



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

# **REPÚBLICA DEL ECUADOR**

## **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

**Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TÍTULO: FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL  
INMATERIAL DE LA GASTRONOMÍA CUENCANA EN CARNAVAL,  
A TRAVÉS DE UNA REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA.**

**Trabajo de Investigación,  
previo a la obtención del  
Título de Licenciado en  
Ciencias de la Información  
y Comunicación Social**

**AUTOR: Daniel Santiago Bustos Bravo**

**Número de cédula: 0103783197**

**TUTOR: Lcdo. Diego Illescas Reinoso, MsC.**

**AÑO: 2019**





**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

**Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TÍTULO: FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL  
INMATERIAL DE LA GASTRONOMÍA CUENCANA EN CARNAVAL, A  
TRAVÉS DE UNA REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA.**

**Trabajo de Investigación,  
previo a la obtención del  
Título de Licenciado en  
Ciencias de la Información  
y Comunicación Social**

**AUTOR: Daniel Santiago Bustos Bravo**

**Número de cédula: 0103783197**

**TUTOR: Lcdo. Diego Illescas Reinoso, MsC.**

**AÑO: 2019**

## **Dedicatoria**

Todo mi esfuerzo y sacrificio, primero es para Dios y también se los debo a los motores de mi vida, mi familia; a mi esposa Maica por no dejar que desmaye en el intento y por incentivarme cada día a continuar tu apoyo ha sido fundamental en este duro reto, tu amor y comprensión tienen todo que ver en este logro, a mi hijo Emilio gracias por tus ocurrencias y por siempre estar presto a ayudarme a estudiar y a participar de mis trabajos, a mi hija Cayetana gracias mi amor por siempre acompañarme en mis tareas hasta la hora que sea.

A mis padres Kayo Bustos y Cecilia Bravo les dedico con todo mi corazón este logro que hoy alcanzo, siempre han sido mi soporte y mi pilar, a mis hermanos; Ximena, Andrés y Jessica por confiar y creer en mí, a pesar de todos los dolores de cabeza que les he dado, no han dejado de apoyarme.

Y una dedicatoria especial quiero dar a mi Abuelita Rosa Alvarado de Bravo mi amada MamiCho que Dios me brinda la oportunidad de tenerla junto a mí, y a mis abuelitos que son mis Ángeles Guardianes, ellos son; Manuel Bravo Flores (Papito Manuel) y mis amados Luis Bustos y Angelita Guaricela.

## **Agradecimiento**

De todo corazón quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que desde que les conocí, nunca dudaron en apoyarme; su apoyo incondicional me permitió culminar mi carrera, pero en la vida queda el fruto de su amistad, Dios les pague estimados maestros y amigos.

Al Dr. Enrique Pozo Cabrera, un caballero y un amigo que nunca tuve un no como respuesta y que sin conocerme siempre me abrió las puertas y su apoyo siempre estuvo para mí.

Al Dr. Juan Andrés Carpio su confianza en mi capacidad y su ayuda siempre fue incondicional, hoy le entrego el fruto de haber creído en mí.

A la Dra. Oly Álvarez, dama bella que Dios me regalo la dicha de conocerla, que nunca dudo de mis capacidades y que hoy le puedo enorgullecer con esta etapa culminada.

Al Dr. Gonzalo Andrade caballero ilustre de gran corazón que siempre me brindó su apoyo desinteresado.

A mis amigos Diego Illescas compañero de la música y mi maestro, gracias por compartir sus conocimientos y porque siempre creyó en mí.

Vladmir Argudo sin su guía tal vez ni siquiera desarrollaba este hermoso tema y su siembra si se pudo cosechar.

Edgar Cordero gracias amigo porque sin su empujón inicial tal vez no estaría escribiendo estas líneas, sin su apoyo no habría terminado esta carrera, y lo mejor de todo gracias por su amistad amigo Vicente.

Y a Dios le agradezco sobre todas las cosas, mi amigo, mi confidente, mi entrevistado favorito y mejor audiencia, para usted mi Dios amado sea toda la Gloria, yo solo fui un instrumento (muy rudo) por cierto, pero que nunca me abandono y cada día me regalo vida para seguir caminando.

“Caminante, son tus huellas  
el camino y nada más;  
Caminante, no hay camino,  
se hace camino al andar.  
Al andar se hace el camino,  
y al volver la vista atrás  
se ve la senda que nunca  
se ha de volver a pisar.  
Caminante no hay camino  
sino estelas en la mar.”

**Antonio Machado**

“Nada te turbe,  
Nada te espante,  
Todo se pasa,  
Dios no se muda,  
La paciencia  
Todo lo alcanza;  
Quien a Dios tiene  
Nada le falta:  
Sólo Dios basta.”

**Madre Teresa de Calcuta**

## ÍNDICE

Contenido	
Dedicatoria .....	I
Agradecimiento.....	II
Índice.....	IV
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
1.1. – El Periodismo .....	3
1.1.2. – Generalidades.....	3
1.2. – El Periodismo Cultural.....	4
1.3. – El Periodismo Digital .....	8
1.3.1. – Antecedentes del Periodismo Digital.....	9
1.4. – La Nueva Revolución Digital.....	10
1.5. – La Comunicación Digital.....	12
Capítulo II .....	15
2.1. – Patrimonio Cultural.....	15
2.1.1. – El Patrimonio Natural .....	15
2.1.2. – El Patrimonio Cultural Natural.....	16
2.1.3. – El Patrimonio Construido.....	16
2.1.4. – El Patrimonio Cultural Intangible .....	17
2.1.5. – El Patrimonio Natural Intangible.....	17
2.2. – El Patrimonio Cultural Inmaterial .....	18
2.3. – El Patrimonio Cultural Intangible .....	19
2.3.1. – El Concepto de Cocina.....	19
2.3.2. – La Comida.....	20
2.3.3. – La Culinaria .....	20
2.4. – Patrimonio Cultural Alimentario y Soberanía Alimentaria.....	21
2.5. – La Gastronomía.....	21
2.5.1. – Gastronomía Ecuatoriana .....	22
2.5.2. – Gastronomía Cuencana .....	23
2.6. – El Carnaval Cuencano.....	25

2.6.1. – Origen .....	25
2.6.2. – El Jueves de Compadres y Comadres .....	27
2.6.3. – El Juego del Carnaval .....	28
2.7. – La Comida cuencana en Carnaval .....	28
2.7.1. – El Pan de Carnaval .....	29
2.7.2. – Los Dulces de Carnaval .....	30
2.7.3. – El Mote .....	31
2.7.4. – El Cuy con Papas .....	32
2.7.5. – El Chancho .....	33
2.7.6. – El Mote Pata .....	34
2.7.7. – El Puchaperro .....	35
2.7.8. – La Chicha .....	35
2.7.9. – Los Draques .....	35
Capítulo III .....	37
3.1. - La Revista Digital .....	37
3.1.1. - La información en la red es continua .....	37
3.1.2. – Se actualiza permanentemente .....	37
3.1.3. – Los cambios son instantáneos .....	38
3.2. – La Transtemporalidad .....	38
3.2.1. – La Inmediatez .....	39
3.2.2. – Es una información integral .....	39
3.2.3. – Busca la personalización .....	40
3.2.4. – Simplifica la mediación profesional .....	41
3.2.5. – La información es potencialmente ilimitada .....	41
3.2.6. – Es abundante la información .....	42
3.2.7. – Soporta gran almacenamiento .....	42
3.3. – Es un medio versátil .....	43
3.4. – Es Interactiva .....	43
3.5. – Es Hipertextual .....	44
3.6. – Es Multimedia .....	44
3.7. – La Convergencia en la era de la información .....	45
3.8. – Despliegue de las Tecnologías de la Información y Comunicación .....	46
3.9. – Las Narrativas Transmedia .....	46
3.10. – Periodismo Transmedia .....	48

3.11. – Los Prosumidores.....	49
3.12. – La Revista Digital “Melodías y sabores” .....	50
3.12.1. – La revista se adecúa al medio digital .....	50
3.12.2. – Accesibilidad y usabilidad .....	50
3.12.3. – Formato.....	51
3.12.4. – El Sumario.....	51
3.12.5. – Sistema óptimo de recuperación de la información.....	51
3.12.6. – Los metadatos.....	51
3.13. – La Navegación.....	52
3.14. – Compatibilidades y normas de accesibilidad.....	52
3.15. – La Periodicidad.....	53
3.16. – La Ergonomía.....	53
3.17. – El Diseño Grafico.....	53
3.18. – La facilidad de uso.....	53
3.19. – La Conservación.....	53
3.20. – Difusión e Impacto.....	54
3.20.1. – Acciones de difusión .....	54
3.20.2. – Las Acciones de atracción .....	54
3.20.3. – Medidas de Impacto .....	55
3.20.4. – Las Estadísticas de uso .....	55
3.20.5. – Las Suscripciones .....	55
3.20.6. – La Visibilidad de la Revista Digital.....	56
3.20.7. – Factor de Impacto .....	56
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	58
Bibliografía .....	59
Anexos .....	63

## **Resumen**

Esta investigación cualitativa y bibliográfica tiene como objetivo principal fortalecer el Patrimonio Inmaterial de Cuenca dentro de la gastronomía en las fiestas del Carnaval, siendo ésta una de las riquezas mayores que poseemos y dentro de ellas sus manifestaciones propias en donde la mesa, identidad y el patrimonio tienen un alto grado de representatividad simbólica entre los cuencanos en sus fiestas.

El presente trabajo investigativo evidenciará la relación de la comunicación, cultura y gastronomía como un rasgo de identidad cultural cuencana y que se sustenta mediante entrevistas a profundidad, el criterio de expertos periodistas, catedráticos, profesionales de la gastronomía, así como las voces de sus hacedores, historiadores y la ciudadanía en general. Aquí se describirá la historia, los elementos culturales y culinarios de la comida cuencana en carnaval, y demostraremos como la comunicación y el periodismo permiten fortalecer al mismo.

**Palabras Claves:** Periodismo Cultural, Periodismo digital, Patrimonio Cultural Inmaterial, Gastronomía, Carnaval.

## **Abstract**

This qualitative and bibliographic study has as a main objective to strengthen the Intangible Heritage of Cuenca within the gastronomy in the Carnival celebrations, this being one of the greatest riches that Cuencanos' people possess and within them its indicators where the traditional food, identity, and heritage have a high degree of symbolic representation among Cuenca in their fiestas.

The current study will show the relationship of communication, culture, and gastronomy as a feature of Cuenca cultural identity and that is sustained through in-depth interviews, the journalist's expert criteria, professors, professionals' gastronomy, as well as the voices of its makers, historians, and the general public. Here, Cuencanos will describe their history, their culture and the culinary elements of its traditional food in Carnival, and they will demonstrate how the communication and journalism allow us to strengthen it.

**KEY WORDS: CULTURAL JOURNALISM, DIGITAL JOURNALISM, INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE, GASTRONOMY, CARNIVAL.**

## Introducción

Hoy la sociedad se distingue por el ahorro del tiempo, espacio, recursos humanos, materiales y sobre todo energía, el ser humano busca estar informado a la brevedad posible, a través de su Smartphone, Tablet, laptop o computador, a este fenómeno comunicacional e informativo; Alvin Toffler (1994) llama “la ola de la información.” (Toffler, 1994, p. 208)

El Internet se está volviendo la base de la sociedad informativa, como medio de comunicación, interacción y organización social, a este modo de información, Castells (1999) denomina como “la sociedad red”. (Castells, La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural., 1996)

Basados en estos conceptos; nuestra investigación busca a través de una revista digital periodística, fortalecer el patrimonio cultural inmaterial de la gastronomía cuencana en carnaval.

Teniendo como objetivo fortalecer nuestras tradiciones, costumbres y raíces, y por medio del periodismo cultural comunicaremos a las nuevas generaciones y fortificaremos en las generaciones mayores el sustento que ha dado identidad y un nombre propio a nuestra gastronomía cuencana, para ello nos basamos en:

- a. Caracterizar la cultura gastronómica en Cuenca en las fiestas de carnaval.
- b. Recopilar la información relevante sobre la cultura gastronómica en Cuenca.
- c. Diseñar una estrategia digital para fortalecer la gastronomía cuencana en las fiestas de carnaval como patrimonio cultural inmaterial.

- d. Producir una revista digital periodística para fortalecer la gastronomía cuencana en las fiestas de carnaval como patrimonio cultural inmaterial.

La presente investigación tiene sustento metodológico en el enfoque cualitativo exploratorio bibliográfico y etnográfico en el que se utilizará la técnica de la recopilación de documentos para adentrarse en la cultura gastronómica cuenca conocer sus rasgos de identidad de expresión y sus necesidades frente a la ciudad a través de estos archivos digitales videos fotografías entrevistas y demás se conocerá de la cultura gastronómica Cuencana.

## **Capítulo I**

### **1.1. – El Periodismo**

#### **1.1.2. – Generalidades**

Al Periodismo la Real Academia de la Lengua Española lo define como: “la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”. (RAE, 2018)

El periodismo por su característica informativa se ha constituido en un eje fundamental de la sociedad en la era de la comunicación; gracias a éste, es posible conocer acontecimientos del pasado, miramos el presente y nos proyectamos al futuro.

Por otro lado, ha tenido una influencia positiva en el desarrollo de los pueblos, en razón que muchas de las actividades comerciales emprendidas en ciudades y países han sido conocidas a través de la labor periodística.

El periodismo dentro de su presencia en la sociedad influyó en las posiciones y posterior toma de decisiones de emperadores, reyes, políticos en el manejo de sus pueblos, a la par que contribuye en la toma de conciencia de las consecuencias negativas que puede llevar a un enfrentamiento entre pueblos, contribuyendo por lo tanto al restablecimiento de la paz y convivencia pacífica.

Bajo el criterio de Adriana Cajina (2018), en su texto Importancia del periodismo para el desarrollo de la sociedad, nos indica que: El periodismo es la verdadera voz del pueblo, el vehículo que transporta la información de este, el que cuenta los sucesos, el que educa a la población, el que cuenta las dificultades que estos llevan a cuestas: los problemas políticos, las guerras, el hambre, la pobreza, la corrupción; el que le transmite al mundo el bienestar y los logros que los ciudadanos de cualquier parte del mundo han ganado con su esfuerzo. (Cajina, 2018)

## 1.2. – El Periodismo Cultural

Un campo muy amplio y que conforma la base de esta investigación, es la Comunicación y Cultura, hoy conocido como Periodismo Cultural, desde su inicio haremos un acercamiento a conceptos con los cuales podemos partir dentro de un desarrollo teórico y conceptual.

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

Según Rivadeneira Prada (1997) en su artículo publicado en la Revista Comunicación y Cultura, nos indica que: juntar los términos comunicación y cultura llevaría a incurrir en una tautología, la comunicación es inseparable de toda cultura y ésta no puede ser comprendida prescindiendo de los procesos de comunicación que le acompañan. La comunicación y cultura son dos universos insertos dentro de un macrocosmos que podríamos denominar la vida humana. Inseparables, interdependientes; el uno condición del otro, pero fenómenos de la vida humana con personalidad propia. (Rivadeneira Prada, 1997, pp. 98 - 105)

Parafraseando a Gilberto Giménez (2009) con sus Reflexiones Epistemológicas, entendemos que la ciencia de la comunicación tiene tradición propia, que la distinguen y contraponen de las demás ciencias sociales, concepto tradicional que impide evolucionar hacia nuevos conceptos comunicacionales como el de la Cultura, por ejemplo, y a la vez abriendo el camino para encontrar nuevas formas especializadas de comunicar a la sociedad en un sentido general y puntual, como es el cultural. (Giménez, 2009.)

Según Rivadeneira (1997), asentado en un sentido antropológico nos dice que: “la cultura es el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes

de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas, artesanías, creencias y costumbres” (Rivadeneira Prada, 1997, pág. 99)

La cultura es amplia desde su definición, y a la vez es precisa, Malinowski (1948) nos indica que cuando se habla de cultura debemos tomar en cuenta que se emplean dos sentidos, siendo: Uno Lato, que encierra todo proceso y producto de la interacción humana; Otro Restringido a los hechos del intelecto y el espíritu de los hombres y que se manifiestan en las bellas artes, la filosofía, la poesía, la música, la danza, el teatro, la arquitectura. (Malinowski, 1948, p. 48)

Para la cultura debemos tomar en cuenta el papel de los medios de comunicación y el profesionalismo de los comunicadores, ya que la cultura no esta restringida solo para las elites, las manifestaciones culturales, que Rivadeneira (1997) nos detalla con exactitud “son la expresion de valores de una comunidad nacional en la que las artesanias, folclore, mitos, leyendas o las tradiciones populares, tienen una riqueza comunicativa extraordinaria para el grupo y su identificación.” (Rivadeneira Prada, 1997, p. 100)

Giménez (2009) considera a la cultura confusa con la comunicación, ya que dice que la cultura no presupone comunicación, en su sentido tácito, es comunicación, ya que sus significados tienen un receptor e inclusive potenciales intérpretes, y corrobora su pensamiento acentuando en esta frase: Ningún poeta, por narcisista que sea, escribe poesías sólo para sí, o para declamarlas en un bosque solitario. Y ningún fotógrafo, sea profesional o aficionado, toma fotografías sólo para su consumo personal, sin la intención de exhibirlas, aunque sea en la intimidad de su círculo personal. (Giménez, 2009.)

La comunicación es un proceso de ida y vuelta, en la que transmitimos y recibimos información, por esta vía estamos en contacto con el mundo, por ello la traducción del latín *Communicare* nos confirma: ““hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”.

Hervás (1998) considero un concepto muy acertado de la comunicación y nos indica que es “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen de sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos”. (Hervás, 1998., p. 12)

El periodismo cultural a través de los profesionales de la comunicación busca, descifra y difunde información, interpretación y opinión sobre la cultura, artes y expresiones del pueblo, en el que se ha transformado lenguajes, simbologías e inclusive los públicos, que han resultado cambios positivos para unos y negativos para otros.

El autor Jorge Rivera (1995) define al periodismo cultural de la siguiente manera: Es una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos los terrenos de las ‘bellas artes’, las ‘bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos. (Rivera, 1995, p. 19)

Como otro valioso aporte al campo periodístico de la cultura, se encuentra la definición dada por Guanipa (2005), quien asegura que “el periodismo cultural es una especialización de carácter informativo cuyo eje principal es transmitir todo aquel acontecimiento sobre la creación, la gestión y el consumo artístico-cultural”. (Guanipa, 2005, p. 3)

La cultura es una malla social que incorpora distintas variedades de las expresiones de una sociedad determinada, reforzándola con sus costumbres, vestimentas, tradiciones, practicas sociales y las normas de comportamiento conforman un solo cuerpo llamado cultura.

Para la UNESCO en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural el 2 de noviembre de 2001: la cultura debe ser considerada el conjunto de

los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Unesco, 2001)

El periodismo cultural se conceptualiza en dos grandes ramas:

- Primero: la producción de información sobre el juicio estético e intelectual.
- Segundo: Las narrativas cotidianas con las que se cuentan y expresan la forma en la que una sociedad piensa, siente y establece su relación con el mundo y el pasado.

Por su extensión el periodismo cultural abarca muchos géneros como la noticia, el ensayo, la reseña histórica, crónica y la entrevista, por los que podemos ver, leer, escuchar y hoy en día navegar, a través de periódicos, revistas, programas de radio y televisión, secciones especializadas en cultura, fanzines, páginas web, revistas digitales, blogs y en las redes sociales.

El periodismo cultural a través del auge de las redes sociales y los medios alternativos de comunicación, sumados a estos, los medios tradicionales; debe llevar a consolidar el periodismo con nuevas plataformas, contenidos creativos, investigaciones, dinamismo informativo, propender a la intercomunicación e interacción, con temas trascendentales y no banales, con temas que llenen el conocimiento, sin confundir cultura con entretenimiento, con mensajes directos y temas originales.

El periodismo cultural tiene que comunicar los hechos relevantes que lleven a enriquecer la cultura de los pueblos, mantener sus tradiciones, defender sus costumbres y contar la historia verdadera por la que se diferencia cada sociedad, pueblo y nación.

### 1.3. – El Periodismo Digital

Desde las distintas corrientes de las ciencias sociales, la comunicación, se basa en el principio de la “multitud de sentidos” según (Mattelart M. y., 1997), y nos llevan por la vía que la caracterizan como “la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio”. (Mattelart A. y., 1997)

Por ello es muy importante tratar a la comunicación según el apareamiento de las nuevas tecnologías de la información y a su vez pasar de la experiencia a la profesionalización, con diferentes códigos y lenguajes, preguntas y problemas nuevos para ser investigados. Llegando a darse un cambio desde su estructura hasta su tradicional manera de comunicar.

Entre 1906 y 1911 en sus tres cursos de lingüística dictados en la Universidad de Ginebra, Ferdinand de Saussure, afirmaba que “el lenguaje es segmentable, por tanto, analizable; se trata de inferir las oposiciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar” (Saussure en Mattelart M. y., 1997, p. 60)

Años después el semiólogo Roland Barthes (1965), con un gran aporte describe a los fundamentales elementos de la semiología en la que la dualidad de ellos se basa en el “estudio del discurso de los medios de comunicación [...] se revelan especialmente importantes: significantes-significado y denotación-connotación” (Barthes en Mattelart A. y Mattelart M., 1997, p. 60).

Manuel Martín Serrano (2011), autor de la Mediación Social, considera que la comunicación y su estudio, son fundamentales para que las sociedades se desarrollen y que puedan “manejarla, comprenderla y estudiarla, es necesario para que las sociedades se reproduzcan y muten”. (Serrano, 2011, p. 8)

Armand y Michele Mattelart (1997), afirman que el interés principal de la comunicación y sus teorías es que consideraron que las teorías de la

comunicación tienen como interés principal revelar “cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso de la información”. (Mattelart A. y., 1997)

Las comunicaciones sin contexto no pueden estar separadas, ya que el contexto influye en la comunicación, y Diderot lo confirma “cada época histórica y cada tipo de sociedad tienen la configuración comunicacional que se merecen” (Diderot en Mattelart A. y., 1997, p. 11)

Las ideas de Armand y Michele Mattelart (1997) y es así que podemos visualizar los recursos informativos y comunicacionales que atraviesan la histórica época que determinan el tipo de sociedad y deviniendo en el tipo de medios de comunicación con los que hoy en día contamos.

### **1.3.1. – Antecedentes del Periodismo Digital**

Hoy en pleno siglo XXI, con el nacimiento y crecimiento de las herramientas digitales, la velocidad, el flujo creciente de información, nos dejan una clara muestra de que las comunicaciones sin tecnología no pueden estar separadas y para ello están las plataformas digitales que permiten la comunicación y la interacción.

El boom digital trascendió e influyó de gran manera que, en la Declaración de Florianópolis, llegó a ser tema de debate regional el tema de la sociedad de la información y el conocimiento, promoviendo el uso y el acceso a las TIC, Tecnologías de la Información, pero el verdadero reto para la región era la rapidez con la que avanza la tecnología y su influencia en la sociedad hacia los ámbitos políticos y económicos.

Omar Rincón (2014) habla de “cambios radicales en su ecosistema que propician mutaciones en la dinámica y ejercicio del periodismo, periodista y medios de comunicación. A esta realidad le atribuye una causa, la llegada

de seis “meteoritos” que han reformado en su totalidad al entorno sociocultural: Así hemos llegado a una sociedad donde más que la cultura letrada/escritural, habitamos la experiencia de lo oral/visual; una sociedad que pasó de los contenidos y morales hacia los entretenimientos, de las culturas mediáticas de masas a las culturas de conexión y convergencias. (Rincón, 2014)

Martín Barbero (2007) coincide en reconocer mutaciones y alude que la causa principal es el cambio de una mediación tecnológica cultural instrumental a una estructural. Es decir, que no solo tiene que ver con los nuevos y sofisticados aparatos, va más allá y llega hasta los “modos de percepción y de lenguaje”. (Barbero, 2007)

En este aspecto la “sociedad red” expuesta por Castells (1999) en la que vivimos transformaciones en la “cultura material”, centraliza la información y el conocimiento como fin y materia prima, y a su vez, se presenta una sociedad que se mueve por la innovación (p.59). Por lo tanto, pasa por la transformación, pero sobre todo por la apropiación y ahí tienen lugar las mutaciones. (Castells, La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural., 1996)

#### **1.4. – La Nueva Revolución Digital**

Las causas y efectos que día a día experimentamos, son importantes por los cambios que están creando, Melvin Kranzberg (1986), historiador de la tecnología, entre su lista de leyes nos indica que la cuarta ley dicta que “la historia es relevante, pero la historia más relevante es la historia de la tecnología” (Kranzberg, 1986, p. 2) Para este autor estudiar la tecnología llevará indudablemente a conocer las intenciones, deseos, objetivos, necesidades y motivos que propiciaron la sociedad actual. Claro, dice Kranzberg (1986) para esto hay que pasar por la premisa de Heidegger, y entender que “la esencia no es tecnológica, sino humana”. (Kranzberg, 1986)

El tratado de la CEPAL (2015) nos entrega un completo estudio sobre lo que llaman “la nueva revolución digital”, término basado en la observación del qué y cómo avanza la tecnología, con una fuerte y creciente demanda de información.

