

46

Fecha de presentación: octubre, 2021

Fecha de aceptación: diciembre, 2021

Fecha de publicación: enero, 2022

COMUNICACIÓN

DE LAS EXPRESIONES CULTURALES, CASO TEMAZCAL EN EL CENTRO YOLOLO CHICOMOZTOC TEOCALLI

COMMUNICATION OF CULTURAL EXPRESSIONS, CASE TEMAZCAL IN THE CENTRO YOLOLO CHICOMOZTOC TEOCALLI

Keila Ketty Herrera Rivas¹

E-mail: keila_herrera@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6921-3472>

Keila Vilema Herrera¹

E-mail: keivh094@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4692-9272>

Gilberto Suárez Suárez²

E-mail: gsuarezsuarez1969@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1170-9405>

Guadalupe Valiente Campos de Vereau³

E-mail: guadalupevalientec@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4746-7447>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

² Instituto Superior Universitario Bolívarino de Tecnología. Ecuador.

³ Universidad San Martín de Porres. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Herrera Rivas, K. K., Vilema Herrera, K., Suárez Suárez, G., & Valiente Campos de Vereau, G. (2022). Comunicación de las expresiones culturales, caso Temazcal en el Centro Yololo Chicomoztoc Teocalli. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 455-461.

RESUMEN

La investigación analiza las variables: comunicación y expresiones culturales con un enfoque etnográfico, con la reflexión que la cotidianidad que vive el hombre, en adición al cambio constante de los tiempos, por un lado, ha permitido el crecimiento de las ciencias con el apoyo tecnológico y el auge de las redes sociales, como medios de difusión y ampliación del público receptor. La sinergia entre la ciencia y la evolución permite profundizar en la comprensión de los sentidos del ser humano y en su capacidad de procesar los códigos o mensajes transmitidos. De esta forma, se presenta una oportunidad para la comunicación de las expresiones culturales como el ritual ancestral Temazcal en el centro cultural Yololo Chicomoztoc Teocalli en la comuna San Pedro de Chongón, lugar que de manera silenciosa mantiene prácticas ancestrales inducidas de otras culturas y las transmite de generación en generación mediante los medios convencionales en conjunto con las adaptaciones tecnológicas de hoy, con las redes sociales como el Instagram. La investigación plantea como objetivos la conceptualización de la comunicación del patrimonio, identificación los medios de comunicación relevantes para la difusión cultural, mediante revisión bibliográfica, observación directa, entrevista a expertos, a participantes del Temazcal y revisión bibliográfica.

Palabras clave: Comunicación, cultura, expresiones culturales, redes sociales.

ABSTRACT

This research analyzes the variables communication and cultural expressions from an ethnographic approach, under the notion that humankind's current lifestyle, in addition to the constant changes of times, on the one hand, has allowed the growth of science with the support technology and the rise of social networks, as means of diffusion and extension of the receiving public. The synergy between science and evolution allows us to deepen our understanding of human senses and their ability to process transmitted codes or messages. In this way, an opportunity is presented for the communication of cultural expressions such as the ancestral Temazcal ritual in the Yololo Chicomoztoc Teocalli cultural center in the San Pedro de Chongón commune, a place that silently maintains ancestral practices induced from other cultures and transmits them from generation to generation through conventional media in conjunction with today's technological adaptations, with social networks such as Instagram. The research raises as objectives the conceptualization of the communication of heritage, identification of the relevant communication media for cultural dissemination, through bibliographic review, direct observation, interview with experts, Temazcal participants and bibliographic review.

Keywords: Communication, culture, cultural expressions, social networks.

INTRODUCCIÓN

Comunicar es el arte de relacionar a los individuos mediante un mensaje, comenzó a transmitirse de manera verbal o escrita. Con el paso del tiempo y la evolución cognitiva del hombre, se manifiesta el uso total de los sentidos, es decir, sonora, visual u olfativa. Desde esta perspectiva, el proceso comunicativo involucra el procesamiento de códigos emitidos y receptados de diferentes formas. Todo lo que nos rodea puede ser objeto de comunicación, su nivel de interés dependerá en gran medida de la necesidad y deseo de conocer de cada sujeto. Las formas de comunicar el mensaje han aumentado de manera considerable, con los avances tecnológicos, incluso los medios convencionales como el periódico, radio y televisión han sido desplazados por las facilidades comunicacionales que brinda la conectividad en redes, con un nivel de alcance mayor a diferencia de décadas atrás.

