



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA CROSSMEDIA DE IDENTIDAD CULTURAL: MITOS Y
LEYENDAS ORENSES

CHANATASIG BRAVO MARIA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCALADA NAULA KEVIN ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA CROSSMEDIA DE IDENTIDAD CULTURAL: MITOS
Y LEYENDAS ORENSES

CHANATASIG BRAVO MARIA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCALADA NAULA KEVIN ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

PROPUESTA CROSSMEDIA DE IDENTIDAD CULTURAL: MITOS Y LEYENDAS
ORENSES

CHANATASIG BRAVO MARIA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCALADA NAULA KEVIN ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

MACHALA, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

PROPUESTA CROSSMEDIA DE IDENTIDAD CULTURAL: MITOS Y LEYENDAS ORENSES

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, CHANATASIG BRAVO MARIA DEL CISNE y ENCALADA NAULA KEVIN ALEJANDRO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA CROSSMEDIA DE IDENTIDAD CULTURAL: MITOS Y LEYENDAS ORENSES, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

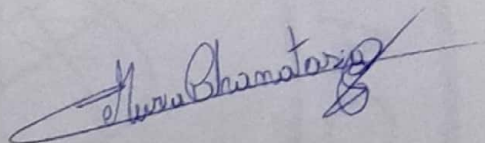
Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

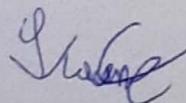
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de septiembre de 2021



CHANATASIG BRAVO MARIA DEL CISNE
0707049789



ENCALADA NAULA KEVIN ALEJANDRO
0704629005

DEDICATORIA

Le dedicamos este trabajo a Dios por permitirnos llegar a este importante punto de nuestras vidas, tanto en lo personal como en lo profesional. También a nuestros padres, que han sido pilares fundamentales, quienes a pesar de cualquier circunstancia han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestros soportes en todo momento. A nuestra tutora que ha sido nuestra guía y nos ha brindado todo el apoyo para culminar con éxito esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que han sido parte de nuestra preparación académica-profesional, especialmente aquellos que nos han ofrecido su más sincera ayuda en los altos y bajos de nuestras vidas, a Dios por permitirnos llegar a esta etapa por el camino correcto. A nuestros padres, quienes han sido nuestro soporte y guía, ya que con su apoyo hemos logrado culminar nuestros estudios. A nuestros amigos, quienes nos han motivado a seguir adelante. A nuestra querida tutora Patricia Pacheco, por brindarnos su ayuda y experiencia para la realización de este trabajo. A nuestros profesores ya que con sus conocimientos han ayudado en nuestra formación académica.

PROPUESTA CROSSMEDIA DE IDENTIDAD CULTURAL: MITOS Y LEYENDAS ORENSES

Autores: Kevin Alejandro Encalada Naula

María del Cisne Chanatasig Bravo

Coautora: Lic. Patricia Alexandra Pacheco Zerda

RESUMEN

La identidad cultural es un concepto que ha evolucionado con el pasar del tiempo y comprende múltiples manifestaciones culturales que identifican a un lugar, comunidad, país o nación. Las múltiples manifestaciones culturales que forman parte de una identidad cultural son; costumbres, tradiciones, mitos, leyendas, cuentos, rituales, actos festivos, gastronomía, vestimenta, parques, plazas, iglesias, templos, monumentos, calles y museos, elementos que forman parte de una sola comunidad, creando un sentido de pertenencia y construcción social histórica en los seres humanos. La problemática principal que se muestra en esta investigación, es la falta de identidad cultural, en los ciudadanos machaleños, con el pasar del tiempo las personas han ido adaptando culturas extranjeras como propias de ellos, no obstante, este actuar de las personas ha afectado la identidad cultural propia de una comunidad, desvalorizando la identidad de un lugar. Sin embargo, la cultura de la provincia de El Oro, es rica e inmensa por sus diferentes cantones y cada uno con una identidad cultural propia, para ello se ha elegido trabajar con los mitos y leyendas orenses, para destacar una de tantas leyendas que se están perdiendo y quedando en el olvido, debido a que los mitos y las leyendas forman parte de los elementos de identidad cultural de patrimonio inmaterial, se ha trabajado en la elaboración de una propuesta Crossmedia para fortalecer la identidad cultural en los ciudadanos machaleños de la provincia de El Oro, la cual está basada en productos comunicacionales que se publican por diferentes medios y plataformas sociales. Este trabajo se llevó a cabo mediante una metodología de carácter cualitativo donde recolectamos la información necesaria a través de los métodos de investigación, el alcance de la investigación es descriptivo porque busca narrar historias con significados valiosos que influyen en la identidad cultural de la audiencia, teniendo como análisis de estudios a estudiantes de 8vo de educación básica de la ciudad de Machala. Mediante encuestas aplicadas, se determinó cuáles son los productos comunicacionales en los que se va a trabajar y cuáles son las plataformas sociales que utilizan con frecuencia, además se realizaron entrevistas a expertos en el tema de identidad cultural y narrativa Crossmedia,

teniendo en cuenta los aspectos importantes para la elaboración de los productos comunicacionales y que estos lleguen a causar efecto en la ciudadanía machaleña de la provincia de El Oro. Los productos comunicacionales de la propuesta crossmedia fueron difundidos mediante medios y plataformas digitales, los cuales nos permitió fortalecer los mitos y las leyendas de la provincia de El Oro, narrando la historia de una manera creativa, dinámica y atractiva para el público, por otra parte, se calculó el nivel de aceptación y alcance que tuvieron los productos en la audiencia. El estudio de la investigación permitió conocer que una propuesta crossmedia de identidad cultural conformada por productos como; videos animados, cómic y fotografía 360° es una idea factible para el fortalecimiento de identidad cultural en el público, además es una propuesta viable con nuevas ideas de recreación para ser utilizada en el ámbito educativo.

Palabras clave: Identidad, cultura, identidad cultural, patrimonio cultural, patrimonio material, patrimonio inmaterial, plataformas, lenguaje audiovisual, propuesta crossmedia.

PROPOSAL CROSSMEDIA OF CULTURAL IDENTITY: MYTHS AND LEGENDS ORENSES

Authors: Kevin Alejandro Encalada Naula

Mary of the Swan Chanatasig Bravo

Co-author: Patricia Alexandra Pacheco Zerda

ABSTRACT

Cultural identity is a concept that has evolved over time and encompasses multiple cultural manifestations that identify a place, community, country or nation. The many cultural manifestations that are part of a cultural identity are: customs, traditions, myths, legends, tales, rituals, festive events, gastronomy, clothing, parks, squares, churches, temples, monuments, streets and museums, elements that are part of a single community, creating a sense of belonging and historical social construction in human beings. The main problem shown in this research is the lack of cultural identity among Machaleños citizens, with the passage of time people have adapted foreign cultures as their own, however, this behaviour of people has affected the cultural identity of a community, devaluing the identity of a place. However, the culture of the province of El Oro is rich and immense because of its different cantons and each one with its own cultural identity, for this reason it has been chosen to work with the myths and legends of the Orenses, to highlight one of the many legends that are being lost and forgotten, because the myths and legends are part of the elements of cultural identity of intangible heritage, Work has been done on the development of a Crossmedia proposal to strengthen the cultural identity of Machaleños in the province of El Oro, which is based on communication products published by different media and social platforms. This work was carried out using a qualitative methodology in which we collected the necessary information through the research methods. The scope of the research is descriptive because it seeks to narrate stories with valuable meanings that influence the cultural identity of the audience, analyzing the studies of students from the 8th grade of basic education in the city of Machala. Through applied surveys, it was determined which communication products are to be worked on and which social platforms are frequently used. In addition, interviews were conducted with experts on the subject of cultural and narrative identity Crossmedia, taking into account the important aspects for the development of communication products and for them to have an effect on the Machalean citizenry of the province of El Oro. The communication products of the crossmedia proposal were disseminated through digital media and platforms, which allowed us to strengthen the myths and legends of the province of El Oro, telling the story in

a creative, dynamic and appealing way for the public. On the other hand, the level of acceptance and reach of the products in the audience was calculated. The study revealed that a cross-media proposal of cultural identity made up of products such as animated videos, comics and 360o photography is a feasible idea for strengthening cultural identity in the public, as well as a viable proposal with new ideas of recreation to be used in the educational field.

Key words: Identity, culture, cultural identity, cultural heritage, tangible heritage, intangible heritage, platforms, audiovisual language, crossmedia proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
1.1. Ámbito del Estudio: Caracterización	12
1.1.1. Planteamiento del Problema	14
1.1.2. Localización del problema u objeto de estudio	15
1.1.3. Problemas Complementarios	15
1.2. Hechos de Interés	15
1.2.1. Población y Muestra	16
1.2.2. Enfoque de la Investigación	16
1.2.3. Nivel o Alcance de la Investigación	17
1.3. Objetivos de la Investigación	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
2.1. Concepción teórica del diagnóstico	18
2.1.1. Identidad	18
2.2.2. Cultura	19
2.2.3. Identidad Cultural	20
2.2.4. Versiones de identidad cultural	21
2.2.5. Patrimonio Cultural	21
2.2.6. Patrimonio Material	23
2.2.7. Patrimonio Inmaterial	23
2.2. Descripción del ciclo diagnóstico	25
2.3.1. Revisión Bibliográfica de Documentos	26
2.3.2. Sondeo de Opinión	26
2.3.3. Encuestas virtuales	26
2.3.4. Entrevistas	27
2.3.5. Focus Group	27
2.4. Resultados del diagnóstico	27
2.4.1. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Revisión Bibliográfica de Documentos”	27
2.4.2. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Sondeo de Opinión”	28
2.4.3. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Encuestas virtuales”	28
2.4.4. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Entrevistas a expertos”	31
2.4.5. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Focus Group”	32
3.1. Identificación de la intervención	35

3.2. Fundamentación teórica de la investigación	35
3.2.1. Relato como estrategia comunicacional	35
3.2.2. Estructura del relato	36
3.2.3. Lenguaje audiovisual	36
3.2.4. Difusión cultural	37
3.2.5. Narrativa Cross media Vs narrativa Transmedia	37
3.2.6. Propuesta Crossmedia	38
3.3. Objetivos de la Intervención	39
3.3.1. Objetivo General	39
3.3.2. Objetivos Específicos	39
3.4. Planes de Intervención	40
3.4.1. Plan 1: Nombre de la Propuesta	40
3.2.2. Plan 2: Descripción de la Propuesta	40
3.2.3. Plan 3: Estructura de la Propuesta	48
3.2.4. Plan 4: Formato:	50
3.5 Propuesta de la Evaluación y Control de la Intervención	51
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención	52
4.2 Resultados y análisis de encuesta de los estudiantes	56
4.3 Discusión de los resultados	64
4.4 Conclusiones	64
4.5 Recomendaciones	65
ANEXO 2. Matriz de artículos científicos	67
Referencia bibliográfica	67
ANEXO 3. Evidencia de sondeo de opinión	73
ANEXO 4. Encuesta a estudiantes de sección Vespertina	76
ANEXO 5. Encuesta a estudiantes de sección Nocturna	79
ANEXO 6. Entrevistas a expertos	82
ANEXO 7. Entrevistas a expertos	88
ANEXO 8. Entrevistas a expertos	93
ANEXO 9. Entrevistas a expertos	98
ANEXO 10. Preguntas de encuestas	100
ANEXO 11. Preguntas de encuesta	103
ANEXO 12. Preguntas para el Focus Group	106
ANEXO 13. Guión literario del video animado “El cura difunto”	107

INTRODUCCIÓN

La identidad cultural ha evolucionado con el pasar del tiempo, creando un sentido de pertenencia y construcción social de valores históricos en una comunidad, pueblo o nación. Es importante entender la importancia de la identidad cultural de una población, ya que existen diferentes culturas dentro de una misma población. Al hablar de identidad cultural “se hace referencia a un conjunto de valores, costumbres, orgullos, creencias y comportamientos que forman parte de un grupo social con la misión de crear un sentido de pertenencia.” (Ballesteros, *et al.*, 2018, p. 375)

La provincia de El Oro cuenta con una inmensa cultura llena de historias, tradiciones, costumbres, valores y principios éticos. Por esta razón es importante que sus habitantes conozcan sobre la identidad cultural Orense a la que pertenecen. La provincia cuenta con 14 cantones y cada uno de ellos posee una identidad cultural propia, es por ello que se efectúan trabajos investigativos especializados en potencializar o fortalecer la identidad de un lugar o elemento cultural que con el pasar del tiempo está perdiendo sentido de pertenencia y credibilidad en las futuras generaciones.

Por ello el presente trabajo investigativo trata sobre la “Propuesta Crossmedia para potencializar la identidad cultural en los jóvenes del cantón Machala”, es decir los productos comunicacionales de la propuesta Crossmedia llevado a cabo, servirán como herramienta de potencialización cultural en los habitantes machaleños de la provincia de el Oro. Para llevar a cabo la investigación y aplicar los productos comunicacionales elaborados se debe trabajar en conjunto con algunas plataformas sociales. Considerando que “las redes sociales e internet facilitan la emergencia de comunidades separadas no por barreras físicas, sino por la creencia en una identidad común compartida.” (Álvarez, 2020, pág. 541).

En el Capítulo I: Se localizó el problema, detectando desconocimiento de identidad cultural en la ciudad de Machala, descomponiendo el mismo a través de una investigación en el que se destaca el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del proyecto.

En el Capítulo II: Se constituye la concepción teórica del documento, resaltando la fundamentación teórica y los antecedentes de la investigación, el mismo que hace la explicación y el análisis de varios autores que hace referencia a la variable dependiente e independiente de la investigación.

En el Capítulo III: se enfoca en el desarrollo del tipo de metodología que se utilizará para el análisis y estudio del problema, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos para recolección, procesamiento y análisis de los datos y resultados.

Finalmente, en el capítulo IV: se muestran los resultados alcanzados, las conclusiones y recomendaciones que cumplirán con los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO

1.1. **Ámbito del Estudio: Caracterización**

La identidad cultural es la globalización de muchos elementos de identidad desde creencias, tradiciones, costumbres, valores, idioma, etc. Estos elementos de identidad cultural conforman una comunidad y encierra el sentido de pertenencia de un grupo de personas que comparten los mismos rasgos sociales culturales, rasgos que con el pasar del tiempo han ido desapareciendo. Por ello, Erique (2020) menciona que “la identidad cultural se ve cada vez más vulnerada, debido a la era de la globalización, redes sociales y medios de comunicación, lo que implica recolectar información no sólo de nivel local sino también a nivel global.” (p.16)

Dentro de identidad entra el comportamiento, esencia y los rasgos de cada persona, pero con el pasar del tiempo esto se ha visto afectado por que el ser humano interactúa con diversas culturas extranjeras adueñándose de ellas y olvidado por completo que identidad es la pertenencia de cada ser humano en la sociedad. Según Chusin (2013) en un estudio realizado en la ciudad de Quito en la escuela “Ciudad de San Salvador” a niños y niñas afirma que:

(...) Las modas extranjeras son; como factores grandes que han cambiado a la cultura indígena, los rasgos visibles como la vestimenta ha generado con facilidad especialmente en los jóvenes y niños y niñas de las comunidades rurales sólo algunos mayores mantienen debidamente los valores culturales. (p. 30)

En la sociedad los diferentes grupos sociales se caracterizan por grandes factores que marcan un antes y un después de cada individuo, debido a que cada ser humano tiene un sentido de pertenencia propio que lo hace diferente a los demás.

El autor Campos (2018) menciona que:

(...) La identidad es un fenómeno de fundamental comprensión para las ciencias humanas. El diálogo sobre este fenómeno en la comunidad científica ha estado presente desde los inicios de las disciplinas. Actualmente es evidente su relevancia como fuente de sentido para la elevación del espíritu entendido como cultura. No obstante, la mayoría de los argumentos que tematizan la identidad están dirigidos a socavar o refutar las identidades individuales y del estado-nación. (p. 200)

De acuerdo con el autor el fenómeno de identidad cultural es la comprensión de ciencias humanas que tienen una relevancia en los inicios de la disciplina científica que eleva el

espíritu de la identidad de una comunidad. En la sociedad la identidad se manifiesta como patrimonio cultural tangible e intangible que dan reconocimiento a un elemento histórico que con el pasar del tiempo se ha convertido en referente de identidad propia de una comunidad, nación o región. El autor Cepeda (2018) menciona que:

(...) la identidad cultural se refiere a las características más relevantes y autóctonas de una región, de un pueblo o de una comunidad. Aquello que hace de ese territorio un lugar único, con personalidad. Y todo esto gracias al patrimonio inherente a dicho territorio, un patrimonio tangible como monumentos, obras de arte, parajes naturales, etc., y otro intangible como la lengua, las costumbres, el folclore. (p. 245).

Por lo tanto, como explica Cepeda (2018) el patrimonio cultural se manifiesta en elementos históricos que le brindan valor patrimonial a una comunidad o pueblo; “De otra manera, esos vestigios culturales sólo serían restos carentes de historia y simbolismo. Por todo ello, no existiría identidad cultural sin memoria”. (p. 254)

La identidad cultural es un modelo clave de relacionar de manera directa la autenticidad del ser humano con la del entorno que lo rodea, por ello se convierte en una serie de características de rasgos de identidad únicos, que hacen que se distingan de los demás y que lleguen a ser valorados, apreciados y juzgados por la sociedad.

Un trabajo de investigación elaborado en Perú, surge con el objetivo de rescatar la identidad cultural en los niños y niñas que implican que ellos reconozcan el contexto donde viven y los diversos aspectos que conforman la historia peruana con la finalidad de que en un futuro sean mejores ciudadanos. La Identidad involucra reconocer a cada uno de los seres humanos con sus complejidades, reconocerse a sí mismo con sus personalidades, reconocer el lugar y la historia de la comunidad o pueblo en el que vivimos.

Reconocer los personajes que formaron parte del pasado y forjaron la historia de una comunidad, pueblo o nación. Fortalece la identidad cultural y la existencia del ser humano, y es que una historia tiene aspectos importantes del pasado y cada historia tiene la capacidad de quedar plasmadas en nuestra mente por un largo tiempo o para siempre. De ahí nace la narración porque las historias del pasado son transmitidas de generación en generación por cada miembro de la familia, llegando a utilizar la narrativa como método influyente, permitiéndole a las personas narrar historias de diferentes maneras.

Los autores Atarama *et al.* (2018) mencionan que “la credibilidad de cada historia y como consecuencia su capacidad de humanizar cada episodio narrado, lo que le da sentido y significación a cada hecho por su valor humano”. (p. 5)

En la actualidad la narración de historias con el tiempo se ha ido adaptando a los diferentes factores de la evolución tecnológica y demás factores que les permiten la conexión de emociones y la interacción del ser humano. Existen nuevas propuestas de narración donde se relaciona la publicidad con la comunicación, estas propuestas crecen muy rápido en el mundo de la industria audiovisual, donde las empresas crean historias para que se queden en la mente del consumidor y el corazón logrando formar parte de la cotidianidad de la vida del ser humano.

En la producción audiovisual las narrativas se convierten en narrativas multimediáticas, en donde se integran las narrativas Cross Media Transmedia. De acuerdo con Durr (2016) “Las narrativas siempre fueron de alguna manera multiplataforma y Cross media. Sin embargo, la aparición de las nuevas tecnologías y su relativa popularización han potenciado el desarrollo de nuevas maneras de contar las historias en los últimos años”. (p.174) La aparición de las nuevas narrativas crea una conexión de emociones dentro de la audiencia.

La provincia de el Oro, goza de una gran historia y una cultura enriquecedora, que ha ido forjando varios elementos de identidad cultural que la representa, con el pasar del tiempo estos elementos de identidad han sido fomentados a través de un conjunto de valores, símbolos, tradiciones, creencias, expresiones artísticas, conductuales, y relaciones interpersonales, obviamente dentro del ámbito de la conducta y las relaciones entra la comunicación y la construcción simbólica de un grupo de personas o una comunidad.

En este contexto se desarrolla la siguiente propuesta Crossmedia, tratando de fomentar los mitos y leyendas Orenses como parte de un elemento de identidad cultural del Cantón Machala, a través de la propuesta se busca fomentar la identidad cultural en los ciudadanos machaleños, mediante la creación de un cómic y productos comunicacionales que permitan mostrar una de tantas leyendas que existen y forman parte de un elemento importante de identidad cultural en la provincia de el Oro.

1.1.1. Planteamiento del Problema

La falta de identidad cultural en la ciudadanía del cantón Machala es notable en estos tiempos a diferencia de otras partes del país. Según en el sondeo de opinión realizado a los ciudadanos machaleños en un rango de edad de 15 a 40 años, nos arrojó como resultado que los niños de 11 a 13 años de edad desconocen sobre identidad cultural de la provincia de El Oro.

La investigación sobre este problema es el desconocimiento que tienen los estudiantes de 8vo de educación básica de la ciudad de Machala, sobre cuáles son los elementos de

identidad cultural que representa la provincia, pretendiendo resolver este problema mediante una propuesta de narrativa Cross Media, dedicada a enfatizar los elementos de identidad cultural “mitos y leyendas” que tiene la provincia de El Oro.

1.1.2. Localización del problema u objeto de estudio

El problema de estudio de esta investigación se sitúa en la Provincia de El Oro, ubicada al sur de la República del Ecuador. La provincia de El Oro maneja actividades ganaderas, industriales y de agricultura. También es uno de los centros con acciones financieras, mercantiles, productivas y comerciales más importantes del País.

La Provincia de El Oro se encuentra limitada al norte con Guayas, al sur y este con Loja, por el noreste con Azuay, y al occidente con la provincia de Zarumilla en Perú, posee un clima tropical y una temperatura promedio de 12 a 35°C. Este trabajo está encaminado a presentar una propuesta crossmedia basado en la identidad cultural de la provincia de El Oro, donde se va a comunicar mediante productos comunicacionales los aspectos de mitos y leyendas que se han ido perdiendo con el pasar de los años y que de esta manera permita su identidad cultural.