Al respecto dice: El continuo desarrollo de las redes de acceso de alta velocidad, la ubicuidad en el acceso con múltiples dispositivos, el cómputo en nube, la explosión de datos generados por personas, máquinas y objetos, provoca que hacia 2020 estas tecnologías serán la plataforma de la economía mundial. Y los grandes datos y la información en tiempo real son nuevas fuentes de creación de valor. (Cepal, 2015, p. 30)

Manuel Castells (1996) ya trató este tema visionariamente. Las TIC revolucionaron la tecnología, a través de la información, reconociendo que estas afectan y modifican “la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 1996, p. 11).

Su texto se convirtió en el punto de partida para la “sociedad en red”, basándose en la Teoría Matemática de la Información de Shannon y Weaver en 1948.

La necesidad de comunicarse en tiempos de guerra llevó a la creación de máquinas comunicativas y permitió que la humanidad tuviera un antes y un después, Mattelart (1997) nos decía “la noción de información adquiere definitivamente su condición de símbolo calculable” (Mattelart M. y., 1997).

En 1990 según la CEPAL (2015) es la década donde el acceso a la información estaba marcado por el Internet de manera comercial en aquellos años, gracias a su rápido crecimiento a través de la “banda estrecha”, dando nacimiento a todo tipo de portales web y el auge de los correos electrónicos de diferentes patrocinadores. (Cepal, 2015, p. 27)

Castells (1996) reconoce “un nuevo sistema de comunicación que cada vez habla más un lenguaje digital universal” (Castells, La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural., 1996, p. 13)

Más de una década después el aparecimiento de la banda ancha incrementó las “velocidades de transmisión de datos, se hizo real la convergencia de redes, dispositivos y contenido” (Cepal, 2015, p. 28)

La interactividad proporcionada por las redes informativas, dieron paso al nacimiento de nuevos canales de información, mientras la tecnología seguía su rumbo a pasos acelerados, presentando nuevas creaciones como el nacimiento de los smartphones y las tablets, caracterizados por su capacidad de almacenamiento, generando y produciendo dinamismo social alrededor de los “modelos de negocios y prestación de servicios” (Cepal, 2015, p. 28)

La revolución digital llega en las dos últimas décadas del siglo XX, según la CEPAL (2015) “El aumento de la potencia y la convergencia de las capacidades de transmisión, cómputo y almacenamiento, así como la permeabilidad de las tecnologías digitales en la economía, están dando lugar a una fase transformacional basada en la Internet de las cosas y la analítica de grandes datos” (Cepal, 2015, p. 27) Circunstancia que marcó una influencia total y directa en el periodismo mundial.

### **1.5. – La Comunicación Digital**

La comunicación digital puede derivar en el periodismo digital adaptándose a la tecnología como contexto y medio, inclusive económicamente los medios de comunicación tradicionales ven que las nuevas tecnologías han mermado sus ingresos, Nafría (2017) sustenta que: durante los últimos 15 años, los ingresos por publicidad impresa de los diarios de Estados Unidos se han reducido en más de 40.000 millones de dólares, según datos

ofrecidos por la asociación mundial de diarios WAN-IFRA. (Nafría, 2017, p. 5)

Rivas (2017) sustenta que “la Dama gris” o el The New York Times, se reinventó para adaptarse a los cambios que esta época genera, concluyendo que el periodismo debe transformarse, reinvertirse y adaptarse a los nuevos entornos digitales y en el presente a los medios móviles, a sabiendas que la producción debe ser corta y concisa, para su rápida difusión con velocidad para llegar a la mayor cantidad de público, este es el plus del periodismo digital, razón por la cual los medios tradicionales deben buscar el no morir, pero si esforzarse para adecuarse con el uso de las herramientas, técnicas y modelos que éste proporciona.

Y acota: “el apogeo del internet transformó la forma de comunicarse y de ver el mundo” (Rivas Zambrano, 2015, p. 7). Los medios tradicionales tienen que pasar de ser medios locales a ser medios mundiales, apoyándose en la tecnología, por ello el nuevo periodismo debe ser digital, así lo exige la sociedad.

Para autores como Salaverría (2016) no ven al periodismo digital como el único camino, él mira a la Comunicación como un todo, pero el ciberespacio es solamente una especialidad que está dentro de la rama comunicativa y la sustenta diciendo que está para “investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2016, p. 10)

Rosental Alves (2009) promueve otra idea de periodismo digital, nos dice que “no hay otro periodismo, lo que cambia es el medio. Son muchos canales nuevos que hay que aprovechar” (Alves, 2009, p. 8) la multiplicidad de canales o medios existe pero hay que apuntar a la excelencia comunicativa con un periodismo de calidad, aprovechando las nuevas herramientas que la tecnología nos proporciona y que de seguro el público seguirá.

Stephanie Falla (2013) aporta a este concepto sin separarlo de los medios tradicionales. Para Falla “el Periodismo digital es la convergencia de medios: prensa, radio y televisión; y recursos en una misma plataforma: el internet”. (Falla, 2006)

Salaverría y Falla concluyen reconociendo que el Periodismo Digital debe aprovechar los recursos y servicios que proporciona el Internet, para que, a través de un solo medio, sea éste pequeño, mediano o grande, amplifique su información inmediatamente.

Por ello la mayoría de autores y académicos concluyen que a través de la Convergencia digital podemos lograr una comunicación total, la misma se basa en la difusión, investigación, producción y ampliación de la información, con la convergencia de los medios tradicionales mediante el uso del Internet. Siempre basándose en los principios del periodismo como son el uso de fuentes verdaderas, contrastando la información, contextualizando la misma e informando de manera oportuna y verdadera.

El periodismo digital ha puesto el reto de aprovechar todos los recursos que la tecnología brinda, con un constante desarrollo de información en la que la audiencia puede recibir a cualquier hora y en cualquier lugar.

Hoy el reto es grande, porque el periodista digital debe saber utilizar los medios tradicionales con las TIC en total convergencia, en un solo clic la audiencia puede disfrutar de una buena información que sea rápida, precisa y concisa, buscando la eficiencia para que el prosumidor se mantenga bien informado con los procesos comunicativos que la web ofrece, siempre entregando un valor agregado a la información a través de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

## Capítulo II

### 2.1. – Patrimonio Cultural

En su definición Patrimonio Cultural es: es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

El Patrimonio Cultural es producto de la creatividad humana, el mismo que se hereda, se transmite, modifica y se optimiza de persona a persona y de generación en generación.

El Patrimonio Cultural se divide en:

#### 2.1.1. – El Patrimonio Natural

Es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores.

Está integrado por:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción,
- Formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (ILAM, 2019)

### **2.1.2. – El Patrimonio Cultural Natural**

Es parte de una visión donde la aproximación al patrimonio se redimensiona, entendiéndolo como un patrimonio integral que en América Latina es un continuo inseparable, como tal, es expresión de una intensa y permanente relación de los seres humanos y su medio.

El Patrimonio Cultural-Natural está constituido por elementos de la naturaleza, que se mantienen en su contexto original, intervenidos de algún modo por los seres humanos.

Siendo parte:

- Vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original;
- Vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana in situ;
- Vestigios subacuáticos de actividad humana, y
- El paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio, que se ha mantenido inalterable. (ILAM, 2019)

### **2.1.3. – El Patrimonio Construido**

Es el conjunto de los bienes culturales inmuebles, que son expresión o testimonio de la creación humana, y se les ha concedido un valor excepcional arquitectónico, histórico, religioso, científico y/o técnico.

Los "Bienes inmuebles" son los productos materiales inamovibles de la cultura, que pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención.

Ejemplo de ello son: una casa histórica, un acueducto, una catedral, un edificio industrial, un cementerio, un monumento o el centro histórico de una ciudad, entre otros. (ILAM, 2019)

#### **2.1.4. – El Patrimonio Cultural Intangible**

Puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- Saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades),
- Celebraciones (rituales, festividades, y prácticas de la vida social),
- Formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y
- Lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales). (ILAM, 2019)

#### **2.1.5. – El Patrimonio Natural Intangible**

Una nueva conceptualización del Patrimonio Intangible se desarrolla, sobre la dimensión del hacer natural. Se conceptualiza como aquellos elementos “no tocables” del entorno natural que se combinan para crear los objetos naturales.

Esta noción nos ayuda a entender y definir, en nuevos términos, nuestra relación con los elementos de lo natural vivo. Este novedoso tema ha despertado creciente interés en los museos que coleccionan, resguardan e interpretan el patrimonio natural, dando creciente atención al medio o entorno en el que éste se desarrolla y manifiesta su physis, esto es, la naturaleza en sus procesos de manifestación y generación. (ILAM, 2019)

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio.

Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial. Como se señala en Nuestra diversidad creativa, esos recursos son una “riqueza frágil”, y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables. (Unesco., Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. , 1972, p. 132)

## **2.2. – El Patrimonio Cultural Inmaterial**

Por patrimonio cultural inmaterial se entienden aquellos 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.

Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales.

A los efectos de construir el indicador de los IUCD, los elementos del patrimonio cultural considerados deberán haber sido inscritos en inventarios del patrimonio inmaterial a nivel local, nacional o internacional.

(Unesco., Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural., 1972., pp. 133-134)

### **2.3. – El Patrimonio Cultural Intangible**

Se manifiesta en los siguientes ámbitos, entre otros: las tradiciones y expresiones orales, incluyendo el lenguaje como el vehículo del patrimonio cultural intangible; las artes escénicas (como la música, la danza y el teatro); las prácticas sociales, los rituales y los acontecimientos festivos; el conocimiento y las prácticas relativas a la naturaleza y al universo, y las artesanías tradicionales.

Aunque la culinaria o cocina no forma, obviamente, parte del patrimonio cultural monumental de un país, en la misma forma que un templo o una escultura, sí es claro que ella, no obstante tener un fundamento material al mismo nivel que la música, forma parte del patrimonio cultural llamado intangible.

#### **2.3.1. – El Concepto de Cocina**

El sitio web llamado Definicion.de, sustenta el concepto de cocina, indicándonos que cocina viene: “Del latín *coquina*, la cocina es el sitio en el cual se prepara la comida. Puede ser el ambiente dedicado a esa tarea en un hogar o el espacio específico en un restaurante, por ejemplo. En la cocina, por lo general, pueden lavarse, cortarse, hervirse, asarse, fritarse o guisarse los alimentos.” (Definicion.de, definicion.de, 2019)

La cocina es un arte, que tiene una base física y material, buscando despertar nuestros sentidos o la sensibilidad en su conjunto, emocionándonos con su belleza y el placer que esta nos brinda, como dice el refrán popular “la comida entra por los ojos”, en su contexto material implícito.

La cocina como patrimonio cultural intangible se basa en el fundamento material como es la diversidad de productos de la tierra, agua y aire con la que nos alimentamos los seres humanos.

### **2.3.2. – La Comida**

“Comer es una necesidad biológica del ser humano, teniendo que ingerir nutrientes para nutrir la vida del organismo, como comida se llama al grupo de sustancias alimenticias que se comen y beben para nutrirse. Su ingesta provee elementos para sostener al organismo vivo.

El portal web definición.de puntualiza que “además de los alimentos en sí mismos, se conoce como comida a la acción de comer y también a la reunión de personas para compartir cualquiera de las comidas diarias.” (Definicion.de, www.definicion.de, 2019)

### **2.3.3. – La Culinaria**

Según la autora Catalina Unigarro nos indica que este término alude a todos los procesos de selección y manipulación mediante los cuales los elementos nutritivos que el hombre necesita y que él encuentra en la naturaleza son aceptados como comibles y transformados en un alimento humano, distinto en su concepto de la presa animal que ingieren los carnívoros o de los kilos de forraje que deben incorporar a su organismo los herbívoros para mantenerse vivos y sanos.

Es en este nivel, el de la culinaria, donde lo que el hombre come entra al ámbito propiamente humano de la cultura. (Unigarro Solarte, 2010, pág. 23)

## **2.4. – Patrimonio Cultural Alimentario y Soberanía Alimentaria**

El sistema alimentario depende de y afecta al resto de sistemas económico, político, familiar y cultural de cada realidad social, de forma que es imposible analizar la cultura alimentaria sin vincularla con el resto de dimensiones de la vida social.

La realidad de la alimentación en el mundo se vive en medio de contradicciones: entre el hambre y desnutrición -870 millones de personas en el mundo las sufren-; el desperdicio -1300 millones de toneladas al año-; y entre el incremento de la productividad y la mala distribución. En medio de ello, el Ecuador ha declarado en su Constitución Política: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (art. 13) como parte del reconocimiento del derecho a una alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada, para lo cual es necesario incidir tanto en las condiciones de producción, distribución y consumo de alimentos.

La revalorización del Patrimonio Alimentario local, regional o nacional es, entonces, una apuesta no solo por el reconocimiento y fortalecimiento de las identidades, sino también el vehículo por el cual garantizar una alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada para los y las ecuatorianas. (Cultura y Patrimonio, 2013, pág. 5)

## **2.5. – La Gastronomía**

Gastronomía según su etimología viene del griego “Gastros” que significa “estomago o vientre” y “Nomos” que significa ley, entonces la gastronomía es el estudio de la relación que existe entre las personas o individuos, la comida y el medio ambiente. (Definicion, 2019)

Otros conceptos como nos indica Significados.com “la gastronomía es el arte de la preparación de la buena comida. (Significados.com, 2019)

La gastronomía tiene como característica principal la particularidad que puede ser propia de un país, región, localidad, etc; ya que la forma de preparación de las comidas dependerá del lugar donde esté. Estas diferencias pueden darse de una ciudad a otra, lo que dependerá de los recursos que la tierra les provea, de ahí el vínculo directo de la gastronomía con el medio ambiente.

La gastronomía es importante según la región donde se genere, esta nos permite conocer la cultura, tradición y costumbres de cada pueblo y sus habitantes cumplen con brindarnos sabores y aromas únicos y deliciosos. Las costumbres se cuentan a través de la gastronomía y a la vez observamos las formas de vida de sus habitantes, antigüedades propias de cada pueblo, como trabajan con los recursos que su localidad brinda y como se han ido adaptando a los adelantos con el pasar del tiempo.

Otro punto importante es la relación de la gastronomía y la salud, ya que depende mucho de la preparación de las tradiciones culinarias, que pueden llevar al incremento de ciertas enfermedades o la disminución de otros, por ello las buenas prácticas de salud, la asepsia y la elaboración correcta de las comidas, serán el toque que distinga a cada región.

### **2.5.1. – Gastronomía Ecuatoriana**

Nuestra gastronomía tiene un gran valor histórico y con una gran riqueza culinaria, es un legado cultural que se ha construido a través de los sabores y saberes ancestrales, y la gran biodiversidad con la que nuestro país cuenta, siendo una característica real y principal, el placer del buen comer y el bien beber.

Todo alimento preparado que tenga importancia simbólica, cultural, tradicional o que forme parte de la identidad de un pueblo, país o ciudad, se considera Patrimonio Cultural Alimentario.

Formando parte de este Patrimonio los platos típicos que conllevan historia a través de sus ingredientes, recetas y formas de preparación.

### **2.5.2. – Gastronomía Cuencana**

La gastronomía, es sin duda un punto relevante dentro de la cultura e identidad de Cuenca, que une a propios y extraños. Cuenca es una ciudad de buen comer. La gastronomía de la ciudad se enlaza fuertemente con la celebración de las tradiciones. La importancia de los platillos cuencanos, radica no sólo en su exquisito sabor, sino en la historia que encierra cada uno de los elementos preparados.

Hoy en día, la gastronomía es un fuerte pilar dentro de la economía cuencana, que busca combinar el arte y la tradición, tanto en la comida, cuanto en el lugar en el que se ubica cada restaurant.

“La Cocina cuencana de antaño es una cocina española con toques indígenas, es una cocina simple, sin complicaciones, pero variada y exquisita” (Rivadeneira, 2018)

En la cocina cuencana su preparación está presente el maíz para la preparación de variadas comidas como el mote pata, tamal, mote pillo, chumales (humitas), quimbolitos, etc y bebidas como la chicha, el morocho y muchas variedades más.

Nuestra gastronomía es tan rica, variada, con sabores inigualables y platos tradicionales, que bien vale parafrasear “dime qué festejas y te diré qué comes”.

- Diciembre es un mes muy esperado en el que se pone a flote nuestra gastronomía con platillos muy sabrosos como son el hornado, cuy, mote pillo, mote sucio, los tamales de la Abuelita, buñuelos con miel de panela, la chicha de jora servida en la pasada del Niño Viajero cada 24.
- Febrero - Marzo (meses de carnaval mayormente) se come el motepata, chancho, puchero, puchaperro, dulces de todos los sabores y colores y mucha bebida.
- Abril, tiempo de Semana Santa podemos degustar de platos típicos como la fanesca, chumales, humitas, arroz con leche, etc.
- Junio el mes de Corpus Cristi podemos disfrutar del mes más dulce del año con bocaditos como: arepas de maíz de distintos tonos, las anisadas, las quesadillas, las roscas enconfitadas y de yema, los alfajores, los panes de viento, los pernilitos de camote y naranjilla, las cocadas, los huevos de faltriquera, los quesitos de manjar de leche y hostia, las bolas de coco, las naranjitas de zanahoria, las manzanitas de pan de dulce, leche, canela y yemas, las peritas de piña, las moritas de remolacha, adornadas con papeles recortados que simulan tallos.
- La época vacacional que comprende entre julio y septiembre, en la que los lugares tradicionales y pintorescos son el punto de encuentro ya sea entre familia o amigos para saborear el caldo de gallina runa, o una trucha frita o acompañada con alguna salsa en el Cajas, o las carnes asadas servidas con mote pillo o sucio, en el sector de San Joaquín, dependiendo el gusto por comer un apetitoso Cuy con papas ya sea en Ricaurte o por la Av. Don Bosco y si el deseo es comerse una rica empanada de viento, bien puede llegar hasta el

turístico sector de Baños. Sin dejar de mencionar el rico hornado que se encuentra en todos los mercados de la ciudad.

- Noviembre el mes de las fiestas, no tiene un plato en especial para servirse por la fecha, pero un día en especial es el 2 (Día de los Difuntos) en donde todos los cuencanos se reúnen para servirse la Colada Morada con Guagua de Pan y para el 3 se retoma la gastronomía cuencana pero que se puede combinar con la degustación de otros platillos como los de la cocina internacional.

## **2.6. – El Carnaval Cuencano**

Esta fiesta tradicional se celebra en Cuenca y en el resto del país, en los meses de febrero o marzo no tiene fecha fija de celebración; el carnaval cuencano es de carácter social y familiar, es la ocasión perfecta de participar y degustar de la buena comida y bebida.

*Ver Imagen 1*

### **2.6.1. – Origen**

En América nuestros ancestros celebraban el carnaval, incluso antes de la llegada de los españoles en 1557, fiesta en la cual se pedía a los dioses fertilidad y abundancia en las cosechas.

En 1997 Diario el Mercurio detalla el origen de las fiestas del carnaval cuencano, y sustente que con la llegada de los españoles se impuso el catolicismo y con ellos las tradiciones, los Carnavales tiene rasgos religiosos que se hacían en los pueblos antiguos con el fin de celebrar el Año Nuevo con la llegada de la primavera, en ella se hacía las peticiones para que el año sea favorable, se utilizaban máscaras y disfraces, tenía sentido religioso-espiritual, el cual era rendir culto a los muertos: vestirse de blanco 'la máscara en el rostro ha quedado entre nosotros en el uso de

los polvos en la cara. (Orígenes de la Fiesta. El Mercurio, Suplemento Catedral N° 100, 1997:2)

Esta fiesta se consideraba como la última oportunidad que se tenía para fortalecer el cuerpo con abundante comida y bebida antes de iniciar el periodo de Cuaresma el cual representa para los católicos tiempo de ayuno y abstinencia entre el Miércoles de Ceniza y la Pascua de Resurrección. (Fiestas, prehispánicas no católicas: El Carnaval, El Mercurio, Suplemento Catedral. 26 febrero /95).

El Carnaval con su forma de juego “con agua”, es sinónimo de alegría, bullicio y regocijo. El diccionario de la lengua española define como “carne vale” que significa “quitarle la carne”; y a “los tres días que preceden al miércoles de ceniza, fiesta popular que se celebran en tales días con comparsas, danzas y alegría”. (El Carnaval en Cuenca, El Mercurio, Año, 99: 4A, N°. 26.482).

De acuerdo a la investigación realizada, no se pudo encontrar una fecha exacta del inicio del Carnaval en Cuenca, pero se cuenta que en Cuenca de antaño se distinguían dos tipos de juego, el uno era el de la gente pudiente que lo hacía con cascarones de huevo llenos de agua rosada perfumada, polvo de almidón, talco, etc. Y el popular, el de la gente del pueblo que lo hacía lanzándose agua con cualquier envase. (Orígenes de la Fiesta. El Mercurio, Suplemento Catedral N° 100,1997:2).

También se recuerda dos aspectos relacionados con el juego de Carnaval de antaño: “la toma de los barrios” y el “agua o peseta”.

El primero consistía en verdaderos asaltos a barrios generalmente rivales los mismos que ocasionalmente terminaban en peleas por los ataques de los contrarios, y el segundo “agua o peseta” era aquel que reunía a un grupo de muchachos apostados junto a una pileta o molino de agua y exigían dinero a los transeúntes a cambio de no mojarles y todo esto al grito de

“agua o peseta”. (Orígenes de la Fiesta. El Mercurio, Suplemento Catedral N° 100, 1997: 2).

En torno a la pileta los chicos de toda edad se reunían en este sitio para bañarse y jugar entre ellos y los transeúntes. Como fiesta popular, en las áreas urbanas y rurales, se acostumbraba a jugar con agua y polvo de maicena, sin embargo, en otras comunidades de la provincia del Azuay se celebra a través del juego ceremonial del Pucará y de la visita del Taita Carnaval.

En la provincia del Cañar se cree en el mito del Taita Carnaval, ellos suponen que es un forastero quien viene andando cada año desde el otro lado de los cerros del noroeste, viene de un país desconocido, baja las laderas el lunes de Carnaval tocando un pingullo flauta de hueso de cóndor y tocando un pequeño tambor, termina su visita a la comunidad el día martes. (El Taita Carnaval. El Mercurio, Pg. 1B, 2010: 6B).

En los barrios populares de la ciudad el agua predominaba siempre con la idea de que “sin mojada, hace daño el Carnaval”.

### **2.6.2. – El Jueves de Compadres y Comadres**

Cuenca está llena de tradiciones y costumbres y un gran acierto fue rescatar el Jueves de Compadres y Comadres que hace más 13 años se viene realizando gracias a la gestión de Doña Gladys Eljuri que en aquel tiempo fungía como presidenta de la Fundación de Turismo para Cuenca, en entrevista realizada por Jonh Villavicencio, ella nos relata:

Compadrazgo, compromiso hasta la muerte. Eljuri precisó que hace tres años la Fundación que dirige tomo la iniciativa de rescatar el Jueves de Comadres a fin de recordar una de las fiestas más tradicionales de Cuenca, en la época de Carnaval. Las familias cuencanas, pobres o ricas, que no tenían hijos acostumbraban el jueves antes de Carnaval visitar a una familia

para entregarle una guagua de azúcar y agrados (huevos, pan, dulces) para pedir el compadrazgo.

Ocho días antes del jueves de comadres, se ejecutaba el jueves de compadres. La familia que aceptaba el compadrazgo estaba comprometida a velar el compromiso adquirido hasta la muerte.

*Ver Imagen 2*

Estas costumbres reforzaban los lazos de amistad. Además, el Carnaval era la fecha más importante para compartir entre familiares, amigos y vecinos. En Cuenca, cuando se olía a dulce de higo se sabía que llegó el Carnaval, acotó Eljuri. (Villavicencio, 2009)

Los compadres al verse comprometidos con tal “honrosa designación” brindaban a sus visitantes una “mistelita” que era un aguardiente con fruta macerada para sellar el compromiso adquirido, y bajo el ofrecimiento de asistir a la casa de quienes habían pedido en compadrazgo.