Por tal razón, la comunicación es como un abanico multidisciplinario, *“la sociedad digital ha creado un nuevo tipo de ciudadano y consumidor”* (Elías, 2018, p. 61), en una realidad donde *“el conocimiento se ha convertido en una ventaja competitiva de naciones, organizaciones y personas”* (Valerio-Ureña & Herrera-Murillo, 2017, p. 1342); no obstante, el ser humano no pierde su esencia, su *“necesidad de contar historias, de explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea”* (Robledo, et al., 2017, p. 224). En consecuencia, en el proceso comunicativo persiste una *“relación entre la identidad cultural, el bienestar subjetivo y la comunicación intercultural”*. (Xu, 2020, p. 1125).

Así surgen los nuevos espacios de interacción intercultural con un público digital que no sólo busca una participación dinámica sino informativa, con la intención de no ser solo receptores sino emisores de comunicados relevantes para su círculo social (Robledo, et al., 2017). De esta manera, la sociedad pierde de vista lo que debe informar, a quiénes comunicar y la manera efectiva o idónea para llegar a la audiencia. Se mantiene el ideal que la comunicación conecta a las personas, sea por medio verbal o no verbal. Es así como *“la comunicación comercial utiliza estas preferencias de recepción de información para asociar causas sociales a marcas con el objetivo de favorecer su imagen”* (Pinazo, et al., 2020, p.71); sin embargo, Voorveld, et al. (2018), manifiestan que *“media experiences represent social media engagement”* (p. 52). En síntesis, el proceso comunicativo ejerce presión en la sociedad, no sólo por lo que se transmite, sino cómo y quién lo comunica. Entonces, la comunicación tiene una función de relacionar a los individuos, pero este proceso se debe adaptar a los cambios de los comportamientos sociales de la sociedad, como es el uso de la tecnología.

Los nuevos usuarios migraron a un nuevo hábitat donde la información tiene infinitas posibilidades de ser presentada, hoy en día, mediante el uso de la multimedia, los social media permiten un mayor alcance de audiencia. En el siglo XXI es muy normal observar una publicidad con referencia de las empresas en redes sociales, es decir, es algo que ya está implícito en el marketing estratégico.

Los organismos gubernamentales, la prensa y demás instituciones en general, se han visto obligados a crear su usuario empresarial en redes, en vista que esa es la tendencia de las nuevas generaciones y ahora la competencia se trasladó a la web, con la lucha de quién adquiere más usuarios, más seguidores, más suscriptores y más compradores en línea. Entre las redes sociales, es Instagram en la que principalmente se mueven los jóvenes entre 16 y 30 años, situándose el 70% de sus usuarios en esta franja de edad (Alonso & Terol, 2020). Lo cierto es que, el uso de los medios digitales ahora forma parte del comportamiento cultural social.

En el trayecto de vida del hombre, la cultura se construye mediante la convivencia mutua entre individuos con el entorno, el intercambio de tradiciones, saberes ancestrales y experiencias e intercambios culturales basados en una comunicación simbólica, visual, sonora o cualquier medio que fomente la interacción de los sentidos del ser.

Esto se debe a que las sociedades crean su cultura mediante la cotidianidad y la transmisión de los conocimientos empíricos e intelectuales adquiridos en el proceso de resolución de inquietudes propias del ser, sea de carácter religioso, emocional, cósmico, etc..., en vista que parte de la naturaleza de los individuos. La construcción social de una identidad local se manifiesta con distintos elementos históricos, culturales y tradiciones, que con el paso del tiempo cambian conforme los nuevos hábitos del consumidor, en este sentido, la información y cómo se presente, se moldea y gestiona de acuerdo con las nuevas necesidades de la población.

Las expresiones culturales permiten la valoración de la identidad cultural, con la realidad que las personas pasan un proceso de cambio domiciliario, puede ser de un país a otro, por lo que sus costumbres y tradiciones migran con ellos, para mantener la continuidad ancestral, lo que incentiva a las instituciones gubernamentales a crear espacios culturales para cada grupo étnico (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021). Las redes sociales por su gran alcance de público general representan un recurso estratégico en la era digital para la promoción de las costumbres y tradiciones ancestrales, de tal manera que en la comuna San Pedro de Chongón, se practica el ritual ancestral

Temazcal y este es difundido por la red social Instagram @yololofsi, cuenta que publica periódicamente videos de los rituales ancestrales practicados.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación descriptiva mantiene un enfoque cualitativo, debido a la necesidad de estudiar los eventos sociales ancestrales del ser humano como parte de su patrimonio cultural. De tal forma que se realizó un estudio etnográfico mediante visitas de campo al centro cultural Yololo Chicomoztoc Teocalli en la comuna Chongón.

