



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“LA HISTORIA COMO ESPACIO DE INTERCULTURALIDAD EN LA PROGRAMACIÓN RADIAL”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención el Título e Licenciada en  
Comunicación Social

Autora:

Stefany Mishel Molina Mesias

Tutor:

M.Sc Alex Hernán Mullo López

LATACUNGA- ECUADOR

AGOSTO 2017

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **STEFANY MISHEL MOLINAMESIAS** declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“LA HISTORIA COMO ESPACIO DE INTERCULTURALIDAD EN LA PROGRAMACIÓN RADIAL”** siendo **Msc. ALEX HERNÁN MULLO LÓPEZ** tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
**STEFANY MISHEL MOLINA MESIAS**

**0504414590**

### **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“LA HISTORIA COMO ESPACIO DE INTERCULTURALIDAD EN LA PROGRAMACIÓN RADIAL”** de **STEFANY MISHEL MOLINA MESIAS**, de la carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 01 de agosto del 2017



**Msc. Alex Hernán Mullo López**  
0501848345

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**; por cuanto, el o los postulantes: **STEFANY MISHEL MOLINA MESIAS** con el título de Proyecto de Investigación: “**LA HISTORIA COMO ESPACIO DE INTERCULTURALIDAD EN LA PROGRAMACIÓN RADIAL** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

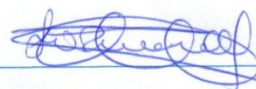
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 01 de agosto del 2017

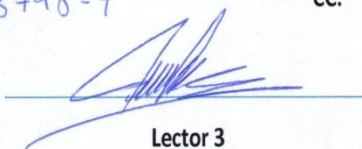
Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre: Msc Gema Tabares**  
**CC: 175788798-7**



**Lector 2**  
**Nombre: Msc. Magaly Benalcázar**  
**CC:**



**Lector 3**  
**Nombre: Msc. Pablo Lomas**  
**CC: 080242229-9**

## AGRADECIMIENTO

**“El éxito no es la clave de la felicidad, la felicidad es la clave del éxito”**

**Herman Caín**

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

**Stefany Mishel Molina Mesias**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mí camino.

### **A mis Padres**

El esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres son quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Luis Fernando Molina y Martha Susana Mesias Espinel, mi mayor inspiración, gracias a mis padres he concluido con mi mayor meta.

### **Esposo**

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

### **Msc. Alex Mullo López**

Más que un licenciado, un gran amigo, los docentes son un pilar fundamental para tu aprendizaje. Agradezco a mi director de tesis, quien con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mí culminar mis estudios con éxito.

**Stefany Mishel Molina Mesias**

## **Resumen**

Los medios de comunicación cumplen un papel preponderante en la construcción de la identidad, a través de los mensajes y las diversas formas de producción comunicacional. Al ser constructores de opinión pública, generan espacios de participación ciudadana, pues la radio se encarga de la difusión de mensajes, de dar sentido de aquello que enuncia y se transmite, tanto en lo cotidiano, como en la cultura. Logrando permanencia e impacto en la sociedad.

Cabe mencionar que un aspecto fundamental en la ley orgánica de comunicación del Ecuador, es promover medidas de política pública para garantizar la relación interculturalidad entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Es decir motivar y conservar las líneas básicas de nuestra identidad, sin alterar o fabricar una historia a la medida de nuestros intereses, deseos o ideología. Se debe mantener una actitud de conservación para ofrecer a las personas una conciencia histórica, a su vez rescatar su herencia cultural, su espíritu, valores, motivaciones, creencias, y así intercambiar nuevos enfoques, ya que la identidad no está hecha de compartimientos, no se divide en mitades, lugares o en zonas más bien la identidad abarca todos los elementos que crea el hombre, por ende el proyecto está inmerso dentro del campo histórico e intercultural, porque fortalece la identidad latacungueña, a su vez promueve la investigación.

Los medios de comunicación locales están llamados apoyar a la conservación del patrimonio intangible desde sus realidades, para ofrecer posibilidades que permitan escuchar todas las voces que constituyen la vida regional de nuestros pueblos, por ello el presente estudio pretende investigar si existe o no, divulgación interculturalidad propia de la región y de forma particular del Barrio San Sebastián.

La metodología que se va a utilizar es cualitativa y cuantitativa, ya que el inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares que permiten colocar conclusiones de carácter general y teórico. Por lo tanto permite la observación y registro de los hechos, análisis, clasificación de los hechos y la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

Ficha de observación: Son instrumentos de la investigación de campo, se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

En definitiva los medios de comunicación, específicamente en radio no cuentan con recursos económicos para realizar productos propios de la provincia, ya que no requieren de tiempo, investigación y equipo de trabajo.