1.1.3. Problemas Complementarios

En esta investigación se plantearon los siguientes problemas complementarios:

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre mitos y leyendas en los estudiantes de 8vo de educación básica en el cantón Machala?
- ¿Qué características debe tener un proyecto crossmedia como herramienta para el fortalecimiento de la identidad cultural del cantón Machala de la provincia de El Oro?
- ¿Cuál es la valoración de la propuesta crossmedia como herramienta de fortalecimiento en los habitantes del cantón Machala de la provincia de El Oro?

1.2. Hechos de Interés

Luz Victoria rivera de Mora, es una investigación que surge en el 2020, a cargo de las autoras Castro Andrea y Cedeño Evelin, nace con el objetivo de fortalecer la identidad cultural de un personaje histórico de la provincia de El Oro, buscando resaltar el arduo trabajo que tuvo una mujer Machaleña ilustre por las enseñanzas que dejó dentro de las aulas de clases del colegio 9 de octubre y por sus cargos en los que se desempeñaba como; docente, líder y poetista, por ello al trabajar como elemento de identidad cultural se cumplió con su objetivo principal de fortalecer la identidad del personaje representativo de El Oro, adaptándose al uso de la narrativa Cross media y a las diferentes formas de trasmisión donde fueron transmitidos

los productos dinámicos a través de varias plataformas digitales llegando a generar un gran impacto en la audiencia.

Ensayo Fotográfico Cultural del Cantón Santa Rosa, es un proyecto de investigación realizado por Erique Lisseth, que trabaja con el foto-ensayo, rescatando la riqueza cultural del Cantón Santa Rosa y la esencia que identifica a los habitantes del lugar, su objetivo principal fue elaborar un ensayo fotográfico cultural para fortalecer la identidad cultural en sus habitantes a través de una galería de fotografía virtual. Este trabajo cumplió su objetivo principal y llegó a causar un impacto en los habitantes santarroseños provocando que cada uno de ellos se involucren con la cultura de su cantón.

La Magia del Tren, es un proyecto de investigación y exploración elaborado por Pezántes Stefany, este proyecto busca rescatar el patrimonio cultural de la provincia de El Oro, nace desde el 19 al 26 de agosto del 2019 con el objetivo de producir contenido de un elemento cultural tangible protagonista de la provincia de el oro, que es el ferrocarril, generando y difundiendo una diversidad de productos creativos dinámicos de una narrativa Transmedia. Este trabajo de investigación fortaleció a Orotopía, proyecto cultural llevado a cabo por docentes y estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Machala, y ejecutado en la provincia de El Oro.

A través de la propuesta Cross media de identidad cultura: mitos y leyendas orenses se pretende fortalecer la identidad cultural de los ciudadanos orenses, rescatando parte de un patrimonio intangible que con el pasar del tiempo ha quedado en el olvido.

1.2.1. Población y Muestra

La ciudad de Machala, perteneciente a la provincia de El Oro, es el universo de esta investigación por cuanto se busca identificar el nivel de conocimiento en temas relacionados a la identidad cultural en los habitantes de dicha provincia. El tipo de muestreo es no probabilístico, en base a que nuestro objeto de estudio son estudiantes de 8vo años de básica de diferentes colegios de la ciudad de Machala como; Colegio Matilde Hidalgo, Colegio Juan Montalvo y Colegio Klever Franco Cruz, lo que permite comprender cómo una propuesta crossmedia funciona en un grupo definido.

1.2.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, porque los resultados obtenidos se consiguen a partir de la recolección de información a través de los métodos de investigación como; (análisis, sondeo de opinión, encuestas, entrevistas, evaluaciones a, Focus Group y

observaciones), en estas técnicas se obtendrán diferentes perspectivas, que se utilizarán para evaluar el impacto de la propuesta.

1.2.3. Nivel o Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación será descriptivo, por lo que se pretende detallar la posición, significado, sentimiento, concepto, características y aspectos valiosos de la identidad cultural del cantón Machala para el uso de la propuesta de narrativa Crossmedia en los jóvenes Machaleños. Con la finalidad de resolver las inquietudes que producen llevar a cabo esta investigación.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Elaborar una propuesta Crossmedia para el fortalecimiento de la identidad cultural en los estudiantes de 8vo de educación básica del cantón Machala de la provincia de El Oro.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimiento sobre mitos y leyendas en los estudiantes de 8vo de educación básica en el cantón Machala.
- Caracterizar la propuesta Crossmedia como herramienta para el fortalecimiento de la identidad cultural en los estudiantes de 8vo de educación básica del cantón Machala de la provincia de El Oro.
- Valorar la narrativa de la propuesta Crossmedia como herramienta del fortalecimiento en los estudiantes de 8vo de educación básica en el cantón Machala de la provincia de El Oro.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Concepción teórica del diagnóstico

Se consideran las diferentes oportunidades y posibilidades de originar un valor relevante a la identidad de mitos y leyendas orenses, utilizando las plataformas de redes sociales como un medio principal de difusión de productos comunicacionales, incluyendo la producción audiovisual para el fortalecimiento de su identidad cultural. La cultura constantemente va evolucionando, pero persisten manifestaciones culturales y elementos del pasado que quedan plasmados en el tiempo, que sirven como predomios externos que son adoptados en pensamientos de creencias locales.

Examinando en este trabajo los mitos y leyendas como elementos de la identidad cultural de la provincia que en el transcurso de los años no han sido reconocidos como parte de patrimonio cultural intangible. Por ello, se intenta plasmar la representación de los sucesos cronológicos de mitos y leyendas, modificados a la época actual mediante la tecnología a través de la difusión de diferentes plataformas de redes sociales permitiendo una gran aceptación por parte de la audiencia. Conjuntamente, con el uso de la tecnología y la producción audiovisual, estas historias pueden ser narradas de una manera creativa que capte la atención de la audiencia. Además, según García y Anzures (2018) añaden que contar “Las historias son importantes porque permiten darle un sentido, una secuencia, un significado, una estructura que derivan de un conjunto de hechos o de acciones.” (p. 3) Es por ello que la narración de historias es importante para la descripción de eventos o hechos históricos de una persona o lugar.

2.1.1. Identidad

Para referirse a identidad Kravzov (2003), define que “en la imaginación existe la idea de que toda la sociedad debe tener una sola identidad, y ésta tiene que ser coherente y congruente, estos intentos han llevado a pretender reducir la identidad a una sola pertenencia.” (p. 239) Es decir que las personas piensan en la identidad que más llame su atención y esto afecta a la identidad que tienen por ellos mismos.

Por ello, Hall y Du (1996), expresa que la identidad se “construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento.” (p. 15) Eso quiere decir que la identidad de cada ser humano se forma a

través de una base conjunta de factores asociados a una o varias personas con un ideal constructivo de valores y fundamentos.

Tomando en cuenta a Espinoza (2016), señalan que “la identidad también se construye en los espacios marginales, en las fracturas sociales y en los ámbitos desprovistos de valores humanos, lo cual delimita el campo epistemológico de la identidad y lo deslinda de la ética afirmativa y racional.” (p. 74)

Empleando las palabras de Ramírez (2017), afirma que “La identidad acontece, aparece y se posiciona. Acontece en un espacio, aparece construida por el lenguaje y se posiciona frente a la ley y el deseo que necesariamente implican a los otros.” (p. 200) Por ello el autor se refiere a que la identidad surge en el transcurso del tiempo con la construcción del lenguaje y los valores de una sociedad.

2.2.2. Cultura

Como expresa Barrios (2010):

(...) la cultura no se puede comprender fuera de un conjunto de factores, que la determinan en mayor o menor medida; los sujetos portadores cumplen varios roles sociales y entre ellos puede haber algún grado de superposición entre un tipo de desempeño profesional y ciertas actividades cotidianas que la califican como cultura. (p.12)

Cultura es un concepto muy amplio que evoluciona con el tiempo, creando un sentido de pertenencia y construcción social en la sociedad. Sin embargo, a juicio de Briceño (2016), la cultura son los “bienes simbólicos de procedencia diversa que pasan a estar a disposición de todo el mundo sin ninguna restricción aparente.” (p. 07)

La autora Canavire (2019), expresa que “la cultura de las poblaciones latinoamericanas es muy rica, algo que las ha caracterizado a lo largo de los años, son los rituales, las creencias, y su vinculación con la naturaleza.” (p. 441) Es decir, cultura es todo lo que forma parte de la historia de una comunidad, nación o pueblo.

Los elementos que forman parte de la cultura son varios los cuales dan vida al ser humano, entre ellas existe la gastronomía, vestimenta, tradiciones, monumentos, parques, fiestas patronales, y todo lo que conforman una solo comunidad. Por tal razón Molano (2006), expresa que “se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza, empleo y equilibrio territorial.” (p. 06)

Por lo tanto, Molano (2007), en la actualidad la cultura representa un rol importante para el desarrollo de un territorio a tal punto que varios países de Latinoamérica y Europa han apostado por realizar la valorización de la cultura y crear un estado de pertenencia para desarrollar su propio eje de desarrollo. (p. 74)

2.2.3. Identidad Cultural

La definición de la identidad cultural en el ser humano se refiere a las vivencias y experiencias que cada persona ha tenido a lo largo de su vida de manera personal o colectiva, el cual podría ser de un pasado histórico como también de un futuro en común. Lo cual conlleva a vivir en un mundo uniforme y al mismo tiempo diferenciado. (Rojas de Rojas, 2004, pág. 491)

La identidad cultural requiere tener un estado de cultura adecuado. Sin embargo, la cultura se refiere a todo lo que rodea al ser humano, incluso la naturaleza. A tal punto que aún se desconoce si la cultura tiene una proporción individual o colectiva socialmente. Por ello Gómez (2018) menciona que “La identidad cultural representa una expresión análoga, si no idéntica, a "identidad social", "identidad étnica", "identidad popular" e "identidad nacional", que, a su vez, corresponden a los conceptos de “sociedad”, “etnia”, “pueblo” y “nación”.” (p. 1)

Es por ello que identidad cultural es un concepto que abarca muchos elementos que identifican la cultura de un cantón, comunidad, provincia, país, etc. Además, Gómez (2019) menciona que “La identidad cultural es un proceso dinámico que se encuentra en constante cambio, pero que a través de la memoria cultural preserva aspectos muy cercanos al individuo como la afiliación étnica”. (p. 74)

Los múltiples elementos de identidad cultural han evolucionado con el pasar del tiempo y cada vez existe un nuevo icono que identifica la esencia o rasgos que hacen único a un lugar y las diferencias de las otras partes del mundo.

Para ello según Molano (2007), La identidad cultural abarca un grupo social que comparten los rasgos como: valores, costumbres y creencias, porque la identidad se recrea individual y colectivamente. Es por ello que él a la identidad cultural no la define como un concepto fijo, sino más bien algo que evoluciona con el tiempo.

Los elementos que forman parte de una identidad cultural son varios; Gastronomía, vestimenta, tradiciones, fiestas patronales, iglesias, templos parques, plazas, monumentos, museos, calles y barrios que conforman una sola comunidad.

Como expresa, (Olazabal, *et al.*, 2021):

(...) la identidad cultural en el campo del desarrollo local, atraviesa un aparato conceptual que la relaciona al ámbito antropológico, institucional y patrimonial, tales como: los patrones de interacción social o movilidad social, el sentido de pertenencia, participación social y el patrimonio cultural material e inmaterial. (p.37)

Además, Campos (2018) sostiene que “la identidad cultural se muestra en tales categorías sociales compartidas, formadoras también de las identidades personales, pero a la vez dependientes de su creación y recreación por parte de estas.” (p. 206) Es la sociedad quien hace que la identidad cultural de cada persona se afiance o disminuya ya que las personas construyen identidad en una sociedad compartida. Al mismo tiempo, existen conflictos entre comunidades que se dan por diferentes competencias culturales de una sociedad que está ligada al pasado, presente y futuro, por ello es importante entender la importancia de la identidad cultural.

2.2.4. Versiones de identidad cultural

Existen varias clasificaciones cuando se habla de identidad cultural pero la clasificación más exacta es la que Campos (2018), comenta que:

(...) Clasifican tres versiones de identidad cultural; la perspectiva esencialista, la historicista y la discursiva. La esencialista define la identidad cultural como una sustancia que es propia de un grupo humano y que no cambia a través del tiempo y del espacio. La versión historicista sostiene que la identidad cultural es algo abierto y en proceso de cambio por obra de la acción humana. Por último, la versión discursiva, define la identidad cultural como una construcción discursiva esencialmente narrativa. (p. 205 -206)

2.2.5. Patrimonio Cultural

Según Maruri (2020), señala que:

(...) la UNESCO entiende que el patrimonio cultural no solo apela a monumentos y colecciones de objetos, sino que se extiende a tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos, prácticas relativos a la naturaleza y el universo, saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (p. 66)

El patrimonio cultural abarca muchos bienes materiales e inmateriales que dan identidad a un lugar, abriendo paso a un desarrollo territorial de equilibrio y cohesión social de una

comunidad, región o país. Por ello Jaramillo (2021), considera “el patrimonio como herencia y extensión de las futuras generaciones”. (p. 04)

Los bienes materiales e inmateriales que integran al patrimonio cultural constan desde el instante en el que el ser humano deja testimonios materiales, brindando lugar manifestaciones culturales de todo tipo. Es decir, el patrimonio cultural existe desde que el ser humano plasmó su huella en la historia, a tal punto que es considerado patrimonio un objeto o arte que ha sido relevante en la sociedad.

Dicho en palabras de Quezada, et al., (2017) “patrimonio cultural de una región genera sentido de compromiso, valoración y respeto por los bienes, costumbres y culturas heredadas dentro de la dinámica social.”(p. 1119) Es decir, el patrimonio cultural de una comunidad es sentido de compromiso y valor por hechos históricos, costumbres y tradiciones adquiridas con el pasar del tiempo.

Por ello Rivas (2018), añade que: “debemos proteger nuestro patrimonio cultural porque da identidad a los pueblos, expresa la capacidad que tenemos para crear y dar testimonio de nuestra manera de vivir, de reflejar nuestra realidad y de coexistir con otros grupos sociales”. (p. 84) El autor se refiere a que el patrimonio cultural refleja y expresa testimonios reales de una sociedad, expresando así la identidad de un pueblo o comunidad.

Según la normativa vigente del instituto nacional de patrimonio cultural, el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), clasifica como patrimonio cultural la siguiente sistematización:

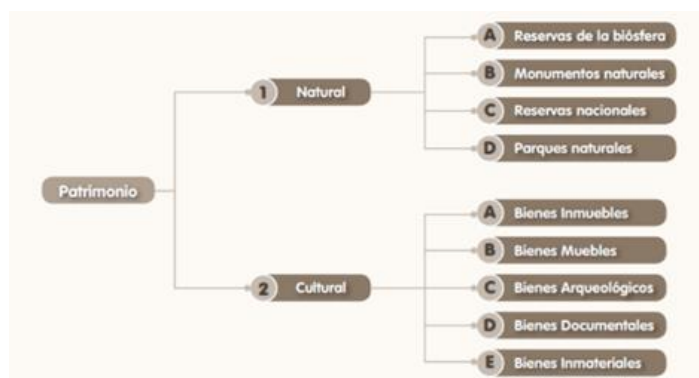


Figura 1

Clasificación de patrimonio cultural

Nota: El gráfico representa la clasificación de patrimonio cultural. Adoptado de "introducción al patrimonio cultural"(p.14), por Correa y Espinosa (2012), *Ministerio coordinador de patrimonio. 1-156.*
Enlace: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>

2.2.6. Patrimonio Material

Según Miranda (2017), añade que "El patrimonio cultural material está compuesto de bienes muebles e inmuebles y es la herencia cultural de una comunidad o grupo humano que tiene un interés histórico, artístico, arqueológico etc." (p. 246) En otras palabras, patrimonio material es la herencia cultural de una comunidad y son bienes materiales históricos tangibles de una sociedad.

Al hablar de patrimonio material se refiere a lo que se puede tocar, a lo que se puede ver es por ello que Molano (2006) considera que patrimonio cultural material se refiere a "ser de interés local, nacional o mundial" (p. 9) Es decir, todo lo tangible que representa a una comunidad como: centros históricos, paisajes, complejos arqueológicos, etc.

Entre las manifestaciones de patrimonio tangible existieron objetos materiales que, por su extensión simbólica, representan el valor cultural de un objeto simbólico e histórico de la sociedad. Además, Andrade (2016) añade que "la conservación de patrimonio cultural material es sobre el uso, significado o valor de los lugares arqueológicos, los objetos y los ritos que se proponía preservar en la sociedad" (p. 228)

Es por ello que hoy en día los monumentos, parques, murales forman parte de la identidad cultural material que da un valor agregado a cada comunidad existente. La construcción social de sentidos, narrativa e identidad social depende del proceso de activación social de cada comunidad lo cual contribuye a narrar la historia y ubicar de manera espacial y cronológica el pasado.

2.2.7. Patrimonio Inmaterial

A lo largo de los años varias entidades como la UNESCO se ha dedicado a generar un reconocimiento al patrimonio inmaterial, tales como el idioma un patrimonio intangible pero muy importante para cada comunidad y así crear una identidad cultural fuerte.

Según la (Unesco, 2003 citado en Mouly y Giménez, 2017) define:

(...) El patrimonio cultural inmaterial como: Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios

culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. (p. 284) Es decir, patrimonio inmaterial son las manifestaciones culturales con características visibles que no se pueden medir, pero se pueden sentir.

Los autores (Jiménes de Madariaga y Seño Asencio, 2018), mencionan que:

(...) El patrimonio cultural inmaterial está cobrando un creciente interés como elemento conformador de los destinos en sitios de interés turístico y como oportunidad de desarrollo para los territorios, al generar en las comunidades posibilidades y expectativas de riqueza económica. Las tradiciones, festivales, rituales, gastronomías, artesanías y otras expresiones de la “cultura viva”. (p. 351) Lo cual significa que patrimonio cultural inmaterial son los bienes intangibles que expresan testimonios y la esencia de una sociedad o comunidad.

Además, Molano (2007) expresa que las “tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; técnicas artesanales tradicionales” (p. 80) Es decir, que las tradiciones y expresiones orales son un patrimonio intangible puesto que para cada comunidad representa su unión con sus antepasados.

Tipos de manifestaciones inmateriales que forman parte del patrimonio intangible de una identidad cultural de una comunidad.

Tabla 1

Clasificación de Patrimonios Intangibles

Clasificación de Patrimonios Intangibles

- **Tradiciones y expresiones orales** (expresiones literarias, mitos, leyendas, cuentos, plegarias, etc.)
- **Artes del espectáculo** (musicales, artesanales, juegos, plásticas, escénicas, teatrales, lúdicas, etc.)
- **Usos sociales, rituales y actos festivos** (tradiciones, costumbres, manifestaciones, representaciones culturales, celebraciones religiosas, celebraciones profanas, oficios tradicionales, etc.)
- **Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo** (gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, técnicas productivas y sabiduría ecológica, entre otros ámbitos.)
- **Técnicas artesanales tradicionales** (conjunto de actividades de carácter esencialmente manual que incluyen los instrumentos para su elaboración).

Nota: En esta tabla se presenta la clasificación de patrimonios intangibles datos obtenidos del libro Instituto Nacional de patrimonio cultural (2014, p. 6-21)

2.2. Descripción del ciclo diagnóstico

En esta investigación se indagaron varios factores esenciales para llevar a cabo este trabajo, por ello empezamos a aplicar distintas técnicas y métodos de investigación sobre la identidad cultural de la provincia de El Oro.

Se empezó por un sondeo de opinión realizado a la ciudadanía machaleña, el cual nos arrojó como resultado que existía la falta de conocimiento de identidad cultural dentro de la ciudadanía del Cantón Machala. Posteriormente se realizó un análisis teórico sobre identidad, cultura, identidad cultural, versiones de identidad cultural, patrimonios materiales, tangible e intangibles, para ello se ejecutó un análisis de 25 artículos científicos realizados dentro de los 5 años más recientes, con el único objetivo de trabajar un marco teórico fundamentado en varios trabajos investigativos.

Consecutivamente se procedió al diagnóstico del grado de nivel de conocimiento en los estudiantes de 8vo de sección vespertina y nocturna en diferentes Colegios como: Colegio Juan Montalvo, Colegio Matilde Hidalgo y Colegio Klever Franco Cruz del cantón Machala, sobre la identidad cultural de la provincia de el Oro, mediante la aplicación de encuestas con la que se pretende identificar los productos comunicacionales que se van a ejecutar para el fortalecimiento de la identidad cultural de la provincia de El Oro, en los ciudadanos del cantón Machala.

Además, se realizaron entrevistas a varios expertos sobre cultura e identidad cultural. La información recopilada sirvió para la elaboración de la propuesta. Asimismo, se efectuaron entrevistas en profundidad a expertos en el área de las narrativas Transmedia y Crossmedia, con el objetivo de identificar las mejores estrategias y técnicas para la elaboración de la propuesta y que funcione como elemento potenciador de identidad cultural en el Cantón Machala de la provincia de El Oro. Los resultados obtenidos en el ciclo de diagnóstico de nuestro trabajo de investigación se detallan a continuación.

2.3. Técnicas e instrumentos para la diagnosis

En este trabajo de investigación las técnicas e instrumentos utilizados en esta indagación son:

2.3.1. Revisión Bibliográfica de Documentos

Esta técnica tiene como objetivo recopilar 25 artículos científicos realizados dentro de los 5 años más recientes, concernientes a temas como cultura, identidad cultural, versiones de identidad cultural, patrimonios materiales, tangible e intangibles, relatos como estrategias comunicacionales, lenguaje audiovisual, propuesta Cross media, narrativa Crossmedia y Transmedia. Además, toda la información recopilada es procedente de artículos y revistas científicas o bases de datos nacionales e internacionales como; Dialnet, libros, revistas científicas de comunicación, entre otras.

2.3.2. Sondeo de Opinión

Se empleó esta técnica para diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos Machaleños sobre la identidad cultural del cantón. Esta técnica se aplicó a 138 personas de la ciudad de Machala, con un rango de edad de entre 15 a 40 años y así poder conocer cuál es el rango de edad exacto que más desconoce sobre identidad cultural y saber cuáles son las herramientas idóneas para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación.