### **2.6.3. – El Juego del Carnaval**

Es una fiesta que se juega esencialmente con agua, todos tienen siempre listos baldes y bombas, y por supuesto no puede faltar la maicena, harina, serpentinas, etc., se juega entre familias, amigos y vecinos.

El Carnaval cuencano es una fiesta de amistad y fraternidad se reúnen en familia, se caracteriza por la alegría, la música y el baile en algunos lugares se cantan coplas.

### **2.7. – La Comida cuencana en Carnaval**

Un elemento muy atrayente en carnaval es la abundante comida presente en esta fecha, delicias culinarias se preparan para aquellos días.

Las familias cuencanas se disponen a pasar tres días de esparcimiento ya sea en el campo o en la ciudad, un clásico manjar que se prepara en

carnaval es el pan cuencano, en la que las abuelitas, las madres o las personas mayores de las familias son las encargadas de preparar el famosísimo pan cuencano en diferentes sabores como son el pan de huevo, pan con quesillo, pan de panela, etcétera, todo esto se amasa y se hornea con días previos a esta gran fiesta.

Los dulces no pueden faltar en el carnaval, como el de durazno, membrillo, leche, coco, albaricoque y el tradicional dulce de higos se elaboran con mucho esmero y paciencia para servir a sus familiares, vecinos e invitados.

Una comida infaltable es el cerdo que en diferentes tipos de platos está presente en la en el carnaval cuencano ya sea en hornado, sancocho, fritada, cascaritas, chicharrón, morcilla, manjares que son acompañados con el infaltable Mote ya sea Mote Pillo ya sea Mote sucio ya sea Mote pelado.

Son días muy festivos y de mucha unión en la que los dueños de casa siempre están prestos a recibir a sus invitados con una mistela (aguardiente o licor de frutas maceradas), dichos populares han salido de estas tradiciones como el que dice “tómese un traguito para que no patee el chancho”

### **2.7.1. – El Pan de Carnaval**

Esta es una costumbre muy cuencana inclusive marcada con mucho afecto y amor de parte de las hacedoras hacia sus familiares, amigos y vecinos, es una tradición que se prepara con muchos días de anticipación y su característica principal es que debe ser casero, en la que la generosa mezcla de ingredientes debe dar el toque de hecho en casa, siendo sus productos esenciales la mantequilla y los huevos.

Como nos indica Augusto Tenemea, comerciante de pan de Todos Santos nos dice: “antes era más notoria la tradición de la gente por hacer su propio pan y alquilar el horno de leña; ahora trabaja bajo pedido.”

Los panes más tradicionales que se realizan en carnaval son:

- a) Pan blanco. Especie de pan de apariencia más blanca que los otros, por la calidad de la harina.  
“Para el café, nada mejor que el pan blanco” (Refrán popular)
- b) Pan de agua o Palanqueta. Especie de pan cuencano hecho en horno de leña que no tiene grasa y solo se come muy temprano en la mañana.
- c) Pan de casa. Especie de pan que, se supone, es de mejores características que los simplemente fabricados para la venta.
- d) Pan de cuatro. Era una pieza de pan de cuatro reales, que, en comparación con la pieza de dos reales, era de mayor tamaño. Todo esto en el tiempo en que nuestra moneda era el sucre y los panes costaban, el más pequeño y usual, veinte centavos, una peseta o dos reales, que era lo mismo.
- e) Pan de huevo. Especie de pan cuya superficie suele ser brillante, por la clara con que se lo unta. (Encalada, 2016, p. 132)

*Ver imagen 3*

### **2.7.2. – Los Dulces de Carnaval**

Son manjares de sabores azucarados y se perciben con la punta de la lengua, a estos sabores dulces lo aportan distintos tipos de azúcares de las frutas y de la miel, que se extraía de la caña de azúcar o la remolacha, causando una suave y agradable sensación al paladar.

Entre los dulces que se preparaban para Carnaval están los siguientes, aunque cabe recalcar que algunos ya no se realizan

- Babaco
- Albaricoque
- Higo
- Leche
- Poroto
- Reina Claudia
- Zapallo o Limeño

- Pera
- Tomate de árbol
- Guayaba
- Piña
- Siglalón
- Chamburo
- Manzanas chilenas
- Naranjilla
- Zambo
- Capulí
- Durazno
- Manzana
- Coco
- Membrillo

### **2.7.3. – El Mote**

En Cuenca es un alimento básico en las mesas de las familias de todo tipo de clase social, es el maíz cocido preferiblemente en olla de barro y con el fuego de la leña.

La palabra mote proviene del vocablo kichua “muti”. Se lo obtiene del maíz, conocido por los pueblos aborígenes como grano de los dioses, por sus altos niveles nutritivos. ( (El Tiempo, [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec), 2016)

Oswaldo Encalada define al mote como “El alimento básico del cuencano. Se trata del maíz cocido, acompañante infaltable en la mesa popular.” (Encalada, 2016, p. 120)

Siquiera el motecito. Con eso ya los indios... Y nosotros también; ya ven que nada llena la barriga como el mote. El mote es padre y madre. Lo primero en la mesa, ‘nuestro motecito’; si no las guaguas ni prueban la comida. (Astudillo Ortega, 1973, p. 105)

El mote se lo prepara de distintas formas para servirse, entre ellos:

- a) Mote Sucio: preparado con los residuos de la fritada y la manteca negra de chancho.
- b) Mote Pillo: se mezcla el grano con huevos criollos, cebolla, manteca, entre otros ingredientes.
- c) Mote Choclo: se compra el grano tierno para cocinarlo.
- d) Mote pelado: se coloca en agua el maíz grueso con un poco de cal y ceniza, luego de una hora, se lava y se cocina por seis horas. En la tradicional canción *Por eso te quiero Cuenca* del autor Carlos Ortiz Cobos, una parte de la letra reza así: *Por tus ríos cantadores, / por tus chapas pitadores, / por tus cuyes bien asados, / y por tu mote pelado.*
- e) Mote con cascara: se pone a hervir toda la noche el maíz.
- f) Mote casado: como dice el pueblo, “el que siempre está en nupcias con el poroto.
- g) Mote Cauca: es una variedad de mote que no está bien cocido. (Encalada, 2016, p. 121)

#### **2.7.4. – El Cuy con Papas**

Una máxima de la comida cuencana nos dice “Servir el plato caliente.”

Al cuy se lo come con las manos, una vez que es dividido en presas. Se lo acompaña con papas, mote y una bebida.

El cuy asado se lo prepara al carbón luego de que haya sido previamente adobado con bastante ajo, sal y aliños varios e introducido en un palo (cangador), que es el que sirve de timón para girarlo.

Otra forma un tanto más sencilla de prepararlo es frito. Para ello hay que pelar y partir el cuy por el vientre. Una vez bien lavado se le deja secar un poco, después de haberle agregado un poco de sal, colocar en una sartén un poco de manteca o aceite, freír el cuy por el pecho hasta que se haya cocido un poco, luego voltear hasta que se haya dorado. Servir con papas

amarillas o chupé de papas y por supuesto con mote y ají.” (El Tiempo, [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec), 2010)

#### **2.7.5. – El Chancho**

Comida tradicional que se comercializa todo el año sobre todo en los mercados de la ciudad, pero en época de Carnaval toma una singular tradición, ya que el mismo es un sinónimo de unión familiar y buena comida.

El cerdo o chancho tiene un precio económico alto en tiempos de carnaval, por ello las familias cuencanas se dividen en partes iguales los costos para poder adquirir a este animal.

Se lo puede degustar de dos maneras, una el Chancho Hornado, en el que se manda a preparar al horno y se consume en un solo día, su preparación varía de casa en casa, pero como ingredientes infaltables esta: el ajo macho, la papa que se cultiva en los huertos de las familias cuencanas y el aliño que le dará un sabor especial al mismo, cabe indicar que el aliño no tiene ingredientes únicos, más bien varía de acuerdo al gusto de la sazón que cada familia desee comer.

El Chancho para faenar, es una tradición su preparación, en la que algunos miembros son delegados para la misma, inicia con su muerte, y luego es puesto en un armatoste metálico que lo sostendrá para ir desmembrándolo y comerlo.

El primer platillo que se hace con el chancho es la Cascarita, que se chaspa las cerdas y piel del cerdo para que se convierta en un crujiente cuero de chancho, en el pasado el proceso del chaspado se realizaba con hojas secas de eucalipto, el cual mejoraba su sabor y aroma único y natural, hoy en día se lo chaspa al soplete.

Luego de saborearlo se va desmembrando al animal para que las tripas bien lavadas se utiliza la sangre del animal, el muyu muyu (grasa que se encuentra en las tripas) preparar la morcilla, que es un succulento plato

relleno con col, arroz, papas, arveja, muchísimo cebollín, cilantro, perejil, orégano, albahaca, manteca de chancho.

En los tres días de la fiesta del Carnaval se degustan platos del Chancho como:

- El Sancocho
- La Fritada
- Chicharrón
- Asados a la parrilla

#### **2.7.6. – El Mote Pata**

Según el libro de la lengua morlaca, el autor cuencano Oswaldo Encalada, define: “Plato especial de las comidas de carnaval. Contiene mote y pedazos de carne de chancho, chorizo. Se condimenta con pepa de zambo o maní.” (Encalada, 2016, p. 121)

El infaltable Mote Pata que su nombre viene de una hibridación quichua cañari de mote y patazhca que significa “bien cocido” es decir el mote bien cocinado con la carne de cerdo, un platillo muy rico y bastante bien elaborado con mote, espinazo, lomo de chancho, cuero, longaniza, tocino, pepa de zambo, leche, cebolla, achiote, comino, ajo y sal.

El escritor Manuel de J. Calle, nos dejó una alusión a este plato muy tradicional: “Las familias solían prepararse con tiempo a la celebración de tan hermosos como honestos días, a fin de que no faltasen los elementos indispensables al yantar carnavalesco. Ricos y pobres habían de comer ineludiblemente el famoso motepata, un guiso atroz que no he podido probar en mi vida.” (Calle, 1967, p. 165)

### **2.7.7. – El Puchaperro**

Su nombre deriva porque el can o perro era un medio a través del cual la planta se reproducía, luego de ser consumida y evacuada en diferentes lugares.

Es una colada muy tradicional en la que sus ingredientes principales son frutas que se cosechan en territorio de la provincia del Azuay, como el capulí, la manzana y el durazno, en la que con un toque de izhpingo resulta una deliciosa bebida que antaño se endulzaba con panela, y que hoy se la puede hacer con azúcar blanco.

### **2.7.8. – La Chicha**

Es una Bebida fermentada de maíz, es una bebida alcohólica que se logra de la mezcla del maíz fermentado en agua azucarada y en Cuenca en tiempos de Carnaval es bastante consumida.

La Chicha de Jora es una bebida tradicional en estas épocas (Jora es el maíz germinado para hacer chicha), también se suele elaborar chicha de maíz morado. “Para elaborar chicha de jora es bueno tener molidos muchos granos germinados molidos ya que facilitan los procesos, esta bebida es muy apreciada en todo el país”.

### **2.7.9. – Los Draques**

Es una copita de licor (trago) mezclada con aguardiente de caña de azúcar (preferiblemente con las marcas de licor cuencano como son Zhumir o Cristal), en unos casos con panela y en otros con naranjilla, azúcar al gusto, limón y el ingrediente que da color rojizo a esta bebida es el monte Sangoracha o Ataco, debe servirse caliente.

Oswaldo Encalada (2016) nos define como: “corta cantidad de licor que se bebe”. (Encalada, 2016, pág. 70)

En la cuarta estrofa de la canción Por eso te quiero Cuenca del autor Carlos Ortiz Cobos, menciona esta tradicional bebida: "Cuenca es la tierra linda del buen Zhumir y el agua caliente. Por eso...Por eso... ¡Por eso te quiero Cuenca!

## **Capítulo III**

### **3.1. - La Revista Digital**

#### **3.1.1. - La información en la red es continua**

Según Casasús, con el periodismo digital es necesario reformular el concepto de periodicidad y sustituirlo por otro que denomina continuidad que no sólo lo sustituye, “sino que lo absorbe”.

Este concepto de continuidad, que según Casasús sustituye a la periodicidad, “significa que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior” (Casasús, 2005, p. 173)

Hasta ahora, tanto la radio como la televisión suministraban información constante y permanentemente renovada al público mediante fórmulas como las denominadas “todas noticias”, etc.; sin embargo, la prensa escrita no podía competir con estas fórmulas por carecer de medios técnicos apropiados.

En la actualidad, con el periodismo digital, la prensa escrita ha empezado a suministrar información de forma constante e ininterrumpida y ha hecho suya esta característica que Casasús denomina continuidad.

#### **3.1.2. – Se actualiza permanentemente**

Que la información de la red sea continua, tal y como hemos explicado en el punto anterior, exige necesariamente, si se quiere aportar calidad, una permanente actualización de las tomas informativas.

Los textos se van actualizando y nuevos giros informativos complementan o sustituyen a los aportados en tomas anteriores. La actualización es tan importante que algunos autores como López García Et. Al. (López García X. , 2005.) la vinculan “al concepto de dinamismo inherente a la propia definición de cibermedio”.

### **3.1.3. – Los cambios son instantáneos**

Los cambios informativos que los medios de comunicación van introduciendo en la red no solamente son continuos, sino que, además, son instantáneos; es decir, el tiempo que necesita este medio para poner en circulación una información es muy reducida. La instantaneidad es un valor esencial que multiplica la importancia de la actualización.

Si la actualización de las informaciones en la red es tan importante es porque se puede hacer de forma instantánea, con lo que las versiones digitales de la prensa escrita se pueden convertir en las referencias necesarias para las informaciones de última hora porque pueden ser más inmediatas que la radio o la televisión, ya que no están sometidas a ciclos temporales de edición.

### **3.2. – La Transtemporalidad**

Joseph María Casasús (2005:174) define este fluir constante y permanente de información a través de ese nuevo canal como transtemporalidad y, según afirma, en el periodismo digital supera claramente al concepto tradicional de actualidad. Casasús se refiere al concepto de Actualidad de GROTH y afirma que “expresa la relación entre dos puntos en el tiempo”. Es decir, la relación que existe “entre el hecho y su difusión de acuerdo con las distintas fases de la tempestividad periodística”.

Este enfoque clásico de la Actualidad servía hasta no hace mucho tiempo para ser aplicado a la prensa escrita, pero no para la radio y la televisión, ya que, como afirma este autor, en esos dos medios de comunicación la actualidad “ya fue potencialmente superada por la posibilidad de la Simultaneidad o de la Instantaneidad, no siempre explotadas plenamente por estos medios”. (Casasús, 2005, p. 174)

En la prensa escrita, la radio y la televisión, en un ciclo informativo diario, los hechos que aparecen en una jornada desaparecen en la jornada posterior. Es decir, las nuevas noticias sustituyen a las de las jornadas precedentes. En Internet, sin embargo, esta circunstancia no tiene por qué ser necesariamente así.

### **3.2.1. – La Inmediatez**

Este concepto de Transtemporalidad propuesto por este autor nos sitúa necesariamente ante otros conceptos que orbitan alrededor de lo transtemporal como es, por ejemplo, el de inmediatez, propuesto por Armentia (Álvarez, 2005.) quienes afirman que la aparición del periodismo digital permite el conocimiento inmediato de las noticias de última hora por parte del lector. Unas noticias, además, que el medio va actualizando permanentemente lo que implica, según estos autores, que sea necesario profundizar y reformular el concepto de inmediatez.

### **3.2.2. – Es una información integral**

El profesor Josep María Casasús (2005) propone la utilización del concepto integralidad como sustitutivo de la universalidad que, según GROTH, “significa que todo lo que existe y ocurre en cualquier parte del mundo es potencialmente objeto de comunicación por parte del periódico por ser objeto de los mundos presentes humanos”. (Casasús, 2005)

De acuerdo con este concepto de universalidad vinculado a una de las características esenciales del periodismo tradicional, cualquier acontecimiento que suceda en cualquier lugar del mundo puede interesar a alguien y por ello puede ser producto de información. Sin embargo, según afirma Casasús (Ibíd.), en el periódico digital el concepto clásico de universalidad queda claramente superado, ampliado y, además, “lo ramifica

con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red”. (Casasús, 2005, p. 173)

### **3.2.3. – Busca la personalización**

Otro aspecto esencial del periodismo digital está en la personalización de los contenidos. Ahora bien, si entendemos por personalización el hecho de que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier contenido informativo que se encuentra en la red podemos decir con rotundidad que, claramente, existe la personalización. Sin embargo, si entendemos la personalización como el hecho de que la red puede suministrar de forma personalizada información a cualquier cliente que la solicite, algo parecido a un diario personalizado, diremos que todavía nos encontramos muy lejos de alcanzar ese grado de personalización.

Esta aclaración es necesaria ya que algunos autores cuando hablan de personalización se refieren al hecho de poder recoger de forma personalizada cualquier información, pero sin tener en cuenta esa segunda vertiente que apuntamos, que, por otra parte, y, en definitiva, nos conduciría a la auténtica personalización de los contenidos en la red. De ahí que nos refiramos en este punto a la búsqueda de la personalización como uno de los retos más importantes del periodismo digital.

Según el profesor José Luís Orihuela (2002), “los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular”. (Orihuela, 2002)

### **3.2.4. – Simplifica la mediación profesional**

José Luís Orihuela, en el texto anteriormente citado, “la Red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios”. (Orihuela, 2002)

Orihuela argumenta para ello que la búsqueda de información, los filtros, su contraste, edición y publicación eran hasta ahora facultades constitutivas del perfil profesional de los comunicadores. Un papel tradicional de unos editores, gatekeepers, que tenían como función clásica la construcción de la agenda setting. (Orihuela, 2002)

Es cierto que la red va a modificar y de hecho lo está haciendo ya el papel de mediación entre información y público, pero no es menos cierto que esto sucede y va a suceder en la relación entre audiencias y determinados tipos de información que existen en la red, pero no entre los usuarios y los medios de comunicación profesionalizados.

### **3.2.5. – La información es potencialmente ilimitada**

Uno de los aspectos más importantes del periodismo digital es que rompe con la relación espacio temporal tan importante en los medios tradicionales. Para el periodismo digital el espacio y el tiempo no crea las servidumbres propias del periodismo convencional: prensa, radio y televisión.

Para el periodismo digital la página queda sustituida por un espacio abierto en el que no existen márgenes ni límites para la información. La facultad para informar sobre un tema de interés es potencialmente ilimitada, porque potencialmente ilimitada es también la facilidad para almacenar la información que se considera de interés.

Esta esencial característica hace que Armentia Et. Al. (2000:181) se planteen que el periodismo digital rompe con la rigidez de la página como

espacio para ubicar noticias, lo que obliga a estudiar nuevas formas para jerarquizar las noticias; y contribuye a acceder con una extrema facilidad a mucha información, mucha más de la que cabe en unas páginas del periodismo escrito convencional.

### **3.2.6. – Es abundante la información**

José Luís Orihuela (2002: 2) se refiere también a los escasos límites que tiene la información en Internet. Según este autor los medios digitales “multiplican los canales disponibles, trasmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos”. (Orihuela, 2002) Esta situación es la que le lleva a afirmar que una característica esencial de la información en la red es la abundancia.

### **3.2.7. – Soporta gran almacenamiento**

También López García (2005:43) se refiere al concepto de abundancia y afirma que es posible gracias a la capacidad de almacenamiento de material informativo que existe en la red. “Una capacidad –afirma este autor - en todo caso mucho mayor que la que pueden acreditar los medios convencionales y además mucho más accesible para el usuario [...]. Los medios digitales pueden ofrecer fácilmente sus archivos digitalizados para el acceso instantáneo a los mismos por parte del público, trátase de texto, sonido o imágenes, que pueden consultarse, insistimos, en cualquier momento”. (López García X. , 2005)

Por eso, afirma López García (2005:45), los medios digitales, merced a esa capacidad de almacenamiento, tienen la “posibilidad de actualización de la información, de suministrar la información a cualquier usuario en cualquier parte del mundo y en cualquier momento y están en condiciones de ofrecer un menú informativo mucho más completo que el de cualquier medio tradicional”.

### **3.3. – Es un medio versátil**

El Periodismo Digital ha aportado algunas características propias que hasta el momento no formaban parte de la práctica y la teoría periodísticas. Josep María Casasús (2005:176) afirma que en esta práctica periodística “también concurren rasgos nuevos, sin antecedentes ni parangón con las anteriores formas de materialización periodística” y destaca entre ellas la versatilidad, de la que dice que es una característica “propia del Periodismo en Internet, sin equivalente en la prensa”. (Casasús, 2005)

Este autor afirma que la versatilidad “significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas, sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso” (Ibíd.). Para ilustrar con un ejemplo este carácter versátil del Periodismo Digital afirma que “la versatilidad plantea una renovada concepción imaginativa de lo que hasta ahora hemos denominado Periodismo de Servicios en un sentido amplio” (Ibíd.).

### **3.4. – Es Interactiva**

La Red ha supuesto cambios muy importantes en los sistemas de comunicación entre emisor y receptor en lo que a difusión de información se refiere. Uno de los esenciales es la interactividad; es decir, la elección y el flujo informativo no está exclusivamente en manos del emisor, como ha sido tradicional hasta hace muy poco tiempo, sino que el receptor tiene en sus manos una gran potencialidad que le permite elegir información e

incluso difundirla. Interactividad significa que se difuminan los límites entre emisor y receptor.

La Red ha facilitado tanto para la prensa escrita como para la radio y la televisión la puesta en marcha de sistemas bidireccionales: de emisor a receptor y de receptor a emisor. Esto ha sido posible porque la interactividad propia de la Red, tal y como explica José Luis Orihuela (2002:1), “cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online”. (Orihuela, 2002)

En la red, afirma este autor, “al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables”. (Orihuela, 2002)

### **3.5. – Es Hipertextual**

Cuando decimos que en la red la información puede ser hipertextual nos estamos refiriendo a que un texto se puede construir con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí. La cantidad de textos intercomunicados dependerá, por ejemplo, de la importancia del tema; y las intercomunicaciones pueden ser más o menos simples, más o menos complejas. Una definición para el concepto de hipertexto la podemos recoger de Lluís Codina (1999), quien afirma que “un hipertexto es una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios”. (Codina L. , 2019)

### **3.6. – Es Multimedia**

Los medios digitales, merced a la gran versatilidad de las nuevas tecnologías en la Red, han permitido la creación de informaciones en las que se puede integrar texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento,

infográficos, animaciones en flash, etc., es decir, un texto que es claramente multimedia y que obliga a pensar de qué forma adecuada se pueden estructurar e integrar todas estas potencialidades en un único texto que además sea perfectamente inteligible para el lector.

José Luís Orihuela destaca también la importancia de la multimedialidad (2002:2) y afirma que “la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia”. (Orihuela, 2002)

### **3.7. – La Convergencia en la era de la información**

Durante los años ´70, la crisis del sistema capitalista da el puntapié para que la tecnología se plantee como un elemento fundamental para un nuevo mercado en desarrollo. Una breve síntesis del contexto que hace a la afirmación que nos precede es que, en esa década, la Organización de los Países Exportadores de Petróleo Árabes (OPEP) decide no exportar más petróleo a los países que habían apoyado a Israel durante la guerra del Yom Kippur, lo que incluyó a Estados Unidos.

La convergencia de los sistemas de comunicación, el avance de sus posibilidades interactivas y su alcance planetario conforman una de las características esenciales de la nueva sociedad en red que encuentra en la integración comunicativa una expresión singular de las transformaciones culturales en la Era de la información.

El investigador Henry Jenkins, entiende a la convergencia como “la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. Para este autor los prosumidores son los

principales actores de la cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado su ámbito de expresión en las redes digitales” (Jenkins, 2008.)

Dado que las narrativas transmedia se expanden a través de múltiples medios y plataformas, el término convergencia puede resultar contradictorio.

Pero para comprender esta doble lógica podemos pensar en los medios como un todo, en donde los actores puedan converger y de allí se produzcan nuevos contenidos. Es imposible entonces, pensar a los medios como entes aislados y es por ello que deben reconocerse y estar preparados a nivel profesional para trabajar interdisciplinariamente, enfrentándose a las exigencias de esta nueva era de convergencia.

### **3.8. – Despliegue de las Tecnologías de la Información y Comunicación**

La expansión y diversificación de las nuevas opciones comunicacionales que han sido posibles por la digitalización y la convergencia tecnológica, se ven reflejadas en las nuevas demandas.

Es por ello que pensamos en construir un producto cultural que refleje los criterios de participación de los usuarios (prosumidores) como sujetos de derecho, con la capacidad de buscar, producir, acceder, transmitir y compartir la información, legitimando y reconociendo sus prácticas culturales, como aportes valiosos para la construcción de la plataforma.