Los medios privados dependen de la publicidad para poder subsistir, por ende los directores de estos medios no dan importancia a los interculturales, porque las personas al escuchar estos productos cambian de emisora y estos pierden rating y por ende publicidad.

Los medios de comunicación deben poner interés a los interculturales y dejar a un lado el lucro económico, ya que un medio de comunicación se caracteriza por formar, educar, informar y entretener.

Palabras claves: Interculturalidad, identidad, propio, parillas de programación, resultados, formar, educar, informar, entretener.

### **Abstract**

The media plays an important role in the construction of identity, through the messages and some ways of communication production. Being public opinion builders, generates spaces for citizen participation, because the broadcasting is uncharged for the to send messages, in order to give meaning to what is enunciated and transmitted, both in everyday life and in culture. It gets permanence and impact in society. It is important to mention that a fundamental aspect in Ecuador's organic communication law is to promote public policy measures to guarantee intercultural relations between smaller communities, communities, peoples and nationalities. That is, to motivate and keep the basic lines of our identity, without changing or fabricating a story that suits our interests, desires or ideology. A conservation attitude must be maintained in order to offer people a historical awareness, and to rescue their cultural heritage, their spirit, values, motivations, beliefs, to exchange new approaches, because identity is not done through behaviours, and it is not divided into halves, places or zones rather the identity takes all the elements that humanity creates,



so the project is focussed within the historical and intercultural field, because it Strengthens our identity from Latacunga, and promotes research. The local media are called to support the conservation of the intangible heritage from their realities, to offer possibilities that allow us to hear to all the voices that constitute the regional life of our peoples, so the current study aims to investigate whether or not there is, interculturality release of the region and of particular form of the District San Sebastián. The methodology to be used is qualitative and quantitative, because the inductive one tries to order the observation to extract conclusions of a universal character from the accumulation of particular data that allow to place general and theoretical conclusions. Therefore it allows observation and recording of facts, analysis, classification of facts and inductive derivation of a generalization from the facts.

Observation sheet: They are tools of field research, are used when the researcher must record data that provide other sources such as people, social groups or places where the problem happens. As a conclusion the media, particularly the broadcasting does not have the economic resources to produce talents in our province, as they do not require time, research and work equipment. The private media depends on advertising to be able to subsist, so the directors of these media do not give importance to the intercultural, because people listening to these products change the station and they lose rating and advertising. The media must be interested on the intercultural and leave aside the economic profit, because a mean of communication is characterized by training, education, information and entertainment.

**Key words:** Interculturality, identity, own, programming, results, form, educa

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE DEFENSA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	ix
INFORMACIÓN GENERAL.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x-xi
CERTIFICACIÓN DEL ABSTRACT.....	x-xii
1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	xii-xiv
1.1. BENEFICIARIOS.....	xv
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	xvi-xvii
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	xviii
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	xlx
1.5. SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	xx
2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA O TÉCNICA.....	xx
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	xix
2.2 LA RADIO.....	xix
2.3 TIPOLOGÍAS DE PROGRAMAS RADIALES.....	xix
2.4 LA RADIO-INFORMACIÓN-COMUNICACIÓN.....	xxi
2.5 LA RADIO MUSICAL.....	xxii
2.6 LA RADIO GENERALISTA.....	xxii
2.7 LA RADIO TEMÁTICA CULTURAL.....	xxiii
2.8 LA RADIO TEMÁTICA DE INTERÉS PERMANENTE Y PÚBLICOS ESPECÍFICOS.....	

3. FORMATOS RADIOFÒNICOS.....	xxiii
3.1 NOTICIA.....	xxiii
3.2 DEBATE.....	xxiii
3.3 REPORTAJE.....	xiii
3.4 ENTREVISTA.....	xviii
3.5 DOCUMENTAL.....	xxiv
3.6 OPINIÓN.....	xxiv
3.7 GÉNERO DE ENTRETENIMIENTO.....	xxiv
3.8 FORMATOS: .....	xxiv
3.9 PATRIMONIO.....	xxiv
3.10 TANGIBLE.....	xxv
3.11 PATRIMONIO INTANGIBLE.....	xxv
3.12 RESEÑA HISTÓRICA DEL BARRIO “SAN SEBASTIAN”.....	xxv
3.13 FECHAS.....	xxviii
3.14 TRADICIÓN, CULTURA Y DEPORTE.....	xxviii
3.15 ASPECTO RELIGIOSO.....	xxviii
3.16 VIRGEN DEL ROSARIO.....	xxix
3.17 SAN SEBASTIÁN.....	xxix-xxx
3.18 SIGNIFICADOS.....	xxxi
3.19 ¡EL PORQUE SHAYRUCUS, SHAYRUCOS O SHAIRUCOS!.....	xxxi
3.20 PLANTA SHAYRE.....	xxxii
3.21 PALABRA DE BATALLAS “SHAYRUCO”.....	xxxii
4. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS.....	xxxii
4.1 METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	xxxii-xxxiii
4.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	xxxiv