El proceso metodológico consistió en cuatro fases: la primera, identificar el comportamiento comunicacional en redes en la población macro, Ecuador y en la ciudad de Guayaquil, para conocer las estrategias comunicacionales conforme las tendencias digitales, por ende, se utilizó la netnografía por tratarse de un análisis del contenido multimedia y cultural en la red social Instagram, como medio de promoción del ritual ancestral Temazcal. segunda se analizó las estrategias de comunicación utilizadas para la promoción del ritual ancestral del Temazcal mediante revisión bibliográfica y entrevistas a comuneros, donde se obtuvo una saturación de sus respuestas.

En la tercera fase se realizó una visita de campo al centro cultural Yololo, para una observación participante del ritual ancestral Temazcal y se efectuaron entrevistas a las personas que asisten regularmente al centro cultural. Por último, entrevistas escritas a expertos en el área de comunicación cultural y encargados del patrimonio cultural de la provincia del Guayas, para conocer cuáles son las estrategias de comunicación que se utilizan para la difusión de expresiones culturales, qué elementos se deben considerar y cómo delimitar el público objetivo para la comunicación del patrimonio.

Es preciso recalcar que para el diseño del cuestionario se consideró los siguientes temas: comunicación, patrimonio, estrategias comunicacionales, difusión de rituales ancestrales y para la comprensión de la expresión cultural del ritual del Temazcal se participó en la ceremonia ancestral, que tuvo una duración desde las 19h00 hasta las 06h00 del día siguiente, donde se constató que toda la noche los participantes le rinden homenaje a la naturaleza mediante cánticos y alabanzas a la pacha mama (madre naturaleza).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para identificar el proceso de comunicación en redes sociales en el Ecuador se consultó con los organismos encargados de las estrategias comunicativas y análisis estadísticos de la población local. De acuerdo con el informe del Ministerio de Telecomunicaciones (2021), "hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente", lo que indica que casi todos los ecuatorianos poseen un teléfono o dispositivo para comunicarse (Tabla 1).

Tabla 1. Estadística de la población ecuatoriana referente al uso de la tecnología.

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Valoración (porcentual)	Significancia estadística
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet	59,2	70,7	11,5	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Si
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphones	76,8	81,8	5,0	Si
Analfabetismo digital	11,4	10,2	-1,2	Si

Fuente: Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones (2020).

Se observa que el uso tecnológico aumenta paulatinamente, por lo que el analfabetismo digital va disminuyendo consecuentemente (Tabla 2).

Tabla 2. Población ecuatoriana con celular y redes sociales.

Desagregación	Población Total	Población de 5 años y más	Población que tiene teléfono celular activado	Población que tiene teléfono celular SMARTPHONE	Población que en su teléfono smartphone utiliza redes sociales
dic-11	14.478.129	13.311.122	6.209.593	522.640	365.427
dic-12	14.682.556	13.606.550	6.859.698	839.705	641.914
dic-13	15.872.755	14.530.260	7.453.781	1.261.944	1.081.620
dic-14	16.148.648	14.497.697	7.820.597	1.928.108	1.722.159
dic-15	16.404.531	14.746.262	8.174.475	3.084.886	2.807.282
dic-16	16.714.929	15.114.572	8.482.236	4.484.087	4.224.984
dic-17	16.961.926	15.360.216	8.987.750	5.716.770	5.412.575
dic-18	17.325.291	15.934.522	9.402.578	6.599.130	6.240.889
dic-19	17.454.555	16.101.863	9.646.026	7.407.704	6.980.896
dic-20	17.630.690	16.249.825	10.219.879	8.360.630	7.859.704

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020).

Del 100% de la población, el 57.96% posee un dispositivo para comunicarse y está activo, de los cuales el 81,80% tiene un smartphone y el 94% de ellos utiliza redes sociales, lo que indica que pese a que la mitad de los ecuatorianos reflejan acceso a la tecnología, gran parte de ellos está activo en el ciberespacio (Tabla 3).