### **3.9. – Las Narrativas Transmedia**

En sus comienzos, el término “transmedia” estaba ligado a lo que eran las producciones cinematográficas o televisivas. No se trataba solo de producir una serie o un cortometraje, sino que se presentaba una producción mucho más amplia en donde se seguía contando la historia por diferentes medios como revistas, actores que utilizaban cuentas en las redes sociales en primera persona, imágenes y hasta la organización de diferentes

actividades específicas como distribuir objetos en un lugar determinado que los participantes debían encontrar.

Es interesante poder ir analizando como este tipo de producciones vino a dar un lugar distinto a los antes llamados “espectadores”, ya que los comenzó a incluir también como protagonistas y actores participantes en dichas producciones, transformándolos en “prosumidores”.

En este sentido es que aparece el concepto de narrativas transmedia, introducido por el investigador Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el año 2003. El autor sostenía que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de los contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013.) .

Así comenzó el fenómeno de contar historias desplegándolas a través de juegos, programas de televisión, películas, libros teniendo en cuenta las inquietudes de los jóvenes de recolectar información, sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma historia.

Esto genera que cada joven integre la información de cada medio, lo que lleva a que cada uno conozca algo que sus amigos o amigas no saben. Es decir, que se genera un proceso en el que todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo.

Las NT (Nuevas Tecnologías) son un relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los usuarios asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Esta narrativa es el eje en torno al cual se construyó el concepto de nuestro portal, cuyo funcionamiento se irá asentando en la combinación y adaptación de algunas de las características esenciales que definen a este tipo de narrativas, según la definición de Jenkins:

- **Expansión:** Desarrollo y propagación de la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico del relato.

- **Profundidad:** Encontrar a los verdaderos militantes y seguidores de nuestras historias, aquellos que difundirán y ampliarán el universo inicial con sus propias producciones.
- **Continuidad:** Concepto estético y periodístico que sigue un hilo conductor a través de las diferentes redes.
- **Multiplicidad:** A modo de ejemplo, se puede citar la realización de cortos documentales sobre temáticas urbanas de la ciudad, concebidos para plataformas como Vimeo y Youtube; a su vez, el recorte de micropiezas de esos cortos para que actúen como ilustración en otros artículos periodísticos del portal. Este mismo ejemplo puede darse en sentido contrario: una serie de piezas audiovisuales para el abordaje de un tema puntual, que luego pueden ser insumos básicos para el desarrollo de documentales.
- **Serialidad:** Los contenidos (gráficos, audiovisuales, infográficos) no se organizarán en una secuencia lineal, sino que se dispersarán en una amplia trama que abarcará diversas plataformas (redes sociales).
- **Realización:** Los prosumidores (productor y consumidor), aquellos que tendrán un rol activo, se involucran creativamente para expandir nuestras historias sumando el plus de contarlas de una manera diferente.

### 3.10. – Periodismo Transmedia

Hasta ahora hemos desarrollado los comienzos de las narrativas transmedia, y a qué ámbitos se abocaron desde un principio. Siempre que se ha hablado de las NT se las ha relacionado estrictamente con obras de ciencia ficción. Quizá la mejor manera de acercarse a las NT es describiendo una de sus obras paradigmáticas. Como escribe Henry Jenkins, *The Matrix* es uno de los mejores ejemplos de NT contemporánea. Pensamos en fusionar y adaptar las NT a las producciones periodísticas, es decir, armar los relatos informativos en multiplataformas, aprovechando

las potencialidades de cada medio, en beneficio del relato, teniendo en cuenta que elementos se adaptan mejor a la prensa escrita, a los audios y videos; y teniendo en cuenta la participación de los usuarios/ prosumidores. El punto de partida es la dinámica de la circulación y el despliegue de las noticias, los contenidos e información en los medios sociales a tal punto que, inclusive, el proceso informativo se ve afectado en buena medida.

### **3.11. – Los Prosumidores**

A la hora de pensar los destinatarios de Off Topic, buscamos obviar el término “consumidor”, para familiarizarnos con el de “prosumidor”, un término que se adapta al proyecto de la plataforma y, esencialmente, al público que aspiramos interpelar. La palabra “prosumidor” es una fusión entre consumidor y productor. Si bien el origen del término data del año 1980, cuando el escritor Alvin Toffler lo utilizó en su libro “The Third Wave”, esta palabra fue muy poco apropiada en Latinoamérica, y es una expresión que casi no se conoce, a excepción del ámbito de las nuevas tecnologías.

El prosumidor a diferencia del consumidor, es un actor mucho más activo, que no solo consume e interpreta todo lo que pueda llegar a haber en la web, sino que además se apropia de ello para transformarlo o no, continuarlo, opinar sobre ello, criticarlo, compartirlo o bien para hacer lo que desee. Concretamente podemos decir que el prosumidor produce con lo que consume.

En este sentido pensamos a las TIC en los términos que plantea César Coll: “como instrumentos psicológicos, herramientas para pensar, sentir, actuar solos y con otros; como recursos que ofrecen posibilidades inéditas para buscar, acceder, representar, procesar, transmitir y compartir información” (Coll, 2011.) . Por ello, cualquier ciudadano, con conocimientos básicos sobre tecnología puede formar parte de estos procesos tecnológicos.

En ese marco, la plataforma Off Topic plantea cinco ejes de trabajo para construir el mencionado entramado relacional para que los prosumidores se conviertan en el sujeto central de la experiencia:

1. Desarrollar una profusa participación en los medios sociales mencionados, como punto de partida para lograr interactividad.
2. Invitar, desde la plataforma web, a participar con acciones concretas en Spotify como forma de construcción colectiva de conocimiento.
3. Desarrollar contenidos exclusivos para Telegram y alentar desde la plataforma la participación en dicha red social.
4. Reflejar en la plataforma web la actividad de usuarios de Instagram que participan en nuestra comunidad o en hashtag de interés compartido.
5. Seguir utilizando algunos de los recursos básicos como los hipervínculos como herramienta para dotar de cohesión a la comunidad Off Topic (redes sociales + plataforma).

### **3.12. – La Revista Digital “Melodías y sabores”**

Melodías y Sabores es el nombre de nuestra revista digital en la que podremos incluir documentos con elementos valiosos como son hipertexto, audio, vídeo, fotografía, entrevistas, etc.

*Ver Imagen 4*

#### **3.12.1. – La revista se adecúa al medio digital**

Nuestra revista se podrá adaptar a las dimensiones que el prosumidor requiera es decir estará apta para mirar en una pc, laptop o Smartphone, es decir que estamos ofreciendo a la audiencia calidad desde el momento que abre su conexión.

#### **3.12.2. – Accesibilidad y usabilidad**

La accesibilidad y usabilidad será de fácil manejo para nuestra audiencia, para ello nos hemos fijado los siguientes objetivos:

### **3.12.3. – Formato**

Nuestra propuesta se encasilla en hacer textos resumidos del tema que van a mirar, los mismos que se utilizaran los formatos más usados en la actualidad y de fácil adaptación como son el HTML y el PDF.

### **3.12.4. – El Sumario**

Mapas del web, listas de contenidos. La inclusión de una tabla de contenidos es una práctica usual en las revistas académicas, y un requisito específico para muchos modelos de evaluación. El sumario permite presentar juntos los contenidos de un número y es muy útil incluirlo también en las revistas digitales. También se valora el acceso a los sumarios de los números publicados.

### **3.12.5. – Sistema óptimo de recuperación de la información**

Es importante que la revista ofrezca un sistema de recuperación rápido y preciso de los contenidos: por medio de búsquedas simples (que interroguen el contenido completo de la revista) y mediante búsquedas avanzadas, de manera estructurada, gracias a su indexación en bases de datos, que permitirá el uso de operadores booleanos, la búsqueda por campos, los operadores de proximidad, la posibilidad de mostrar índices de campos, etc.

### **3.12.6. – Los metadatos**

Los metadatos –datos estructurados sobre datos– permiten describir los contenidos de las páginas web y, por extensión, de las revistas digitales. Dos de los formatos más extendidos son el Dublin Core<sup>10</sup> y el Resource Description Framework<sup>11</sup> (RDF), aunque no pueden considerarse normas.

Dublin Core permite adscribir a una página quince informaciones básicas relacionadas con el contenido (title, subject, description, source, language, relation, coverage), la propiedad intelectual (creator, publisher, contributor, rights), la descripción del formato (type, format) y la identificación (data, identifier). El RDF es una aplicación que utiliza XML, lo cual posibilita la compatibilidad con distintos modelos de descripción de datos –como el mismo Dublin Core– y, puesto que lo impulsa el W3C, se ha convertido en un estándar.

### **3.13. – La Navegación**

La facilidad para moverse entre las páginas, para situar en todo momento la ruta de acceso a los apartados y al contenido, sin que hagan falta muchos clics, se considera un factor tan importante como la recuperación de la información, a la hora de valorar el acceso a la información de una revista.

*Ver Imagen 5*

### **3.14. – Compatibilidades y normas de accesibilidad**

El W3C tiene publicadas una serie de pautas<sup>12</sup> cuyo cumplimiento permite que personas con distintas discapacidades puedan acceder a los contenidos de las páginas web. Las pautas explicitan los requisitos que tienen que cumplir, por ejemplo, las animaciones y las imágenes (que estén descritas con el atributo alt) o los enlaces de hipertexto (que la palabra enlazada tenga sentido fuera de contexto: “Hacer clic en el informe del W3C», mejor que «Hacer clic aquí»).

Por otra parte, estas pautas permiten la accesibilidad independientemente del ordenador, la pantalla, el navegador y el tipo de conexión de que se disponga.

### **3.15. – La Periodicidad**

Publicaremos la revista una vez cada 15 días con contenido nuevo, pero en el transcurso de esos días podemos ir enriqueciendo la misma a través de las opiniones que se generen sobre los temas que abordaremos.

### **3.16. – La Ergonomía**

Sera una revista con alta legibilidad, será trabajada bajo normas APA 2019.

### **3.17. – El Diseño Grafico**

Usaremos todo el tiempo los recursos más impactantes para la audiencia como son las imágenes y los audios, los mismos que complementaran al texto en unos casos y en otros se presentaran solos en un formato tipo entrevista, crónica, relato, etc.

*Ver Imagen 6*

### **3.18. – La facilidad de uso**

Videos cortos de 1 minuto como mínimo y 3 como máximo, textos puntuales y cortos máximo se usarán hasta 150 palabras por texto.

### **3.19. – La Conservación**

Para que una revista digital se mantenga es necesario hacer publicaciones periódicas, en la que la audiencia esté preparada para recibir una nueva entrega, que puede ser semanal, quincenal o mensual.

### **3.20. – Difusión e Impacto**

Las revistas científicas tienen sentido en la medida en que aquello que publican incide positivamente en la evolución del saber. Para que esto ocurra, aparte de editar contribuciones de interés, tienen que conseguir que los contenidos lleguen a los destinatarios. Para conocer en qué grado este último objetivo se cumple, es imprescindible disponer de unos indicadores que permitan medirlo.

#### **3.20.1. – Acciones de difusión**

Buscaremos hacer alianzas académicas para que nuestra revista pueda difundirse en revistas especializadas de alcance mundial.

#### **3.20.2. – Las Acciones de atracción**

La función SEO (Es un término comúnmente utilizado por los expertos en Marketing Digital y corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización de una página web para buscadores). La optimización por SEO -por definición- intenta influir de forma natural en los resultados de búsqueda de motores como como Google y Bing.) de la revista buscaremos llegar a la mayor cantidad de usuarios en el mundo, de modo que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados: con un tratamiento cuidadoso de los metadatos, de la posición, frecuencia, emergencia y densidad de las palabras clave, de los enlaces hacia otros webs y de los enlaces internos, velando por la visibilidad de la revista en Internet (que sea enlazada por webs importantes), etc.

### **3.20.3. – Medidas de Impacto**

Estamos con la firme propuesta de influir llegando a los públicos objetivos o nichos de mercado pudiendo hacer realidad la medición del alcance de la misma a través de:

### **3.20.4. – Las Estadísticas de uso**

Las estadísticas de uso nos sirven para hacer un seguimiento periódico (diario, semanal, mensual, anual) que permita considerar principalmente lo siguiente:

- a) el conjunto de visitas que recibe la revista (y el número de usuarios que la visitan más de una vez);
- b) el volumen de usuarios únicos (diferentes) que consultan la revista; c) el número de veces que cada uno de los contenidos es descargado.

Las estadísticas dan mucha más información, alguna muy útil (por medio de qué palabras clave introducidas en un buscador se ha llegado a la revista, cuántas veces se ha utilizado la opción de recomendar un artículo, recorridos de navegación, webs de procedencia, etc.), pero los tres parámetros que hemos comentado (visitas, visitantes únicos, descargas) nos permiten llevar a cabo un seguimiento rápido y útil.

### **3.20.5. – Las Suscripciones**

Un segundo indicador que nos permite evaluar el interés generado por los contenidos de la revista es la evolución del número de usuarios suscritos, por medio del boletín electrónico, de los contenidos sindicados o de un servicio de alertas, variables que también mediremos de manera periódica.

*Ver Imagen 7*

### **3.20.6. – La Visibilidad de la Revista Digital**

Con el término visibilidad se suele hacer referencia al volumen de enlaces que un web recibe de otros webs.<sup>17</sup> Muchos enlaces desde otros webs puede significar que la revista despierta mucho interés.

En este punto vale la pena distinguir los enlaces procedentes de webs generalistas (los que tienen más valor son los que mueven más tráfico: los motores de búsqueda Google, Yahoo Search, MSN Search, y los directorios DMoz y Yahoo), y los que vienen de webs especializados (por ejemplo, de universidades, centros de investigación, organizaciones e instituciones temáticamente afines).

*Ver Imagen 7*

### **3.20.7. – Factor de Impacto**

El factor de impacto, definido por Eugene Garfield (Garfield, 2006.) hacia 1960 y publicado por el Thomson ISI (la nueva denominación del ISI), es el indicador más ampliamente aceptado por la comunidad científica para evaluar los contenidos de una revista científica.

Este índice mide el impacto (repercusión) que ha tenido una revista en la comunidad científica. El coeficiente se obtiene de la división del número de artículos publicados durante dos años en una revista y el número de citas que esta publicación ha recibido en el mismo período.

De todos modos, hay reticencias a aceptarlo por parte, especialmente, de la comunidad no anglófona y también por aquellas disciplinas menos «globalizadas», con una alta proporción de investigaciones de carácter regional, como pueden ser las ciencias humanas y sociales.

También es preciso tener en cuenta que pocas de las revistas fuente que recoge el ISI son digitales y de acceso libre (open access), aunque esto está cambiando.

*Ver Imagen 8*

## Conclusiones

El periodismo gastronómico recién está tomando posesión en el país, por ello es necesario el estudio y la búsqueda de una realidad que todos estamos conscientes de que existe, pero conocemos poco, para ello ésta investigación encaja como el primer paso de una larga caminata por los pasajes de la cultura gastronómica cuencana y que a través del periodismo vamos a poder dar luz al conocimiento fundamentado, contextualizado y contrastado que nos lleve a la verdad en la que todos seamos beneficiados de la tradición, costumbre y vivencias propias de nuestra ciudad.

La presente investigación sin duda ha dejado una riqueza cultural invaluable, el conocimiento adquirido me da la posibilidad de crecer, aprender y sobre compartir con las nuevas generaciones una información real y precisa, buscando un modelo ideal para comunicarnos con las nuevas audiencias, como son los jóvenes y los niños y un medio donde sin duda es la Revista Digital ya que su dinamismo, facilidad de comunicación y sobre todo la libertad de opinar con el único propósito de enriquecer nuestra cultura.

El periodismo cultural estoy seguro, es una de las mejores herramientas para comunicar, con el objetivo de fortalecer nuestra identidad a través del enfoque universal que la cultura ofrece, es una gran manera de comunicar y entretener a la audiencia, al ser la cultura un tema muy amplio y sumamente interesante que de seguro siempre habrá un campo fértil donde sembrar las semillas del amor a lo nuestro y la defensa de nuestras tradiciones, artes y oficios.

## Recomendaciones

Es necesario abrir espacios de debate para enriquecer nuestro conocimiento y propender a una identificación con nuestras raíces. El futuro nos depara momentos importantes, y debemos tomar en cuenta que Cuenca tiene una riqueza gastronómica inmensa y que hoy solo ha sido tocada en una de sus fiestas tradicionales, todavía hay mucho que hacer y mucho por investigar, faltan muchas cosas por rescatar, pero creemos que es el inicio de una nueva etapa en el periodismo y es la cultura gastronómica la que nos permitirá comunicar al mundo de las maravillas que nuestra tierra posee y que estamos conscientes de que tenemos las herramientas para poder hacerlo.

Todas las generaciones como las adultas hasta las nuevas como son los niños, serán los beneficiados de saber el porqué de las cosas y el cómo se hicieron, no es tarea fácil, pero si es apasionante el saber que de esta investigación podemos encontrar afanosos ciudadanos interesados en la cultura y en el saber de dónde vienen las tradiciones que muchos aún desconocen, pero comparten.

Ha sido un momento importante en el que hemos podido constatar, disfrutar, aprender y compartir el patrimonio intangible que Cuenca tiene, llevándonos a descubrir un mundo lleno de sabores, alegrías, emociones y verdades que están ahí, pero que el poder de la comunicación nos permite hacerlo.

## Bibliografía

- Álvarez, M. (2005.). *El Periódico bajo Demanda*”, publicado en *Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla.: Sociedad Española de Periodística.
- Alves, R. (2009). Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. , 5-8.
- Arteaga, D. (2006). *Cuadernos de Cultura Popular*. Cuenca: CIDAP.
- Astudillo Ortega, J. M. (1973). *Carretera*. Cuenca: Ediciones EME.
- Barbero, M. J. (2007). Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación.*, 235-260.
- Cajina, A. (25 de Octubre de 2018). *creacionmasiva.wordpress.com*. . Obtenido de *creacionmasiva.wordpress.com*.: <http://creacionmasiva.wordpress.com/2013/03/01/importancia-delperiodismo>
- Calle, M. J. (1967). *Mi Uniforme*. Cuenca: Imprenta Municipal.
- Casasús, J. M. (2005). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- Castells, M. (1996). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural*. Madrid.: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1996). *La sociedad red. La red y el yo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cepal. (2015). *La Nueva Revolución Digital*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Codina, L. (. (2000a.). *Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales*». En: *VII Jornadas Españolas de Documentación. La gestión del conocimiento: retos y soluciones de los profesionales de la información*. Bilbao.: Universidad del País Vasco.
- Codina, L. (15 de 01 de 2019). *www.ucm.es*. Obtenido de *www.ucm.es*: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>
- Coll, C. (2011.). *“Aprender y enseñar con las TIC: expectativas, realidad y potencialidades”*. En *Carneiro, R.; Toscano, J.C.; Díaz, T.* . Coord. Ed. Colección Metas Educativas 2021. OEI y Santillana.

- Cultura y Patrimonio, M. (2013). *Patrimonio Alimentario. Fascículo 1*. Guayaquil: El Telegrafo.
- Definicion, C. (15 de Enero de 2019). <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Definicion.de. (15 de Enero de 2019). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de: https://definicion.de/cocina/](https://definicion.de/cocina/)
- Definicion.de. (15 de Enero de 2019). *www.definicion.de*. Obtenido de [www.definicion.de: https://definicion.de/comida/](https://definicion.de/comida/)
- El Tiempo, D. (11 de 04 de 2010). *www.eltiempo.com.ec*. Obtenido de [www.eltiempo.com.ec: https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/delicioso-cuy-con-papas](https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/delicioso-cuy-con-papas)
- El Tiempo, D. (25 de 05 de 2016). *www.eltiempo.com.ec*. Obtenido de [www.eltiempo.com.ec: https://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/el-mote-una-parte-de-la-identidad-azuaya](https://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/el-mote-una-parte-de-la-identidad-azuaya)
- Encalada, O. (2016). *La Lengua Morlaca*. Cuenca: Don Bosco.
- Falla, S. (3 de Marzo de 2006). *www.maestrosdelweb.com*. Obtenido de [www.maestrosdelweb.com: http://www.maestrosdelweb.com/periodigital/](http://www.maestrosdelweb.com/periodigital/)
- Garfield, E. (20. de 02. de 2006.). *Journal impact factor: a brief review*. Recuperado el 03 de 07 de 2018, de *Journal impact factor: a brief review*.: <http://www.cmaj.ca/cgi/content/full/161/8/979>
- Giménez, G. (2009.). *Comunicación, Cultura e Identidad, Reflexiones Epistemológicas*. México.: Instituto de Invesvestigaciones Sociales. UNAM.
- Guanipa, M. (2005). *La información cultural: ¿del periodismo humanístico al reino del tiempo libre?*. La Habana: Editorial Extramuros.
- Hervás, G. (1998.). *Como dominar la comunicacion verbal y no verbal*. . Madrid. : Editorial Playor.
- Hoffman, P. &. (03. de 07. de 2018.). *Selection criteria for quality controlled information gateways [en línea]. (DESIRE-RE 1004)*. Obtenido de *Selection criteria for quality controlled information gateways [en línea]. (DESIRE-RE 1004):* <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/>

- ILAM, F. (15 de Enero de 2019). *www.ilam.org*. Obtenido de *www.ilam.org*: <http://www.ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/184-ilam-patrimonio>
- Jenkins, H. (2008.). *“La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*. . Barcelona.: Paidós.
- Kranzberg, M. (1986). Tecnología e historia: "Las leyes de Kranzberg". *Tecnología y cultura.*, 544 - 560.
- López García, X. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- López García, X. (2005.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla.: Comunicación Social.
- Malinowski, B. (1948). *Una teoría científica de la cultura*. Buenos Aires.: Editorial Sudameri.
- Mattelart, A. y. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Mattelart, M. y. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Nafría, I. (2017). *La reinención del New York Times. Cómo la dama gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*". Austin (Texas): Knight Center.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet, nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación.*, 77.
- RAE, R. A. (15 de Octubre de 2018). *dle.rae.es*. Obtenido de RAE, R. A. (15 de Octubre de 2018). Real Academia de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española.: <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>: <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>
- Rincón, O. (2014). Buenos periodistas, malos medios. . *Revista Nueva Sociedad*, 97 - 107.
- Rivadeneira Prada, R. (14 de 07 de 1997). Comunicación y Cultura. *Revista Ciencia y Cultura*, 98 - 105. Obtenido de *www.boliviarevista.com*: <http://www.boliviarevista.com/index.php/cultura/article/view/1889/1887>
- Rivadeneira, F. (12 de 12 de 2018). *www.ecuadorinmediato.com*. Obtenido de [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/GastronomiadeCuenca.html): <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/GastronomiadeCuenca.html>

- Rivas Zambrano, R. (2015). Aparecen 'periodistas robot'; crecen los diarios 'online' y continúa la crisis de los periódicos. *La Revista*, 7-28.
- Rivera, J. (1995). *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Editorial Ariel.
- Scolari, C. A. (2013.). "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan". . Barcelona.: Planeta.
- Serrano, M. M. (2011). La creación científica de Manuel Martín Serrano: Cuando el mundo se virtualiza. *Chasqui, Revista latinoamericana de Comunicación.*, 8 - 10.
- Significados.com. (15 de Enero de 2019). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com: https://www.significados.com/gastronomia/](https://www.significados.com/gastronomia/)
- Toffler, A. y. (1994). *War and Anti-War. Editado por Little Brown & Co. Edición en español, Las guerras del Futuro*. Barcelona: Ediciones Plaza & Janes.
- Unesco. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. (pág. 171). México: Unesco.
- Unesco. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. . *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. (pág. 325). París: UNESDOC.
- Unesco. (1972.). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París.: UNESDOC.
- Unigarro Solarte, C. (2010). *Patrimonio Cultural Alimentario 4*. Quito: Ediciones De la Tierra.
- Villavicencio, J. (20 de Febrero de 2009). *Un encuentro con las letras*. Obtenido de [jonhvillavicencio.blogspot.com: http://jonhvillavicencio.blogspot.com/2009/02/jueves-de-comadres.html](http://jonhvillavicencio.blogspot.com/2009/02/jueves-de-comadres.html)

# ANEXOS

---

**TURNITIN**

---

Msc Diego Mescas R  
Tesis aprobada



# FORTALECIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA CUENCANA EN CARNAVAL

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.timetoast.com">www.timetoast.com</a> Fuente de Internet	<1%
2	<a href="http://e-spacio.uned.es">e-spacio.uned.es</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://www.mininterior.gov.ar">www.mininterior.gov.ar</a> Fuente de Internet	<1%
4	Miguel J. Agudo Zamora, Miguel García García-Revilla. "Underwater Cultural Heritage and Submerged Objects: Conceptual Problems, Regulatory Difficulties. The Case Of Spain", Spanish Yearbook of International Law Online, 2008 Publicación	<1%
5	<a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a> Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad de San Buenaventura Trabajo del estudiante	<1%

7	<a href="http://revistas.ucm.es">revistas.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
8	<a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a> Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad de Nebrija Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://repository.lasalle.edu.co">repository.lasalle.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.buenastareas.com">www.buenastareas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.me.gov.ar">www.me.gov.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://periodismodigitaldmp.blogspot.com">periodismodigitaldmp.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.orozco.cc">www.orozco.cc</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to University of Wisconsin System Trabajo del estudiante	<1 %

Submitted to Universidad de Granada

18

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

19

[www.forum-global.de](http://www.forum-global.de)

Fuente de Internet

&lt;1 %

20

[www.eca.usp.br](http://www.eca.usp.br)

Fuente de Internet

&lt;1 %

21

[repositorio.flacsoandes.edu.ec](http://repositorio.flacsoandes.edu.ec)

Fuente de Internet

&lt;1 %

22

Jayasundara, Chaminda Chiran. "A Modular approach to Customer Satisfaction in Relation to Service Quality", Journal of the University Librarians Association of Sri Lanka, 2011.