2.3.3. Encuestas virtuales

Con la utilización de este método de investigación lograremos definir el grado de conocimiento que tienen los estudiantes sobre la identidad cultural del cantón Machala. Este método se aplicó a los estudiantes de 8vo de varios paralelos en diferentes Colegios como: Colegio Juan Montalvo, Colegio Matilde Hidalgo y Colegio Klever Franco Cruz. Debido a que se pretende evidenciar si los niños y niñas de dichas instituciones conocen sobre la identidad cultural de la provincia de El Oro.

2.3.4. Entrevistas

El uso de esta técnica tiene como objetivo indagar temas relacionados con la identidad cultural, la importancia y características de una sociedad, tiene como técnica aplicar un cuestionario de preguntas, que tiene por objetivo conocer sobre identidad cultural, elementos de identidad cultural, patrimonios de identidad cultural, Cross media, y las mejores plataformas para desarrollar la propuesta, fue aplicado a los siguientes expertos; el gestor cultural y docente de arte y cultura, Rubén Augusto Torres Paz; el promotor cultural, Dirección de cultura, Wilson Oswaldo Vacacela Altamirano; el Cristhian E. Rivera Orbe, director creativo en Ultra I narrativa audiovisual; y el Lcdo. Gorky Raúl Tenezaca Valles, especialista en comunicación digital. Esta técnica fue aplicada con el propósito de conocer la importancia de fortalecer la identidad cultural de la provincia de El Oro, mediante un producto comunicacional audiovisual, fundamentado en los mitos y leyendas de la provincia de El Oro.

2.3.5. Focus Group

Esta técnica tiene dos fases la primera tiene como objetivo sistematizar las opiniones y experiencias de los estudiantes de 8vo año de los colegios Juan Montalvo, Matilde Hidalgo y Klever Franco Cruz, sobre la identidad cultural de la provincia de El Oro, con el único fin de saber cuánto conocen y que valor le dan a la identidad cultural de la provincia y porque medios de comunicación les gustaría conocer más sobre el tema. La segunda fase es socializar con los estudiantes nuestra propuesta Cross media, mostrándoles cada uno de los productos comunicacionales que se ha trabajado con los resultados de la primera fase, y explicándoles cada uno de ellos con su descripción, asimismo evidenciar las publicaciones realizadas en la página web “Huellas Orenses”.

2.4. Resultados del diagnóstico

2.4.1. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Revisión Bibliográfica de Documentos”

Con el análisis de los 25 artículos científicos se respaldó teóricamente una propuesta de productos comunicacionales como una herramienta de fortalecimiento de identidad cultural. Diversos autores sustentan que la narrativa Cross media es un producto comunicacional lleno de experiencias y se muestran en diferentes formas de presentación difundidos a través de la web en diferentes plataformas de redes sociales, medios tradicionales, tv, radio y materiales impresos, lo que lo convierte en una herramienta atrayente para la audiencia.

En diferentes investigaciones desarrolladas en el ámbito de productos audiovisuales se recalca la promoción y el impulso de la cultura de un lugar o comunidad. Como resultados de esta técnica podemos destacar que los productos audiovisuales dentro de las narrativas Cross media se basan en el fortalecimiento de identidad cultural y han tenido un impacto positivo en el público objetivo a trabajar, así como en los aspectos de productos comunicacionales a nivel provincial.

Además, con la investigación de los 25 artículos científicos se logró comprender que es identidad cultural, cuáles son los elementos que conforman la identidad cultural y como se clasifican los tipos de patrimonios culturales tangible e intangibles, identificando que dentro de los patrimonios intangibles se encuentra los mitos y las leyendas como parte fundamental de un pueblo. Asimismo, se logró definir lo que es una propuesta Crossmedia, caracterizando los principales elementos necesarios que debe tener una propuesta Crossmedia para llegar a la audiencia.

2.4.2. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Sondeo de Opinión”

Esta técnica nos permitió conocer el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos machaleños sobre identidad cultural del Cantón, también nos permitió comprender la edad exacta de la muestra en la que existe más desconocimiento de identidad cultural. Asimismo, nos permitió descubrir cuáles son las herramientas idóneas para crear nuestra propuesta de trabajo en una narrativa Cross media.

2.4.3. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Encuestas virtuales”

En esta técnica se aplicaron encuestas a los estudiantes de 8vo de varios paralelos en diferentes Colegios como: Colegio Juan Montalvo, Colegio Matilde Hidalgo y Colegio Klever Franco Cruz. Para determinar el conocimiento de los alumnos sobre identidad cultural de la provincia de El Oro, se alcanzó un total de 100 respuestas de estudiantes de 8vo de las diferentes instituciones antes mencionadas.

Las encuestas virtuales aplicadas a los estudiantes de los colegios antes mencionados, tuvieron 10 de preguntas de las cuales 3 de ellas arrojaron como resultado principal de la indagación; cuáles son los productos comunicacionales, las plataformas sociales y la leyenda con la vamos a trabajar la propuesta Crossmedia para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Tabla 2.- ¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?	
Redes Sociales	Cantidad
Facebook	35
Instagram	4
Spotify	1
TikTok	17
YouTube	43

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 1.- ¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Las plataformas sociales que usan con mayor frecuencia y donde interactúan con contenidos creativos de aprendizaje son YouTube con un 43% luego le sigue Facebook con un 35%, mientras tanto que las otras plataformas como Instagram, Tik Tok y Spotify ocupan un lugar bajo en porcentaje para un contenido creativo de aprendizaje.

Tabla 3. - ¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?	
Productos	Cantidad
Comics	35
Stop Motion	30
Fotografías 360	16
Foto novela	8
Radio novela	7
Dibujos Animados	55

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 2. ¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

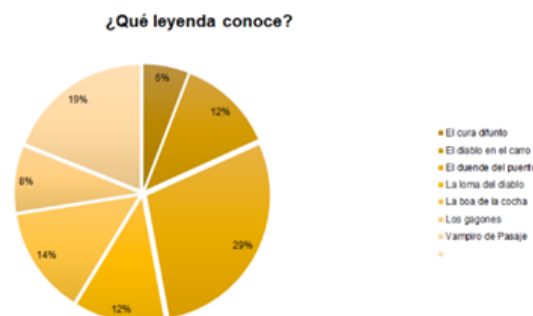
A la audiencia le resulta interesante interactuar con productos dinámicos por ellos las encuestas arrojaron que el 36% de los encuestados prefieren los videos animados y un 23% los cómics, algo que les permitan relacionarse con la historia y sentirse atrapados con la trama de la historia, también hubo un porcentaje de 11% interesados en la fotografía 360° considerándola como visita guiada del lugar de origen de la historia.

Tabla 4. ¿Qué leyenda conoce?

¿Qué leyenda conoce?	
Leyenda	Cantidad
El cura difunto	9
El diablo en el carro	19
El duende del puente	44
La loma del diablo	18
La boa de la cocha	21
Los gagones	13
Vampiro de Pasaje	29

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 3.- ¿Qué leyenda conoce?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Que leyenda conocen es una de las preguntas de cajón más importante que nos permitió conocer cuál es la leyenda de la provincia El Oro, que más desconocen los encuestados y como resultado final con un 9% nos arrojó que la leyenda menos conocida es la de “El cura difunto” del cantón Zaruma. Además, también nos arrojó que la más conocida es la de “El duende del puente”.

2.4.4. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Entrevistas a expertos”

Para la aplicación de esta técnica, se determinó la situación actual de identidad cultural de un lugar, comunidad, provincia o nación. Respecto al fortalecimiento de identidad cultural a través de productos comunicacionales, se realizó una entrevista al Lcdo. Rubén Augusto Torres Paz, gestor cultural y docente de arte y cultura; y a Wilson Oswaldo Vacacela Altamirano; Cristhian E. Rivera Orbe, director creativo en Ultra I narrativa audiovisual; y el Lcdo. Gorky Raúl Tenezaca Valles, especialista en comunicación digital., de quienes se logró obtener los siguientes resultados:

En primer lugar, Rubén Augusto Torres Paz, gestor y promotor cultural sostiene que son diferente los elementos de identidad cultural que se están perdiendo identidad y deben tomarse en cuenta para una propuesta de narrativa crossmedia, el experto recomienda trabajar con las expresiones orales “mitos y leyendas” como parte de la identidad cultural dentro del patrimonio intangible, lo ideal es narrar estas expresiones orales de manera creativa en un video animado narrando las leyendas o mitos, acompañado de una fotografía del lugar de origen de la historia para que el público se relacione con los personajes y escenarios de la leyenda. Por consiguiente el promotor cultural Wilson Oswaldo Vácasela Altamirano, resaltó que la importancia de fortalecer la identidad cultural recomienda trabajar como elemento de identidad cultural las leyendas urbanas de la provincia de El Oro en el cantón Machala, con la idea de crear historietas, videos animados, realizando una buena recopilación y argumentación de esas leyendas, con el objetivo principal de ponerlas en conocimiento, para que ahora los jóvenes que se dominan millennials conozcan parte de su identidad y esencia a la que pertenecen. A continuación, el director creativo en Ultra I narrativa audiovisual, enfatizó que la construcción de un relato obedece a puntos claves de la creación precisamente de historias para que una historia tenga sentido, tenga fuerza debe tener un objetivo claro definido y además debemos crear productos que tenga extensión en varios soportes y coherencia en su mundo narrativo. Antes de terminar, el Lcdo. Gorky Raúl Tenezaca Valles, especialista en comunicación digital, considera que, para producir productos comunicacionales, se debe trabajar con narrativa bien estructurada. En esta técnica es recomendable realizar una conexión participativa con la audiencia, ya que es

esencial utilizar herramientas como; observación, encuestas y entrevistas, con el objetivo de crear una participación cultural, de algún tema o contenido de la narrativa.

En conclusión, los expertos coinciden en que la propuesta de narrativa crossmedia, basada en fortalecer la identidad cultural de mitos y leyendas es atrayente e interesante para fortalecer la identidad cultural de la provincia de El Oro.

2.4.5. Descripción y Argumentación Teórica del Resultado “Focus Group”

Anexo 1. Resultados de Focus Group

- **Pregunta 1: ¿Considera interesante y agradable las imágenes y los colores plasmados en el logo de la propuesta?**

La mayoría concuerda en que el logo está muy adecuado ya que lleva los colores de la provincia de El Oro; aquello crea un estado de pertenencia en cada persona ya que no solo hace alusión a un cantón; además la forma de huella digital que tiene el logo les parece interesante ya que demuestra identidad; sin embargo el color de fondo les parece atractivo ya que hace un contraste con el color verde y amarillo; la razón por la cual prefieren el logo es porque los colores llaman su atención y la forma que tiene ya usa la huella digital.

- **Pregunta 2: ¿El producto comunicacional (Cómic) es atrayente?**

Los entrevistados expresan que el cómic es uno de los productos que más les gustan, ya que es una manera divertida de aprender, consideran que la trama de la historia es completamente atractiva; además consideran que junto con los demás productos crea una sinergia por lo que cada contenido cuenta una parte de la historia y al momento de seguir la ruta establecida pues la comprenden mucho mejor.

- **Pregunta 3: La propuesta es presentada en la página web, pero con direccionamientos a diferentes plataformas ¿Creen que tiene la conducción adecuada?**

En general consideran que la plataforma que contienen los productos comunicacionales como; la página web sirve de mucho ya que les ayuda a tener en un solo lugar los productos y de tal manera esto sirve a que la audiencia no esté perdida en la web, brindándoles la facilidad de encontrar de manera factible los productos, ya que si no existiera la página web estarían buscando el contenido en diferentes plataformas y eso causaría una distracción en la audiencia.

● **Pregunta 4: ¿Consideran que las plataformas son las adecuadas para la presentación de los productos?**

Las plataformas son las más adecuadas ya que cada uno de ellos ayudan a potencializar el producto de una u otra forma, por lo tanto, los entrevistados consideran que utilizar las plataformas seleccionadas sirven de una manera más atractiva. Además, opinan que las plataformas como Facebook, YouTube y página web son las plataformas más usadas para la audiencia establecida es por ello que creen que los productos tendrán mayor acogida.

● **Pregunta 5: ¿Considera que el contenido del video animado tiene una buena trama?**

El video animado complementa la historia perfectamente ya que por un lado el cómic explica la historia de la leyenda y por otro el video animado explica por qué el sacerdote es castigado, es por ello que los entrevistados consideran que el video tiene una buena trama ya que cuenta la historia detrás de la leyenda. Por lo tanto, ellos explican que es una combinación perfecta para atraer a la audiencia establecida.

● **Pregunta 6: ¿Considera que la fotografía 360° de la iglesia es un producto importante para el fortalecimiento de los mitos y leyendas?**

La audiencia considera que las fotografías 360° son lo más llamativo que hoy en día hay en redes sociales, es por ello que están de acuerdo que sea planteado como producto de la propuesta; además los ayuda a situarse en tiempo real y así poder conocer más a detalle el lugar donde se suscitó la leyenda. Por lo tanto, con las fotografías 360° se pueden conocer detalles profundos en una imagen.

● **Pregunta 7: ¿Considera que el juego planteado ayuda a fortalecer los conocimientos adquiridos mediante los productos presentados?**

Los juegos siempre ayudan a fortalecer conocimientos adquiridos; sin embargo, toda actividad tiene que tener un fin establecido para determinar si cumplió su objetivo. El juego ayuda a comprender muchas más partes que pueden quedar en incógnita ya que luego de responder explica las respuestas correctas. Además, contiene imágenes y colores que son atractivos a la audiencia establecida y eso ayuda a motivar para que realicen el juego.

● **Pregunta 8: ¿Considera que el contenido plasmado en los productos tiene que seguir como propuesta de fortalecimiento de identidad cultural?**

En general consideran que los contenidos propuestos en los productos son de vital importancia ya que ayudan a fortalecer la identidad cultural en la provincia, además cada

producto tiene algo singular y crea una experiencia súper atractiva para la audiencia. El cómic, la fotografía 360 y el video animado ayudan al fortalecimiento de la identidad cultural ya que les enseña de una manera más interactiva.

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Identificación de la intervención

La propuesta de esta investigación posee como objetivo principal fortalecer la identidad cultural de la provincia de El Oro en el Cantón Machala, entre los elementos de identidad cultural entran los mitos y las leyendas orenses, mediante la elaboración de una propuesta Cross media, que sirva como herramienta de fortalecimiento de identidad cultural, a través de las leyendas de la provincia de el Oro.

Teóricamente una narrativa Cross media según (Lara Yonfa & Pérez Torres, 2020) “se enfoca en compartir contenidos en varios soportes, usualmente estas historias se logran entender con la ayuda de un trabajo en conjunto”. (pág. 06). Es decir, se comprende la historia si los usuarios acceden a todos los medios en los que esta narrativa se encuentren vinculados. En este argumento, esta intervención se basa en ejecutar un cómic, visita guiada, animación y stop motion de una leyenda Orense, basada en una leyenda del Cantón Zaruma.

3.2. Fundamentación teórica de la investigación

3.2.1. Relato como estrategia comunicacional

Para captar la atención de la audiencia es importante agrupar y concretar los elementos que llaman la atención del público para crear una narración eficaz y eficiente del relato, creando una conexión entre el público y la historia. Por ello Torres & Ramírez (2018) expresa que “la necesidad de expresar lo propio ante el otro para romper ciertos estereotipos sociales y cuestionar las lecturas totalizadoras, globalizadoras y homogeneizantes.” (p.15)

El observatorio de innovación educativa tecnológico Monterrey recomienda que: “La fragmentación de la narración ayuda a definir el procedimiento que beneficia a la seducción del espectador a través de una historia cautivante y emocional, usando una estructura simplificada que incluya contexto, crisis, cambio y conclusión”. (EduTrends, 2017, p. 07)

En la actualidad recordar y reconocer historias resultan atractivos para las personas que se sienten identificados y familiarizados con partes de las historias que formaron parte de la creencia de una comunidad, pueblo o provincia.

En la actualidad recordar y reconocer historias resultan atractivos para las personas que se sienten identificados y familiarizados con partes de las historias que formaron parte de la

creencia de una comunidad, pueblo o provincia. Según Ordoñez (2019) “para que una narración o historia exista debe haber un narrador quien es el que cuenta la historia o relato”. (p. 17) La narración de historias es la trasmisión de contenidos literarios en diferentes formas como; imágenes, relatos, sonidos y videos, estos elementos se adaptan a la imaginación del autor y a diferentes géneros de la narrativa.

3.2.2. Estructura del relato

Fundamentado en el modelo universal de contar historias, análisis de series de televisión como lo define López y Nicolás (2015) mencionan que:

(...) Es posible identificar la estructura del relato en sus tres componentes: la confrontación (nudo o problema que ha de enfrentar el protagonista), el desarrollo (en el que se presentan las subtramas y el arco dramático de los personajes y el desenlace, cuando las acciones revelan una mejoría o un deterioro de la situación inicial. (p. 27-28)

3.2.3. Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual se manifiesta de dos formas a la audiencia de forma verbal y no verbal, pero con el pasar del tiempo gracias a los hermanos Lumiere aparece el cine y con la evolución de la tecnología crean una nueva forma de comunicar con códigos sonoros y visuales que tienen un significado para la audiencia.

Según López y Nicolás (2015) en su análisis de construcción de un modelo interdisciplinario aportan que:

(...) El desarrollo del lenguaje audiovisual se ha dado en la medida en que fueron surgiendo dispositivos técnicos y formas diferentes de organización del discurso, utilizando tomas, angulaciones, movimientos de cámara, montajes paralelos y demás recursos que iniciaron con los pioneros como Griffith o Lumiere y que a lo largo de más de 100 años se han ido haciendo más complejos. (p. 29).

En la actualidad el lenguaje audiovisual se ha desarrollado de diferentes maneras en las cuales surgieron nuevos dispositivos técnicos de trabajo los cuales con el tiempo se han hecho más complejos de utilizar.

3.2.4. Difusión cultural

Al realizar este trabajo se busca fortalecer y manifestar los mitos y leyendas que representa la provincia de El Oro que está compuesta por 14 cantones, se intenta revivir en los niños la emoción, el conocimiento que enriquece a la provincia y la cultura para que valoren cada historia narrada por sus familiares o escuchadas dentro de las aulas de clases, por eso la narración es la mejor herramienta aliada para la difusión y transmisión de contenido en diferentes productos comunicacionales para el fortalecer la identidad cultural en los niños del cantón Machala. A ello Mariscal Orozco (2016) afirma:

(...) La cultura, ese elemento fundamental en la vida social de los seres humanos, ha sido estudiada no sólo desde diversos enfoques, también ha sido objeto de políticas que facilitan o impiden la conservación, transformación, difusión y extinción de sus manifestaciones, por cierto, diversificadas social e históricamente. (p. 57)

La evolución en la sociedad y los cambios que se dan por la globalización afectan a la identidad cultural de una comunidad, por ello hoy en día se han generado nuevos trabajos de investigación para fomentar y fortalecer la cultura y su identidad. Andrade (2019) señala:

(...) La comunicación mediatiza y difunde la cultura, y esta última se alimenta también de la de cultura con la producción y consumo de signos, donde el ámbito de lo audiovisual contribuye en la difusión de información y recreación de la misma, lo que permite al espectador tener una primera experiencia frente a un nuevo escenario. (p. 2015)

3.2.5. Narrativa Cross media Vs narrativa Transmedia

De acuerdo con el autor (Renó, 2013 citado en Corona Rodríguez, 2016) resalta que “Las diferencias son sutiles pero muy importantes, crossmedia se refiere a una repetición del mismo mensaje, adaptada para distintos medios, mientras narrativa Transmedia consiste en producir mensajes distintos para diferentes medios.” (p. 38)

Los términos Crossmedia y Transmedia son muy parecidos y a la vez distintos, la narrativa Cross media es la reproducción de la misma historia, adecuada a diferentes plataformas sociales y la narrativa Transmedia cuenta distintas partes de la historia para diferentes medios o plataformas de red social que admitan un vínculo entre sí.

Es por ello que Castro y Cedeño Garcia (2020) aportan que:

(...) Las diferencias de Crossmedia y Transmedia son muy sutiles, la primera se refiere a una repetición de la misma historia, adaptada para las distintas plataformas, es decir que una película representa todo lo que está en un libro, entre estos está: Harry Potter, Crepúsculo, La quinta ola. Mientras que la narrativa Transmedia consiste en producir mensajes distintos para diferentes medios y que permitan la vinculación entre sí complementando como: Star Wars, Avengers. (p. 30)

3.2.6. Propuesta Crossmedia

Para que una narrativa se convierta en Crossmedia debe tener varias pautas las que se apoyan en el desarrollo tecnológico de las comunidades y de los medios de comunicación, ya que con la aparición de nuevas técnicas y lenguajes digitales los medios analógicos están quedando atrás.

Los autores Castro y Cedeño Garcia (2020) señalan que:

(...) Cross media es un ecosistema de información que sirve para la difusión de contenidos basados en una misma historia, en otras palabras, se refiere a las experiencias que inspiran, forman y transforman contenidos integrados a través de múltiples plataformas permitiendo que sean transmitidos por cualquier medio, sea este masivo o digital. Se considera también un proceso productivo con alto grado de convergencia tecnológica. (p. 29-30)

Cross media es un mundo narrativo lleno de experiencias que se demuestran en varias formas de presentación empleando materiales visuales, sonoros que son difundidos a través de la web en diferentes plataformas de redes sociales, medios tradicionales, tv, radio y materiales impresos. La estrategia de la crossmedia es trabajar con un mundo narrativo, coherente y con relatos completamente visualizados o experimentados por el consumidor.