Tabla 3. Uso y tenencia de redes sociales en Ecuador.

Redes sociales	Nacional
Dedicó tiempo al uso de redes sociales	95,50
Tiene cuenta en Facebook	55,40
Tiene cuenta en Twitter	8,80
Tiene cuenta en Instagram	18,21
Tiene cuenta en WhatsApp	51,97
Tiene cuenta en YouTube	15,43
Tiene cuenta en Redes profesionales (Linkedin)	1,62
Tiene cuenta en Skype	1,49

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020).

En un estudio realizado en la parroquia Chongón para analizar el conocimiento local sobre el ritual ancestral Temazcal que se realiza in situ, se identificó que casi toda la comuna desconocía que se practicaba dicho ritual (Vernimmen, 2019) y en vista que se trata de una ceremonia ancestral de sanación de cuerpo y alma, se determinó qué medios utilizaban para conocer dónde podían acceder a este tipo de actividad cultural (Tabla 4).

Tabla 4. Medios de comunicación que utilizan los pobladores de la comuna San Pedro de Chongón para aspectos de salud y bienestar.

Opciones	Personas	Porcentajes
Whatsapp	20	5%
Facebook	304	80%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
Internet	19	5%

Correo electrónico	0	0%
Páginas web, blogs	38	10%
Llamadas telefónicas	0	0%
Visitas a lugares especializados	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Vernimmen (2019).

Se identificó que los pobladores de la comuna San Pedro de Chongón utilizan WhatsApp, Facebook e Instagram como medios de comunicación para aspectos de bienestar y salud.

En esta localidad existe un centro cultural, creado en 1998, Yololo Chicomoztoc Teocalli, que significa “7 líneas del corazón en la casa de la creación”, es un espacio considerado “fuego sagrado de Itzachilatlan”, proveniente de la lengua nativa Nahuatl. Este centro ancestral llama la atención debido a que mantiene prácticas ancestrales mexicanas, que han pasado el fenómeno de la migración cultural, pero se preservan a pesar del paso del tiempo.

Este lugar es parte del secretismo e interculturalidad hacia la integración de dogmas, creencias, religiosas, tradiciones ancestrales sobre salud, sanación, desarrollo y bienestar humano. El centro Yololo Chicomoztoc Teocalli se especializa en la práctica ancestral del Temazcal, un proceso de sanación, en el que los individuos ingresan en una pequeña formación rocosa de forma de vientre materno, durante un corto período de tiempo que puede durar hasta una hora. En este espacio, los sujetos reciben el calor materno resultado de la evaporización de piedras volcánicas, denominadas “abuelitas”.

En una entrevista a las personas que cuidan y resguardan este centro cultural se mencionó que, en el ámbito de herencia del patrimonio cultural, el traspaso de los saberes ancestrales ha sido de generación en generación. El fundador de este centro transmitió el amor cultural a su hija, quien, mediante la publicidad, se acogió a los cambios de los medios y al uso de la tecnología para la difusión de esta tradición, con el fin de informar a la sociedad la importancia y valor de esta práctica cultural ancestral.

En los primeros 20 años el centro se mantuvo mediante una promoción de boca a boca, referencias personales de quienes habían tenido la oportunidad de experimentar y ser parte de un momento cultural; no obstante, ahora el centro hace uso de las redes sociales para ampliar su promoción, tal es el caso de los seguidores del Instagram y de los contactos por WhatsApp.

En una visita al sitio, se procedió a ser parte de la práctica del Temazcal, en donde se conoció lo siguiente: 1) Para ellos, los términos ancestrales forman parte del logo

del centro cultural, 2) La difusión por medio de la red social Instagram fomentan la interacción mediante los posts de videos donde se observa el centro cultural, 3) Los comuneros de Chongón desconocían sobre la práctica ancestral del Temazcal, pese a que se encuentra en la misma comuna, 4) De 28 participantes, el 50% se informa sobre el calendario de las prácticas culturales mediante el Instagram y el restante se comunica vía WhatsApp, 5) en cada sesión asisten al menos 5 referidos, de los cuales, 2 se mantienen como consumidores culturales fijos. Los participantes del ritual ancestral Temazcal en la comuna Chongón en su mayoría son visitantes de otras localidades.