Publicación

&lt;1 %

23

Submitted to Marmara University

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

24

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

25

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

26

Submitted to 94839

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

27

Submitted to Universidad Catolica de Manizales

&lt;1 %

28

[www.intellectbase.org](http://www.intellectbase.org)

Fuente de Internet

<1 %

29

[computing.unn.ac.uk](http://computing.unn.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

30

[dewey.uab.es](http://dewey.uab.es)

Fuente de Internet

<1 %

31

[www.irapuatotal.com](http://www.irapuatotal.com)

Fuente de Internet

<1 %

32

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

33

[stp.gov.do](http://stp.gov.do)

Fuente de Internet

<1 %

34

[opcit.eprints.org](http://opcit.eprints.org)

Fuente de Internet

<1 %

35

[www.elsiglodetorreon.com.mx](http://www.elsiglodetorreon.com.mx)

Fuente de Internet

<1 %

36

[roble.pntic.mec.es](http://roble.pntic.mec.es)

Fuente de Internet

<1 %

37

[repositorio.ucp.edu.co:8080](http://repositorio.ucp.edu.co:8080)

Fuente de Internet

<1 %

38

[doaj.org](http://doaj.org)

Fuente de Internet

<1 %

39 [www.catalunyawork.com](http://www.catalunyawork.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

40 [www.upch.edu.pe](http://www.upch.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

41 [www.cescanarias.org](http://www.cescanarias.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

42 [www.redcasting.com](http://www.redcasting.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

43 [www.silvanaalfaro.net](http://www.silvanaalfaro.net) <1 %  
Fuente de Internet

---

44 [andaluciarural.org](http://andaluciarural.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

45 [www.filmica.com](http://www.filmica.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

46 [www.colombia.indymedia.org](http://www.colombia.indymedia.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

47 [www.icanews.com](http://www.icanews.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

48 [preview-  
educationaltechnologyjournal.springeropen.com](http://preview-educationaltechnologyjournal.springeropen.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

49 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <1 %  
Fuente de Internet

---

50 [www.mincomunicaciones.gov.co](http://www.mincomunicaciones.gov.co) <1 %  
Fuente de Internet

---

51 [question.perio.unlp.edu.ar](http://question.perio.unlp.edu.ar) <1 %  
Fuente de Internet

---

52 Munich Studies on Innovation and Competition, 2015. <1 %  
Publicación

---

53 [dspace.utpl.edu.ec](http://dspace.utpl.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet

---

54 He, T.. "Library and information science research in China: An international perspective", International Information and Library Review, 200612 <1 %  
Publicación

---

55 Franks, A.L.. "Assessing Prevention Research Impact", American Journal of Preventive Medicine, 200603 <1 %  
Publicación

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

**RESUMEN**  
**Y**  
**ABSTRACT**

---



---

## CENTRO DE IDIOMAS

### RESUMEN

Esta investigación cualitativa y bibliográfica tiene como objetivo principal fortalecer el Patrimonio Inmaterial de Cuenca dentro de la gastronomía en las fiestas del Carnaval, siendo ésta una de las riquezas mayores que poseemos y dentro de ellas sus manifestaciones propias en donde la mesa, identidad y el patrimonio tienen un alto grado de representatividad simbólica entre los cuencanos en sus fiestas.

El presente trabajo investigativo evidenciará la relación de la comunicación, cultura y gastronomía como un rasgo de identidad cultural cuencano y que se sustenta mediante entrevistas a profundidad, el criterio de expertos periodistas, catedráticos, profesionales de la gastronomía, así como las voces de sus hacedores, historiadores y la ciudadanía en general. Aquí se describirá la historia, los elementos culturales y culinarios de la comida cuencana en carnaval, y demostraremos como la comunicación y el periodismo permiten fortalecer al mismo.

**PALABRAS CLAVES: PERIODISMO CULTURAL, PERIODISMO DIGITAL, PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, GASTRONOMÍA, CARNAVAL.**





## CENTRO DE IDIOMAS

### ABSTRACT

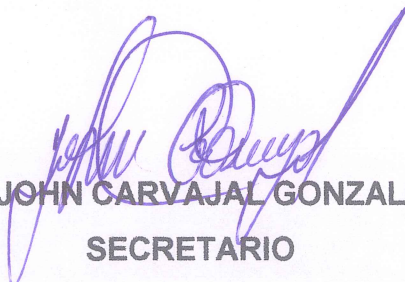
This qualitative and bibliographic study has as a main objective to strengthen the Intangible Heritage of Cuenca within the gastronomy in the Carnival celebrations, this being one of the greatest riches that Cuencanos' people possess and within them its indicators where the traditional food, identity, and heritage have a high degree of symbolic representation among Cuenca in their fiestas

The current study will show the relationship of communication, culture, and gastronomy as a feature of Cuenca cultural identity and that is sustained through in-depth interviews, the journalist's expert criteria, professors, professionals' gastronomy, as well as the voices of its makers, historians, and the general public. Here, Cuencanos will describe their history, their culture and the culinary elements of its traditional food in Carnival, and they will demonstrate how the communication and journalism allow us to strengthen it.

**KEY WORDS: CULTURAL JOURNALISM, DIGITAL JOURNALISM, INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE, GASTRONOMY, CARNIVAL.**

Cuenca, 11 de febrero del 2019

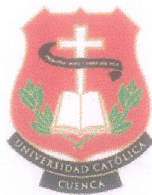
**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO**

  
**DR. JOHN CARVAJAL GONZALEZ**  
**SECRETARIO**



**CALIFICACIÓN  
DEL  
TUTOR**

---



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca, 07 de febrero del 2019

Doctor

Ernesto Robalino Peña

**DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

Su despacho,

Diego Illescas Reinoso, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante DANIEL SANTIAGO BUSTOS BRAVO con el número de cédula 0103783197; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado "FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA GASTRONOMÍA CUENCANA EN CARNAVAL, A TRAVÉS DE UNA REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA", informa a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de 50/50 puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por mi persona, responsable del Departamento de Investigación de la carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



MsC. Diego Illescas Reinoso

**PERMISO DEL  
AUTOR DE TESIS  
PARA SUBIR AL  
REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL**



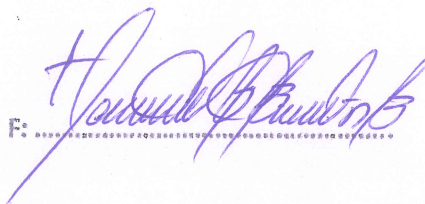
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL

Yo, *Daniel Santiago Bustos Bravo* ..... portador(a) de la  
cédula de ciudadanía N° *0103783197* .....En calidad de autor/a y titular de los derechos  
patrimoniales del trabajo de titulación  
*"Fortalecimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Gastronomía  
Cuenca en Carnaval a través de una revista digital periodística"*

....." de  
conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los  
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de  
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,  
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la  
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo  
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, *13 de febrero 2019*

F: 

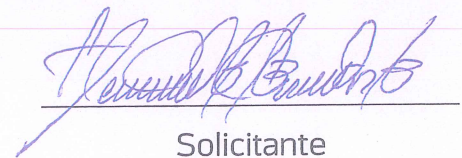
**SOLICITUD Y  
DISEÑO DE  
TRABAJO DE  
INVESTIGACION**



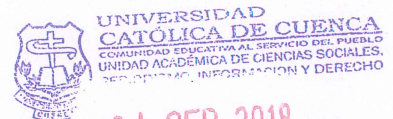
**SOLICITUD PARA:**

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: Cuenca, 24 de septiembre de 2018  
 Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña, MgS - Decano de la Unidad de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho  
 Solicitante: 0103783197 Daniel Santiago Bustos Bravo  
 Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social  
 Año/Ciclo: Octavo Ciclo Paralelo: "A" Nocturno  
 Asunto: Solicito a Usted y por su intermedio al Consejo Directivo, la aprobación de mi diseño de trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social, con el título "Fostalecimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial de la gastronomía cuencana en Carnaval, a través de una revista digital periodística."

  
Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: \_\_\_\_\_  
 Hora: \_\_\_\_\_  
 Resolución: \_\_\_\_\_



24 SEP 2018

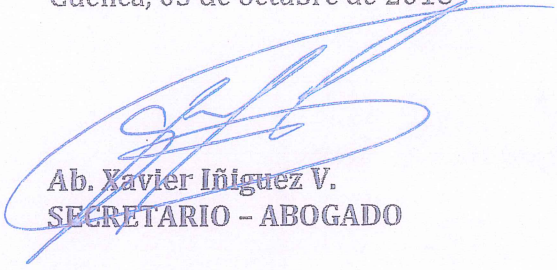
**RECIBIDO**  
HORA: \_\_\_\_\_ FIRMA: 

Valor \$ 5,00

**Nº 0116815**

VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO EN SESION REALIZADA EL 04 DE OCTUBRE DE 2018. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **DANIEL SANTIAGO BUSTOS BRAVO**, TÍTULO: FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA GASTRONOMÍA CUENCANA EN CARNAVAL, A TRAVÉS DE UNA REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA, TUTOR: MSC. DIEGO ILLESCAS REINOSO.

Cuenca, 05 de octubre de 2018



**Ab. Xavier Iñiguez V.**  
**SECRETARIO - ABOGADO**



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
24 SEP 2018



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**

COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO,  
INFORMACIÓN Y DERECHO**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TÍTULO:**

**FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA  
GASTRONOMÍA CUENCANA EN CARNAVAL, A TRAVÉS DE UNA  
REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA.**

**AUTOR: DANIEL SANTIAGO BUSTOS BRAVO**

**TUTOR: MSc. DIEGO ILLESCAS REINOSO**

**2018**

## 1.2 TEMA.

La investigación se centra en la Cultura, patrimonio y gastronomía en las fiestas de carnaval en Cuenca. Bajo la línea de investigación, Periodismo estratégico, medios y cultura del documento “Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo”. Donde se abordará el contexto de la cultura gastronómica, sus características, sus rasgos de identidad, su modo de expresión y sus necesidades frente a la ciudad.

## 1.3 TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Fortalecimiento del patrimonio cultural inmaterial de la gastronomía cuencana en carnaval, a través de una revista digital periodística.

## 1.4 MARCO CONTEXTUAL

### Situación Geográfica

La investigación se limita al espacio geográfico de Cuenca conocida también como la Atenas del Ecuador, ciudad que actualmente es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, decretada por la UNESCO en 1999, es una de las ciudades más importantes del país por su peculiar cultura, arquitectura y economía. Cuenca está situada en el centro austral del territorio nacional y es la tercera más importante.

Diego Arteaga por su parte menciona que:

“Cuenca, fundada sobre las ruinas inkaicas de Tomebamba, es desde 1560 hasta la segunda década del siglo XVII un centro de actividad minera, luego se fomentarán la agricultura, la ganadería y, en menor intensidad, las artesanías, todas éstas destinadas a la exportación hacia el sector minero del Alto Perú y, en mucha menor proporción, a la Costa. Esta producción decaería hacia el tercer decenio del siglo XVII, pero hacia las dos últimas décadas del siguiente, empezaría a darse una reactivación económica local y regional.” (Arteaga, 2006, p.10)

Cuenca está situada en el sur de la Cordillera Andina Ecuatoriana, donde se encontraba la antigua Guapdondélig de los Cañaris. Durante el imperio Inca adoptó el nombre de Tomebamba y fue considerada como la segunda capital de este imperio. En el año de 1533 fue conquistada por los españoles. Posteriormente, don Andrés Hurtado de

Mendoza, Virrey de Perú, ordenó la fundación de la ciudad con el nombre de Cuenca en honor a la urbe española llamada igual, que era su ciudad natal. Por ello, el 12 de abril de 1557 fue fundada con el nombre de Cuenca, por Gil Ramírez Dávalos. El periodo Colonial duró tres siglos, lo que generó un mestizaje que se distingue en su gente, cultura y arquitectura cuencana. El 3 de noviembre de 1820, Cuenca se declara como una ciudad independiente, pero esto solo tuvo validez hasta que Ecuador se declaró como república el 24 de mayo de 1822.

### **Argumentación del problema**

En las últimas dos décadas del Siglo XX comenzaron a generarse importantes cambios, de tal forma que la composición tecnológica que se halla en el mundo, reposa no en energía sino en información como factor clave, como advierten investigadores que intentan escudriñar el actual panorama de las llamadas TIC. Ahora, la sociedad se distingue por el ahorro del tiempo, espacio, recursos humanos, materiales y, por supuesto, energía. Estamos más allá de la Tercera Ola, como diría Alvin Toffler, la de la información.

Hoy, los procesos productivos descansan en las tecnologías de la información y en un nuevo modelo de gerencia y organización de la misma. Nos encontramos en la denominada Sociedad de la Información, y una muestra de ello son las conocidas tecnologías digitales de información y comunicación, que representan la tecnología más genuina e idiosincrásica de la sociedad informacional. Y el soporte de este recién venido escenario es la gran red: Internet, concebido hoy como un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Internet es actualmente el medio de comunicación de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, denominada por Castell la sociedad red.

Pero, pese a su importancia estamos aun descubriéndola, involucrados en procesos de transformación, de transición y de pleno aprendizaje. A través de la gran red, se expresan los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. Precisamente, el estudio de esta tesis se basa en la investigación de las Nuevas Tecnologías de la Información, a partir del advenimiento de la red internet, y las exigencias al profesional de la comunicación social-periodismo por 2 desarrollar nuevas destrezas que lo lleven a enfrentar las exigentes competencias del mercado laboral. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación se centra en auscultar el papel que lleva a cabo

la academia en el desarrollo de estas exigencias y metas de aprendizaje, como quiera que se hace imprescindible ofrecer al estudiante las herramientas y los recursos necesarios que le permita alcanzar satisfactoriamente sus propósitos de aprendizaje, en consonancia con el insospechado cambio de la práctica educativa y del enfoque pedagógico que se han registrado en el mundo en las últimas décadas, debido, esencialmente, a la entrada de las nuevas tecnologías de información. La necesidad actual plantea y perfila a un nuevo profesional que, sin estar alejado de la realidad socio-económica como tal, debe disponer y ejecutar tareas en un entorno virtual que se le conoce hoy en el ámbito profesional como el Periodismo Digital, un nuevo soporte de la información (para algunos, un nuevo medio) en el que confluyen la imagen, el texto y el sonido, en un soporte único, o en un medio único.

Una revista digital es una secuencia de contenidos que tratan sobre un mismo tema y que son publicados digitalmente en una interfaz lógica y en un flujo UX (Experiencia de usuario), capaz de permitir que el usuario interactúe y se interconecte con redes sociales.

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla.

El objetivo es dar solución al problema poniendo a disposición del público una guía completa donde se desentrañan los misterios de la gastronomía nacional, así como la historia que originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación.

La variedad de platos ofrecidos en las fiestas de carnaval nos lleva a proponer a los usuarios una interactividad en la que no solamente mire una receta, prepare el plato y se sirva.

Nuestra propuesta va enmarcada en un contexto periodístico en la que el prosumidor tenga una amplia información desde un contexto histórico de lo que se apresta a investigar, el conocer el porqué de las cosas, difundiendo la historia como tal, ¿Por qué se llama tal o

cual plato así? ¿de dónde proviene? ¿las raíces culturales que llevaron a dar el nombre de patrimonio inmaterial?

Esta investigación es importante para reconocer las prácticas culturales y gastronómicas de Cuenca en las fiestas del Carnaval, a fin de entender su influencia en la sociedad cuencana y a su vez indagar la razón del por qué la gastronomía cuencana en las fiestas de carnaval, es sin duda un punto relevante dentro de la cultura e identidad de Cuenca, que une a propios y extraños. Cuenca es una ciudad de buen comer. La gastronomía de la ciudad se enlaza fuertemente con la celebración de las tradiciones. La importancia de los platillos cuencanos, radica no sólo en su exquisito sabor, sino en la historia que encierra cada uno de los elementos preparados.

Es importante que los jóvenes, estudiantes y profesionales de la gastronomía trabajen con los comunicadores y productores ecuatorianos estableciendo una comunicación, que permita lograr beneficios en las dos partes.

En los últimos años la gastronomía ecuatoriana ha avanzado mucho, las instituciones educativas están trabajando con estudiantes y docentes, por conservar el patrimonio alimentario, por evitar la extinción de los productos autóctonos de nuestro país, hoy tenemos conciencia de la importancia que tiene, mantener nuestras tradiciones, como la fiesta del carnaval, sin olvidar la herencia que nos dejaron y legaron las pasadas generaciones, y lo que hoy significa para nosotros.

La diversidad de grupos humanos que se han establecido en nuestro país, provenientes de diferentes territorios, ha contribuido desde siempre, de una u otra manera. Cada ser humano ha aportado desde su conocimiento, desde sus costumbres, sus celebraciones de siembra y cosecha, de fiestas populares y otros festejos. Nuestra cocina ecuatoriana es producto de muchas combinaciones.

### **Situación sociocultural, identidad y estrato social.**

El crecimiento demográfico acontecido en el país ha producido cambios sustanciales transformando a la sociedad y su cultura culinaria; los procesos migratorios vividos en primera instancia del campo a la ciudad y luego a otros países del mundo, han permitido mostrar una diversidad de deliciosas propuestas gastronómicas ofertándose en restaurantes, picanterías, fondas o en las populares “huecas” como se conoce a ciertos

locales de expendio de comida. Cocinas regionales que se han visto en la necesidad de innovarse o reinterpretarse para adaptarse a la demanda de tiempos modernos; en nuestros días, contamos con una significativa oferta de restaurantes de comida típica, mostrando las diferentes cocinas del Ecuador, en un solo espacio geográfico.

En la década de los años setenta del siglo pasado se produce un inusitado crecimiento urbano en las ciudades ecuatorianas, pero sin mayor lógica ni planificación urbana. Aparecen entonces nuevas necesidades y, por tanto, nuevos hábitos, cada vez hay menos tiempo para actividades de vital importancia como la preparación y degustación de los alimentos, la llamada comida rápida se ha convertido en el símbolo de los tiempos contemporáneos alejándonos de las tradiciones culinarias. Los paladares extrañan los olores del pan horneado en los hornos de leña, las pailas de fritada apostadas en los zaguanes de los barrios, el sabor de ciertos productos que han dejado de ser cultivados o que nadie los sabe ya preparar o no se encuentran con facilidad los ingredientes necesarios para hacer las exquisitas preparaciones como las hacían nuestras abuelas.

La gastronomía, es sin duda un punto relevante dentro de la cultura e identidad de Cuenca, que une a propios y extraños. Cuenca es una ciudad de buen comer. La gastronomía de la ciudad se enlaza fuertemente con la celebración de las tradiciones. La importancia de los platillos cuencanos, radica no sólo en su exquisito sabor, sino en la historia que encierra cada uno de los elementos preparados.

Hoy en día, la gastronomía es un fuerte pilar dentro de la economía cuencana, que busca combinar el arte y la tradición, tanto en la comida, cuanto en el lugar en el que se ubica cada restaurant.

### **El Jueves de Compadres y Comadres**

En el caso específico de Cuenca, el Carnaval presenta características que lo hacen único, ya sea por la exquisita gastronomía típica de la región o bien por costumbres que aún hoy en día persisten entre algunos de sus habitantes. Una de ellas, que prácticamente ha desaparecido pero que se intenta rescatarla, es la de los jueves de compadres y comadres. Esta tradición que iniciaba dos semanas antes del Carnaval (en día jueves), tenía como finalidad estrechar lazos de amistad y de solidaridad. Se elegía a los compadres y comadres dependiendo del grado de parentesco o de amistad que existía con ellos. La persona elegida era obsequiada con una "guagua" (niña) de pan o azúcar, que se entregaba envuelta a la manera tradicional - en forma de tamal - en una bandeja con pétalos de flores. Junto a la figura de pan o azúcar se acostumbraba también regalar algún "agrado"

que podían ser dulces, huevos, una gallina, etc. El ritual continuaba por parte de los elegidos, quienes al verse comprometidos con tal “honra”, brindaban a sus visitantes una copa de la deliciosa “mistela” (aguardiente con fruta macerada) y ofrecían asistir a las fiestas del carnaval en casa de quienes habían solicitado el comadrazgo o compadrazgo.

### **Gastronomía en Carnaval**

Otro elemento muy atrayente del Carnaval cuencano es la abundante comida presente en esta fecha. Unos sinnúmeros de delicias culinarias son preparados por las familias que se disponen a pasar tres días de esparcimiento en el campo o en la ciudad. Es famoso, por ejemplo, el clásico pan cuencano, que es amasado y horneado en los días previos a esta fiesta. Los exquisitos dulces como el de durazno, membrillo e higos, son elaborados con esmero y paciencia por muchas amas de casa que aun hoy en día continúan esta tradición. Y por supuesto, el cerdo está presente en numerosos platos que hacen la delicia de propios y extraños, como es el caso del incomparable “mote pata” que se lo prepara con mote pelado, carne de cerdo, tocino y longaniza, guisados con pepa de sambo tostada y molida. Es posible además encontrar por doquier en esta fecha, exquisiteces como los chicharrones, las morcillas, el hornado, el sancocho, el “mote sucio” (maíz revuelto con manteca negra de cerdo), la fritada y el tostado.

Sin duda la mayor riqueza de Cuenca está en su centro histórico, lleno de casas patrimoniales, con historias que nos invitan a descubrirla en cada paso por sus calles adoquinadas y callejones como el Santa Ana, que envuelven a quien la visita y que muchos han decidido quedarse.

Plazas como la de Las Flores, Santo Domingo, San Sebastián, San Blas, El Vado, San Francisco y San Roque, son la esencia misma de la cuencanidad, que día a día las recorren para no perder sus costumbres, de una Cuenca que se va adaptando a constantes cambios y avances del mundo moderno.

Sus museos y teatros también conservan intactas las leyendas y adaptaciones arquitectónicas que han convertido al centro histórico en una mezcla edificaciones de barroco, diseños franceses y de toques europeos, convirtiendo a la ciudad en un mural de mil diseños y colores.

La belleza de la ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, la han hecho merecedora de 17 reconocimientos internacionales durante los últimos ocho años. Entre los más

importantes están Patrimonio Cultural de la Humanidad, Ideal para Jubilados (El 2009, 2010, 2011 y 2013, la revista International Living la catalogó como el principal Destino de Retiro de los estadounidenses), Ciudad Pequeña del Futuro y Destino para Vacaciones Cortas de Sudamérica (2017), este último con el apoyo de todos los cuencanos y ecuatorianos.

Además, en el 2008, la revista alemana Stern Magazine ubicó a Cuenca como el Mejor Lugar de Latinoamérica para la Residencia de Extranjeros. El mismo año, National Geographic colocó a Cuenca en el puesto 49 entre los principales destinos históricos del mundo.

En el 2010 alcanzó el título como una de las 10 mejores ciudades para ser visitadas, por parte de Lonely Planet. Dos años después Trip Advisor situó a la ciudad en el puesto 21 entre los lugares favoritos de los viajeros y CNN Money como el Mejor Lugar de Residencia para los Jubilados Extranjeros.

### **1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

¿De qué manera la Revista Digital periodística fortalecerá al patrimonio cultural inmaterial de la gastronomía cuencana en carnaval?

### **1.6 OBJETO DE ESTUDIO.**

Periodismo cultural y patrimonio cultural inmaterial en Cuenca.

### **1.7 CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Comunicación y Cultura, gastronomía cuencana como patrimonio cultural inmaterial.

### **1.8 LINEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.**

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el marco de la línea de investigación de “Periodismo estratégico, medios y cultura” en cumplimiento de las disposiciones que rigen en el documento “Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo”.