Un elemento fundamental de la narrativa Crossmedia es la precisión del relato con la necesidad de movimiento entre canales o medios para fomentar los productos creados en la propuesta Crossmedia. Desde el punto de vista de Costa y Piñeiro (2012) mencionan que:

(...) La narración crossmedia difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario. El receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos. (p. 111)

En la narrativa crossmedia un producto comunicacional implica tener en cuenta los elementos principales para la dimensión multimedia de una propuesta. Según Soto (2008) :

(...) Cualquier producto o aplicación crossmedia conlleva tomar decisiones sobre tres aspectos: 1) la presentación de gráficos, textos, sonido y vídeo; 2) la transmisión de distintos tipos de señales, la capacidad de almacenamiento del sistema o contenido y las prestaciones de edición, y 3) la presencia de sistemas de comunicación, textuales o audiovisuales, que permitan el intercambio a distancia entre los usuarios del sistema base o de otros sistemas. (p. 147)

De acuerdo con el autor estos tres aspectos de productos crossmedia permiten la interactividad y multimedialidad de los mensajes que estos transmiten a través de la narrativa crossmedia en todos los temas posibles. Dentro de la propuesta crossmedia existen factores importantes que se debe tener en cuenta en la creación de diseños de contenidos crossmedia. Teniendo en cuenta a Soto (2008) resalta que:

(...) En el diseño de contenidos crossmedia, se debería tomar en cuenta, al menos, a tres factores: 1) la linealidad o fragmentación del mensaje tanto en su transmisión como en su consumo; 2) la disposición y la utilización de hipervínculos como característica asociada a un mayor o menor grado de interactividad y 3) el objeto y la consecuencia de la tarea que realiza el receptor. (p. 147)

3.3. Objetivos de la Intervención

3.3.1. Objetivo General

- Diseñar una propuesta Cross media para fortalecer la identidad cultural en los estudiantes de 8vo de educación básica del Cantón Machala de la provincia de El Oro.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuál es el mito y la leyenda orense que más desconocen los estudiantes de 8vo de educación básica del Cantón Machala de la provincia de El Oro.
- Registrar mediante la propuesta Cross media el mito y la leyenda más desconocida de la provincia de El Oro.
- Valorar la propuesta Cross media como herramienta de fortalecimiento de identidad cultural de mitos y leyendas orenses, en los estudiantes de 8vo de educación básica del Cantón Machala de la provincia de El Oro.

3.4. Planes de Intervención

3.4.1. Plan 1: Nombre de la Propuesta

Huellas Orenses

3.2.2. Plan 2: Descripción de la Propuesta

Para desarrollar esta propuesta de identidad cultural se llevó a cabo una investigación a profundidad de análisis de documentos científicos, se efectuó una observación de campo de los mitos y leyendas Orenses, menos conocidos en la ciudad de Machala, elementos de identidad importantes que fortalecen la cultura de los diferentes cantones de la provincia de El Oro.

En la fase de preproducción se determinó un esquema del producto, se definió y recolectó las fuentes de información para el desarrollo del guión literario, para construir la idea y el movimiento de imágenes para la creación del video creativo y el cómic.

Luego en la fase de producción se realizó las tomas respectivas de 360 dentro de la iglesia San Francisco del Cantón Zaruma, producto de la visita guiada del lugar de origen de donde nace la leyenda, consecutivamente se crearon en animación los personajes y lugares que se ajustaron para la creación del video animado y el cómic, posteriormente se pasó a la fase de postproducción donde se ajustó efectos especiales, colorización y musicalización al video.

Estructura

La elaboración del video animado, tiene como objetivo exponer la primera parte de la leyenda que tiene como prioridad mostrar el comienzo de ella, a través de un episodio, con duración de 4 minutos 18 segundos y 24 microsegundos. Este episodio estará amoldado a un guión literario, con el objetivo de elaborar un producto eficiente en narrativa visual y audiovisual.

La creación del cómic tiene como fin mostrar la segunda parte de una de las leyendas Orenses, perteneciente al Cantón Zaruma, a través de 6 páginas de lado y lado. Cada recuadro, viñeta y diálogo estará adaptado a un guión literario, con el fin de realizar un producto eficaz y de calidad en la narrativa visual.

La visita guiada consiste en mostrar el lugar donde se origina la leyenda, por ello se realizó una fotografía 360° dentro de la iglesia San Francisco.

Storyline

“Huellas Orenses” es un proyecto crossmedia que busca potencializar la identidad cultural de mitos y leyendas orenses en los ciudadanos machaleños, a través de productos comunicacionales, el video animado cuenta con un episodio, que tiene como objetivo presentar una parte de la leyenda. Luego sigue el cómic, que tiene como fin publicar la parte final de la leyenda Orense, perteneciente al Cantón Zaruma. Posteriormente sigue la visita guiada del lugar en una foto tomada en 360° del lugar donde se origina la leyenda.

También se realizó un juego interactivo, con la estructura que corresponde responder 7 preguntas en relación a las escenas que se muestran en la trama del cómic “El cura difunto”, después de cada pregunta respondida correctamente el juego arroja la explicación adecuada a cada interrogación.

Sinopsis narrativa

Uno de los cantones de la provincia de El Oro es Zaruma un hermoso y magnifico lugar ubicado en la parte alta de la provincia de El Oro, rodeado de un inmenso patrimonio cultural arquitectónico, de los cuales existen patrimonios materiales e inmateriales, dentro de los patrimonios intangibles se encuentran los mitos y las leyendas que con el pasar del tiempo han ido formando parte de la historia del Cantón y de la provincia, estas leyendas se extienden de generación en generación y han ido formando parte de la historia de los habitantes Zarumeños.

Mundo narrativo

Los mundos narrativos de la propuesta Crossmedia de identidad cultural está basada en la historia de la leyenda del cura difunto y el lugar donde nace esta historia, por lo cual la serie se dividió en tres mundos narrativos: el primero que es contar la primera parte de la leyenda a través de un video creativo, el segundo mundo narrativo trata sobre contar la otra parte de la leyenda y su final de una manera imaginaria, mediante cómic elaborado en 6 páginas, el tercero y último mundo narrativo consta de mostrar todo el lugar donde nace la leyenda en una toma de 360 de la iglesia San Francisco del Cantón Zaruma de la Provincia de El Oro.

En cada mundo narrativo, existe un elemento principal que es elegido por la trama de la historia, además ese elemento es el que se encarga de contextualizar cada parte de la leyenda, que narra todo lo que ocurre dentro de la leyenda desde el principio al fin.

Identidad visual

Figura 4. Identidad Crossmedia



Fuente: Autoría Propia

El nombre “Huellas Orenses” nació a partir de un análisis de campo de mitos y leyendas de la provincia de El Oro. Esta propuesta está fundamentada en la creación de productos comunicacionales como; cómics, animaciones, fotografías, juegos, etc. Para nuestro proyecto de investigación se consideró ejecutar un identificador gráfico visual, conformado por una tipografía monotype cursiva, con el fin de darle un tono divertido y jovial a nuestra propuesta.

Tabla N 5: Características del logo

Elemento	Significado
Colores	<p>Amarillo, verde y blanco: Al ser el proyecto enfocado para la provincia de El Oro se usará el amarillo y el verde como referencia a la bandera de la provincia, además el color blanco crea un contraste con los demás colores de la bandera y el fondo.</p> <p>Degradado azul: color utilizado para dar contraste a los colores de la bandera de la provincia de El Oro utilizados en la huella.</p> <p>El fondo lleva una fotografía de Zaruma lo cual ayuda a establecernos en uno de los cantones de la provincia de El Oro.</p>
Fondos	

Matriz: Autoría Propia

Plataformas utilizadas

Tabla N 6. Plataformas de publicaciones

Medio	Plataforma	Copy	Enlace
WIX.com Página web	YouTube Flipsnack Facebook	<p>Uno de los cantones de la provincia de El Oro es Zaruma, un hermoso y magnífico lugar ubicado en la parte alta de la provincia de El Oro, rodeado de un inmenso patrimonio cultural arquitectónico.</p> <p>“Huellas Orenses”</p> <p>Encontramos patrimonios materiales e inmateriales, dentro de los patrimonios intangibles se encuentran los mitos y las leyendas que con el pasar del tiempo han ido formando parte de la historia del Cantón y de la provincia.</p>	<p>https://kevinen221213.wixsite.com/huellasorenses</p>

Matriz: Autoría Propia

Figura 5. WIX.com - Página web



Fuente: Autoría Propia

Tabla N 7: Video animado

Plataforma	Video animado
Digital/analógica	Digital
on/offline	Online
Historia	Con las imágenes animadas en el video, se pretende contar la primera parte de la leyenda “El cura difunto”, de una manera creativa y animada.
Experiencia	Crear expectativas e interés por la leyenda “El cura difunto”.
Link	https://www.youtube.com/watch?v=mH8nKlzt2Tw

Matriz: Autoría Propia

Figura 6. Video animado publicado en WIX.com



Fuente: Autoría Propia

Figura 7. Video animado publicado en YouTube



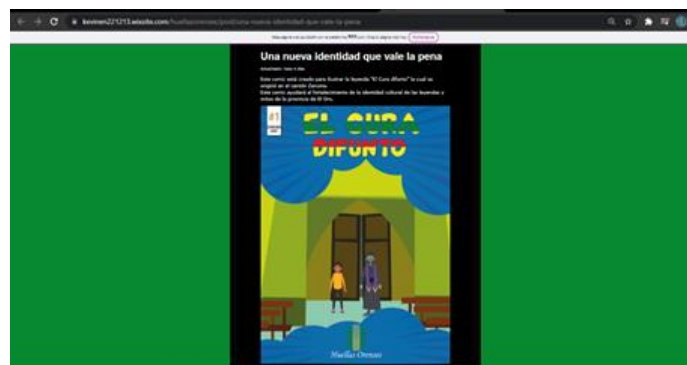
Fuente: Autoría Propia

Tabla N 8: Cómic

Plataforma	Cómic
Digital/analógica on/offline	Digital Online
Historia	Con las imágenes de personajes, escenarios creados para el cómic, se pretende contar la otra parte de la leyenda “El cura difunto”.
Experiencia	Generar en la audiencia interés por parte del comic “El cura difunto”.
Link	https://www.flipsnack.com/F698F6FF8D6/comic-el-cura-difunto.html

Matriz: Autoría Propia

Figura 8. Cómic publicado en WIX.com



Fuente: Autoría Propia

Figura 9. Cómic publicado en Flipsnack



Fuente: Autoría Propia

Tabla N 9: Fotografía 360°

Plataforma	Fotografía 360°
<p>Digital/analógica</p> <p>on/offline</p> <p>Historia</p> <p>Experiencia</p> <p>Link</p>	<p>Digital</p> <p>Online</p> <p>Este tipo de fotografías son más interactivas para visualizar una imagen, se puede hacer el uso de esta herramienta a través de la plataforma Facebook.</p> <p>El público podrá interactuar con la fotografía y manipular los espacios más pequeños de la imagen.</p> <p>https://www.facebook.com/huellasorenses</p>

Matriz: Autoría Propia

Figura 10. Fotografía 360° publicada en WIX.com



Fuente: Autoría Propia

Figura 11. Fotografía 360° publicada en Facebook

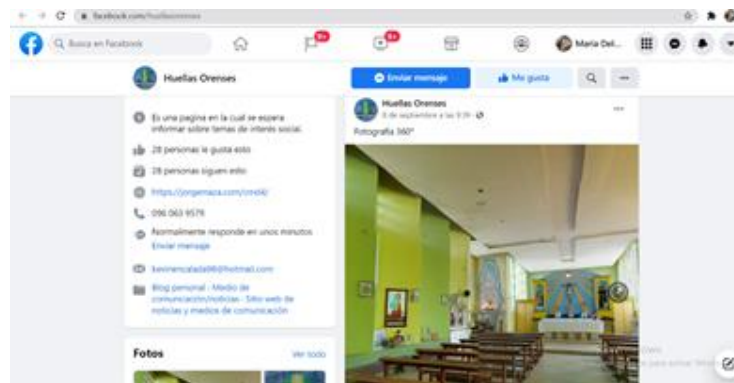


Tabla N 10: Juego Interactivo

Plataforma	Juego Interactivo
<p>Digital/analógica on/offline</p>	<p>Digital Online</p>
<p>Historia</p>	<p>Este tipo de juegos son para que el público interactúe de manera creativa con unas preguntas que tratan sobre la trama del cómic, obteniendo después de cada pregunta una breve explicación de cada escena del cómic.</p>
<p>Experiencia</p>	<p>La audiencia podrá interactuar con las preguntas del juego de una manera creativa.</p>
<p>Link</p>	

	https://view.genial.ly/61390c0b70bb4b0dca6681e9/interactive-content-el-cura-difunto
--	---

Matriz: Autoría Propia

Figura 12. Juego Interactivo publicado en WIX.com



Fuente: Autoría Propia

3.2.3. Plan 3: Estructura de la Propuesta

Tabla # 11: Preproducción, Producción, Post producción.

Nº	Fases	Descripción	Recursos
----	-------	-------------	----------

1	Preproducción	<p>Se efectúa una investigación a profundidad sobre los mitos y leyendas de la provincia de El Oro.</p> <p>Fabricación del guión literario, para la elaboración del cómic y el video animado.</p> <p>Análisis de campo.</p>	<p>Entrevista a experto</p> <p>Promotor cultural, Dirección de cultura. Lcdo. Wilson Oswaldo Bacasela Altamirano.</p> <p>Gestor cultural y docente de arte y cultura. Lcdo. Rubén Augusto Torres Paz.</p> <p>Promotor cultural, director creativo en Ultra I narrativa audiovisual, Cristhian Rivera</p>
2	Producción	<p>Creación de los personajes del video animado contando la primera parte y el comienzo de la leyenda.</p> <p>Elaboración de los personajes y escenarios para el cómic, donde se narra la segunda parte de la leyenda.</p> <p>Fotos en 360° del lugar donde nace la leyenda.</p>	<p>Adobe Illustrator</p> <p>Guion literario</p> <p>Tomas del lugar en Street View</p>

3	Post producción	<p>Se procede a la animación de los personajes, efectos especiales, colorización y musicalización del video animado.</p> <p>Grabación de la voz de los personajes para el video animado.</p>	<p>Adobe Illustrator</p> <p>Adobe After Effects</p> <p>Adobe Premiere</p> <p>Voz en off de los personajes.</p>
4	Publicación	Exhibición de los productos visuales y audiovisuales en plataformas sociales y en un grupo selecto de personas.	<p>Página web</p> <p>Flipsnack</p> <p>Facebook</p> <p>YouTube</p> <p>Focus Group</p>

3.2.4. Plan 4: Formato:

La estructura del cómic permite al espectador leer, ver y así de esta manera conocer una parte de la historia que tiene esa leyenda Orense, a través de recuadros, viñetas, imágenes y diálogos diseñados en alta calidad, además de una historia atrayente que envuelve al público.

La narrativa visual y audiovisual de la propuesta es planificada en un guión literario, narrado de manera creativa con un tono alegre y agradable para una buena aceptación de la audiencia, por otra parte, el video contiene animación, efectos especiales, colorización y musicalización.

La recolección de información clara y concisa, es precisa para el desarrollo del proceso de producción, porque ayuda a narrar de una manera creativa la trama de la leyenda, tal es el caso de la leyenda de “El cura difunto”.

3.5 Propuesta de la Evaluación y Control de la Intervención

“Huellas Orenses”, esta propuesta estuvo fundamentada en mitos y leyendas orenses con la creación de varios productos comunicacionales, como herramienta principal de fortalecimiento de la identidad cultural de la provincia de El Oro en el Cantón Machala. Esta investigación fue evaluada en tres fases; la primera fase intervino un Focus Group de en 100 personas, en la segunda fase interviene un experto en Ultra I narrativa audiovisual, Crithian Rivera y en la tercera y última fase es la publicación de los productos comunicacionales en la página web WIX.com y en sus pertinentes plataformas digitales como; YouTube, Flipsnack, Facebook, las cuales nos permiten medir el impacto y la aceptación de la propuesta en la audiencia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

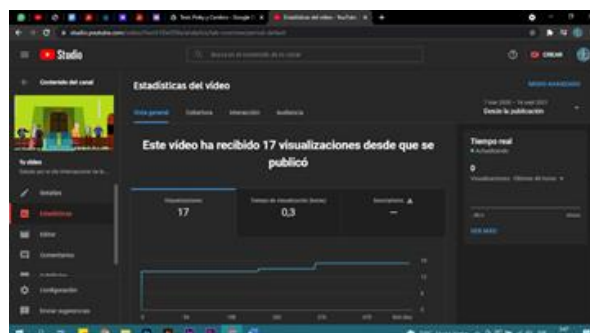
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención

“Huellas Orenses” propuesta crossmedia de identidad cultural mitos y leyendas orenses, investigación fundamentada teóricamente desde el punto de vista de la identidad cultural, patrimonios culturales y la narrativa crossmedia, con la contratación de expertos en cultura y desde la parte técnica de las narrativas crossmedia, y su impacto en la audiencia como herramienta de fortalecimiento en los ciudadanos machaleños. Esta propuesta crossmedia fue sometida a una valoración y evaluación de productos comunicacionales por partes de expertos en el tema de la creación de productos crossmedia.

El proyecto crossmedia se difundió mediante varias plataformas sociales y a través de la página web WIX.com, donde se realizó la publicación de todos los productos comunicacionales creados en la propuesta crossmedia “Huellas Orenses”. También se realizó la presentación de los productos a estudiantes de 8vo año de educación básica de diferentes colegios de la ciudad de Machala mediante un Focus Group en el cual se realizó la invitación a los estudiantes a visitar nuestra página web principal y seguir las respectivas plataformas en las que los productos serán publicados. La audiencia respondió de una manera positiva en las plataformas, logrando un mayor número de visualización en las publicaciones, logrando de esta manera cumplir que la unidad de análisis visualice el contenido y que un público externo interactúe y forme parte de nuestra propuesta “Huellas Orenses”.

Las publicaciones realizadas en las plataformas sociales comenzaron desde el 8 de septiembre hasta el 15 de septiembre, finalizando con la publicación del video animado en la plataforma de YouTube y en la página web WIX.com, la medición de las plataformas se realizó un día después de la publicación del último producto del proyecto crossmedia mitos y leyendas orenses.

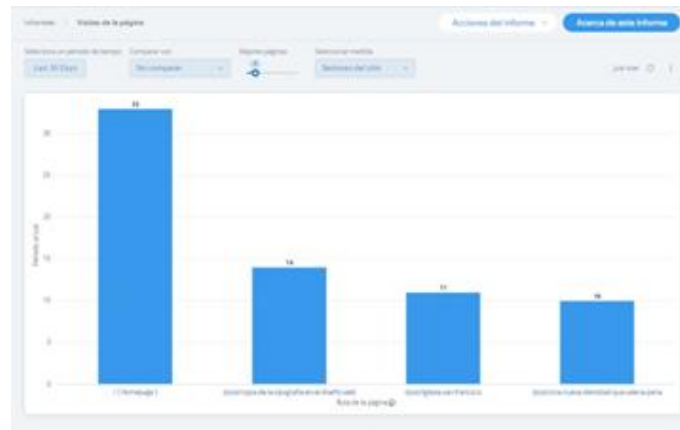
Figura 13. Resultado del video animado en YouTube



Fuente: YouTube

La publicación del video animado en YouTube, donde se narra la primera parte de la leyenda “El cura difunto” tuvo una acogida favorable, obteniendo 17 vistas, con un total de 0,3 horas de visualizaciones en el video animado.

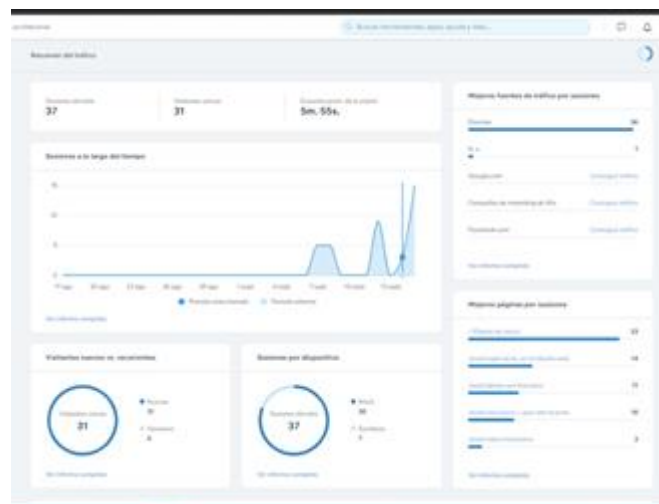
Figura 14. Resultado del comic, video animado, fotografía 360° y el juego interactivo publicado en WIX.com



Fuente: WIX.com

La publicación de los 4 productos se realizó en la página WIX.com, obteniendo un alcance visitas a la página por producto; el video 33, el cómic 10, la fotografía 360° 11 y el juego interactivo 14 visualizaciones.

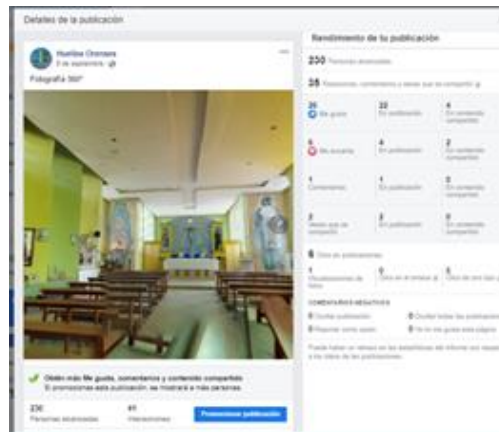
Figura 15. Resultado de trafico de publicaciones publicado en WIX.com



Fuente: WIX.com

En la siguiente imagen el resumen de tráfico de las secciones por sitio y las visitas ha ido aumentando, obteniendo una cantidad de 31 visitantes, 37 sesiones abiertas del sitio y una duración prom. de la sección de 5min. 55 seg.

Figura 16. Resultado de imagen en 360º en Facebook



Fuente: Facebook

La fotografía en 360º publicada en Facebook tuvo un alcance de 230 personas y 41 interacciones, obteniendo una buena aceptación y un alto índice de interactividad por parte de la audiencia, logrando una cantidad de 26 me gustas, 6 me encanta, 1 comentario relevante y 2 comparticiones.