Es preciso resaltar que durante el ritual se mantiene un respeto hacia las creencias propias de los participantes; sin embargo, en el proceso se comunica el significado de la simbología de los elementos utilizados, para generar una interiorización y comprensión del uso de cada uno de ellos (Tabla 5).

Tabla 5. Significado de términos utilizados en práctica ancestral Temazcal.

Término	Significado
Yololo	Corazón
Yololo Chicomoztoc Teocalli	7 líneas del corazón en la casa de la creación
Temazcal	Vientre materno
Gran misterio	Dios
Abuelitas	Piedras volcánicas

El diseño del cuestionario de las entrevistas a expertos, se consideró lo siguiente: 1) conceptualización de la comunicación, 2) definición de la comunicación del patrimonio, 3) influencias de la comunicación en la identidad cultural de la sociedad, 4) estrategias de comunicación de patrimonio cultural, 5) estrategias de comunicación para la difusión de expresiones culturales y 6) importancia de la comunicación del patrimonio y su adaptación con las nuevas tendencias tecnológicas, con el fin de relacionar el desarrollo teórico con la observación participante y las entrevistas en el centro cultural.

Primero se resumen que la comunicación en los años 60 fue interpretada como un proceso de transmisión de información. Sin embargo, este concepto va adquiriendo mucha más fuerza debido a que llega a convertirse en un elemento fundamental en la cotidianidad de todos los individuos. Por lo tanto, llega a ser no solo un proceso, sino un aprendizaje de la lengua y la apropiación del lenguaje y la cultura. Esto implica que el emisor sea creativo

y comprensivo para determinar cuál es la manera más efectiva para que los receptores interioricen el mensaje.

En el caso del patrimonio, la comunicación adquiere una novedad significativa en el flujo de la emisión y recepción de mensajes, ya que toda esa estructura la produce directamente la misma sociedad. Y a eso se le suma el contexto social, histórico y etnológico que se van integrando de forma casi intrínseca y que da cuenta en las costumbres. Este tipo de comunicación no solo debe velar por el posicionamiento de los recursos patrimoniales, sino por la relación con los stakeholders, que es el público interesado y a quienes irá dirigida la comunicación institucional y comercial. Por esta razón, la comunicación del patrimonio involucra a las sociedades culturales y al diálogo intercultural.

Se concuerda en que la comunicación influye en la identidad cultural de una sociedad, comenzando con la premisa que el proceso comunicativo siempre ha tenido un impacto en las localidades y por su visión semiótica, precisa y utiliza signos que van transformándose a lo largo de la historia y que van modificando conductas y comportamientos de la sociedad. Y es ese comportamiento el que va adquiriendo la tonalidad de la identidad cultural de una sociedad que muchas veces copia estereotipos. Ejemplo de esto es la comunicación que existió entre las distintas culturas como la Valdivia (Ecuador) y Jomón (Japón), cuya relación fomentó el perfeccionamiento de los vestigios arqueológicos que hoy en día son reliquias históricas.

Respecto a las estrategias de comunicación de patrimonio cultural se considera que actualmente, de manera casi obligada el canal informativo es vía online. Es cierto que, en materia de patrimonio cultural, esto debe ser palpable y objetivo. Una de las primeras estrategias sería integrar lo offline y lo referente a online. En estos tiempos de pandemia covid-19, algunos museos internacionales y famosos permitieron el acceso a ellos mediante visitas virtuales gratuitas, desde cualquier parte del mundo, lo que posibilitó una experiencia memorable al turista mundial. De ahí que, se precisa generar una mediación cultural, que logre unificar a la sociedad en una sinergia cultural duradera y profunda. Es decir que participe gente especializada que interprete el patrimonio y de esa forma pueda ser difundido. Solo de esa forma se logra que la misma sociedad cuide los bienes culturales y se favorezca la sostenibilidad. La difusión en medios de comunicación masiva tradicionales y alternativos es parte de la estrategia que debería incluir los aspectos mencionados anteriormente.