Así lo señala el reglamento de Graduación y Titulación de Tercer Nivel de la Universidad Católica de Cuenca en el artículo 9 y manifiesta que “El estudiante desarrollará el trabajo de investigación siguiendo la metodología de la investigación científica de acuerdo a los lineamientos que le entregará por escrito la Unidad Académica” (Castillo, 2017, p.1).

## **1.9 OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer el Patrimonio Cultural Inmaterial de la gastronomía cuencana en carnaval a través de una Revista Digital periodística.

## **1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Caracterizar la cultura gastronómica en Cuenca en las fiestas de carnaval.
- b. Recopilar la información relevante sobre la cultura gastronómica en Cuenca.
- c. Diseñar una estrategia digital para fortalecer la gastronomía cuencana en las fiestas de carnaval como patrimonio cultural inmaterial.
- d. Producir una revista digital periodística para Fortalecer la gastronomía cuencana en las fiestas de carnaval como patrimonio cultural inmaterial.

## **1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación tiene sustento metodológico en el enfoque cualitativo, exploratorio, bibliográfico y etnográfico, en el que se utilizará la técnica de la recopilación de documentos para adentrarse en la cultura gastronómica cuencana, conocer sus rasgos de identidad, de expresión y sus necesidades frente a la ciudad. A través de archivos, fuentes digitales, videos, fotografías, entrevistas y demás se conocerá más de cerca la cultura gastronómica cuencana.

## **1.12.- EL MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN. –**

Uno de los campos más amplios en la que se inserta esta investigación es la Comunicación y Cultura, en primera instancia trataremos de hacer un acercamiento a este concepto con el cual partimos el desarrollo del marco teórico y conceptual.

Raúl Rivadeneira Prada en su artículo Comunicación y Cultura sostiene que juntar los términos comunicación y cultura llevaría a incurrir en una tautología, considera que la comunicación es inseparable de toda cultura y ésta no puede ser comprendida prescindiendo de los procesos de comunicación que le acompañan. La comunicación y cultura son dos universos insertos dentro de un macrocosmos que podríamos denominar la vida humana. Inseparables, interdependientes; el uno condición del otro, pero fenómenos de la vida humana con personalidad propia. (Rivadeneira, 1997, p.98)

Por su parte Giménez (2009) añade que la comunicación se presenta como objeto específico de una disciplina particular – la ciencia de la comunicación – que reivindica una tradición propia, precursores y “padres fundadores” propios, esquemas explicativos propios y fronteras disciplinarias propias que la distinguen y la contraponen a las demás disciplinas sociales. (Giménez, 2009, p.1)

En un sentido antropológico, ampliamente difundido y aceptado por la comunidad científica, se entiende por cultura a la totalidad de las formas de vida de una sociedad: “la cultura es el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas, artesanías, creencias y costumbres” (Rivadeneira, 1997, p.99)

Rivadeneira sostiene también que cuando se habla de cultura, es preciso tener en cuenta que esta palabra se emplea en dos sentidos: Uno lato, que encierra todo proceso y producto de la interacción humana; otro restringido a los hechos del intelecto y el espíritu de los hombres y que se manifiestan en las bellas artes, la filosofía, la poesía, la música, la danza, el teatro, la arquitectura.

“En este sentido restringido de cultura, suele radicar el papel de los medios de comunicación social, así como el trabajo profesional de comunicadores y periodistas. Al mismo tiempo, hallan cabida en este punto las legítimas demandas de democratización de la comunicación y de los bienes culturales, tanto como los esfuerzos destinados a diseñar políticas de comunicación y políticas culturales, populares, conscientes de que la cultura no es solamente una alta manifestación estética de y para las élites sino y fundamentalmente la expresión de valores de una comunidad nacional en la que las artesanías, el folclore, los mitos y leyendas o las tradiciones populares tienen una riqueza comunicativa extraordinaria para el grupo y su identificación”. (Rivadeneira, 1997, p.100)

En cambio, comunicación, en su sentido amplio debe entenderse el hecho fundamental de que los seres vivos se hallan en unión con el mundo. Pero, en general, en el lenguaje científico, se suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivos se hallan en relación entre sí, de que pueden comunicarse, que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores; y dar a conocer a las otras criaturas las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico. La unión con el mundo, es decir, relación con un entorno físico y social; relación entre seres vivos que equivale a múltiples

situaciones con estimulación recíproca al comportamiento, vale decir, a la espera de provocar una respuesta. (Rivadeneira, 1997, p.100-101)

Giménez (2009), analiza las cosas desde la perspectiva de la cultura, sostiene que ésta se confunde totalmente, con la comunicación. Además, menciona que la cultura no sólo presupone la comunicación, sino también es comunicación. Si asumimos, la definición antropológica de la cultura como “pautas de significados”, que es la llamada concepción simbólica de la cultura, hegemónica en nuestros días, nos percatamos de inmediato que hablar de “significados” implica automáticamente hablar de comunicación, porque los significados se generan siempre para alguien y en vista de alguien, es decir, en vista de un destinatario real o potencial capaz de interpretarlos. Ningún poeta, por narcisista que sea, escribe poesías sólo para sí, o para declamarlas en un bosque solitario. Y ningún fotógrafo, sea profesional o aficionado, toma fotografías sólo para su consumo personal, sin la intención de exhibirlas, aunque sea en la intimidad de su círculo personal. (Gimenez, 2009, p.9).

Comunicación es un procedimiento por el que se transmite y se recibe información, es la capacidad que todo ser humano tiene para estar en contacto con los demás, como lo indica su traducción del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”.

Hervas considero un concepto muy acertado de la comunicación y nos indica que es “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen de sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos”. (Hervas, 1998., pág. 12)

Los elementos básicos para que se realice el proceso de la comunicación son:

### **Emisor y receptor**

Podemos contemplar que, en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo.

Según el modelo de Shannon y Weaver (Shanon, 1949), el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada. De

acuerdo con Berlo la fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación". (Berlo, 1987., pág. 18). Según Hervás, el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario del mensaje". (Hervas, 1998., pág. 12)

### **El Mensaje**

Podemos considerar el mensaje como "la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo" (Hernández Mendo, 2005., pág. 199)

### **El Código**

Según nos indica Berlo define el código como "Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien". (Berlo, 1987., pág. 13)

Para Hervás, el código es "El conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan", o también, "El conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor". (Hervas, 1998., pág. 14)

### **La Retroalimentación**

Podemos considerar la retroalimentación como "la información consecuenta a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo". (Hernández Mendo, 2005.)

### **El Contexto**

Según Serrano, "El contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)". (Serrano, 1992.) Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación.

## **El Canal**

Para Serrano, “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor” (Serrano, 1992.)

Los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población.

Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial.

La imprenta, originalmente inventada por Gutenberg, se considera el inicio masivo, el hecho histórico que dio origen a la circulación de millones de panfletos y periódicos.

El “boca en boca” fue para ellos, el origen de la transmisión de los mitos y las fábulas, y a la vez el modo de afirmar ciertos valores sociales y conjunto de ideas compartidas.

Los medios se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, podemos distinguir:

### **a) Los medios audiovisuales:**

Son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

La televisión, apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo. A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

#### **b) Los medios radiofónicos:**

Son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. Por otro lado, desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas.

#### **c) Los medios impresos:**

Son los medios impresos, revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

#### **d) Los medios digitales:**

Surgidos en la década de 1980. Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas. (A. 2018, 2018)  
Cultura y comunicación

#### **Periodismo cultural**

Una de las especializaciones periodísticas es la del mundo cultural, donde los periodistas, colaboradores o eruditos en la materia buscan, descifran y difunden informaciones, interpretaciones u opiniones sobre la cultura, las artes y las expresiones populares. El periodismo cultural ha ido transformando su lenguaje, simbología y público con el paso del tiempo, sufriendo metamorfosis positivas para unos, negativas para otros.

Para entender la temática abordada en el periodismo cultural y la conceptualización que será utilizada en la presente investigación, es necesario ofrecer la definición de Jorge

Rivera (2003: 19), quien dice que el periodismo cultural es: Una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos los terrenos de las ‘bellas artes’, las ‘bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos. (Rivera, 1995, pág. 19)

Como otro valioso aporte al campo periodístico de la cultura, se encuentra la definición dada por Guanipa (2005), quien asegura que el periodismo cultural es una especialización de carácter informativo cuyo eje principal es transmitir todo aquel acontecimiento sobre “la creación, la gestión, el consumo artístico-cultural”. (Guanipa, 2005., pág. 3)

El término cultura, que proviene del latín *cultus*, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

La Cultura es una especie de tejido social que abarca formas distintas en las expresiones de una determinada sociedad. Por ello las costumbres, prácticas, maneras de ser, vestimenta y normas de comportamiento forman parte de la cultura.

Para la UNESCO en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural el 2 de noviembre de 2001 “la cultura debe ser considerada el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Unesco., 2001.)

### **Patrimonio Cultural**

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial. Como se señala en Nuestra diversidad creativa, esos recursos son una “riqueza frágil”, y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables. (Unesco., 1972., pág. 132)

### **El patrimonio cultural inmaterial**

Por patrimonio cultural inmaterial se entienden aquellos 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.

Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales.

A los efectos de construir el indicador de los IUCD, los elementos del patrimonio cultural considerados deberán haber sido inscritos en inventarios del patrimonio inmaterial a nivel local, nacional o internacional. (Unesco., 1972., págs. 133 - 134)

### **El patrimonio cultural intangible**

Se manifiesta en los siguientes ámbitos, entre otros: las tradiciones y expresiones orales, incluyendo el lenguaje como el vehículo del patrimonio cultural intangible; las artes escénicas (como la música, la danza y el teatro); las prácticas sociales, los rituales y los acontecimientos festivos; el conocimiento y las prácticas relativas a la naturaleza y al universo, y las artesanías tradicionales. Aunque la culinaria o cocina no forma, obviamente, parte del patrimonio cultural monumental de un país, en la misma forma que un templo o una escultura, sí es claro que ella, no obstante tener un fundamento material al mismo nivel que la música, forma parte del patrimonio cultural llamado intangible. La cocina, en efecto, como, por lo demás, todas las artes, tiene una base física o material que es la que, impresionando alguno de nuestros sentidos o la sensibilidad en su conjunto, produce en nosotros la emoción de la belleza y del placer a ella asociado; belleza que es, según la definición de los antiguos, “la contemplabilidad y gozabilidad de la forma”, la cual ha de referirse obviamente, en este contexto, a una forma material.

Ahora bien, aun cuando la cocina es una manifestación del patrimonio cultural intangible, ella tiene, como todas las artes y según queda ya dicho, un fundamento material que, en este caso, es la variedad de los productos de la tierra, del agua y del aire que sirven de alimento a los seres humanos. Estos elementos materiales –igual que los diversos instrumentos que producen sonido en el caso de la música– son los que permiten la construcción inmaterial que, a partir de ellos, se alza, de modo que, si alguno llega a desaparecer, el edificio cultural construido comienza a desmoronarse.

### **La Gastronomía**

Es un término que según su etimología proviene del griego “gastros”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias.

Una de las características básicas de la gastronomía, es que ésta puede ser particular o propia de una región en especial, ya que la manera como es preparado un plato puede variar dependiendo del país en donde esté. Estas diferencias también pueden darse dentro del mismo país, dependiendo de los recursos que tengan a la mano. Esto nos indica el vínculo de la gastronomía con el medio ambiente.

La importancia de la gastronomía radica en cada una de las regiones en donde se genere, permitiendo conocer la cultura de cada pueblo, a los que le corresponde, ya que además de brindarnos sabores deliciosos y únicos, la gastronomía nos habla directamente de las costumbres y formas de vida de los habitantes de una región, hablándonos de la antigüedad de cada pueblo, de la utilización de los recursos de la localidad y de los adelantos que han ocurrido a lo largo de los años. Desde el punto de vista de la salud, la importancia de la gastronomía reside en tradiciones culinarias específicas, asociadas al incremento de ciertas enfermedades, inclusive favorables para la disminución de otras. Por ejemplo, hay regiones en donde las personas tienen una esperanza de vida alta, y esto en muchos casos se debe a la alimentación que reciben.

### **Gastronomía ecuatoriana**

La gastronomía ecuatoriana, debido a su gran valor histórico y amplia riqueza culinaria, representa un legado cultural construido a través del compartir sabores y saberes y la adaptación a una gran biodiversidad natural que otorga, a cada región del país, una característica particular asociada al placer de comer y beber bien. La cultura alimentaria es la suma de las prácticas y conocimientos en la producción de alimentos, preparación de recetas propias de los territorios y consumo de las mismas. Todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para un país, ciudad o comunidad se considera Patrimonio Cultural Alimentario.

Se trata de comidas, muchas veces catalogadas como platos típicos, que tienen una historia tras sus ingredientes, recetas y formas de preparar.

### **Patrimonio Alimentario y Soberanía Alimentaria**

El sistema alimentario depende de y afecta al resto de sistemas económico, político, familiar y cultural de cada realidad social, de forma que es imposible analizar la cultura alimentaria sin vincularla con el resto de dimensiones de la vida social.

La realidad de la alimentación en el mundo se vive en medio de contradicciones: entre el hambre y desnutrición -870 millones de personas en el mundo las sufren-; el desperdicio -1300 millones de toneladas al año-; y entre el incremento de la productividad y la mala distribución. En medio de ello, el Ecuador ha declarado en su Constitución Política: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (art. 13) como parte del reconocimiento del derecho a una alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada, para lo cual es necesario incidir tanto en las condiciones de producción, distribución y consumo de alimentos. La revalorización del Patrimonio Alimentario local, regional o nacional es, entonces, una apuesta no solo por el reconocimiento y fortalecimiento de las identidades, sino también el vehículo por el cual garantizar una alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada para los y las ecuatorianas. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013., pág. 5)

## **Historia del Periodismo Digital**

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

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

Las versiones digitales ofrecían el mismo contenido que su versión impresa, sin mayores modificaciones para la versión en línea. En sus inicios los medios aún no habían encontrado el potencial de la plataforma que ofrecía el Internet, afortunadamente esto ha cambiado. El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias. (Maestros de la Web, 2018)

## **¿Qué es Periodismo Digital?**

El profesor Josep María Casasús (2005: 168-182) se apoya en Otto GROTH, uno de los autores más importantes de la Periodística alemana, para desarrollar las funciones clásicas que han venido determinando hasta no hace muchos años al periodismo moderno.

(Casasús, 2005., pág. 318)

A estas añade otras dos que son nuevas y específicas del Periodismo Digital, como son la Versatilidad y la Multiplicidad.

Estaríamos así antes seis elementos que, según este autor, sirven para asentar unas primeras bases para la investigación en el campo del Periodismo Digital. Desde otra perspectiva, José Luís Orihuela (2002) anima a reflexionar sobre los cambios que Internet ha ido produciendo en lo que hasta ahora se entendían como paradigmas de los procesos comunicativos.

(Orihuela, J.L., 2002.)

Según Orihuela estos paradigmas son: Interactividad, Personalización, Multimedialidad, Hipertextualidad, Actualización, Abundancia y Mediación.

Asimismo, analizaremos tres aspectos en los que, dada su importancia, coinciden todos los autores: la Interactividad, la Multimedialidad y la Hipertextualidad.

## Características del Periodismo Digital

### a) La información en la red es continua

Según Casasús, con el periodismo digital es necesario reformular el concepto de periodicidad y sustituirlo por otro que denomina continuidad que no sólo lo sustituye, “sino que lo absorbe”. Este concepto de continuidad, que según Casasús sustituye a la periodicidad, “significa que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior” (2005:173). Hasta ahora, tanto la radio como la televisión suministraban información constante y permanentemente renovada al público mediante fórmulas como las denominadas “todas noticias”, etc.; sin embargo, la prensa escrita no podía competir con estas fórmulas por carecer de medios técnicos apropiados. En la actualidad, con el periodismo digital, la prensa escrita ha empezado a suministrar información de forma constante e ininterrumpida y ha hecho suya esta característica que Casasús denomina continuidad.

### b) Se actualiza permanentemente

Que la información de la red sea continua, tal y como hemos explicado en el punto anterior, exige necesariamente, si se quiere aportar calidad, una permanente actualización de las tomas informativas. Los textos se van actualizando y nuevos giros informativos complementan o sustituyen a los aportados en tomas anteriores. La actualización es tan importante que algunos autores como López García Et. Al. (López García, 2005.) la vinculan “al concepto de dinamismo inherente a la propia definición de cibermedio”.

### c) Los cambios son instantáneos

Los cambios informativos que los medios de comunicación van introduciendo en la red no solamente son continuos, sino que, además, son instantáneos; es decir, el tiempo que necesita este medio para poner en circulación una información es muy reducida. La instantaneidad es un valor esencial que multiplica la importancia de la actualización. Si la actualización de las informaciones en la red es tan importante es porque se puede hacer de forma instantánea, con lo que las versiones digitales de la prensa escrita se pueden convertir en las referencias necesarias para las informaciones de última hora porque

pueden ser más inmediatas que la radio o la televisión, ya que no están sometidas a ciclos temporales de edición.

#### d) La Transtemporalidad

Joseph María Casasús (2005:174) define este fluir constante y permanente de información a través de ese nuevo canal como transtemporalidad y, según afirma, en el periodismo digital supera claramente al concepto tradicional de actualidad. Casasús se refiere al concepto de Actualidad de GROTH y afirma que “expresa la relación entre dos puntos en el tiempo”. Es decir, la relación que existe “entre el hecho y su difusión de acuerdo con las distintas fases de la tempestividad periodística”. Este enfoque clásico de la Actualidad servía hasta no hace mucho tiempo para ser aplicado a la prensa escrita, pero no para la radio y la televisión, ya que, como afirma este autor, en esos dos medios de comunicación la actualidad “ya fue potencialmente superada por la posibilidad de la Simultaneidad o de la Instantaneidad, no siempre explotadas plenamente por estos medios (2005:174)”. En la prensa escrita, la radio y la televisión, en un ciclo informativo diario, los hechos que aparecen en una jornada desaparecen en la jornada posterior. Es decir, las nuevas noticias sustituyen a las de las jornadas precedentes. En Internet, sin embargo, esta circunstancia no tiene por qué ser necesariamente así.

#### e) La Inmediatez

Este concepto de Transtemporalidad propuesto por este autor nos sitúa necesariamente ante otros conceptos que orbitan alrededor de lo transtemporal como es, por ejemplo, el de inmediatez, propuesto por Armentia Et. Al. (2000:18 (Álvarez, 2005.)1) quienes afirman que la aparición del periodismo digital permite el conocimiento inmediato de las noticias de última hora por parte del lector. Unas noticias, además, que el medio va actualizando permanentemente lo que implica, según estos autores, que sea necesario profundizar y reformular el concepto de inmediatez.

#### f) Es una información integral

El profesor Josep María Casasús (2005:173) propone la utilización del concepto integralidad como sustitutivo de la universalidad que, según GROTH, “significa que todo

lo que existe y ocurre en cualquier parte del mundo es potencialmente objeto de comunicación por parte del periódico por ser objeto de los mundos presentes humanos”. De acuerdo con este concepto de universalidad vinculado a una de las características esenciales del periodismo tradicional, cualquier acontecimiento que suceda en cualquier lugar del mundo puede interesar a alguien y por ello puede ser producto de información. Sin embargo, según afirma Casasús (Ibíd.), en el periódico digital el concepto clásico de universalidad queda claramente superado, ampliado y, además, “lo ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red”.

g) Busca la personalización

Otro aspecto esencial del periodismo digital está en la personalización de los contenidos. Ahora bien, si entendemos por personalización el hecho de que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier contenido informativo que se encuentra en la red podemos decir con rotundidad que, claramente, existe la personalización. Sin embargo, si entendemos la personalización como el hecho de que la red puede suministrar de forma personalizada información a cualquier cliente que la solicite, algo parecido a un diario personalizado, diremos que todavía nos encontramos muy lejos de alcanzar ese grado de personalización.

Esta aclaración es necesaria ya que algunos autores cuando hablan de personalización se refieren al hecho de poder recoger de forma personalizada cualquier información, pero sin tener en cuenta esa segunda vertiente que apuntamos, que, por otra parte, y, en definitiva, nos conduciría a la auténtica personalización de los contenidos en la red. De ahí que nos refiramos en este punto a la búsqueda de la personalización como uno de los retos más importantes del periodismo digital. Según el profesor José Luís Orihuela (2002), “los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular”.

#### h) Simplifica la Mediación profesional

José Luís Orihuela, en el texto anteriormente citado, “la Red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios”. Orihuela argumenta para ello que la búsqueda de información, los filtros, su contraste, edición y publicación eran hasta ahora facultades constitutivas del perfil profesional de los comunicadores. Un papel tradicional de unos editores, gatekeepers, que tenían como función clásica la construcción de la agenda setting.

Es cierto que la red va a modificar y de hecho lo está haciendo ya el papel de mediación entre información y público, pero no es menos cierto que esto sucede y va a suceder en la relación entre audiencias y determinados tipos de información que existen en la red, pero no entre los usuarios y los medios de comunicación profesionalizados.

#### i) La información es potencialmente ilimitada

Uno de los aspectos más importantes del periodismo digital es que rompe con la relación espacio temporal tan importante en los medios tradicionales. Para el periodismo digital el espacio y el tiempo no crea las servidumbres propias del periodismo convencional: prensa, radio y televisión. Para el periodismo digital la página queda sustituida por un espacio abierto en el que no existen márgenes ni límites para la información. La facultad para informar sobre un tema de interés es potencialmente ilimitada, porque potencialmente ilimitada es también la facilidad para almacenar la información que se considera de interés. Esta esencial característica hace que Armentia Et. Al. (2000:181) se planteen que el periodismo digital rompe con la rigidez de la página como espacio para ubicar noticias, lo que obliga a estudiar nuevas formas para jerarquizar las noticias; y contribuye a acceder con una extrema facilidad a mucha información, mucha más de la que cabe en unas páginas del periodismo escrito convencional.

#### j) La abundancia

José Luís Orihuela (2002: 2) se refiere también a los escasos límites que tiene la información en Internet. Según este autor los medios digitales “multiplican los canales

disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos”. Esta situación es la que le lleva a afirmar que una característica esencial de la información en la red es la abundancia.

#### k) El almacenamiento

También López García (2005:43) se refiere al concepto de abundancia y afirma que es posible gracias a la capacidad de almacenamiento de material informativo que existe en la red. “Una capacidad –afirma este autor - en todo caso mucho mayor que la que pueden acreditar los medios convencionales y además mucho más accesible para el usuario [...]. Los medios digitales pueden ofrecer fácilmente sus archivos digitalizados para el acceso instantáneo a los mismos por parte del público, trátase de texto, sonido o imágenes, que pueden consultarse, insistimos, en cualquier momento”. Por eso, afirma López García (2005:45), los medios digitales, merced a esa capacidad de almacenamiento, tienen la “posibilidad de actualización de la información, de suministrar la información a cualquier usuario en cualquier parte del mundo y en cualquier momento y están en condiciones de ofrecer un menú informativo mucho más completo que el de cualquier medio tradicional”.

#### l) Es un medio versátil

El Periodismo Digital ha aportado algunas características propias que hasta el momento no formaban parte de la práctica y la teoría periodísticas. Josep María Casasús (2005:176) afirma que en esta práctica periodística “también concurren rasgos nuevos, sin antecedentes ni parangón con las anteriores formas de materialización periodística” y destaca entre ellas la versatilidad, de la que dice que es una característica “propia del Periodismo en Internet, sin equivalente en la prensa”. Este autor afirma que la versatilidad “significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas, sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso” (Ibíd.). Para ilustrar con un ejemplo este carácter versátil del Periodismo Digital

afirma que “la versatilidad plantea una renovada concepción imaginativa de lo que hasta ahora hemos denominado Periodismo de Servicios en un sentido amplio” (Ibíd.).

m) Es Interactiva

La Red ha supuesto cambios muy importantes en los sistemas de comunicación entre emisor y receptor en lo que a difusión de información se refiere. Uno de los esenciales es la interactividad; es decir, la elección y el flujo informativo no está exclusivamente en manos del emisor, como ha sido tradicional hasta hace muy poco tiempo, sino que el receptor tiene en sus manos una gran potencialidad que le permite elegir información e incluso difundirla. Interactividad significa que se difuminan los límites entre emisor y receptor. La Red ha facilitado tanto para la prensa escrita como para la radio y la televisión la puesta en marcha de sistemas bidireccionales: de emisor a receptor y de receptor a emisor. Esto ha sido posible porque la interactividad propia de la Red, tal y como explica José Luis Orihuela (2002:1), “cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online”. En la red, afirma este autor, “al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables”.

n) Es hipertextual

Cuando decimos que en la red la información puede ser hipertextual nos estamos refiriendo a que un texto se puede construir con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí. La cantidad de textos intercomunicados dependerá, por ejemplo, de la importancia del tema; y las intercomunicaciones pueden ser más o menos simples, más o menos complejas. Una definición para el concepto de hipertexto la podemos recoger de Lluís Codina (1999), quien afirma que “un hipertexto es una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios (1999:2)”.