4.3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	xlvi-lvi
4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	lvi-lxii
4.5 PRESUPUESTO.....	lxiv
4.6 CONCLUSIÓN.....	lxiv-lxvi
4.7 RECOMENDACIONES.....	lxvi-lxvii
4.8 BIBLIOGRAFÍA.....	lxvii-lxviii
4.9 ANEXOS.....	lxix

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**TITULO:** HISTORIA E INTERCULTURALIDAD

**TEMA:** “LA HISTORIA COMO ESPACIO DE INTERCULTURALIDAD EN LA PROGRAMACIÓN RADIAL”

**Fecha de inicio:**

Marzo 2017.

**1.1. Fecha de finalización:**

**1.3. Lugar de ejecución:**

San Sebastián-Juan Montalvo-Latacunga-Cotopaxi.

Radio Latacunga-Quito y Pasaje Mejía-Latacunga-Cotopaxi.

**1.4. Unidad Académica que auspicia:**

Facultad Ciencias Humanas y Educación.

**1.5. Carrera que auspicia:**

Comunicación Social.

**1.6. Equipo de trabajo:**

MSc. Alex Hernán Mullo López

Lic. Martin Villamarín.

**1.7. Coordinador del proyecto:**

Stefany Mishel Molina Mesias.

0991927249

[tefita\\_molina@outlook.com](mailto:tefita_molina@outlook.com)

### **1.8. Área de Conocimiento:**

Humanidades y artes

### **1.9. Línea de Investigación:**

Educación y comunicación para el desarrollo humano y social.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La razón para ejecutar este trabajo como proyecto, es la importancia que genera el poder distinguir los contenidos interculturales que nos presentan en las emisoras de Cotopaxi, para conservar el patrimonio intangible. Por ende, incentivar a las personas a que identifiquen sus pueblos, ciudades o país, de este modo, apreciar, valorar sus diferentes rasgos históricos y caracterizarlos ante la ciudadanía.

El proyecto está inmerso dentro del Plan del Buen Vivir 2013-2017, ya que nos ayuda a enmarcar conceptos de cultura social, educativos y tecnológicos, por lo tanto se basa dentro de los siguientes objetivos del plan de vivir:

- Promover la incorporación del enfoque de interculturalidad en la formación y capacitación del talento humano de salud, promoviendo el conocimiento, la valoración y el respeto de los saberes.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, sus políticas y lineamientos estratégicos.
- Impulsar el diálogo intercultural como eje articulador del modelo pedagógico y del uso del espacio educativo.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

- Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.
- Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.
- Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores. (Plan del Buen Vivir 2013-2017)

El desarrollo de la historia e interculturalidad, tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, por ende fortalecer lazos de respeto y saberes con los demás, a su vez motivar a los individuos a intercambiar diálogos de cultura para conservar y construir espacios donde se promueve emprendimientos históricos y culturales, a su vez analizar si en las radios de Latacunga, se divulga la interculturalidad propia de la región y de forma particular del barrio “San Sebastián”, con el fin de analizar la información obtenida y dar a conocer a la ciudadanía sus respectivos resultados.

La investigación no solo aportará al barrio analizado, enriquecerá el conocimiento de las personas para que valoren productos con contenido de interculturalidad propios de la provincia, pero lo primordial no juzgar a nuestros antepasados más bien, encontrar nuestra verdadera historia, tener acceso a una continuidad histórica, entender quienes fuimos, somos, que queremos ser, y así poder dar respuestas a un mundo diferente y cambiante que enfrentamos.

Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (Ley orgánica de comunicación según el art. 14).

Es decir, dar atención a problemas o necesidades, la mayoría de las personas no conocen la identidad de su pueblo, barrio o país, por lo tanto, no valoran ni rescatan las raíces culturales que posee cada una de ellas, es importante conocer nuestras tradiciones y leyendas, pues es lo único que nos diferencia ante los demás, al investigar la “historia e interculturalidad propia de la provincia en particular del barrio “San Sebastián”, damos paso para que los individuos tomen

interés e importancia a estos temas, los mismos que aportan al desarrollo integral, ámbitos económicos, buen vivir y socioculturales.