La estrategia debe ser concebida de una manera creativa y original, lo primero es determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo para gestionar una planificación donde se determine qué es lo que se quiere posicionar con opciones de difusión creativa en la versión de persona a persona, y en la comunicación masiva- que muestren de forma seductora, los productos o servicios patrimoniales o culturales. En ello se incluirá, el difundir haciendo. Consecuentemente, la originalidad de los mensajes debe tener una cabida diferente en cualquiera de los medios de comunicación, reconociendo en primera instancia nuestro target o público objetivo. Antes probablemente era cuestión de poder (disponer de los recursos para hacerlo), ahora existen multitud de plataformas y herramientas tecnológicas para posicionar una marca. El patrimonio y la comunicación son parte de la identidad cultural de una sociedad, las estrategias de difusión no deben limitarse solo al grupo millennials, sino para una generación Zeta a la que poco le interesa la historia universal, para lograr un empoderamiento cultural con el uso de microrrelatos o medios audiovisuales como materia de comunicación publicitaria.

La comunicación no sólo es un proceso funcional que conecta y relaciona a las personas, sino que representa una oportunidad para los organismos e instituciones difundan las novedades científicas, académicas, culturales, naturales y de diferentes índoles, para enriquecer el conocimiento sociocultural de los individuos. Los resultados demuestran la necesidad de migrar los procesos comunicativos a la modalidad online, por su gran alcance a los distintos públicos objetivos, en vista que la identidad cultural es construye con el proceso social y presencia de nuevos hábitos, costumbres y tradiciones.

CONCLUSIONES

Se concluyó que el centro cultural Yololo Chicomoztoc Teocalli es un ejemplo del cambio de los medios publicitarios convencionales, debido a que se sumergieron en el reto de las adaptaciones tecnológicas con las redes sociales de Instagram y WhatsApp. Los medios digitales forman parte del comportamiento cultural, social, costumbres y tradiciones, migran con ellos. Además, la publicidad tiene un gran campo de intervención, debido a que el ser humano está implícito en el entorno. Para los estudios enfocados a las prácticas culturales y difusión, es necesario que los investigadores tengan predisposición a participar u observar con la mente abierta; sin perder de vista el objeto de estudio ni verse influenciado por las creencias, de modo que se evite el sesgo.

Con el tiempo no sólo hay avance en cuestión tecnológica sino también en el comportamiento del consumidor,

debido a que sus necesidades cambian conforme el cambio del entorno, así como su susceptibilidad para la recepción de los mensajes, mismos que ahora se transmiten de diferentes formas, fomentando la interacción de los sentidos. En el ámbito de la comunicación, las redes sociales más utilizadas en el Ecuador son: Facebook, WhatsApp e Instagram, lo que indica la gran influencia de la tecnología en el proceso comunicacional de la población y en lo que respecta a la difusión del ritual ancestral Temazcal, los participantes utilizan el Instagram; no obstante, es conocido por visitantes de otras localidades, por lo que una de las estrategias a consolidar debería ser de comunicación interna, siendo los habitantes de la comuna Chongón el público objetivo, en vista que desconocen del ritual ancestral Temazcal.

La comunicación del patrimonio involucra a las sociedades culturales y al diálogo intercultural, los sitios de intercambio cultural son una oportunidad no sólo de aprendizaje sino de enriquecimiento espiritual y de comunicación intercultural, sin necesidad de alterar o persuadir a los individuos en temas sensibles como grupos sociales, religión o estereotipos causantes de polémica del ser. Por tal razón, el patrimonio y la comunicación son parte de la identidad cultural de una sociedad, cada paso del estudio debe ser sensible, cauteloso y con el respeto debido para todos los involucrados en el proceso investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono 14*, 18(2), 138-161. _
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Tecnologías de la información y comunicación, TIC, resumen 2020. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). 91% de los ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#>
- Elías, C. (2018). Activismo y comunicación en la era digital: ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana? *Icono 14*, 16(1), 42-63. _
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). Usos sociales, rituales y actos festivos. UNESCO. <https://ich.unesco.org/es/ usos-sociales-rituales-y-00055>
- Pinazo, D., Nos-Aldás, E., & Agut-Nieto S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, 28(62), 69-78. _
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estud. mensaje periodís*, 23(1), 223-240. _
- Valerio-Ureña G., & Herrera-Murillo D. (2017). Redes sociales en línea como canal de comunicación de las revistas académicas abiertas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1341-1350. _
- Vernimmen, G. (2019). Comunicación digital intercultural, el caso del Centro Cultural Yololo. (Tesis de maestría) Universidad Casa Grande.
- Voorveld, H. A., Vvan Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. _
- Xu, S. (2020). Relationship between cultural identity, subjective well-being and intercultural communication between China and Latin America. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(1), 1125-1131. _