### o) Es Multimedia

Los medios digitales, merced a la gran versatilidad de las nuevas tecnologías en la Red, han permitido la creación de informaciones en las que se puede integrar texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento, infográficos, animaciones en flash, etc., es decir, un texto que es claramente multimedia y que obliga a pensar de qué forma adecuada se pueden estructurar e integrar todas estas potencialidades en un único texto que además sea perfectamente inteligible para el lector. José Luís Orihuela destaca también la importancia de la multimedialidad (2002:2) y afirma que “la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia”.

### **Convergencia en la era de la información**

Durante los años '70, la crisis del sistema capitalista da el puntapié para que la tecnología se plantee como un elemento fundamental para un nuevo mercado en desarrollo. Una breve síntesis del contexto que hace a la afirmación que nos precede es que, en esa década, la Organización de los Países Exportadores de Petróleo Árabes (OPEP) decide no exportar más petróleo a los países que habían apoyado a Israel durante la guerra del Yom Kippur, lo que incluyó a Estados Unidos.

La convergencia de los sistemas de comunicación, el avance de sus posibilidades interactivas y su alcance planetario conforman una de las características esenciales de la nueva sociedad en red que encuentra en la integración comunicativa una expresión singular de las transformaciones culturales en la Era de la información.

El investigador Henry Jenkins, entiende a la convergencia como “la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. Para este autor los prosumidores son los principales actores de la cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado su ámbito de expresión en las redes digitales” (Jenkins, “La

cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. , 2008.) . Dado que las narrativas transmedia se expanden a través de múltiples medios y plataformas, el término convergencia puede resultar contradictorio. Pero para comprender esta doble lógica podemos pensar en los medios como un todo, en donde los actores puedan converger y de allí se produzcan nuevos contenidos. Es imposible entonces, pensar a los medios como entes aislados y es por ello que deben reconocerse y estar preparados a nivel profesional para trabajar interdisciplinariamente, enfrentándose a las exigencias de esta nueva era de convergencia.

### **Despliegue de las tecnologías de la información y comunicación**

La expansión y diversificación de las nuevas opciones comunicacionales que han sido posibles por la digitalización y la convergencia tecnológica, se ven reflejadas en las nuevas demandas. Es por ello que pensamos en construir un producto cultural que refleje los criterios de participación de los usuarios (prosumidores) como sujetos de derecho, con la capacidad de buscar, producir, acceder, transmitir y compartir la información, legitimando y reconociendo sus prácticas culturales, como aportes valiosos para la construcción de la plataforma.

### **Narrativas Transmedia**

En sus comienzos, el término “transmedia” estaba ligado a lo que eran las producciones cinematográficas o televisivas. No se trataba solo de producir una serie o un cortometraje, sino que se presentaba una producción mucho más amplia en donde se seguía contando la historia por diferentes medios como revistas, actores que utilizaban cuentas en las redes sociales en primera persona, imágenes y hasta la organización de diferentes actividades específicas como distribuir objetos en un lugar determinado que los participantes debían encontrar. Es interesante poder ir analizando como este tipo de producciones vino a dar un lugar distinto a los antes llamados “espectadores”, ya que los comenzó a incluir también como protagonistas y actores participantes en dichas producciones, transformándolos en “prosumidores”. En este sentido es que aparece el concepto de narrativas transmedia, introducido por el investigador Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el año 2003. El autor sostenía que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de los contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013.) .

Así comenzó el fenómeno de contar historias desplegándolas a través de juegos, programas de televisión, películas, libros teniendo en cuenta las inquietudes de los jóvenes de recolectar información, sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma historia. Esto genera que cada joven integre la información de cada medio, lo que lleva a que cada uno conozca algo que sus amigos o amigas no saben. Es decir, que se genera un proceso en el que todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo.

Las NT (Nuevas Tecnologías) son un relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los usuarios asume un rol activo en ese proceso de expansión. Esta narrativa es el eje en torno al cual se construyó el concepto de nuestro portal, cuyo funcionamiento se irá asentando en la combinación y adaptación de algunas de las características esenciales que definen a este tipo de narrativas, según la definición de Jenkins:

- Expansión: Desarrollo y propagación de la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico del relato.
- Profundidad: Encontrar a los verdaderos militantes y seguidores de nuestras historias, aquellos que difundirán y ampliarán el universo inicial con sus propias producciones.
- Continuidad: Concepto estético y periodístico que sigue un hilo conductor a través de las diferentes redes.
- Multiplicidad: A modo de ejemplo, se puede citar la realización de cortos documentales sobre temáticas urbanas de la ciudad, concebidos para plataformas como Vimeo y Youtube; a su vez, el recorte de micropiezas de esos cortos para que actúen como ilustración en otros artículos periodísticos del portal. Este mismo ejemplo puede darse en sentido contrario: una serie de piezas audiovisuales para el abordaje de un tema puntual, que luego pueden ser insumos básicos para el desarrollo de documentales.
- Serialidad: Los contenidos (gráficos, audiovisuales, infográficos) no se organizarán en una secuencia lineal, sino que se dispersarán en una amplia trama que abarcará diversas plataformas (redes sociales).

- Realización: Los prosumidores (productor y consumidor), aquellos que tendrán un rol activo, se involucran creativamente para expandir nuestras historias sumando el plus de contarlas de una manera diferente.

### **Periodismo Transmedia**

Hasta ahora hemos desarrollado los comienzos de las narrativas transmedia, y a qué ámbitos se abocaron desde un principio. Siempre que se ha hablado de las NT se las ha relacionado estrictamente con obras de ciencia ficción. Quizá la mejor manera de acercarse a las NT es describiendo una de sus obras paradigmáticas. Como escribe Henry Jenkins, *The Matrix* es uno de los mejores ejemplos de NT contemporánea.

Pensamos en fusionar y adaptar las NT a las producciones periodísticas, es decir, armar los relatos informativos en multiplataformas, aprovechando las potencialidades de cada medio, en beneficio del relato, teniendo en cuenta que elementos se adaptan mejor a la prensa escrita, a los audios y videos; y teniendo en cuenta la participación de los usuarios/prosumidores. El punto de partida es la dinámica de la circulación y el despliegue de las noticias, los contenidos e información en los medios sociales a tal punto que, inclusive, el proceso informativo se ve afectado en buena medida.

### **Prosumidores**

A la hora de pensar los destinatarios de *Off Topic*, buscamos obviar el término “consumidor”, para familiarizarnos con el de “prosumidor”, un término que se adapta al proyecto de la plataforma y, esencialmente, al público que aspiramos interpelar. La palabra “prosumidor” es una fusión entre consumidor y productor. Si bien el origen del término data del año 1980, cuando el escritor Alvin Toffler lo utilizó en su libro “*The Third Wave*”, esta palabra fue muy poco apropiada en Latinoamérica, y es una expresión que casi no se conoce, a excepción del ámbito de las nuevas tecnologías.

El prosumidor a diferencia del consumidor, es un actor mucho más activo, que no solo consume e interpreta todo lo que pueda llegar a haber en la web, sino que además se apropia de ello para transformarlo o no, continuarlo, opinar sobre ello, criticarlo, compartirlo o bien para hacer lo que desee. Concretamente podemos decir que el prosumidor produce con lo que consume. En este sentido pensamos a las TIC en los

términos que plantea César Coll: “como instrumentos psicológicos, herramientas para pensar, sentir, actuar solos y con otros; como recursos que ofrecen posibilidades inéditas para buscar, acceder, representar, procesar, transmitir y compartir información” (Coll, 2011.). Por ello, cualquier ciudadano, con conocimientos básicos sobre tecnología puede formar parte de estos procesos tecnológicos.

En ese marco, la plataforma Off Topic plantea cinco ejes de trabajo para construir el mencionado entramado relacional para que los prosumidores se conviertan en el sujeto central de la experiencia:

- 1- Desarrollar una profusa participación en los medios sociales mencionados, como punto de partida para lograr interactividad.
- 2- 2- Invitar, desde la plataforma web, a participar con acciones concretas en Spotify como forma de construcción colectiva de conocimiento.
- 3- 3- Desarrollar contenidos exclusivos para Telegram y alentar desde la plataforma la participación en dicha red social.
- 4- 4- Reflejar en la plataforma web la actividad de usuarios de Instagram que participan en nuestra comunidad o en hashtag de interés compartido.
- 5- 5- Seguir utilizando algunos de los recursos básicos como los hipervínculos como herramienta para dotar de cohesión a la comunidad Off Topic (redes sociales + plataforma).

### **Qué es una revista digital**

Suele considerarse revista digital aquella publicación periódica que se distribuye en formato digital. En la práctica eso quiere decir que es accesible a texto completo en Internet, aunque también se considera digital aquella revista que se distribuye en disco óptico (una opción muy usada para enciclopedias, pero prácticamente en desuso para revistas), tanto si tiene versión impresa como si no. De hecho, las revistas digitales comparten un conjunto de características con las revistas impresas (hasta la fase de preimpresión), y disponen de un conjunto de rasgos propios (arquitectura, interacciones, funcionalidades, distribución), relacionados con la especificidad del entorno digital.

Las ventajas de la revista digital son múltiples y podemos destacar las siguientes:

- Hay un importante ahorro en los costes de impresión y distribución,
- Los documentos pueden incluir elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, vídeo o animaciones),
- Tienen una alta velocidad de publicación (pueden llegar al público en un lapso de tiempo muy breve),
- La accesibilidad es altísima (lo que facilita ampliar las audiencias, que tienen un alcance internacional),
- Disponen de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, pueden actualizar los contenidos permanentemente y facilitan la interacción entre autor y lector.

El inconveniente más notorio es el que hace referencia a su bajo grado de ergonomía (legibilidad en pantalla, transportabilidad, etc.), ya que todavía no se encuentra a la altura de lo que nos ofrece la publicación impresa.

Si bien hace unos años una parte de la comunidad científica cuestionaba el reconocimiento científico y la calidad de las revistas digitales, en estos momentos este reproche ya no se oye. Eso es así porque la estructura y las características formales de las revistas científicas digitales son prácticamente idénticas a las de sus homólogas impresas (es decir, cuentan con revisión por parte de expertos, disponen de consejos editoriales prestigiosos, cumplen las normas formales de publicación, etc.).

Desde hace unos años hay cada vez un mayor número de títulos de revistas científicas que se publican en formato digital. Para ofrecer una aproximación cuantitativa a todo esto, podemos recurrir al Ulrich's periodicals directory, el repertorio de revistas científicas más consolidado y prestigioso.

### **Cómo tiene que ser una buena revista digital**

#### **a) Adecuación al medio digital**

En lo que se refiere a los aspectos propios de las publicaciones digitales, los organismos oficiales de normalización no han podido responder al ritmo de la evolución de la

tecnología, y son habituales las normas de facto de organizaciones (W3C, International DOI Foundation, Dublin Core) o incluso de empresas (Adobe, por ejemplo).<sup>8</sup>

Distintos autores han presentado listas de indicadores para la evaluación de recursos digitales que pueden tomarse como base para su aplicación a las revistas. Podemos destacar las contribuciones de Hofman (1999), Lluís Codina (Codina L. (., 2000a., págs. 135-144) o también el proyecto DESIRE.

A estos indicadores podemos añadir la necesidad de garantizar la conservación de las revistas digitales.

(Hoffman, 2018.)

#### **b) Accesibilidad y usabilidad**

El grado de accesibilidad y usabilidad de una revista digital –o de una página web– se mide por la facilidad que la revista o página ofrece a cualquier tipo de usuario para acceder a sus contenidos. A continuación comentaremos las características generales de algunos de los elementos que hay que tener en cuenta especialmente en este apartado.

#### **c) Formato**

Idealmente, la elección del formato con que se presentan los contenidos debe ir en función de las necesidades de la revista (longitud de los textos, tipos de recursos asociados que publica: ficheros de audio, de vídeo, animaciones) y del contexto de lectura de sus lectores (¿se imprimirán los textos?, ¿los leerán por pantalla?). Los formatos más usuales actualmente son el HTML y el PDF. El HTML permite la visualización del contenido con cualquier navegador y es el más útil para leer por pantalla, especialmente cuando se trata de textos que no son demasiado largos.

#### **d) Sumario**

Mapas del web, listas de contenidos. La inclusión de una tabla de contenidos es una práctica usual en las revistas académicas, y un requisito específico para muchos modelos de evaluación. El sumario permite presentar juntos los contenidos de un número y es muy útil incluirlo también en las revistas digitales. También se valora el acceso a los sumarios de los números publicados.

#### **e) Sistema de recuperación de la información**

Es importante que la revista ofrezca un sistema de recuperación rápido y preciso de los contenidos: por medio de búsquedas simples (que interroguen el contenido completo de la revista) y mediante búsquedas avanzadas, de manera estructurada, gracias a su indexación en bases de datos, que permitirá el uso de operadores booleanos, la búsqueda por campos, los operadores de proximidad, la posibilidad de mostrar índices de campos, etc.

#### **f) Metadatos.**

Los metadatos –datos estructurados sobre datos– permiten describir los contenidos de las páginas web y, por extensión, de las revistas digitales. Dos de los formatos más extendidos son el Dublin Core<sup>10</sup> y el Resource Description Framework<sup>11</sup> (RDF), aunque no pueden considerarse normas.

Dublin Core permite adscribir a una página quince informaciones básicas relacionadas con el contenido (title, subject, description, source, language, relation, coverage), la propiedad intelectual (creator, publisher, contributor, rights), la descripción del formato (type, format) y la identificación (data, identifier). El RDF es una aplicación que utiliza XML, lo cual posibilita la compatibilidad con distintos modelos de descripción de datos –como el mismo Dublin Core– y, puesto que lo impulsa el W3C, se ha convertido en un estándar.

#### **g) Navegación**

La facilidad para moverse entre las páginas, para situar en todo momento la ruta de acceso a los apartados y al contenido, sin que hagan falta muchos clics, se considera un factor tan importante como la recuperación de la información, a la hora de valorar el acceso a la información de una revista.

#### **h) Compatibilidades y normas de accesibilidad.**

El W3C tiene publicadas una serie de pautas<sup>12</sup> cuyo cumplimiento permite que personas con distintas discapacidades puedan acceder a los contenidos de las páginas web. Las pautas explicitan los requisitos que tienen que cumplir, por ejemplo, las animaciones y las imágenes (que estén descritas con el atributo alt) o los enlaces de hipertexto (que la palabra enlazada tenga sentido fuera de contexto: «Hacer clic en el informe del W3C», mejor que «Hacer clic aquí»). Por otra parte, estas pautas permiten la accesibilidad

independientemente del ordenador, la pantalla, el navegador y el tipo de conexión de que se disponga.

#### **i) Periodicidad.**

En lo que respecta a la periodicidad, no hace falta que las revistas digitales publiquen el contenido del número a la vez, y de esta manera los artículos pueden aparecer mucho antes que si tuvieran que seguir el proceso de una revista en formato papel. Esta posibilidad se tiene que valorar bien, porque en ocasiones puede ir en detrimento de la unidad o de la intencionalidad de un número. En cualquier caso, para la credibilidad de la publicación es importante hacer explícito el tipo de periodicidad a que se compromete, y cumplirlo, así como agrupar los artículos por números (o años).

#### **j) Ergonomía**

En la medida en que una revista digital se lee y consulta cómodamente, se considera que es ergonómica. Los principales elementos que definen esta ergonomía son:

- La legibilidad, condicionada por la tipografía, por el contraste entre el texto (o las ilustraciones) con el fondo, los márgenes y la distribución de espacios, y por el establecimiento de niveles de importancia.
- El diseño gráfico.
- El uso pertinente de recursos que enriquecen o complementan el texto (imágenes, vídeos, etc.).

#### **k) La facilidad de uso**

Que las opciones sean intuitivas y la optimización del tiempo necesario para navegar y para descargar las páginas o los contenidos.

#### **Conservación**

Uno de los problemas de las revistas digitales que no acaban de estar definitivamente resueltos es el de su permanencia en el tiempo. La necesidad de garantizar su accesibilidad continua conlleva que la elección de la tecnología sea importante: que no ocurra que se convierta en obsoleta en poco tiempo o que las empresas que la han desarrollado entren en bancarrota, por ejemplo. Así mismo, es igualmente relevante garantizar el acceso futuro a los contenidos de la revista aunque cambien de ubicación, que los archivos

reemplacen su nombre, o que la institución o la editorial que la publican deje de existir o de realizarla.

En el caso de las revistas digitales, el DOI puede servir para toda la publicación, para cada uno de sus artículos o incluso para partes de los contenidos que publica (un resumen, una tabla, una animación, etc.).

### **Difusión e impacto**

Las revistas científicas tienen sentido en la medida en que aquello que publican incide positivamente en la evolución del saber. Para que esto ocurra, aparte de editar contribuciones de interés, tienen que conseguir que los contenidos lleguen a los destinatarios. Para conocer en qué grado este último objetivo se cumple, es imprescindible disponer de unos indicadores que permitan medirlo.

### **Acciones de difusión**

Para conseguir la difusión y el impacto en la audiencia de los contenidos de las revistas digitales es necesario emprender acciones que podemos denominar de impulso, y también acciones de atracción.

Las acciones de impulso son las que tienen como objetivo hacer llegar de manera proactiva la revista y sus contenidos a destinatarios concretos: personas, listas de distribución, instituciones y organizaciones. Este tipo de acciones deben llevarse a cabo en general para difundir la revista y, en particular y de manera periódica, para difundir sus actualizaciones. La más relevante es la que tiene como finalidad indexar la publicación y sus contenidos en las bases de datos y en los directorios especializados de alcance internacional que se ocupan de la temática de la revista (por ejemplo, ERIC para la educación, Chemical Abstracts en el caso de la química y Medline para la medicina).

Las acciones de atracción tienen como objetivo que el usuario llegue a los contenidos de la publicación sin que se dirija a ella expresamente, y se consiguen en la medida en que la revista se ha adecuado al medio digital:

- Optimizando el web de la revista de modo que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados: con un tratamiento cuidadoso de los metadatos, de la posición, frecuencia, emergencia y densidad de las palabras clave, de los enlaces hacia otros webs y de los enlaces internos, velando por la visibilidad de la revista en Internet (que sea enlazada por webs importantes), etc.

- Proporcionando servicios de valor añadido que permitan, por ejemplo,
- que sea posible suscribirse a la revista;
- que los contenidos de la revista sean sindicables, es decir, que sean fácilmente exportables de manera automatizada y en tiempo real a otros webs, con las condiciones que se consideren más adecuadas.

### **Medida del impacto**

Como decíamos, una revista académica debe proponerse influir, y sólo puede conseguirlo si llega a sus públicos. Los responsables de la publicación tienen que poder medir de algún modo el impacto producido en la comunidad a la que va dirigida, y los autores en potencia deben tener elementos para valorar la incidencia que puede tener publicar en ella.

Podemos considerar cuatro indicadores que ayudan a saber en qué grado se alcanza el propósito de llegar a los destinatarios:

#### **Estadísticas de uso.**

Las estadísticas de uso nos sirven para hacer un seguimiento periódico (diario, semanal, mensual, anual) que permita considerar principalmente lo siguiente:

- a) el conjunto de visitas que recibe la revista (y el número de usuarios que la visitan más de una vez);
- b) el volumen de usuarios únicos (diferentes) que consultan la revista; c) el número de veces que cada uno de los contenidos es descargado.

Las estadísticas dan mucha más información, alguna muy útil (por medio de qué palabras clave introducidas en un buscador se ha llegado a la revista, cuántas veces se ha utilizado la opción de recomendar un artículo, recorridos de navegación, webs de procedencia, etc.), pero los tres parámetros que hemos comentado (visitas, visitantes únicos, descargas) nos permiten llevar a cabo un seguimiento rápido y útil.

#### **Suscripciones.**

Un segundo indicador que nos permite evaluar el interés generado por los contenidos de la revista es la evolución del número de usuarios suscritos, por medio del boletín electrónico, de los contenidos sindicados o de un servicio de alertas, variables que también mediremos de manera periódica.

## **Visibilidad.**

Con el término visibilidad se suele hacer referencia al volumen de enlaces que un web recibe de otros webs.<sup>17</sup> Muchos enlaces desde otros webs puede significar que la revista despierta mucho interés.

En este punto vale la pena distinguir los enlaces procedentes de webs generalistas (los que tienen más valor son los que mueven más tráfico: los motores de búsqueda Google, Yahoo Search, MSN Search, y los directorios DMoz y Yahoo), y los que vienen de webs especializados (por ejemplo, de universidades, centros de investigación, organizaciones e instituciones temáticamente afines).

## **Factor de impacto.**

El factor de impacto, definido por Eugene Garfield (Garfield, 2006.) hacia 1960 y publicado por el Thomson ISI (la nueva denominación del ISI), es el indicador más ampliamente aceptado por la comunidad científica para evaluar los contenidos de una revista científica. Este índice mide el impacto (repercusión) que ha tenido una revista en la comunidad científica. El coeficiente se obtiene de la división del número de artículos publicados durante dos años en una revista y el número de citas que esta publicación ha recibido en el mismo período.

De todos modos, hay reticencias a aceptarlo por parte, especialmente, de la comunidad no anglófona y también por aquellas disciplinas menos «globalizadas», con una alta proporción de investigaciones de carácter regional, como pueden ser las ciencias humanas y sociales. También es preciso tener en cuenta que pocas de las revistas fuente que recoge el ISI son digitales y de acceso libre (open access), aunque esto está cambiando.

### **1.13. HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER EN LA INVESTIGACIÓN.**

La revista digital periodística pondrá en escena la gastronomía cuencana en carnaval y fortalecerá el patrimonio Cultural inmaterial de Cuenca.

### **1.14 MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN.**

Para cumplir con la investigación se utilizará la metodología de investigación cualitativa, se programó las siguientes actividades que lleven a comprender la problemática estudiada.

### **Método Bibliográfico.**

Localización, lectura y análisis de todas las fuentes bibliográficas posibles relacionadas con la historia de la gastronomía cuencana en carnaval, puede ser en bibliotecas, como espacios digitales y otros lugares a los que se tengan acceso. Las obras tomadas en cuenta en la investigación será de los autores que gocen de credibilidad, además deberán ser de un formato científico.

Esta técnica se le denomina revisión bibliográfica, sirvió para realizar el estado de arte y posteriormente el marco teórico y conceptual.

### **Método Etnográfico**

Otro método a revisar es el etnográfico con el que se analizará la cultura gastronómica en las fiestas del carnaval en Cuenca. Se caracterizará a la misma, como se identifican, se interrelacionan, sus rasgos de identidad, sus expresiones y sus necesidades, frente a la ciudad.

### **Entrevistas a Profundidad**

Las entrevistas a profundidad también serán útiles en esta investigación. Es por eso que se localizarán, fuentes primarias y con conocimiento basto sobre la historia y origen de la gastronomía cuencana en carnaval, serán entrevistados expertos en el tema, chefs, historiadores, periodistas.

### **Pre – producción, producción y post – producción de una Revista Digital**

Por último, se creará una revista digital periodística en la que muestre la historia, tradiciones, costumbres, personajes, profesionales, empresas, recetarios, nuevas creaciones de los jóvenes emprendedores tanto en periodismo, cultura y gastronomía, así también para dejar sentado una nueva propuesta que sirva a la ciudad y al país.

### **1.15 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Los sujetos sociales que serán investigados son los profesionales de la gastronomía, historiadores y académicos en Cuenca. Para este proceso investigativo se realizará una lista detallada de los lugares turísticos y emblemáticos del carnaval en la ciudad, así como restaurantes de comida gourmet, de comida típica e inclusive los mercados de la ciudad.

Para proceder con el trabajo se deberá investigar a todo el universo, puesto que luego de hacer la revisión bibliográfica, los datos obtenidos determinan que las fuentes primarias son personas que han hecho estudios anteriores sobre la historia y origen de la gastronomía cuencana, personajes relevantes y contexto inicial.

Una vez reconocidos los grupos gastronómicos en Cuenca, se identificará a los profesionales icónicos en esta rama, con los cuales se realizará entrevistas a profundidad. Además, se compartirán vivencias con los integrantes de la cultura gastronómica cuencana.

Otra parte importante para esta investigación es contar con profesionales que puedan aportar datos múltiples, sobre el tema social, cultural, psicológico del mismo.