Un aspecto fundamental de la agenda zonal (2013 – 2017), “Hablar de cultura es un fortalecimiento de las industrias culturales. Dentro de estas, el espacio audiovisual permite extender el alcance de las demás expresiones artísticas y culturales y es el principal facilitador para la construcción de la imagen del país y de la identidad nacional” p. 57-58. Mediante este estudio analizaremos la programación radial de Latacunga, para determinar si se divulga la interculturalidad propia de la región y de forma particular del Barrio San Sebastián, esta investigación es el punto de partida para comenzar a construir productos comunicacionales que ayuden en la construcción de una memoria histórica y de ser posible lograr concienciar a los medios locales a priorizar la historia e interculturalidad de nuestra provincia.

#### **4. BENEFICIARIOS**

**Directos:** Radio oyentes (Provincia de Cotopaxi)

**Indirectos:** Sociedad en general

#### **5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Existen contenidos históricos e interculturales del barrio “San Sebastián” en la programación radial de Latacunga?

Si bien es cierto, un aspecto fundamental de la identidad es buscar la esencia tanto individual como en grupo, es decir buscar lo que me une a “unos” y me separa de “otros”, donde el respeto hacia la diversidad de identidades sea fundamental para que estas no se vean amenazadas ni pierdan su esencia. Más bien, las personas construyan nuevos conocimientos, recuperen la riqueza cultural, valoren lo propio, conozcan su verdadera identidad y se apropien de ella.

Se pretende conocer más a fondo la historia e interculturalidad, examinar en detalle el conjunto de rasgos afectivos de una sociedad o grupo social, estilos de vida, formas de convivencia, sistemas de valores, tradiciones y creencias, a su vez fomentar el desarrollo de proyectos individuales o



colectivos de investigación que difundan historia y las más diversas manifestaciones del patrimonio cultural.

Es importante investigar la parrilla de programación que llevan actualmente los medios de comunicación radial de Latacunga. Para determinar si se divulga o no contenidos interculturales propios de la provincia, ya que es fundamental para la construcción histórica y a su vez rescatar su herencia cultural, por ende, es primordial incentivar a medios locales a realizar productos interculturales para que las personas puedan determinar e identificarse de acuerdo a sus costumbres, tradiciones, ideologías, de este modo apropiarse, defender y rescatar lo propio.

Se sabe que la investigación es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico, cultural y social

El periodista investigador, será el que, utilizando técnicas habituales de la profesión u otras específicas y/o habitualmente atribuibles a profesiones ajenas a la suya (detective, policía, abogado, historiador, etc.) elabora una información producto de un número indeterminado de fuentes (atribuibles o no) y de un análisis personal de datos, contrastados con mayor o menor eficacia, que le conducen a comunicar una noticia sobre una realidad, que por su configuración y naturaleza, estaba destinada a permanecer oculta durante un período de tiempo indefinido (...), dando a conocer una información que "sin su explícita intervención, nunca o muy difícilmente hubiese podido aflorar. (Rodríguez, 2007, p.1-3).

Es decir, el periodista se encarga de investigar hechos o sucesos que ocurren tanto en el pasado como en el presente, acudiendo e indagando a fuentes especializadas, entrevistas, documentos históricos, estilos de vida, conjunto de rasgos efectivos de una sociedad o grupo social, sistema de valores, creencias, etc., Pues según la ley orgánica de comunicación art. 14, todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen cultura, conocimientos y saberes propios.

## **6. Objetivo General**

Analizar las parrillas de programación de las radios de Cotopaxi, para establecer si existen contenidos históricos e interculturales del barrio "San Sebastián".

### Objetivos Específicos

- Determinar si se transmiten productos comunicacionales tendientes a divulgar la interculturalidad en las radios de la provincia de Cotopaxi.
- Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.
- Determinar a qué realidades responden dichos productos comunicacionales del patrimonio intangible.
- Establecer la percepción de la audiencia frente a la transmisión de interculturales de la programación radial de Cotopaxi.