Figura 17. Resultado de imagen del logo en Facebook

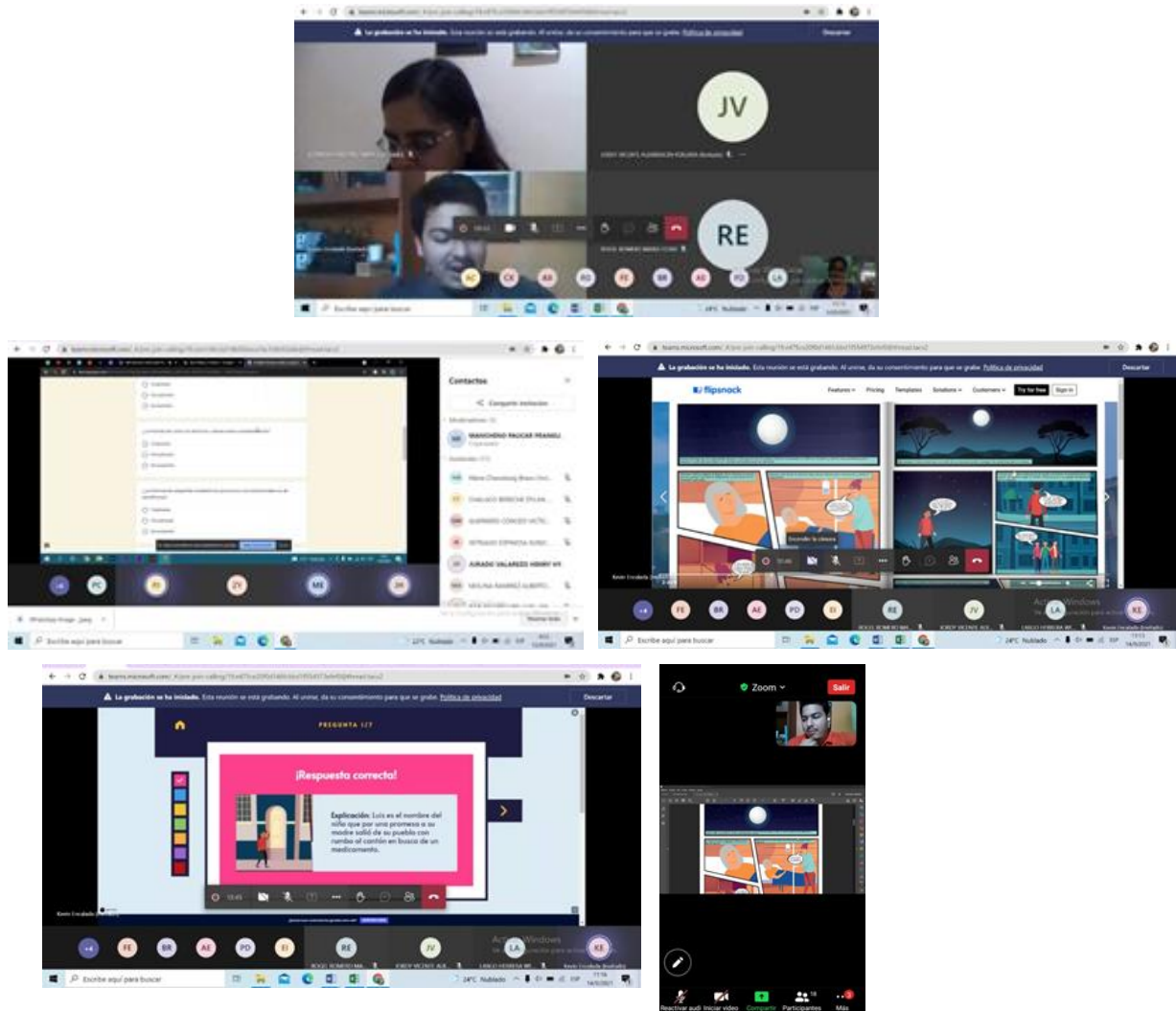


Fuente: Facebook

La entrada de los post fue el nombre "Huellas Orenses", con un estilo de huella digital de color amarillo y verde, con unas letras blancas, alcanzo un 17 de interacciones, logrando una

cantidad de 16 me gustas y un me encanta, alcanzando una buena aceptación de logo en la audiencia.

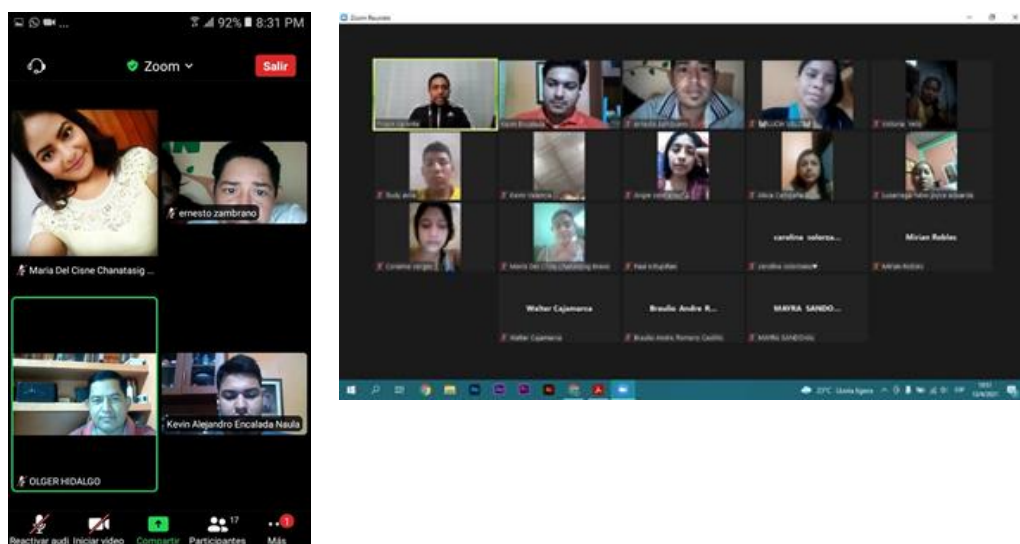
Figura 18. Resultado de la socialización del Focus Group



Fuente: Captures de Teams y Zoom

Se logró una respuesta favorable por parte de los estudiantes de 8vo año de educación básica en cuanto a los productos que se les compartió, además interactuaron con las diferentes plataformas donde están cada uno de los productos difundidos de manera individual en las diferentes plataformas sociales.

Figura 19. Resultado de la socialización de las encuestas



Fuente: Captures de Teams y Zoom

Se consiguió una respuesta propicia por parte de los alumnos de 8vo año de educación básica en cuanto a la realización de las encuestas, donde cada uno de ellos pudo responder de manera libre los productos con los que deseaban conocer más sobre la propuesta “Huellas Orenses”.

4.2 Resultados y análisis de encuesta de los estudiantes

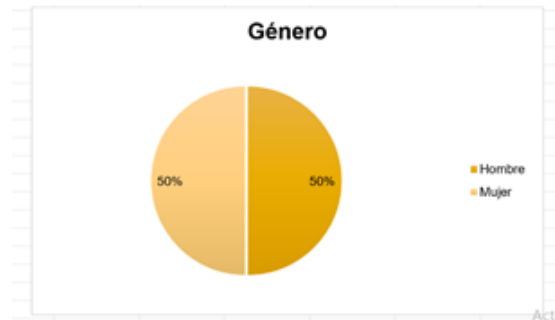
Género de los estudiantes encuestados

Tabla 12. Pregunta 1.- Género de los estudiantes encuestados

Género	
Género	Cantidad
Hombre	50
Mujer	50

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 20. Pregunta 1.- Género de los estudiantes encuestados



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Desde el siguiente gráfico se considera un rango de 50% de diferencia de género entre los encuestados, quedando claro que son 50% hombres y 50% mujeres.

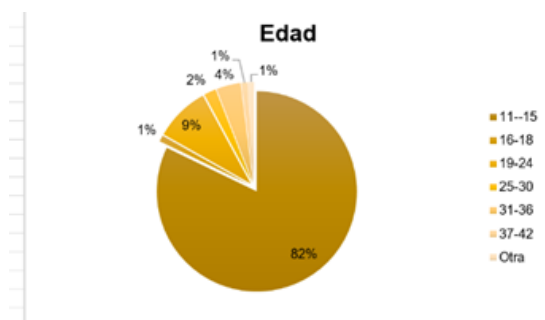
Edades de los estudiantes encuestados

Tabla 13. Pregunta 2.- Edad de los estudiantes encuestados

Edad	
Edades	Cantidad
11--15	83
16-18	1
19-24	9
25-30	2
31-36	4
37-42	1
Otra	1

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 21. Pregunta 2.- Edad de los estudiantes encuestados



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Los cálculos de las edades de los estudiantes son de un rango de 11 a 15 años con un 82%, de 16 a 18 años con un 1%, de 19 a 24 años con un 9%, de 25 a 30 años con un 2%, de 31 a 36 años con un 4%, y de otras edades con 2% sin clasificar el género. Ya que en la mayoría son adolescentes manejan la página web y las plataformas sociales sin problema alguno.

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

Tabla 14. Pregunta 3.- ¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?	
Redes Sociales	Cantidad
Facebook	35
Instagram	4
Spotify	1
TikTok	17
YouTube	43

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 22. Pregunta 3.- ¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Las plataformas sociales que usan con mayor frecuencia y donde interactúan con contenidos creativos de aprendizaje son YouTube con un 43% luego le sigue Facebook con un 35%, mientras tanto que las otras plataformas como Instagram, Tik Tok y Spotify ocupan un lugar bajo en porcentaje para un contenido creativo de aprendizaje.

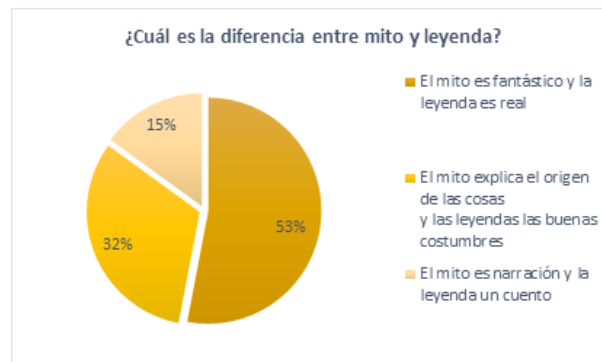
¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?

Tabla 15. Pregunta 4.- ¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?

¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?	
Diferencia	Cantidad
El mito es fantástico y la leyenda es real	53
El mito explica el origen de las cosas y las leyendas las buenas costumbres	32
El mito es narración y la leyenda un cuento	15

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 23 Pregunta 4.- ¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Con esta interrogante se pudo conocer si los adolescentes tienen una idea clara de la diferencia entre el mito y la leyenda y se logró constatar con un 53% que la mayoría de los encuestados conoce la diferencia entre el mito y la leyenda mientras tanto que el resto del porcentaje tienen una idea errónea sobre estas terminaciones.

¿Qué tipo de personaje forman parte de las leyendas?

Tabla 16. Pregunta 5.- ¿Qué tipo de personaje forman parte de las leyendas?

¿Qué tipos de personajes forman partes de las leyendas?	
Tipo	Cantidad
Personajes antropomorfos	11
Personajes con poderes extraordinarios	19
Personajes reales	70

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 24. Pregunta 5.- ¿Qué tipo de personaje forman parte de las leyendas?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Se logró conocer que los encuestados tienen una clara idea de que personajes forman parte de una leyenda con un 70%, el otro porcentaje mínimo posee una idea errada de qué tipo de personajes forma parte de la leyenda.

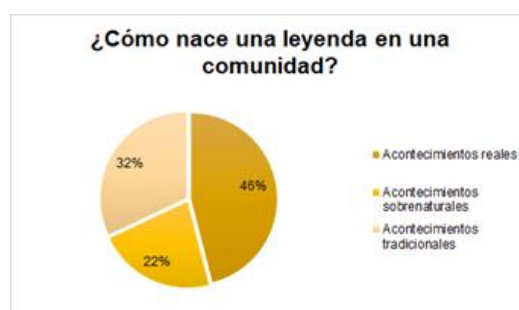
¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?

Tabla 17. Pregunta 6.- ¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?

¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?	
Nacimiento	Cantidad
Acontecimientos reales	46
Acontecimientos sobrenaturales	22
Acontecimientos tradicionales	32

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 25. Pregunta 6.- ¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Existen varios acontecimientos de cómo nace una leyenda en una comunidad y con un porcentaje de 46% los adolescentes lograron reconocer cuales son esos acontecimientos que originan una leyenda.

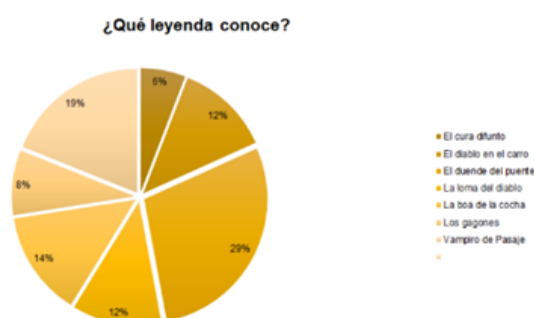
¿Qué leyenda conoce?

Tabla 18. Pregunta 7.- ¿Qué leyenda conoce?

¿Qué leyenda conoce?	
Leyenda	Cantidad
El cura difunto	9
El diablo en el carro	19
El duende del puente	44
La loma del diablo	18
La boa de la cocha	21
Los gagones	13
Vampiro de Pasaje	29

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 26. Pregunta 7.- ¿Qué leyenda conoce?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Que leyenda conocen es una de las preguntas de cajón más importante que nos permitió conocer cuál es la leyenda de la provincia El Oro, que más desconocen los encuestados y como resultado final con un 9% nos arrojó que la leyenda menos conocida es la de “El cura difunto” del cantón Zaruma. Además, también nos arrojó que la más conocida es la de “El duende del puente”.

¿Cómo se transmiten las leyendas?

Tabla 19. Pregunta 8.- ¿Cómo se transmiten las leyendas?

¿Cómo se transmiten las leyendas?	
Transmite	Cantidad
De Generación a Generación	86
En las aulas de clases	9
Por redes sociales	5

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 27. Pregunta 8.- ¿Cómo se transmiten las leyendas?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

La transmisión de las leyendas se da de varias formas, pero la principal manera de transmitirla es de generación en generación y con un porcentaje de 86% se logró constatar que los encuestados conocen tienen una idea clara sobre la transmisión de estas.

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

Tabla 20. Pregunta 9.- ¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?	
Productos	Cantidad
Comics	35
Stop Motion	30
Fotografías 360	16
Foto novela	8
Radio novela	7
Dibujos Animados	55

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

Figura 28. Pregunta 9.- ¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?



Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

A la audiencia le resulta interesante interactuar con productos dinámicos por ellos las encuestas arrojaron que el 36% de los encuestados prefieren los videos animados y un 23% los cómics, algo que les permitan relacionarse con la historia y sentirse atrapados con la trama de la historia, también hubo un porcentaje de 11% interesados en la fotografía 360° considerándola como visita guiada del lugar de origen de la historia.

¿Por qué son importantes las leyendas?

Figura 29. Pregunta 10.- ¿Por qué son importantes las leyendas?

¿Por qué son importantes las leyendas?

Por que aprendemos de personas historicas

por que así ellas no nos enteramos de las cosas que pasan en el mundo son cosas mágicas es para aprender de nuestra cultura

Porque forman parte de la cultura de un pueblo

Por que conocemos lo que hicieron en el pasado esas personas

por que forman parte de la cultura de una población, pero tambien porque su contenido está plasmada la cosmovisión

Las leyendas son de mucha importancia por varias razones: los son porque permiten que la cultura del ser humano perdure, a través de los diferentes procesos y contextos históricos y más allá de los registros históricos oficiales

Por que son historias de hace mucho tiempo que van pasando de generación a generación y así se aprende algo que pasó en el pasado

Porque forman parte de la cultura de una población pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión la historia las creencias la moral los conocimientos geográficos el tipo de politica o de economía de una época y un lugar en particular

PODRIAMOS RELAJAR Y ASÍEN TIEMPO HAY COMO CAMBIAR EN NUESTROS REGISTROS

Por que forman parte de la cultura de una población, pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión, la historia las creencias, la moral, los conocimientos geográficos, el tipo de politica o de economía de una época y un lugar en particular

porque permiten que la cultura de una generación perdure

Por que mita la vida de una persona

Por que las leyendas son de mucha importancia debido a ellas nos permiten afirmar lo siguiente lo son por que permiten que la cultura del ser humano perdure a través de los diferentes procesos y contextos históricos y más allá de los registros históricos oficiales

La importancia de la leyenda se basa en que son formas literarias que permiten mantener algunas ideas y formas de una cultura en particular, además, son capaces de mostrar la esencia de una cultura. Además, tanto el mito como la leyenda buscan entender y explicar al mundo y al universo

Por son costumbres

lo son porque permiten que la cultura del ser humano perdure, a través de los diferentes procesos y contextos históricos y más allá de los registros históricos oficiales

Las leyendas son de valor porque forman parte de la cultura de una población pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión

Las leyendas son de valor porque forman parte de cultura de una población pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión

Las leyendas son de valor porque forman parte de la cultura de una población pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión

Porque forman parte de la cultura

Ayudan a la construcción de una identidad cultural de un lugar

Para poder afirmarnos más de las leyendas

Las leyendas son de mucha importancia debido a ellas nos permiten afirmar lo siguiente lo son porque permiten que la cultura del ser humano perdure a través de los diferentes procesos y contextos históricos y más allá de los registros históricos oficiales

Nos dan a conocer cosas maravillosas cosas reales pasadas

Para aprender más de lo que pasó en tiempos antiguos

Porque nos permiten conocer más acerca de los sucesos de los antepasados

Lo que son muy entretenido

Para saber más sobre el futuro

por que es importante conocer nuestras culturas e historias que se va generando de generación a generación

Para obtener más conocimiento sobre los antepasados

Para saber los antepasados

Por que no permite que la cultura del ser humano perdure a través de los diferentes procesos y contextos históricos

Por que con ayuda de disminuir la esencia de una cultura además al mito como la leyenda buscan entender y explicar al mundo y al universo

Para que perdure la cultura del ser humano

Activar Windows

¿Por qué son importantes las leyendas?

Para que perdure la cultura del ser humano

AYUDAN A CONOCER NUEVAS FORMAS DE VIDA EN UNA COMUNIDAD TAMBIEN ES LA FORMA COMO LOS ANCESTROS TENDI QUE EXPLICAR CIERTOS SUCESOS EXTRAÑOS O ANORMALES

Por que así podemos los diferentes históricos y cultura que permiten que así se valla pasando de generación en generación un pueblo

Porque las pueden afirmar e sostener

Las leyendas es muy importante porque ellas más de persona a persona

Para saber algo de una historia

Porque forman parte de los gestaciones o de una comunidad

Para conocer del pasado

lo son porque permiten que la cultura del ser humano perdure, a través de los diferentes procesos

Las leyendas son importantes porque de a entender e a explicar una historia cultural y más con bases a lo real y a lo natural

Porque forman parte de una cultura nacional

Porque las leyendas son de valor porque forman parte de la cultura de una población pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión la historia las creencias la moral los conocimientos geográficos el tipo de politica o de economía de una época y un lugar en particular

Porque son acontecimientos del pasado

En consecuencia, las leyendas son de valor, porque forman parte de la cultura de una población, pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión, la historia, las creencias, la moral, los conocimientos geográficos, el tipo de politica o de economía de una época y un lugar en particular

Porque las leyendas son parte de la cultura que se transmite de persona a persona

Porque mantienen una cultura

Porque es una narración de hechos reales

Por que no se puede la leyendas

son importantes porque nos ayudan a conocer cosas que mucha veces pueden ser basadas en hechos reales o ficticias

Porque pasan de generación en generación

Porque son historias reales antiguas

Para entender

Contiene elementos de narración atrayentes para comprender la literatura

Por que conocemos muchos de ellos

Porque nos enseñan a conocer las historias de los pueblos

Porque conocemos historias que un pasado de generación en generación

Por que te ayudan informando sobre lo que se pasando de siglo en siglo

Por que son leyendas que historias entre personas a lo mito

Las leyendas son de valor, porque forman parte de la cultura de una población, pero tambien porque en su contenido está plasmada la cosmovisión, la historia, las creencias, la moral, los conocimientos geográficos, el tipo de politica o de economía de una época y un lugar en particular

Porque mantienen la cultura de un pueblo

Por que son muy importantes por que forman parte de la cultura de una población y plasman la cosmovisión la historia y la moral

Por nos permite conocer las costumbres

Activar Windows



Autores: Elaboración Propia

Existieron varias razones comentadas por los estudiantes, algunos resaltan que “las leyendas son parte de un valor cultural” o “porque mantienen la cultura de un pueblo vivo”, además “porque contienen elementos de narración atemporal para comprender la literatura” algunos encuestados señalan que las leyendas son importantes porque son manifestaciones que se transmiten de generación en generación y le dan un valor patrimonial a una comunidad”.

4.3 Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en las distintas intervenciones indican una conveniencia en la construcción de la propuesta de la narrativa crossmedia, causando un impacto formidable en la audiencia. Las respuestas de los encuestados revelan la falta de identidad en mitos y leyendas orales, por ello la proyección de los productos será en los medios y plataformas sociales con el objetivo de interactuar y captar la atención del público.

De acuerdo con Cepeda (2018) añade que: “La identidad se encuentra ligada al desarrollo de un lugar y se va originando gracias a su evolución. Toda comunidad genera costumbres, tradiciones, leyes, etc., para crecer y avanzar a lo largo del tiempo.” (p.254) Debido a que estos elementos forman parte de la cultura, se consideró trabajar en el fortalecimiento de mitos y leyendas de la provincia de El Oro. Esta propuesta crossmedia favorece en ámbitos educacionales creando reconocimiento de las expresiones orales construidas a través de la historia y se han transmitido de generación en generación.