#### 1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS.

Calendario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.						
Elaboración de la fundamentación teórica.						
Preproducción de la página web.						
Identificación de los grupos gastronómicos en Cuenca y sus líderes.						
Elaboración de guiones técnico/ literario.						
Análisis etnográfico de los grupos gastronómicos.						

Producción de la página web.						
Entrevistas a profundidad con los académicos gastronómicos.						
Entrevistas a historiadores y profesionales.						
Postproducción de la página web.						
Elaboración del informe final de investigación.						
Presentación del informe final en la secretaría de la Unidad Académica.						
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						

### 1.17. BIBLIOGRAFÍA

- A. 2018, 0. (03 de 07 de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de*.: [//concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/](http://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/))
- Álvarez, M. (2005.). *El Periódico bajo Demanda*”, publicado en *Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla.: Sociedad Española de Periodística.
- Arteaga, D. (2006). Cuadernos de Cultura Popular. En D. Arteaga, *Cuadernos de Cultura Popular* (pág. 152). Cuenca: CIDAP.
- Berlo, D. K. (1987.). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. (15 ed.). Buenos Aires.: El Ateneo.
- Brick, A. (2005). Investigación del hip-hop latino . *UC Berkeley*, 1-19.
- Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: a critical introduction*. *Routledge*, 4.
- Casasús, J. M. (2005.). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*. Sevilla.: Sociedad Española de Periodística.
- Cerbino, M. (1999). De malestares en la cultura, adicciones y jóvenes. *Íconos*, 58-65.

- Codina, L. (. (2000a.). *Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales*. En: *VII Jornadas Españolas de Documentación. La gestión del conocimiento: retos y soluciones de los profesionales de la información*. Bilbao.: Universidad del País Vasco.
- Codina, L. (1999.). "H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada". Obtenido de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>
- Coll, C. (2011.). "Aprender y enseñar con las TIC: expectativas, realidad y potencialidades". En *Carneiro, R.; Toscano, J.C.; Díaz, T. .* Coord. Ed. Colección Metas Educativas 2021. OEI y Santillana.
- Covington, R. (2006.). "Myths and Realities of convergence". . *Nieman Reports*.
- Feixa, C. (2004). *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Garfield, E. (20. de 02. de 2006.). *Journal impact factor: a brief review*. Recuperado el 03 de 07 de 2018, de *Journal impact factor: a brief review.*: <http://www.cmaj.ca/cgi/content/full/161/8/979>
- Gimenez. (2009). *Comunicación, Cultura e Identidad, Reflexiones Epistemológicas. . Instituto de Invesvestigaciones Sociales. UNAM.*
- Guanipa, M. (2005.). *La información cultural: ¿del periodismo humanístico al reino del tiempo libre?* La Habana.: Extramuros.
- Hernández Mendo, A. y. (2005.). *La comunicación en el contexto deportivo*. Sevilla.: Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Hervas, G. (1998.). *Como dominar la comunicacion verbal y no verbal*. Madrid.: Playor.
- Hoffman, P. &. (03. de 07. de 2018.). *Selection criteria for quality controlled information gateways [en línea]. (DESIRE-RE 1004)*. Obtenido de *Selection criteria for quality controlled information gateways [en línea]. (DESIRE-RE 1004)*: <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/>
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*.
- Jenkins, H. (2008.). "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". . Barcelona.: Paidós.
- Jorge, B. (2003). *Culturas juveniles: Acercamiento bibliográfico. CLACSO*, 1-20.
- López García, X. (2005.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla.: Comunicación Social.
- Maestros de la Web. (03 de 07 de 2018). *Maestros de la Web*. Obtenido de *Maestros de la Web*: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

- McQuail, D. W. (1997.). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. (3 ed.). Pamplona.: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Miller, G. A. (1980.). *Psicología de la comunicación*. . Barcelona.: Paidós. .
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013.). *Patrimonio Alimentario. Fascículo 1*. Guayaquil.: El Telegrafo.
- Miquel, L. y. (1997). *El componente cultural: un ingrediente más de las clases de Lengua*. Madrid: Cable 6.
- Moraga, M., & Solórzano, H. (2005). CULTURA URBANA HIP-HOP. Movimiento contracultural emergente en los jóvenes de Iquique. *Última Década*, 77-101.
- Moraga, M., & Solorzano, H. (2005). Cultura Urbana Hip-Hop. Movimiento contracultural emergente en los jóvenes de Iquique. *Última Década No 23*, 77-1001.
- Orihuela, J. L. (2013.). "Narrativas Transmedia". (C. A. Scolari., Entrevistador)
- Orihuela, J.L. (2002.). Internet, nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*.(77).
- Parra Valcarce, D. y. (2004.). *Ciberperiodismo*. Madrid.: Síntesis.
- Rivadeneira, R. (1997). Comunicación y Cultura. *Ideas y Pensamientos*, 98-105.
- Rivera, J. (1995). *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires.: Paidós.
- Santos, M. A. (2001. ). *Enseñar o el oficio de aprender: organización escolar y desarrollo o profesional*. . Rosario.: Homo Sapiens. .
- Scolari, C. A. (2013.). "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan". . Barcelona.: Planeta.
- Serrano, S. (1992.). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona.: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).
- Shanon, C. y. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: Urbana.
- Unesco. (1972.). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París.: UNESDOC.
- Unesco. (2001.). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. En UNESDOC (Ed.), *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. (pág. 72.). París.: UNESDOC. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687e.pdf#page=72>

Cuenca, 11 de julio de 2018

---

**Daniel Santiago Bustos Bravo**

Investigador

---

**MGc. Diego Illescas Reinoso**

Profesor responsable de la Unidad  
de Titulación.

---

**MsC. Diego Illescas Reinoso**

Tutor y Responsable de  
Investigación de la Carrera  
de Ciencias de la Información  
y Comunicación Social.

Fecha: 11 de julio de 2018

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: \_\_\_\_\_

---

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo Información y Derecho.

## LINKS

Revista Digital “Melodías & Sabores”

Wix:

<https://melodiasysabores.wixsite.com/revistadigital>

E-mail:

[melodiasysabores@gmail.com](mailto:melodiasysabores@gmail.com)

Facebook:

Melodías Sabores

Twitter:

@ MelodiasSabores

Youtube:

Melodías y Sabores

Souncloud:

<https://soundcloud.com/user-383970308>

Blog:

<https://melodiasysabores.blogspot.com/>

## ENTREVISTA

Entrevistada Ivanna Zauzich Posada

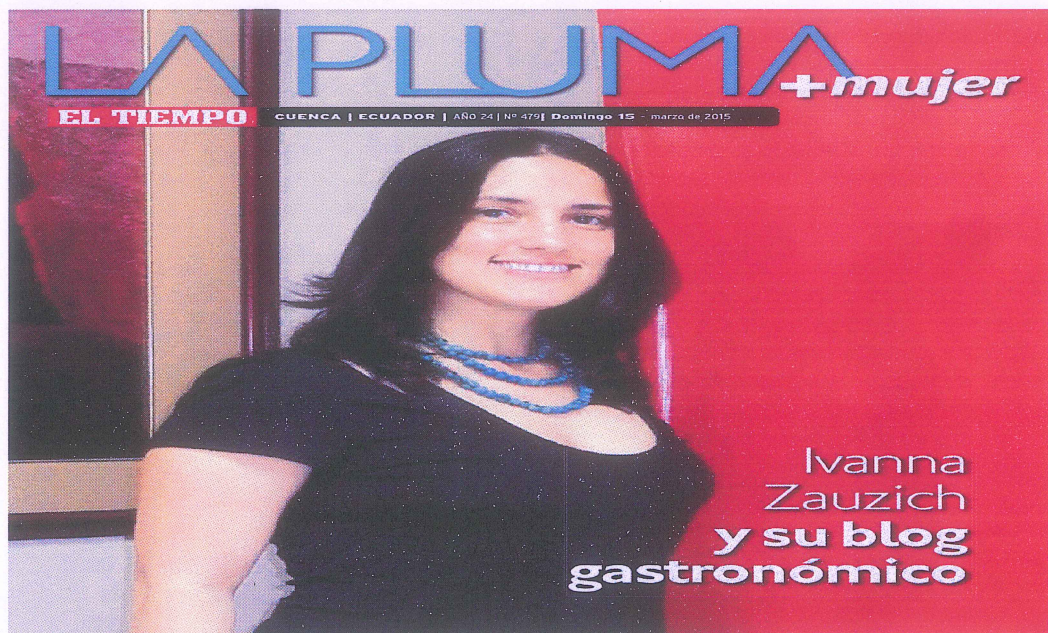
Realizada el 7 de febrero de 2019

Customer Success Manager en Optimus Social Strategic Communication

Currículo:

- Especializada en crear contenido para las diferentes etapas del funnel de ventas e incrementar la oportunidad del cierre de leads. Estoy obsesionada con SEO (Search Engine Optimization) y busco que mis clientes aparezcan en la primera página de Google (y otros motores de búsqueda) con términos relevantes a su industria.
- Blog Mortero de Piedra Fundadora noviembre de 2012 - Present Quito Page

Editora de contenidos del blog de periodismo gastronómico [morterodepiedra.com](http://morterodepiedra.com). En la actualidad este espacio recibe un promedio de 10.000 visitas al mes y va en crecimiento.



Recuperado de: [https://issuu.com/eltiempocuena/docs/la\\_pluma\\_479](https://issuu.com/eltiempocuena/docs/la_pluma_479)

¿Ecuador tiene los recursos necesarios para ser una potencia gastronómica?

Si, absolutamente necesita mejorar su comunicación necesita mejorar su marketing, pero Ecuador definitivamente es una potencia gastronómica porque es un país demasiado pequeño, pero con mucha diversidad de platos entre región y región.

### **¿Cuáles son los platos bandera del Ecuador según cada región?**

Yo no creo en los platos bandera porque estaría estaríamos contradiciendo la diversidad de Ecuador, yo creo en el plato bandera cuando eres Perú en el que la diversidad no es tanta o que se vendieron bajo un plato bandera como el ceviche, entonces creo más que todo en la diversidad y por eso no me gustaría mencionar un plato bandera de todas maneras.

Creo que hay cuatro regiones, pero en la costa Manabí como la principal potencia gastronómica y definitivamente sus Cazuelas de verde con Maní y de hecho hay una investigación de una zona en Manabí que parece que de ahí es originario El maní que eso como que cambiaría toda la toda la perspectiva sobre gastronomía ecuatoriana, entonces definitivamente Manabí es Cazuelas de verde y Maní.

Guayas es una provincia muy importante y Guayaquil es una ciudad muy importante, el encebollado es clave en todo este mapa gastronómico en Esmeraldas evidentemente es el encocado, no es tan único porque Colombia tiene algunos platos con coco y si vas a Tailandia hay un montón de platos con coco, pero el encocado y la técnica, esta hierba que le ponen en el refrito llamada la Chilangua es única y creo que eso hace único al encocado de Esmeraldas

De ahí siento que Quito y la Sierra, está el Hornado que es un plato icónico y lo es porque viene mucho desde los españoles, nuestros indígenas veían que los españoles comían lechón pero no tenían los recursos para que un cerdo bebé alimentará a las familias numerosas y crearon esta receta para marinar la carne del cerdo con chicha de jora y con diferentes especias lo que hace que sea más suave entonces el hornado es súper importante en esta zona de la Sierra

Galápagos no sé si Galápagos tiene un plato icónico, lo que sé es que tiene excelente producto como el pez brujo o como el langostino de Galápagos con los que se preparan diferentes platos, entonces más o menos ese es el mapa gastronómico

Amazonía está el Maito que es un plato hecho con pescado, que preparan y lo ponen a las brasas en esta hoja de bijao, hoja de plátano y se calienta a fuego lento, sólo con sal y luego lo sirven con yuca y con este picadillo de tomate y cebolla que es un plato también icónico de nuestro Amazonía.

### **¿Cuenca puede ser un nicho de turismo y gastronomía?**

Cuenca ya es un Nicho de turismo y gastronomía, Cuenca es la tercera ciudad más grande del país, la ciudad que más recibe migrantes estadounidenses que van a jubilarse, lo que la hace súper atractiva como Patrimonio de la Humanidad y gastronómicamente se ha levantado mucho en los últimos años hay grandes restaurantes como 2 sucres, La Caleta, Lola y además creo que la ofertan en los mercados populares, entonces Sí; definitivamente Cuenca si es un nicho de turismo y gastronomía.



Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/bloggersecturismo-ecuador-bloggers-comida.html>

### **¿La gastronomía cuencana puede estar entre las mejores del mundo?**

Posicionar una ciudad ante el mundo costaría demasiados recursos y demasiado presupuesto en marketing, no sé si se pueda, pero creo que tiene el potencial. Pero imagínate a alguien que viva en Shanghái y que diga: voy a ir a Cuenca comer un Mote Pillo porque es el mejor Mote Pillo del mundo, es súper difícil si te lo imaginas, la realidad es súper difícil. Cuenca tiene el potencial, pero no solamente se trata de tener buenos productos, buenos platos y buenas técnicas, sino tener mucho presupuesto en marketing y todavía falta un montón para eso y Cuenca no tiene el presupuesto para hacerlo.

### **¿Cuáles son los platos reconocidos de la comida cuencana?**

Yo viví en Cuenca un año y medio y me encantó la gastronomía creo que definitivamente el Mote y sus variedades como el mote pillito, mote sucio, mote pata, las cascaritas que creo que son de Cañar, pero de todas maneras ahí están, esa técnica de coger el cuero del cerdo y cuando lo hacen en eucalipto es increíble, pero bueno si lo haces con soplete no está mal, pero es increíble y el cerdo a la Barbosa también me encanta la manera en la que cocinan el cerdo en Azuay es increíble y en Cañar. es un plato icónico.

### **¿El Motepata es un plato icónico ecuatoriano?**

Yo sólo he comido en Cuenca y no hay en ningún otro lugar. Entonces no creo que sea icónico porque yo cuando le digo a la gente de Quito sobre el Mote pata la gente no me entiende, a no ser que haya ido a Cuenca entonces creo que no es icónico de la gastronomía ecuatoriana, pero porque no se conoce.

Pero si vos me preguntas a mí el Mote pata es uno de mis platos favoritos de toda la gastronomía ecuatoriana, debería ser icónico y no lo es por desconocimiento, pero además es un plato festivo. Es como la fanesca que se la conoce en todos lados porque la cocina de diferentes formas en todo el país. Por ejemplo, en Loja la sirven con camote y en otras partes la sirven con otros tubérculos y varía de preparación.

Pero el Mote pata sólo se queda en Cuenca, es un plato increíble que yo sí creo que merece la pena que se sirva todo el año y que además sea reconocido en otras partes

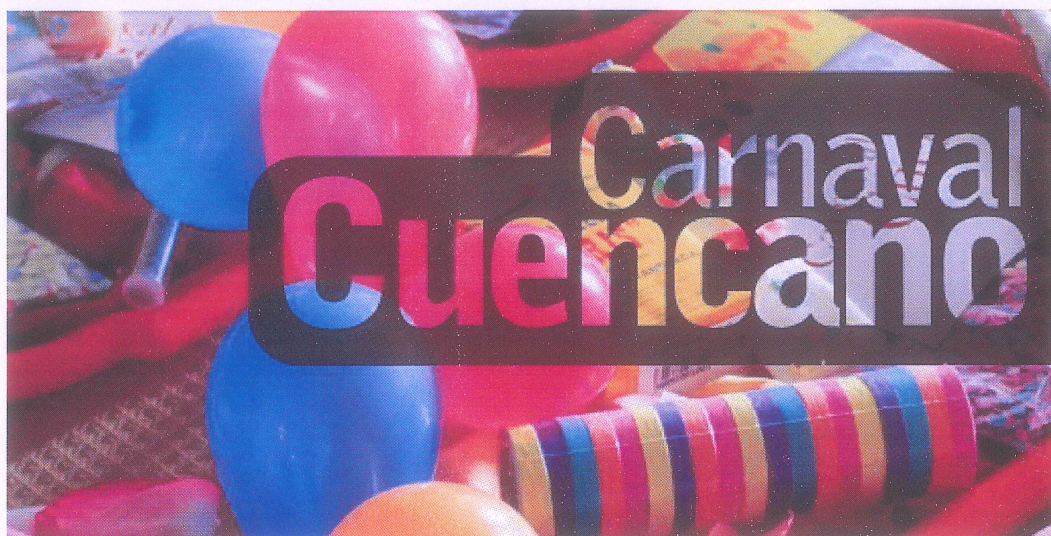
## **IMÁGENES**

**Imagen 1**



(Diario El Comercio, 2016, Los cuencanos y turistas disfrutaron el carnaval en las orillas de los rios. Fotografía. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-turistas-carnaval-rios-feriado.html>.)

**Imagen 2**



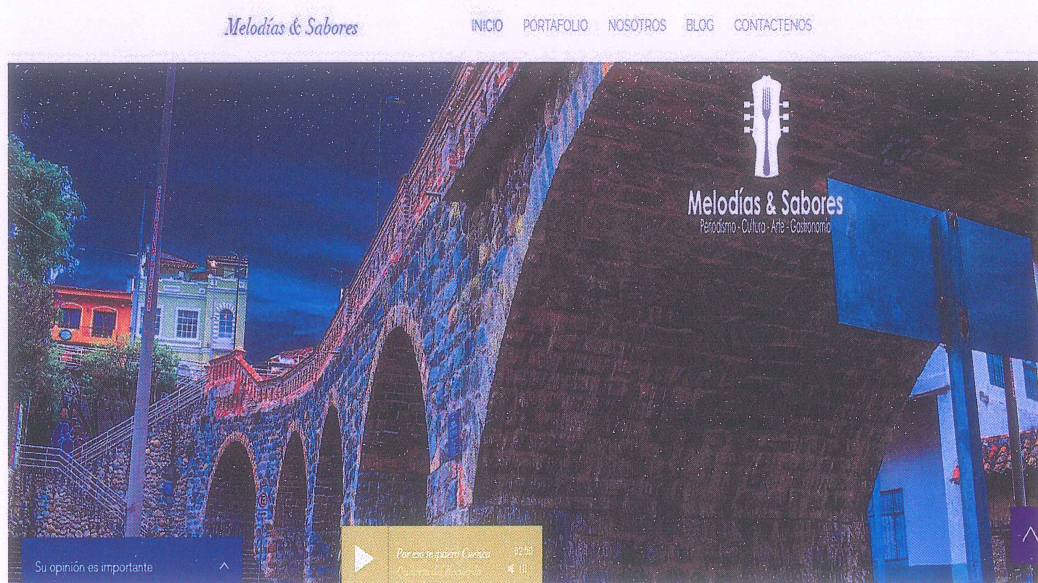
(Diario Metro, 2018. Cuenca se prepara para las fiestas de Carnaval 2018. Fotografía. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/14/cuenca-se-prepara-las-fiestas-carnaval-2018.html>)

**Imagen 3**



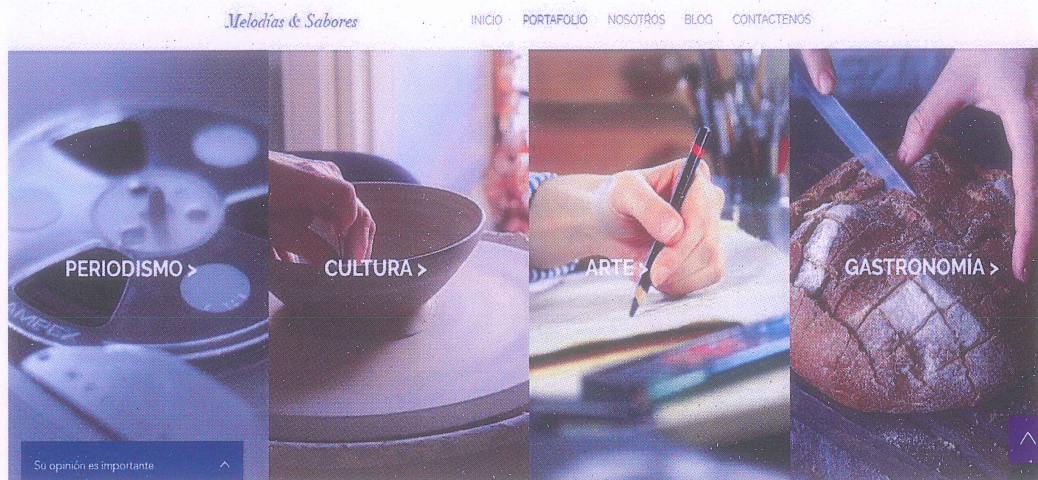
Fotografía por Daniel Bustos, Archivo.

#### Imagen 4



Print de Pantalla Revista Digital "Melodías & Sabores"

#### Imagen 5



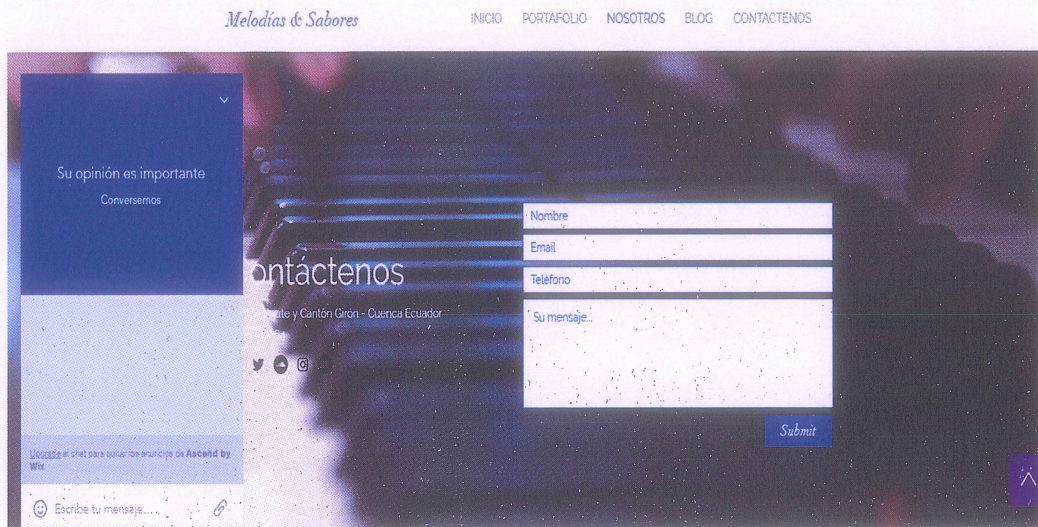
Print de Pantalla Revista Digital "Melodías & Sabores"

Imagen 6



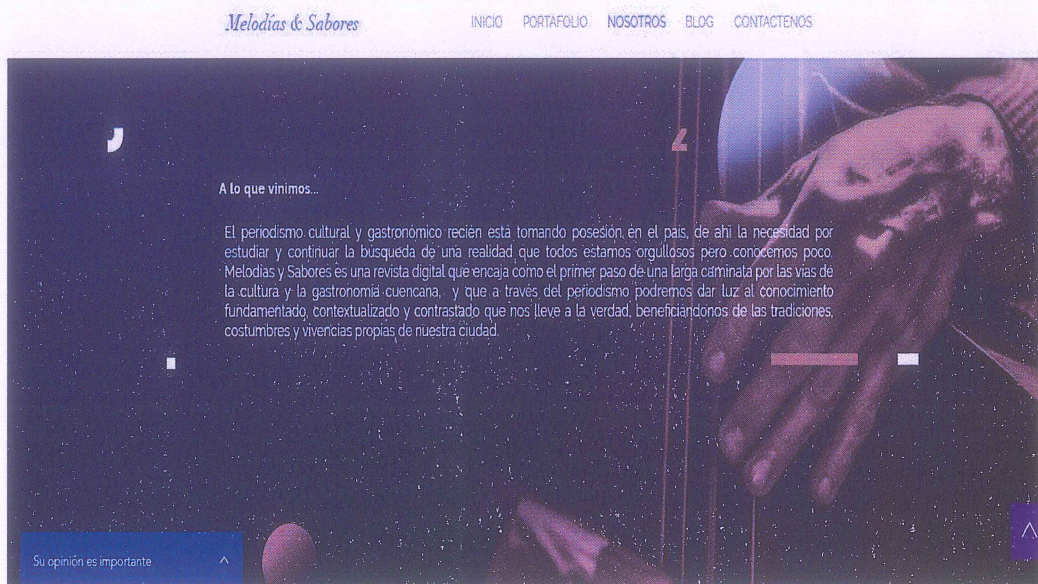
Logotipo realizado por Daniel Bustos en Adobe Illustrator.

Imagen 7



Print de Pantalla Revista Digital "Melodías & Sabores"

## Imagen 8



Print de Pantalla Revista Digital "Melodías & Sabores"

