de Plataformas Digitales. (B. S. Martín, Interviewer)
- Montero Valentina. (2012). Aportaciones feministas en la relación entre arte y tecnología. *Aisthesis no.5*.
- Moreno, I. (2008). El relato hipermedial. *Redalyc*, 118.
- Morin, E. (2008). *L'esprit du temps*. Armand Colin.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet, la hora de las redes sociales. *Nueva Revista Política Cultura y Arte*, número 119, 3.

- Oviedo Bravo Arianna. (2009). *Periodismo Hipermedia un nuevo Entorno Mediático*. Matanzas: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Pérez Latre, F., & Sánchez Blanco, I. (2012). SOCIAL NETWORKS, MEDIA AND AUDIENCES: A LITERATURE REVIEW. In *Comunicación y Sociedad* (pp. 63 - 74). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Pezántez, C. d. (2017, Marzo 27). La Casa de la Cultura en la web. (B. S. Martín, Interviewer)
- Portal Moreno, R. (2003). *Comunicación y Sociedad: Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Quijada, C. (2006). *Comunicación e igualdad en una sociedad compleja*. Santiago.
- (2015). *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles en el Ecuador*. Quito: Formación Gerencial.
- Revista LATINA de Comunicación Social, I. T. (1998). *EL PERIODISMO CULTURAL*. Tenerife: Universidad La Laguna.
- Rivero, P. (2001). Museo e Internet. Zaragoza, España. Retrieved from <http://www.unizar.es/departamentos/didacticalchs/rivero/museos.pdf>
- Rodríguez Lastra Ana. (2015). *La Repercusión de la Narrativa Transmedia en la Gestión Cultural*.
- Rodríguez, P. A. (2001). *Análisis de la industria editorial ecuatoriana y su potencial productivo*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE.
- Rost Alejandro. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Argentina.
- Rost, A. (2006). *La Interactividad en el Periódico Digitakl*. Barcelona.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 32.
- Sandoval P, N. (1999). EL TRATAMIENTO JURÍDICO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL SENO DE LOS ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO Y MERCOSUR. *Pensar Iberoamericana Revista de Cultura*..
- Santaella, L. (2012). *Culturas y artes de lo poshumano*. San Pablo.
- Serrano, M. M. (2004). La producción social de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 53.
- Sued Gabriela. (2010). Pensando a Facebook, Una Aproximación Colectiva POr Dimensiones. In A. A. Piscitelli, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (p. 59).
- UNESCO. (2017). [www.unesco.org](http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/intergovernmental-programmes/information-for-all-programme-ifap/priorities/information-literacy/). Retrieved from <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/intergovernmental-programmes/information-for-all-programme-ifap/priorities/information-literacy/>
- Villa J, M. (200). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 - 6.
- Vouillamoz Nuria. (2000). *literatura e Hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona, España.
- Vozmedia Elena. (2010). Las artes plásticas, Internet y la proyección internacional de la cultura. *Lengua y Cultura ARI*, 5.
- Vozmediano, E. (2010). Las artes plásticas, Internet y la proyección internacional de la cultura. *ARI: Área lengua y Literatura*, 5.

Wolf. (1987. pp 225). *Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media*. Barcelona: España.

Zalamea, P. (2017, Marzo 25). Entrevista sobre teatro en plataformas digitales. (B. S. Martín, Interviewer)