4.4 Conclusiones

En este proyecto es importante recordar las palabras claves que permitieron que este trabajo se lleve a cabo de manera factible, organizada y con fines culturales, entre esas palabras claves esta Identidad, cultura, identidad cultural, patrimonio cultural, patrimonio material, patrimonio inmaterial, plataformas, lenguaje audiovisual, propuesta crossmedia., además el

elemento principal de identidad cultural del cual se recolectó información, a través de expertos en el tema de la cultura y de la crossmedia. Se presenta el fortalecimiento de las expresiones orales del pasado que son los mitos y las leyendas que forman parte de la identidad de la provincia de El Oro, mediante la creación de productos comunicacionales para el fortalecimiento de identidad cultural.

- Se realizó la elaboración de la propuesta crossmedia basada en el fortalecimiento de la identidad cultural de mitos y leyendas oreenses, convirtiéndose en un factor viable desde el punto de vista de especialistas y otras investigaciones realizadas en relación al tema, la demanda de información de identidad cultural oreense se convierte en una herramienta factible de fortalecimiento para dar a conocer sobre mitos y leyendas de toda la provincia de El Oro, manejando como elemento principal la narración, contenido e historia de cada relato, evidenciándose en la creación de cómic, videos, fotografías 360° y un juego interactivo con relación a la historia narrada.
- En relación al nivel de conocimiento de mitos y leyendas, se puede concluir que actualmente la audiencia carece de información sobre elementos de patrimonios de identidad cultural, sin embargo, con la presentación de la propuesta crossmedia de identidad cultural, se logró fortalecer los mitos y las leyendas oreenses que forman parte de la identidad oreense en los ciudadanos Machaleños.
- Para argumentar la propuesta de esta investigación fue importante caracterizar la propuesta crossmedia como herramienta de fortalecimiento de identidad cultural, mediante una investigación a profundidad de análisis científicos se logró concluir el mundo narrativo de la propuesta crossmedia que se construyó, con la creación de personajes reales en los que el espectador se sienta identificado y de esta manera permitir que la propuesta sea aceptada y despierte interés en la audiencia por las expresiones orales “mitos y leyendas oreenses”.
- Expertos como; el gestor cultural, el promotor cultural y el director creativo en Ultra I narrativa audiovisual lograron enfocar esta investigación hacia la creación de productos culturales comunicacionales como herramienta de fortalecimiento de identidad cultural, debido a que la identidad de la provincia cada vez se va perdiendo más o es reemplazada por culturas extranjeras, por ellos se trabaja mediante productos comunicacionales que contribuyan al desarrollo de identidad de patrimonio cultural de la provincia de El Oro.

4.5 Recomendaciones

- La clave aquí es tener en cuenta que lo principal de cuando se realiza la recopilación de datos es de tipo general, tomando en cuenta la observación y el conocimiento de

personas de todas las edades y diferentes géneros, profesionales, etc. Cada persona tiene algo que contar y eso sirve para la recreación de la identidad cultural de una comunidad o pueblo en este caso recreamos la manera de narrar historias “mitos y leyendas orenses” de una manera creativa para la audiencia a través de productos comunicacionales elaborados dentro de la propuesta crossmedia.

- En base a los resultados que arrojó el análisis de nivel de conocimiento que tiene la audiencia en el tema de identidad cultural, se recomienda que en la presentación de las propuestas las personas deben ser partícipe de temas de identidad, a través de la presentación de los productos comunicacionales, logrando fortalecer la identidad cultural orense en los machaleños.
- Al instante de participar con la interacción de la propuesta, fue viable dividir cada mundo narrativo en diferentes productos, en el caso de los mitos y las leyendas orenses, se crearon contenidos en relación a al relato que narra la historia para ser posteadas en diferentes plataformas, de esta manera generar interés en la audiencia y más interacciones en las publicaciones, así mismo generar más productos de mitos y leyendas orenses en diferentes mundos narrativo.
- Se recomienda que la narrativa debe ser comprendida, detallada y explicada en diversas fuentes con historias y personajes reales, tal como la audiencia encuestada y entrevistadas de esta investigación lo solicitaron, que la narración de la propuesta sea de relatos verdaderos narrados en diferentes mundos narrativos.

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO 2. Matriz de artículos científicos

Referencia bibliográfica

Álvarez Rodríguez, I. (2020). Identidad. La demanda de dignidad y las políticas de resentimiento. *Revista Administración & Ciudadanía*, 15 (2)537-542. Enlace: <https://egap.xunta.gal/revistas/AC/article/view/4679>

Andrade, S. (2016). La construcción del discurso sobre patrimonio intangible y las políticas culturales en Ecuador. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31(52), 222 - 247. Enlace: <https://www.redalyc.org/pdf/557/55749412015.pdf>

Andrade Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Revistas de ciencias sociales y humanas de la universidad*, (30), 211-227. Enlace: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476158404010>

Atarama Rojas, T., Castañeda Purizaga, L., y Ojeda Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (13), 1-19. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6774004>

Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A., y Jácome, C. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de investigación*, 15 (2), 367- 377. Enlace: <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1841/210210311>

Barrios Montes, O. (2010). Joel James y la cultura caribeña. *Ciencia de información y gestión tecnológica de Santiago de Cuba*, (4), 45-59. Enlace: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181317854004.pdf>

Briceño Linares, Y. (2016). La diferencia cultural en cuestión. Una crítica a los estudios culturales latinoamericanos a la luz de las investigaciones del mundo popular urbano. tesis maestría, Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de

Sociología].

Repositorio

Institucional:

<https://www.tdx.cat/handle/10803/399722#page=1>

Campos Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*,(62),199-212.Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6692290>

Canavire Vanina, B. (2019). Rostros mestizos: una propuesta comunicacional para el estudio de itinerarios terapéuticos ancestrales en Latinoamérica. *Revista digital Razón y palabra*, 23 (104),438-458. Enlace de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1294>

Castro Pereira, A. T., y Cedeño Garcia, E. G. (2020). Propuesta Crossmedia de identidad cultural; Luz Victoria Ribera De Mora. [tesis maestría Universidad Técnica de Machala].Repositorio Institucional http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16403/1/T-3970_CASTRO%20PEREIRA%20ANDREA%20TATIANA.pdf

Cepeda Ortega, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El patrimonio y la educación. *Tabanque: Revista pedagógica*. (31), 244-262. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6448230>

Chusin Chusin, J. (2013). PÉRDIDA DE IDENTIDAD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE SÉPTIMO DE EDUCACIÓN BÁSICA , DEL CENTRO EDUCATIVO CIUDAD DE SAN SALVADOR DE LA COMUNIDAD DE GUYAMA GRANDE.[Tesis maestrías Universidad Politécnica Salesiana sede Quito].Enlace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6675/1/UPS-QT04708.pdf>

Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es Transmedia?: discusiones sobre lo Transmedia (e) de las narrativas. *Revista Icono* 14,30-48. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/919/540>

Costa Sánchez, C., y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y Transmedia. *Revista Icono*, 10 (2). 102-125. Enlace de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>

- Durr Missau, L. (2016). Mujeres en ventas (2015) y desiguales (2015-2016): análisis críticos de dos propuestas documentales Transmedia. *Dialnet*, (19) 171-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470319>
- EduTrends. (2017). Storytelling. *Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey*,1-32. Enlace: <https://observatorio.tec.mx/edutrends-storytelling>
- Erique Aguilar, L. (2020). Ensayo Fotográfico Cultural del Cantón Santa Rosa.[tesis maestría Universidad Técnica de Machala].Repositorio Institucional: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16407/1/T-3951_ERIQUE%20AGUILAR%20LISSETH%20CAROLINA.pdf
- Espinoza Freire, E., Guamán Gómez, V., y Gómez Castells, M. (2016). El continuum cultura-identidad de la comunicación y la educación Ecuatoriana. *Revista Científica Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*, 8 (4), 71-79. Enlace: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000400009
- García Garnica, A., y Anzures Vergara, D. (2018). La relevancia de contar historias (Storytelling) como forma de trasmisión de la cultura organizacional: un estudio de caso. *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*,1-15. Enlace: https://www.researchgate.net/publication/328126890_La_Relevancia_de_Contar_Historias_Storytelling_como_Forma_de_Trasmision_de_la_Cultura_Organizacional_un_estudio_de_caso
- Gómez Gómez, A. (2019). Identidad cultural y globalización. *Revista Internacional de Filosofía*, 8(10), 67-75. Enlace: <http://revistaodos.org/hodos/index.php/journal/article/view/12/18>
- Gómez, P. (2018). La identidad cultural, pervivencia del totemismo. *Revista Academia: Ensayos de filosofía*, 4(7), 1-6. Enlace: https://www.academia.edu/43764482/La_identidad_cultural_pervivencia_del_totemismo?from=cover_page
- Hall Stuart, O y Paul du Gay (1996). *¿Introducción? ` quién necesita identidad. Cuestiones de identidad cultural*, antroporecursos. Enlace: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Tradiciones y expresiones orales. Noboa Jiménez, E., (Ed). 1-24 *Patrimonio cultural inmaterial*. Enlace: <https://site.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/patricultinmaterial-R7.pdf>
- Jaramillo Uribe, G. (2021). Nuevos desafíos entre el discurso oficial y local del patrimonio cultural inmueble. *Universidad del Rosario*, (44),1-21.Enlace: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/8033>
- Jiménes de Madariaga, C., y Seño Asencio, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International journal of scientific management and tourism*, 4 (2),349-366 . Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640383>
- Kravzov Appel, E. (2003). Globalización e identidad cultural. *Revista Mexicana de ciencia políticas sociales*, 187, 237-245. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118711.pdf>
- Lara Yonfa, T. S., y Pérez Torres, J. N. (2020). Narrativas Transmedia crossmedia del meme en Ecuador: ESTUDIO DE CASO: FANPAGE "ROKOTO FEO".[Tesis maestrías Universidad Politécnica Salesiana sede Quito]. Enlace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19464/1/UPS-TTQ165.pdf>
- López Gutiérrez, M. d., y Nicolás Gavilán, M. T. (2015). Construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista científica de comunicación*,6 (1),22-39.Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896204>
- Mariscal Orozco, J. L. (2016). Formación y capacitación de los gestores culturales. *Educación para la vida y el trabajo*, 56-73. Enlace: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/393/1/Formaci%c3%b3n%20y%20capacitaci%c3%b3n%20de%20los%20gestores%20culturales.pdf>
- Maruri Catillo, M. (2020). "Narramos el centro histórico de Quito" Las historias familiares preservan la memoria. *Publicaciones*, 50(4),63-74. Enlace: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/17781>
- Ministerio coordinador de patrimonio. (2012). Clasificación general del patrimonio. Ortiz Crespo (Ed).1-156 *Introducción al patrimonio cultural "Fotografía"*. Cuenca: Ministerio de cultura. Obtenido de <http://www.amevirtual.gob.ec/wp->

<content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>

Miranda Goncalves, R. (2017). La protección del patrimonio cultural material en caso de conflicto armado. *Revista Jurídica de Presidencia*, 19(118),244-256. Enlace: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1622>

Molano L , O. L. (2007). Identidad Cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7),69-84,. Enlace: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>

Molano L, O. L. (2006). la identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*,1-24. Enlace: [https://www.academia.edu/30075039/La identidad cultural uno de los detonantes del desarrollo territorial](https://www.academia.edu/30075039/La_identidad_cultural_uno_de_los_detonantes_del_desarrollo_territorial)

Mouly, C., y Giménez, J. (2017). Oportunidades y desafíos del uso del patrimonio cultural inmaterial en la construcción de paz en el posconflicto. Implicaciones para Colombia. *Flacso Andes*,(50), 1-15. Enlace: <https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/62892-oportunidades-y-desafios-del-uso-del-patrimonio-cultural-inmaterial-en-la-construccion>

Olazabal Arrabal, M. A., Rodríguez Méndez, V., & González Fontes, R. (2021). La identidad cultural como recurso local y su integración a la gestión del desarrollo territorial. *Retos de la dirección*, 15(1), 27-60. Enlace: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v15n1/2306-9155-rdir-15-01-27.pdf>

ORDOÑEZ ROBLES, M. R. (2019). *Instagram: la narración de historias como estrategias de comunicación*. [tesis maestrías, Universidad técnica de Machala]. Repositorio institucional: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15133/1/T-3252_ORDO%c3%91EZ%20ROBLEZ%20MARLON%20RODRIGO.pdf

Quezada Tello, L., Iñiguez Parra, G., Benítez Luzuriaga, K., y Tusa Jumbo, F. (2017). Difusión del patrimonio cultural, tradiciones y saberes ancestrales de la provincia de El Oro: Orotopía. *Conference Proceedings*,1 (1),1111-1120. Enlace: <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/187/158>

- Ramírez Grajeda, B. (2017). La identidad como construcción de sentido. *Scielo*, 14 (33),195-216. Enlace: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632017000100195
- Rivas Ramón , D. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de museología Kóot*, (9),80–96. Enlace: <https://www.camjol.info/index.php/KOOT/article/view/5908>
- Rojas de Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. *La revista venezolana de educación*, 8 (27), 489-496. Enlace: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35602707.pdf>
- Soto Sanfiel, M. T. (2008). Cross media training. *Dipòsit digital de documents de la UAB*, (36),139-158. Enlace: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p139.pdf>
- Torres Leal, E. I., & Ramírez Benites, N. F. (2018). Espacio escolar e identidad cultural. Relato de un proyecto de extensión en la escuela San Juan Diego de la comunidad Qom de Rosario, Argentina. *Educación, Lenguaje y Sociedad*, XV(15), 1-27. Enlace: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/92572/CONICET_Digital_Nro.27db_86e5-63d4-4e5a-8c06-22952c47855c_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vargas Ortiz, C. M. (2014). Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural en educación primaria. *Dialnet*,23 (45),25-50. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4911362>

ANEXO 3. Evidencia de sondeo de opinión

Identidad Cultural del Cantón Machala

Conocer los principales factores de la Identidad Cultural del Cantón Machala

Género:

Hombre: Mujer: Prefiero no decirlo:

Edad:

15 - 20: 20 - 25: 25 – 30: 30 – 35: 35 - 40:

¿Cómo Machaleño qué elementos considera usted de mayor importancia en el cantón?

- Monumentos
- Museos
- Parques y plazas
- Iglesias y templos
- Gastronomía
- Fiestas religiosas
- Fiestas de Machala
- Calles y Barrios
- Historia del Cantón

¿Cuál es el lema de la ciudad de Machala?

- Machala, fe y esperanza
- Machala, ciudad patrimonial
- Machala, amor y esperanza
- Machala Capital Bananera del mundo

¿En qué fecha se celebra la Cantonización de Machala?

- o 15 de mayo
- o 30 de julio
- o 25 de junio
- o 10 de agosto

¿Cuántos Parques y Plazas principales conoce usted que tiene el cantón Machala?

.....

.....

¿Qué fecha se celebra la fiesta virgen de la Merced?

- o 25 de abril
- o 10 de agosto
- o 24 de septiembre
- o 24 de junio

Identifique los principales parques y plazas de Machala



¿En dónde se encuentra ubicado el parque de los héroes del 41?

- o Puerto Bolívar
- o Centenario colegio Nueve de Octubre
- o En la Bahía de Machala
- o Brisas del mar

Elija los nombres de los principales monumentos del cantón Machala

- Monumento de homenaje a la cotidianidad
- Monumento al Deportista
- Monumento al Caballero Libertario
- Monumento Ismael Pérez Pazmiño

¿Cuáles son las fuentes productivas del cantón Machala?

- Sector Camaronero
- Sector Pesquero
- Sector Bananero
- Sector Cacaotero
- Floricultura

¿Cuáles fueron los periódicos fundados por el historiador Ismael Pérez Pazmiño?

- Diario El Universo y Machaleño
- Diario El Correo y El Universo
- Diario El Machaleño y El Correo

¿Qué personajes marcaron historia en el cantón Machala?

- Gral. Manuel Serrano Renda
- Luz Victoria Ribera de Mora
- Lauro Dávila Echeverría
- Ismael Pérez Pazmiño

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 4. Encuesta a estudiantes de sección Vespertina

Identidad Cultural: Mitos y leyendas Orenses

Cuestionario sobre mitos y leyendas de la provincia de El Oro.

Género:

Hombre:

Mujer:

Edad:

11:

12:

13:

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- Spotify
- Twitter

¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales antes mencionadas?

- Educativo
- Informativo
- Entretenimiento

¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?

- El mito es fantástico y la leyenda es real
- El mito explica el origen de las cosas y las leyendas las buenas costumbres
- El mito es narración y la leyenda un cuento

¿Qué tipos de personajes forman parte de las leyendas?

- Personajes reales
- Personajes con poderes extraordinarios
- Personajes antropomorfos

¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?

- Acontecimientos reales
- Acontecimientos sobrenaturales
- Acontecimientos tradicionales

¿Qué leyenda conoces?

- Vampiro de Pasaje
- La loma del diablo
- El protestante y la beata
- El diablo en el carro
- El cura difunto
- Los gagones
- El duende del puente
- La boa de la cocha

¿Cómo se transmiten las leyendas?

- De Generación a Generación
- Por redes sociales
- En las aulas de clases

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

- Comics
- Fotonovela
- Corto (mini película de la leyenda)
- Radionovela
- Dibujos animados
- Visita Guiada fotográfica

¿Por qué son importantes las leyendas?

.....

.....

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 5. Encuesta a estudiantes de sección Nocturna

Identidad Cultural: Mitos y leyendas Orenses

Cuestionario sobre mitos y leyendas de la provincia de El Oro.

Género:

Hombre:

Mujer:

Edad:

19 - 24:

25 - 30:

31 – 36:

37 – 42:

Otra:

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- Spotify
- Twitter

¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales antes mencionadas?

- Educativo
- Informativo
- Entretenimiento

¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?

- El mito es fantástico y la leyenda es real
- El mito explica el origen de las cosas y las leyendas las buenas costumbres
- El mito es narración y la leyenda un cuento

¿Qué tipos de personajes forman parte de las leyendas?

- Personajes reales
- Personajes con poderes extraordinarios
- Personajes antropomorfos

¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?

- Acontecimientos reales
- Acontecimientos sobrenaturales
- Acontecimientos tradicionales

¿Qué leyenda conoces?

- Vampiro de Pasaje
- La loma del diablo
- El protestante y la beata
- El diablo en el carro
- El cura difunto
- Los gagones
- El duende del puente
- La boa de la cocha

¿Cómo se transmiten las leyendas?

- De Generación a Generación
- Por redes sociales
- En las aulas de clases

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

- Comics
- Fotonovela
- Corto (mini película de la leyenda)
- Radionovela
- Dibujos animados
- Visita Guiada fotográfica

¿Por qué son importantes las leyendas?

.....

.....

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 6. Entrevistas a expertos

Entrevista a experto en cultura ciudad de Machala

Lcdo. Wilson Oswaldo Vacacela Altamirano, promotor cultural, Dirección de cultura.

1. ¿Qué es Cultura?

Cultura es todas las manifestaciones que una persona o un conjunto de personas realiza, la manera de hablar, la manera de interrelacionarse, comunicarse, alimentarse, expresar sus sentimientos a través de muchas expresiones; como la música, la poesía, la danza, los bailes y las coplas, la forma por la preferencia por algún color, por la forma en la manera de vestir que es propia de un lugar eso es cultura. Entonces cultura no es solamente concepto que se entendería hace unos años atrás que cultura es solo lo que hace en la universidad o lo que hace un artista en particular, la cultura es originaria de la sociedad y la sociedad genera cultura.

2. ¿Qué es identidad cultural?

Identidad cultural es una particularidad de cada sociedad en el Ecuador citemos algunas particularidades culturales, identidades culturales, los pueblos andinos cada uno de ellos tiene su propia identidad por ejemplo en la celebración de determinadas fiestas a pesar de utilizar los mismos elementos materiales para utilizar ese tipo de manifestaciones se hacen diferentes por la localidad; hay una frase que yo escribí en un momento que decía algo con respecto a Machala, ¿Cuál es la identidad de Machala?, “Machala es una ciudad que tiene tanto de todos como de todos tiene tanto”, es porque Machala es un centro de migración, no, acá convergen muchas personas de diferentes localidades y cada una de ellas van adoptando la manera de comportarse de hacer una lectura del entorno, eso es la identidad, la identidad social, es decir la manera de como yo me relaciono contigo, cómo nos relacionamos con los demás, la forma de expresarnos de esa localidad.

3. ¿Cuál es la diferencia entre patrimonio material e inmaterial de identidad cultural?

El patrimonio es algo que nace en una localidad que es particular, ahora el patrimonio material se entiende por la arquitectura tradicional o la arquitectura nativa que se conserve en esa localidad, ese es un patrimonio material es todo lo relacionados a testimonios arquitectónicos de cultura que vivieron en esa localidad, que estuvieron presentes y que dejaron un sitio patrimonial como testimonio de una presencia ese testimonio es material.

Patrimonio inmaterial es algo que no se puede tocar, pero se puede sentir lo inmaterial se entendería como la forma de expresión que puede ser muchas veces oral, testimonial, la forma de pensar lo que se llama la atracción del entorno, que es la atracción es poder entender y asumir la esencia de la sociedad, por ejemplo, en una sociedad como la nuestra se puede considerar como una parte del patrimonio inmaterial esas características visibles que no se pueden medir, pero se pueden sentir.

4. ¿Existe patrimonio material aquí en el Cantón Machala?

Si, por ejemplo, mencionaré un elemento ¿Que paso con la máquina del tren que estaba en el redondel de la Ferroviaria? Ese es un testimonio de patrimonio que en cierta parte de la historia Machala fue una ciudad ferroviaria, ese es un fiel elemento de una cuestión patrimonial inmaterial con la que se puede comprobar de decir aquí hubo el tren y el tren permitió desarrollar varias cosas. Por ejemplo, aquí en Machala no hay un patrimonio arquitectónico como tiene Quito, Loja, Lima y gran parte de las ciudades del Ecuador.

Pero en cambio existen patrimonios materiales a través de fotografías, a través de escritos, de testimonios de las situaciones vivenciales ese es un patrimonio material escrito que bien podría darle otra connotación o una característica más de historia de vivencia a nuestra ciudad.

5. ¿Qué elemento de identidad cultural podemos promover o fortalecer en el cantón Machala?

La identidad de Machala es la gastronomía a pesar de que está sufriendo tergiversaciones que a lo mejor muchos los consideran que para actualizarle o ponerle en el boom del mercado del marketing más concretamente, ha cambiado un poco la forma de los platos tradicionales de Machala, como los ceviches, los ceviches de Machala son unicos no necesitan otra más que la presentación de las personas que sirven, no del plato, no de la comida, sino de las personas que sirven, por ejemplo hay un plato propio de Machala, que se llama el largado es una especie de caldo de verde, con tiras de verde hecho con una costilla de chanco o de res y que se acompañan con verde frito aparte de verde cocinado va con eso, eso es propio de acá, el ceviche de camarón nuestro de acá de Machala es único en otras partes del mundo no, pero yo considero que debería mantenerse la esencia y la presentación del plato, el sabor nuestro esa esencia es la que da la particularidad aquí a Machala la gastronomía.

Los murales que se están haciendo hay uno puede ver la historiografía de las culturas anteriores a nuestra urbe, hay una cuestión que la historia tiene que recoger y sobre todo ustedes que están en esto, Machala no tiene una fecha de fundación, no es como otras

ciudades de que se fundó el 12 de abril de 1500, Machala no, Machala lo que tiene es que se erige como cantón a mediados del siglo XIX, por ahí se erige como cantón, pero no consta en libros como para decir la fundación de Machala fue tal fecha como tiene en otras ciudades, son muchas cosas que Machala tiene lo que pasa es que nosotros estamos perdiendo la perspectiva y el amor a nuestra ciudad.

Los monumentos de nuestra ciudad, ha habido muchos monumentos que se los han trasladados por necesidad o por urgencia de la cuestión vial y de tránsito, pero sin embargo hay que buscar espacios para generar la ubicación de los monumentos encericos y colocarlos en un lugar con fechas exactas y saber porque se hizo ese monumento.

6. ¿Qué personaje o elemento es el que más destaca aquí en el cantón Machala o que características debe tener para resaltar como personaje o elemento histórico?

Un elemento de identidad cultural histórico son las leyendas urbanas en Machala que se han perdido, conozco una leyenda que se llama el jinete sin cabeza, pero eso lo hizo un director del primer periódico, la viuda del tamarindo. Este tipo de historias bien podría servirles a ustedes para que puedan crear historietas, hacer una buena recopilación, argumentar de esas leyendas y ponerlas en conocimiento porque es importante que ahora los jóvenes los que ahora denominan los millennials deberían conocer es una obligación de conocer, hay una frase un poco que ya se ha manejado “primero conoce tu pueblo, conoce tu esencia y luego entenderás el mundo”.

7. ¿Dos personajes que más destacan en el cantón y que características deben tener para ser destacados?

Bueno personajes a nivel de literatura de Machala está Klever Franco Cruz como poeta, como escritor, hay los que están ya conocidos dentro de la ubicación de la palestra histórica Madero Vargas, Luz Victoria Ribera de Mora, también debería ser considerado Ismael Pérez Pazmiño y se le debería dar otra connotación, no solamente ponerlo para la elite, sino para hacernos carne entre nosotros como yo digo siempre nosotros somos los inmortales pero necesitamos conocer esa historia de historias particulares por ejemplo de Vicente Serrano por ejemplo dueño de la primera radio de acá de Machala, emprendedor de los camarones, del café y le encantaba mucho coleccionar fotografía era parte del archivo del municipio Galo Salcedo Parrales, una cuestión un poco de jalón de orejas, los municipios al menos el nuestro no ha tenido una actitud responsable frente a la propia historia de la actitud del desarrollo mismo de la ciudad, ha emprendido solamente como una copia de ciudades que ya están hechas e inclusive se han empeñado en copiar hasta los mismos errores de esa ciudad, Machala

deberías ser Machala, debería tener esa particularidad que ustedes denotan, ósea no tiene una arquitectura propia como la tiene Zaruma, como la tiene Santa Rosa, Buenavista, como la tiene Arenillas por ejemplo que a pesar de que no son urbes centrales conservan eso, yo creo que en algún momento Machala debió tener pero no hay.

8. ¿Considera usted beneficioso que toda esta información se haga en redes sociales o también tendría que ser en libros, folletos, flyers?

Si, otra de la cuestión considerada patrimonio es patrimonio binombral que debería tener Machala, creo que lo tiene el municipio, la casa de la cultura que debería ponerle un poquito más de empeño en lo que es la localidad, deben porque es un deber de reconstruir todo lo que es la biblioteca, las redes sociales ahora se ha convertido en una masificación y ha perdido un poco su esencia las redes sociales son herramientas fundamentales de comunicación del que hacer, del deber hacer y el que hacer de la comunicación y bueno un poco para el consumismo.

9. ¿Cómo considera usted que se podría reforzar o fomentar la identidad cultural aquí en el cantón Machala?

Desde trabajos como los que ustedes están haciendo, ósea nosotros pertenecemos a una generación que tuvimos que acoplarnos a la tecnología nos ha costado mucho acoplarnos a la tecnología no manejamos las herramientas en su totalidad como ustedes la manejan y a veces en términos de transferencias de conocimientos existen transferencias de parte nuestra, por ejemplo, yo soy una persona que tiene 58 años, yo vivía otro tipo de generación y me cayó encima todo lo que es la computación de ahora, la tecnológica de los teléfonos, entonces para mi es nuevo y ha sido durísimo en cambio para generaciones posteriores a la suya ósea ya dominan eso y que más para construir eso, y través de documentales de escritos, imágenes, de libros que puede contribuir a la conservación y al desarrollo de la cultura.

10. ¿Considera usted que fomentar la identidad cultural es efectiva para una comunicación ahora?

Si, y además hay que hacer un pequeño distanciamiento la identidad cultural es parte de la identidad de un pueblo o de una ciudad, la identidad es todo lo que sucede en nuestra forma de ser y la parte de expresiva por la artesanía por las artes mayores y menores es por esa parte que la identidad genera identidad cultural que es una forma de cómo lo haces, cómo lo miras a través de las diferentes actividades artísticas y es fundamental eso y sobre todo tratar

de recuperar desde las casa por ejemplo cuando hablaba del largado esa comida es más del centro antiguo de Machala y es un plato auténticamente machaleño.

11. ¿Considera usted que estos últimos años se ha deteriorado la identidad cultural?

Si, obviamente que sí, pero al principio era circunstancial pero ahora ya es recurrente ya son hechos, por ejemplo antes la reunión de amigos era la gallada y ahora la reunión de amigos termina en encuentro de violencias “como parte de la naturalidad de ese grupo de amigos” y antes la gallada eran los amigos que compartían un poco de cervezas sin pleito pero ahora terminan con violencia ya sin ver la condición de entre hombres y mujeres para darse a los botellazos para entender que una reunión y una fiesta estuvo buena.

12. Dentro de los personajes del cantón Machala ¿Considera usted que el personaje que grita por las calles helaus, helaus es parte de la identidad de Machala?

Claro, eso es parte de la urbe, por su manera de vender y de llamar la atención eso es parte de la composición de la ciudad, porque no hay en otro lugar que vendan de esa misma manera. Enfrascándonos en diferentes ciudades como Quito y Cuenca los personajes como el pacharaco, la torera, el oso de la cueva, el carrito de la bicicleta, etc. Son personajes que forman parte de la historia e identidad cultural de una localidad.

13. ¿Considera usted que los monumentos son parte de la identidad cultural?

Claro, son la historia de la ciudad.

14. ¿Qué tipo de contenido se debería tomar en cuenta para el fortalecimiento de la identidad cultural?

La historia social, a veces las personas tienen miedo de enfrentarse a las realidades que las ciudades han vivido, las ciudades no solamente son estructuras humanas o arquitectónicas, sino también esa parte de tristeza esencia de desastres que se tienen que conocer para justamente desarrollar los sentimientos de arraigo hacia la localidad.

15. ¿En contenido digital qué producto comunicacional cree usted que se debería realizar para llamar la atención de la audiencia?

La fotografía y el video debe ser un buen incentivo para la lectura ya en texto y para captar la atención de la audiencia. Ahora con todas las tecnologías creo yo que podría la obra

videográfica alcanzar la dimensión del texto original y tranquilamente ser la motivación de la obra y viceversa para que vuelvan a la lectura de los textos.

16. ¿Cómo generarías una conexión con la audiencia mediante estos relatos narrativos o mediante las plataformas que usted nos recomienda utilizar?

De la autenticidad, si ustedes recogen las imágenes deben ser las más auténticas para poder conseguir justamente esa conexión para que sea natural, es decir tiene que ser algo vivencial de la ciudad en esa imagen en ese vídeo debe haber algo suyo, hay que te inmiscuya en este trabajo videográfico, si es solamente una cuestión de imágenes o películas de acción que solamente te recrean de volúmenes e imágenes no pasa nada, pero en cambio sí es un video o son imágenes donde tu encuentras algo tuyo una particularidad tuya ahí, te quedas con esa imagen reflexionas con esa imagen y puedes vivencializar tus experiencias

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 7. Entrevistas a expertos

Entrevista a experto en cultura ciudad de Quito

Lcdo. Rubén Augusto Torres Paz, gestor cultural y docente de arte y cultura.

1) ¿Qué es Identidad Cultural?

La identidad cultural tiene muchas corrientes, algunas corrientes que hablan en el tema antropológico del conjunto de valores, símbolos, tradiciones, creencias, modos de comportamientos y en ese ámbito del comportamiento de las conductas está la comunicación y todo lo que engloba con la construcción simbólica de los grupos humanos que obviamente es lo que se refleja ya en expresiones materiales que no son solo artísticas, son conductuales, relaciones interpersonales, la manera como las personas los grupos humanos asumen sus comportamientos ante sí mismos y ante otros.

2) ¿Qué elementos conforman parte de esa identidad?

Fundamentalmente están los rasgos nacionales, los rasgos patrimoniales que construyen esta identidad está su idioma, esta los empecines patrimoniales, están los individuos como tal qué tienen en común un idioma, un lenguaje y claro las definiciones ya en muy particulares de las expresiones y costumbres de ese grupo humano en todos los elementos de carácter simbólico que los identifica y los caracterizan ante otros grupos humanos, por ejemplo los grupos étnicos o pueblos originarios nos hacen característicos frente a otros grupos humanos en caso del Ecuador otros pueblos, 14 nacionalidades.

3) ¿Cuál es la diferencia entre patrimonio tangible e intangible y a que grupo pertenece cada uno?

Bueno el patrimonio material obviamente son los materiales como el nombre lo indica de patrimonio palpable, patrimonio arquitectónico, las expresiones de carácter material como las fiestas por ejemplo, aunque las festividades tienen dos connotaciones tanto material como en las partes de la expresión o elementos inmaterial en la parte de los saberes ancestrales que constituyen esa festividad, por ejemplo, hablamos de una fiesta popular de una festividad originaria de esa festividad que tiene manifestaciones de orden material tiene un fruto de otros conjuntos de manifestaciones o expresiones que son los saberes ancestrales. Entonces los uno complementan a los otros fervidamente en el caso de las manifestaciones de orden material que son las que se evidencian mayormente entorno cultural en patrimonio arquitectónico a los usos por ejemplo a utensilios, utensilio de un conglomerado humano son expresiones materiales, su vestimenta es una expresión inmaterial, sus ornamentas son una

expresión material pero son frutos también de los saberes ancestrales que constituyen lo que serían el saber inmaterial, las expresiones de carácter inmaterial en la cultura gastronómico por ejemplo, tenemos los platos, la comida es lo que hablamos de la concreción de un proceso de carácter inmaterial en un proceso de carácter material.

4) ¿Cuáles son los componentes que usted cree importantes que conforman la identidad cultural?

Son sus costumbres, los usos, las tradiciones frente a las costumbres en las tradiciones, son expresiones de carácter artístico. La cultura incide en muchos ámbitos y obviamente todavía no se han definido, no logramos transformar esas diferencias en potencialidades, entonces los rasgos que definen a un grupo humano justamente son sus valores y esos valores son los que construyen la cultura. Por eso la cultura viene del cultivo de valores y qué valores son los rasgos esenciales de cada sujeto que sumado a los de otros sujetos construyen la identidad colectiva. si hablamos de identidad individual la identidad individual de los ecuatorianos se ha construido en base a esa diversidad en determinado momento también constituye un medio de brecha social, por ejemplo, blancos, mestizos, indígenas, sierra, costa, oriente, ha habido diferentes momentos de que los grupos humanos que conforman el Ecuador se han dividido por esa pugna, por ser más o ser menos y han sido factores de orden comunicacional los que han permanecido en el tiempo, hoy por hoy todavía hay ese tipo de sesgos es tipo de fallas, llamemos sociales que la comunicación es un recurso para mediar entre la construcción social y grandes divisiones, grandes decisiones sociales.

5) ¿Cuáles son los elementos de identidad cultural que tienen más falencias y los que no se promocionan?

yo considero que los factores que menos favorecen el desarrollo cultural son esas relaciones de poder por un lado, las inequidades en torno al desarrollo económico de los pueblos que todavía siguen siendo un factor que dividen, se relacionan o se asocian generalmente a quien tiene dinero, si no tienen esas capacidades económicas por lo menos no son pobres, es que ser pobre es una condición que ya de por sí relega o minimiza a una persona o un grupo humano, las inequidades por un lado son los factores que impiden el desarrollo social cultural, son factores de orden económico social, aculturación tiene un proceso en donde las personas asimilan su cultura, adquieren su cultura en procesos de culturación, hay que incidir en ese proceso de enculturación. En Ecuador hay mucha aculturación por que se empieza a adquirir elementos de otra cultura es porque hemos sido débiles y esa debilidad viene de la educación, de la comunicación no se ha promovido la autoestima de un pueblo de un colectivo en este caso de un país o ha habido procesos muy débiles de fortalecimiento los medios de

comunicación haciéndonos creer que hay culturas superiores. También pensemos en los fenómenos migratorios donde tú vas a vivir a cualquier parte del mundo y a los dos años empiezas a asimilarse a esa cultura en un proceso de inculturación como un proceso antropológico social natural.

Entonces si están pensando en un trabajo Transmedia o Crossmedia que fortalezca esos procesos identitarios hay que tenerlos en cuenta, cuáles son esos factores que facilitan el trabajo de los comunicadores para que eso se revierta en un grupo humano fortalecido, en niños muy conscientes de su valores identitarios, de sus valores históricos, de sus valores sociales, ya que nadie los va a revertir obviamente si esos niños viven en un entorno de un proceso de formación de educación, si existen los medios de comunicación por los cuales ellos están recibiendo información, les ayudan a fortalecer esos rasgos identitarios sin necesidad de que esa comunicación sea un vacío por así llamarlo o revierta en proceso de aculturación muy profundos, es compleja la temática actualmente en el Ecuador los medios ya no tienen la necesidad de difundir un porcentaje de su programación entorno a valores de expresión artística y cultural nacional, buscando otras alternativas y sobre todo estrategias que involucren a los gobiernos parroquiales, gobiernos cantonales a veces uno piensa en estrategia de comunicación y quiere englobar toda la provincia de El Oro.

6) ¿Cuál componente de la cultura vale la pena promocionar como identidad de un lugar? ¿Por qué?

Sería un complemento tanto los componentes materiales como inmateriales, los componentes materiales son frutos de las expresiones inmateriales de un conglomerado entonces no es solo lo que vemos quizás empezar por los valores históricos de una provincia, luego generar un mapa de esos valores históricos que la fortalecen y obviamente en torno a la cual los seres humanos de este conglomerado podría identificarse, con que se identifica más un oreño con la producción minera o la producción del agro del banano como fruto de riqueza, hay dos elementos materiales, pero tienen expresiones de carácter inmaterial que es la convivencia, las costumbres del agro, las costumbres del campo, las familias campesinas pero también tienen las familias mineras, entonces los valores que unen a esa familia se deben reflejar como es el caso de la cultura cacaotera en Colombia, en elementos que cohesionan a los ciudadanos, no que nos dividan, yo soy solo agricultor y no es cierto, no que yo soy solo minero no es cierto hay valores intrínsecos que permitan materializar expresiones en canciones, en poemas en dinámicas sociales, festivales en varias expresiones que podrían unir eso es cultura ese es el ámbito de la gestión cultural, son procesos comunicacionales que permitan a los ciudadanos valorar su cultura valorar su identidad y a mediano o largo

plazo desarrollar esa cohesión social ese grado de pertenencia identitaria que obviamente se buscaría como profesionales de la comunicación, profesionales de la ciencias sociales.

7) ¿Qué es la Transmedia?

La Transmedia es el uso de varios medios no solo es el multimedia hoy hablamos de Transmedia cuando hay el retorno intuye ese retorno del fiba de respuestas en tiempo real de los procesos mediáticos no solo es la emisión en una solo vía emisor, receptor, ahora hablamos de emisor y receptor en contenidos en tiempo real, entonces en varias formas de transmisión, emisión y recepción de contenidos, está el audio, el video los datos excluyendo los tiempos real y eso hace de Transmedia enviar una dinámica metalingüística que siempre está resignificando y es mucho más rápida la generación de símbolos, la generación de códigos. En este caso el reto para quienes hacen comunicación o hacemos comunicación es el desarrollo de contenidos que reflejen ese nivel prag mediático que podamos generar un contenido pero que a la vez tengamos el retorno en cuanto a calidad en cuanto a si refleja o no un grupo humano una cultura y obviamente en las diferentes escalas de valoración de esos grupo humanos, a esos nos referimos con el Transmedia a vincular solo las redes sociales, a veces creemos que las redes sociales es una de las vías que nos olvidamos que sería también efectivo incorporar el trabajo en el territorio con las familias un componente de diálogo, diagnóstico, de empoderamiento social y en otro momento también los recursos del multimedia, recursos Transmedia, Cross medias, las plataformas digitales, las tics todo eso haría de un proyecto social un trabajo más efectivo consciente y eficaz con resultados porque se suele creer que si manejo determinados recursos mediáticos voy a incidir en la comunidad, ha tengo una radio entonces voy a ir a lanzar todo lo que quieras, entonces se vuelve una comunicación unidireccional que todavía es imposición que significa imponer contenidos más que desarrollar procesos sociales,

8) ¿Qué plataformas son las mejores para lanzar un producto Transmedia?

Todas las formas de comunicación sin minimizar a ninguna, vamos a creer que si tenemos ya una plataforma digital ese es el proyecto, estamos dejando de lado las formas tradicionales, aún en estos tiempo en pandemia en donde uno dice este es el medio adecuado donde de aquí no va a cambiar la realidad mejor dicho la gente va a querer luego dialogar va a querer expresarse a través del trato interpersonal no solo es el consumo de comunicación, no solo tratar a nuestros interlocutores como consumidores de medios audiovisuales, medios sonoros, medios digitales, contenidos digitales, tratar como seres humanos en ese momento empezamos a vernos como ciudadanos, como conglomerado, como dueños de una identidad con valores identitarios que surgieron y se empezaron a mover a través de productos

audiovisuales de otras expresiones como el cine que hasta el año 2012 - 2014 tiene un refute en la producción ecuatoriana y pudo mostrarnos ante el mundo. Ese tipo de desarrollo de contenidos que luego estén en cualquier otra plataforma, otro espacio de difusión pero ante todo generar procesos donde tan importante sea la incorporación de un flyers como el desarrollo de una página web, desarrollando estrategias comunicacionales que permitan incidir en determinado grupo humano para un grupo en objetivo, hablemos por ejemplo de Zaruma el grado de conciencia social que hay sobre la minería informal gente que lo defienda, habrán familia que a lo mejor que si eso se acaban de qué van a vivir pero puede haber un proceso de una propuesta un proyecto de desarrollo Transmedia, multimedia, crossmedia que ponga en valor los otros artistas como un valor de destino patrimonial por ejemplo y generar un proceso de desarrollo identitario entorno a las alternativas de desarrollo económico de turismo en ese espacio en la reducción de riesgo.

9) ¿Qué contenido considera usted, dentro de un producto Transmedia que es recomendable trabajar para incentivar o apoyar a la ciudadanía?

Aquí cabe un factor un elemento que es un diagnóstico no es igual intervenir en Piñas que intervenir en Zaruma, no es igual intervenir en las lajas que desarrollar una propuesta para trabajo o para la cabecera provincial, primero un diagnóstico, un conocimiento cabal midiendo los factores de desarrollo antropológico social económico y una vez que conocemos esa realidad en ese momento si podríamos desarrollar una estrategia comunicacional y finalmente productos comunicacionales.

De un día para otro y eso no va a calar en la ciudadanía que a lo mejor no necesita una página web todavía, a lo mejor de aquí en 6 o 8 meses cuando tu ejecutes las primeras etapas de tu proyecto comunicacional en torno al diálogo, entorno al contenido en los procesos de asimilación de valores identitarios que cuestionen a ese grupo humano a lo mejor en esa etapa ya interviene con otros tipos de productos, pero obviamente como digo será un proceso donde tú puedas valorar cual es la realidad y establecer tu cobertura en ámbitos de gestiones y luego está de limarse en las estrategias de tener productos, contenidos, la retroalimentación, la evaluación que es el proceso que intervienen en determinados ámbitos, para saber cuáles son los resultados y saber si eso nos funciona como equipo y vamos a generar contenidos y proyectos similares en los grupos humanos que conforman los territorios.

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 8. Entrevistas a expertos

Entrevista a experto en narrativas en la ciudad de Machala

Lcdo. Cristhian E. Rivera Orbe, promotor cultural, director creativo en Ultra I narrativa audiovisual.

1. ¿Qué conoce usted sobre narrativas Crossmedia y Transmedia?

Cuando hablamos de contar cosas del storytelling como base partimos de la combinación de dos tipos de narrativas que se hicieron muy amplias en el entorno académico incluso en el entorno publicitario que son las narrativas crossmedia y la narrativa Transmedia, dentro de la narrativa crossmedia es la suerte de la creación de un relato que se relacione en distintas plataformas un relato que debería ser completamente visualizado o experimentado por el consumidor para que llegue a comprender contrario a como se presenta la narrativa Transmedia que es donde los relatos son independientes.

2. ¿Qué debemos tomar en cuenta al extender una historia a varios soportes o plataformas?

Desde el punto de vista a nivel narrativo debería ser la coherencia con el mundo narrativo es decir si vamos a extender una historia en distintos soportes debería ser coherente con el mundo narrativo o la atmósfera que he creado yo de modo que cada fracción de la historia, del relato o de lo que se esté contando tenga ese sentido de coherencia, sentido de unanimidad entre todo los procesos, entonces es importante que se consideró los aspecto formales del relato, el género, el tono, la forma propia del autor de lo que se está narrando, al menos que el producto busque abiertamente ejercer una suerte de confrontación porque se puede vivir un relato y a la vez presentar un inicio o un establecimiento a la situación distinto porque en el movimiento mi personaje se vuelve loco y pasa una cosa extraña y es otro sentido, se puede ir jugando incluso con los géneros presento uno que es más drama, presento otro más thriller luego presento otro que va más allá de lo que habíamos pensado y terminamos con una comedia, ósea una cosa media absurda pero siempre hay que saber tener perfilado la cosa para que sepas cómo la vas a construir.

3. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para que el relato sea efectivo en la digital?

La construcción de un relato obedece a puntos claves de la creación precisamente de historias para que una historia tenga sentido, tenga fuerza debe tener un objetivo claro definido como una especie de búsqueda, nosotros recordamos grandes películas hasta que

se abordan estos puntos de búsquedas del personaje, sabemos que Goku quiere ser un gran personaje porque quiere ser el más fuerte, pongamos que Indiana John quiere descubrir los tesoros, entonces hay un sentido de necesidad muy marcada en el personaje primeramente que es sobre la persona que gira el personaje o los personajes, luego también están la existencia de un conflicto a resolver en el que se evidencia que pasa algo en el que se debe contemplar porque ha ocurrido algo en la vida del personaje a ocurrido unas circunstancias, no hablando solo del personajes puede ser de una ciudad a ocurrido algo en una ciudad resolverse se debe entender porque surge de este modo y porque se desarrolla hasta este punto, luego de estos deberíamos plantear un punto medio en el que se quiebran y se confrontan las dos partes y posteriormente una leve resolución, una solución completa un final abierto de las tesis y antítesis que yo he ido confrontando a lo largo del relato.

4. ¿Cómo generar una conexión emocional con la audiencia mediante los relatos?

Es importante primero entender desde el punto de vista del marketing a quién va dirigido tu producto hacer primero un estudio de la persona a la que va dirigido y cuál va a ser el potencial consumidor como piensan, como son, cuales son los gustos y en función de ellos deberíamos construir, sin embargo en el camino lo que más se hace es buscar un identificador que nos haga sentir conectados con este personaje o conectados con esta historia de pronto con el personaje temas controversiales como el amor, el odio, la traición y la venganza nosotros coordinamos estos detalles y llegamos a sentir que en algún punto de mi vida yo me sentí así o le paso lo mismo que a mí o la pérdida de un familiar todos vamos a pasar o todos o hemos pasado por la pérdida de un familiar y de pronto son temas que nos van a sentir y van a llegar a crear empatía con nosotros lo que se debería buscar es la empatía de la audiencia ahora la empatía la podemos ir hilando también como nosotros vayamos narrando por ejemplo vamos a sentir una suerte afectiva de pensamiento positivo hacia el personaje o negativa hacia el personaje, porque también están los antihéroes y la historia desde el punto de vista negativa pero es el héroe o el antihéroe que podría ir haciendo cosas malas y le van saliendo bien, también ir buscando esa sincronía entre las emociones que vamos perfilando para que se entienda el relato.

5. ¿A nivel de entretenimiento e informativo qué tipos de productos son más consumidos por los usuarios en redes sociales?

Inicialmente se debe partir de lo que buscamos nosotros como creadores de lo que estamos haciendo, digamos cuando tu gestas un producto sabes que tus productos tienen ciertas intenciones este producto lo estoy creando yo para que la persona se sienta triste, para que la persona se divierta, para que la persona llore, se sienta desolada hay películas que tú

terminas y te sientes emocionado ósea feliz, hay películas que terminan y te sientes completamente triste hay otras que te dejan seco como ido por el mismo sentido de construcción o de la búsqueda del lugar de ese en el que te quedas entre la vida y la muerte se presenta allí la pérdida de una persona, es ir buscando esos matices que nos caractericen a nosotros, ósea cada uno de nosotros tenemos un punto diferente de ver el mundo pero en algún momento o algún sentido todos necesitamos las mayorías de cosas que todos necesitamos ósea tenemos funciones básicas igual a nivel cognitivo que son muy conocidas por todas y esos son la tarea del creador del escritor del cinema, del cineasta, del dibujante del cómic, del mangaka, de quien sea pero ir buscando por ejemplo la película studios Ghibli es un estudio de animación japonés donde los señores tienen un desarrollo increíble, buenos ellos hacen el trabajo muy puntual en el desarrollo del relato o del viaje del héroe de lo que se habla comúnmente que es lo que persiguen las películas marvel pero esto de aquí es a nivel emotivo en la narración.

6. ¿Cuáles son los contenidos culturales que tienen más acogida en la audiencia?

Los productos con mayor acogida son los que llegan a tocar un tema muy general por ejemplo hace más de un año yo desarrolle un corto documental una pieza documental sobre el covid en este caso yo quería hacer participar a muchas personas de sus propias historias y hacerlos a ello protagonista de lo que se estaba viviendo porque era un golpe súper extraño para todos y era algo que quedó históricamente para la sociedad, los productos debería contemplar eso voy yo con este producto e intentó persuadir o solo quiero mostrarte una cosa para que tu pienses desde tu propio punto de vista o yo quiero divertirme con este producto, entonces los productos culturales o equis productos también a mi juicio son unas de las bases principales para una de las construcción de ellos que es precisamente tener claro el propósito de lo que va a hacer, los videos vana ajustados a tu propia historia donde tú ves la historias y no tenga sentido y puedas decir oye esto de aquí hace reír pero se supone que quiere hacer llorar, bueno irlo perfilando porque también hay cosas mixtas y el tal como con la película que ganó el Oscar a la mejor película extranjera la de parásitos que era una comedia, era un drama, era un thriller y todo un cóctel de emociones.

7. ¿Qué características debe tener el contenido presentado en formato digital?

Dos tipos de características: las características técnicas y las características narrativas de fondos conceptuales, dentro de las características técnicas entraría el producto en un formato estandarizado con la iluminación, con buen encuadre con un ángulo correcto, con el desarrollo de la parte técnica bien lograda la creación de los planes que se vayan a utilizar. Ahora a nivel narrativo es tener el objetivo tener claro, la historia solida sin perderse ni un

punto de lo que se va a hacer todo debería ser bien organizado para eso son mismo los guiones para que salgas a grabar cuando ya tengas todo listo, la suerte del desarrollo del relato debería tener esa misma creación de contenido en lo que es el personaje, no perderse de mi idea que tenía al inicio.

8. ¿Cómo se logra contenidos que se adapten en varias plataformas?

Es ensayo y error la creación de los contenidos que se van a realizar, existe una tendencia que llama cineminuto o minuto Lumiere que es construir un mundo en un minuto, pero este relato es básicamente como fue la de los hermanos Lumiere al principio que era casi como un documental que no llegaba hacer un documental si no una pieza más de recoger las cosas que se estaban viendo sobre esto del trend y trend. Ahora estos aspectos que son más formales dentro de la narrativa tienes esa implicación sabes y pueden extenderse a ellos a cierto punto y luego pueden ir probando cómo responde la audiencia en con base al mundo narrativo

9. ¿Cómo podemos lograr que las audiencias creen contenidos de la historia presentada?

Tienes que interesarles, tienes que darles tu un buen incentivo para la creación de esta historia incentivo que podría ser como hacen las campañas de McDonald, KFC que son productos, "¡Ay; que la foto aquí que tomate la foto aquí que luego recibes tal cosas" eso es un buen incentivo que solo por compartir una foto recibo un incentivo, hay incentivos que apelan al lado emocional, forman parte de la historia tal, comparte tu historia, protagonizan de la historia es algo como la teoría de las rectificaciones siempre es necesaria y va a hacer de necesidades diversas y múltiples formas de que una persona pueda sentirse agradecida contigo.

10. ¿Qué se debe potenciar en la generación de contenidos?

Existe una fuerte tendencia en los últimos años que existe en la creación de método de productividad personal y una fuerte tendencia en productora en relación a los creadores de contenido que hacemos una foto o video y lo subimos y ya. Cuando nosotros hablamos de una manera de diferencial izar hablamos del rasgo tuyo que te hace más grande o te diferencia del resto donde logramos construir la misma idea un producto a un libro o pedazo de texto, fragmento o relato de algo vamos a diferenciar si no también buscar el fondo a esa referencia a nivel emotivo.

11. ¿Cómo recomendaría ser presentado el personaje de una historia: ¿en primera persona, segunda persona o en tercera persona?

Eso depende mucho del tipo de relato por ejemplo el gran Galvis es un libro que gira en torno a Nick Arrowhead y en el libro Nickarrowear es la persona que cuenta la historia del gran Galvis, gira en torno al gran Galvis todo el libro y toda la película, pero es Nick el personaje que va contando la historia aunque estés hablando tú del otro en este caso hablamos de un narrador testigo porque él forma parte de la historia en principio la ve y luego se va sumando a ello, el personaje lo presenta Nick Arrowhead que es el personaje que ya está existiendo. Es importante configurar los puntos para identificar cómo voy a contar el relato en primera persona es una suerte de identificación constante como voy a conseguir ese libro, el narrador en tercera persona o narrador omnisciente igual va a saber que va a pasar con el personaje porque el narrador ya lo dijo.

12. ¿En el ámbito de las plataformas sociales qué tipos de productos son más consumidos por la audiencia?

En materia audiovisual hay la tendencia fuerte hacia la creación de contenidos en torno de personajes extraños incluso historias de personas o cosas que llegan a ser interesantes de cosas que no estamos nosotros acostumbrados a ver y hacer algo el señor Neideliey que hace video para Facebook, el tipo va por el mundo buscando personajes con relatos interesantes y entorno a esa historia construyo mi relato, busco dar lo que deberíamos dar todo diferenciación en los personajes, básicamente los productos que más crecen son estos productos que bien se diferencian o llegan a hacer extremadamente graciosos, sin dejar de lado que en la generación de ahora mucho contenido basura solo apela a nuestro sentido de emoción en el lugar de materia de comedia.

13. ¿Qué características debe tener un buen personaje de una historia?

Hay dos formas de ver a un personaje; un personaje esférico y personaje plano, un personaje plano es más o menos aburridos como se saben a hacer en cierto personaje no muestra la acción que hace. el personaje que ya tiende a unos rasgos psicológicos profundos es decir ya siente como nosotros, en este momento si alguien llega y te dice ha pasado por una acción, causar que el pasado esta tragedia con algún miembro o familiar tuyo, nosotros no somos de piedra y nos vamos a quebrar o vamos a sentir, rabia, miedo, frustración, enojo, este personaje precisamente debe apelar a la emoción y a la construcción verosímil de cómo el reaccionaria frente a otros escenarios.

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 9. Entrevistas a expertos

Entrevista a experto en comunicación digital ciudad de Pasaje

Lcdo. Gorky Raúl Tenezaca Valles comunicador social y Maestría en comunicación digital.

1. ¿Conoce usted sobre Crossmedia?

La Crossmedia es una narrativa que se cuenta en múltiples formatos, pero la historia se replica en cada una de las plataformas, a diferencia de la Transmedia esta no se extiende el universo narrativo, es decir no se extiende a mayores historias. Crossmedia es directo al punto para ello las historias o storytelling se cuentan en diferentes formatos, pero con la misma historia. En conclusión, crossmedia es una narrativa que se cuenta en múltiples formatos, pero una misma historia.

2. ¿Qué debemos tomar en cuenta al extender una historia a varios soportes o plataformas?

Para contar una historia lo principal es determinar las narrativas adecuadas para realizar la crossmedia, no se debe realizar un proyecto sin determinar el tema razonable. Para determinar las plataformas adecuadas se debe conversar con el colectivo y así poder definir nuestra narrativa. No se puede tener una historia corta sin un buen argumento, es decir no elegir un tema cortante ya que no tendría el interés del público objetivo determinado.

3. ¿Cuáles son las ventajas de presentar propuestas digitales para fortalecer identidad cultural?

Las ventajas de presentar propuestas digitales para fortalecer la identidad cultural pueden ser usar narrativas adaptables, por ejemplo, tenemos las gafas 3D lo cual ayuda a enganchar a un público joven. Además, esto nos demuestra que no solo las redes sociales son plataformas necesarias. Otra ventaja serían las interacciones que se tiene con el público, así se crea una conexión verdadera entre la historia o el personaje con la audiencia.

4. ¿Cómo generar una conexión emocional con la audiencia mediante los relatos?

Lo más importante es humanizar la información ya que esto ayuda a darle vida al relato, a tal punto que la audiencia crea un estado de pertenencia con la historia. Un claro ejemplo es de una heladería brasileña de familia italiana, ellos crearon la historia de que su abuelo viajó de

Italia solo por vender helados, esta historia nos enseña que si humanizamos los productos nos ayuda a crear un vínculo con nuestra audiencia.

5. ¿Qué tipo de productos son más consumidos por los usuarios en redes sociales?

Las propuestas audiovisuales son los productos más consumidos en redes sociales hoy en día, desde una largometraje o película hasta Tik Tok, es por ello que lo más recomendable realizar productos audiovisuales para una narrativa crossmedia.

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 10. Preguntas de encuestas

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE SECCIÓN VESPERTINA

Identidad Cultural: Mitos y leyendas Orenses

Cuestionario sobre mitos y leyendas de la provincia de El Oro.

Género:

Hombre:

Mujer:

Edad:

11:

12:

13:

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- Spotify
- Twitter

¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales antes mencionadas?

- Educativo
- Informativo
- Entretenimiento

¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?

- El mito es fantástico y la leyenda es real
- El mito explica el origen de las cosas y las leyendas las buenas costumbres
- El mito es narración y la leyenda un cuento

¿Qué tipos de personajes forman parte de las leyendas?

- Personajes reales
- Personajes con poderes extraordinarios
- Personajes antropomorfos

¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?

- Acontecimientos reales
- Acontecimientos sobrenaturales
- Acontecimientos tradicionales

¿Qué leyenda conoces?

- Vampiro de Pasaje
- La loma del diablo
- El protestante y la beata
- El diablo en el carro
- El cura difunto
- Los gagones
- El duende del puente
- La boa de la cocha

¿Cómo se transmiten las leyendas?

- De Generación a Generación
- Por redes sociales
- En las aulas de clases

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

- Comics

- o Fotonovela
- o Corto (mini película de la leyenda)
- o Radionovela
- o Dibujos animados
- o Visita Guiada fotográfica

¿Por qué son importantes las leyendas?

.....

.....

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 11. Preguntas de encuesta

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE SECCIÓN NOCTURNA

Identidad Cultural: Mitos y leyendas Orenses

Cuestionario sobre mitos y leyendas de la provincia de El Oro.

Género:

Hombre:

Mujer:

Edad:

19 - 24:

25 - 30:

31 – 36:

37 – 42:

Otra:

¿Qué plataformas sociales usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- Spotify
- Twitter

¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales antes mencionadas?

- Educativo
- Informativo
- Entretenimiento

¿Cuál es la diferencia entre mito y leyenda?

- El mito es fantástico y la leyenda es real
- El mito explica el origen de las cosas y las leyendas las buenas costumbres
- El mito es narración y la leyenda un cuento

¿Qué tipos de personajes forman parte de las leyendas?

- Personajes reales
- Personajes con poderes extraordinarios
- Personajes antropomorfos

¿Cómo nace una leyenda en una comunidad?

- Acontecimientos reales
- Acontecimientos sobrenaturales
- Acontecimientos tradicionales

¿Qué leyenda conoces?

- Vampiro de Pasaje
- La loma del diablo
- El protestante y la beata
- El diablo en el carro
- El cura difunto
- Los gagones
- El duende del puente
- La boa de la cocha

¿Cómo se transmiten las leyendas?

- De Generación a Generación
- Por redes sociales
- En las aulas de clases

¿Cuál de los siguientes productos te gusta para conocer sobre estas historias?

- Comics

- o Fotonovela
- o Corto (mini película de la leyenda)
- o Radionovela
- o Dibujos animados
- o Visita Guiada fotográfica

¿Por qué son importantes las leyendas?

.....

.....

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 12. Preguntas para el Focus Group

1: ¿Considera interesante y agradable las imágenes y los colores plasmados en el logo de la propuesta?

2: ¿El producto comunicacional (Comic) es atrayente?

3: La propuesta es presentada en la página web, pero con direccionamientos a diferentes plataformas ¿Creen que tiene la conducción adecuada?

4: ¿Consideran que las plataformas son las adecuadas para la presentación de los productos?

5: ¿Considera que el contenido del video animado tiene una buena trama?

6: ¿Considera que la fotografía 360° de la iglesia es un producto importante para el fortalecimiento de los mitos y leyendas?

7: ¿Considera que el juego planteado ayuda a fortalecer los conocimientos adquiridos mediante los productos presentados?

8: ¿Considera que el contenido plasmado en los productos tiene que seguir como propuesta de fortalecimiento de identidad cultural?

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig

ANEXO 13. Guión literario del video animado “El cura difunto”

El cura difunto

SINOPSIS:

Ángel es un sacerdote que lleva varios años sirviendo a Dios, pero con una doble vida, tiene aventuras amorosas con sus propios feligreses y cobra demasiado por las misas.

1. INT. HABITACIÓN/SALA. DIA

Ángel Bautista (26), sacerdote católico que está a cargo de la iglesia San Francisco.

Ángel, despierta tarde en las casas de Vanessa y se da cuenta que ya no alcanza a llegar a la primera misa del día, se enoja con Vanessa por no despertarlo y se va todo enojado.

Ángel

(Enojado)

Mira, la hora que es. Sabes muy bien que yo tengo misa a las 6 de la mañana

Vanessa

Yo no te desperté porque te veías tan bonito durmiendo conmigo, pero si ya te tienes que ir pues que te vaya bien.

Ángel

(Pensativo, Enojado)

Me voy, siempre haces lo mismo, ya no creo que alcanzaré llegar a casa para cambiarme de ropa.

2. EXT. CALLE. DÍA

Ángel

Ay Dios ya es tarde, sé que te he fallado, pero ayúdame a llegar. Más que seguro ya hay feligreses ahí esperándome.

3. EXT. IGLESIA. DIA

Pablo

(Feliz)

Mira, ahí está el padre Elías, ¿Por qué no le pides ayuda para la misa de tu hermana?

María

(Asombrada y triste)

Padre Ángel, muy buenos días, disculpe que lo moleste, pero ¿podría ayudarme dando la misa de mi hermana? Ya lleva casi 2 años de haber muerto.

Ángel

(Voz alegre y pícaro)

Claro Sra. María con gusto le ayudaré a realizar la misa para su hermana, ella era muy fiel a Dios y se merece lo mejor, pero claro está vez si le cobraré un poquito más de lo normal. Usted sabe que todo es para Dios, él siempre se merece lo mejor.

María

(Asombrada y triste)

Padre Ángel yo se que todo es para Dios, así que aceptaré el precio que usted quiera.

Pablo

(Feliz)

Así es padre Ángel todo sea por Dios. bueno lo dejamos, hasta luego.

Ángel

(Voz alegre y pícaro)

Ay por fin, ahora si le cobraré caro y tendré el resto de dinero para mí. Bueno mejor ya entro a la iglesia por que han de ver bastantes personas hoy.

4. INT. IGLESIA. DIA

Ángel entra a la iglesia ya tarde puesto que se había quedado dormido en casa de Vanessa, además estaba contento ya que había cobrado más de lo normal por una misa sencilla.

Ángel

(Voz asustada)

Ay Dios, si que ha habido bastante gente el día de hoy, por ahí veo a Sra. Rosita, iré a saludarla mejor.

Rosita

(Voz alegre)

Buenos días padres, ¿Como ha estado? Está llegando muy tarde para las misas.

Ángel

(Voz preocupado)

Bendiciones para usted, pues bien Sra. Rosita. Si he llegado tarde porque antes de venir a la iglesia adoro a Dios en mi casa, usted entenderá. Bueno me retiro, ya es hora de realizar las confesiones.

Buenos días, comencemos uno por uno. Ustedes decidan el orden.

5. INT. HOSPITAL. DIA

Al día siguiente Ángel se dirige al hospital para ver cómo estaban los niños enfermos y así poder rezar por ellos, pero tenía una segunda intención, cobrar por las misas que necesiten.

Ángel

(Tranquilo)

¿Buenos días, por un caso me podría ayudar diciendo donde queda la sala de niños?

Enfermera

(Tranquilo)

Buenos días padre, muchas gracias por estar aquí con los niños, sé que Dios los ayudará bastante. La sala de niños queda por allá.

Ángel

(Tranquilo)

Gracias, sé que Dios escucha sus peticiones, él hará que los niños mejoren mucho más rápido, hasta luego.

6. INT. SALA DE NIÑOS. DIA

Ángel

(Tranquilo)

Bendiciones para todos, hoy día he venido en nombre de Dios y así poder rezar junto a ustedes para que cada día Dios los ayude.

Buenos días Doctor, cuénteme ¿cómo están estos angelitos de Dios?

Doctor

(Preocupado)

Mal padre, todos ellos tienen Bronquitis y la verdad aun no logramos conseguir la medicina, estamos esperando solo que Dios nos ayude.

Ángel

(Pícaro)

Así es hijo, Dios siempre ayuda cuando se lo piden, si ustedes necesitan de alguna misa pues no se olviden de contactarme, con gusto vendré.

Bueno me retiro

Autores: Kevin Encalada y María Chanatasig