### 7. SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo	Actividad Tareas	Resultado de la Actividad	Medios de Verificación
Determinar si se transmiten productos interculturales en las radios de la provincia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de observación</li> <li>• Análisis de contenido</li> <li>• Días de difusión</li> <li>• Horarios</li> <li>• A que realidades responden</li> </ul>	Diagnóstico del estado actual	Fotografías
Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativa</li> </ul>	Criterio de especialistas	Entrevista Audio

<p>por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar instrumentos (preguntas)</li> <li>• Aplicar instrumentos</li> </ul>		<p>Fotografías</p>
<p>Determinar a qué realidades responde dichos productos comunicacionales del patrimonio intangible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de observación</li> <li>• Análisis de contenido</li> <li>• Días de difusión</li> <li>• Horarios</li> <li>• A que realidades responden</li> </ul>	<p>Diagnóstico del estado actual</p>	<p>Fotografías</p>
<p>Establecer la percepción de la audiencia frente a la transmisión de interculturales de la programación radial de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativa</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Preguntas cerradas</li> </ul>	<p>Interpretar resultados</p>	<p>Parroquia Juan Montalvo Barrio “San Sebastián”</p>

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA O TÉCNICA

### ➤ MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación cumplen una función importante para el desarrollo de la sociedad, debido a que cada uno es encargado de transmitir mensajes en gran medida y proporción, así como también de manera simultánea llegando a millones de personas al mismo tiempo. Este es un canal indispensable dentro del proceso de comunicación de los seres humanos, el papel de emisores es

un tanto restringido pero el de receptores se desarrolla en su amplitud por el alto índice de personas a los que llega la información.

Los medios de comunicación son muy esenciales en la vida de las personas ya que son una fuente primordial para conocer los acontecimientos o hechos que suceden dentro de una sociedad, por lo tanto, permiten desarrollar nuevas formas para transmitir nuestros pensamientos e ideas.

La información que se transmite en los medios de comunicación es y será una de las mayores herramientas del mundo de la comunicación. Pero cabe mencionar que si bien es cierto, nuestro conocimiento se encuentra mediatizado por las imágenes y la información que los medios nos presentan. Burnett, (1996) señala “En estos momentos, los motores de la sociedad son los medios de comunicación y, dentro de ellos, más concretamente la informática, la telecomunicación y la tecnología del sonido y la imagen”, p. 613-614. Es decir, los medios de comunicación poseen un gran poder dentro de una sociedad pues manejan información valiosa donde pueden crear la identidad de las sociedades, difundiendo conocimientos, imágenes, actitudes, valores, etc.

Si bien es cierto, los medios de comunicación se han adentrado a la vida de cada individuo, el avance tecnológico ha sido la puerta principal para obtener este espacio, los medios nos ayudan de una u otra forma a conocer las realidades que viven otras personas, nos permite buscar un significado. Establece:

Es poder llegar a cualquier persona que tenga acceso a ellos, la comunicación se transmite a través de medios técnicos: impresos, sonoros, visuales y audiovisuales, establece una comunicación indirecta con los receptores que se encuentran a distancia espacial o temporal del emisor, el mensaje se transmite de forma unilateral, se dirigen a una audiencia amplia, dispersa y anónima. (Carril, M.P. 2004; p. 323).

Es decir, los medios de comunicación han brindado oportunidades para que las personas conozcan otros lugares a su vez crear nuevos conocimientos tanto culturales como sociales, los cuales enriquecen nuestra visión del mundo. Los medios de comunicación se rigen a cuatro aspectos fundamentales informar, formar, educar y entretener.

La función formativa construye conocimientos, por ende, encontramos modelos de conducta, normas, valores y estereotipos, en fin busca generar un aprendizaje, pero depende del individuo crear una enseñanza positiva o negativa.

La función de entretenimiento hace referencia al espacio ocio de las personas, los medios de comunicación ofrecen programas para que los individuos se sientan a gusto y dejen por un momento las actividades cotidianas, además brindar espacios donde puedan sociabilizar entre amigos, familiares, etc.

La función de educar aporta con información de todo tipo, para que los usuarios puedan acceder a ellas, pues es la única forma en que las personas conozcan su historia, tradiciones, costumbres, orígenes, etc., y mediante ella puedan construir su proyecto de vida.

La función de formar que usan los medios de comunicación en las personas es crear opiniones públicas, cambiar actitudes, moderar la conducta e incluso derrumbar mitos y vender productos, esto varía de acuerdo a la línea editorial del medio y las líneas de pensamiento que posee la misma.

Otro aspecto fundamental que debemos mencionar es que los medios de comunicación se han encargado en decirnos como debemos comportarnos en determinadas circunstancias e incluso implementándonos deseos y necesidades que no tenemos a través de la publicidad. Porque a pesar que no todos vean, escuchen, lean y acudan a los medios todos los días, son una herramienta fundamental de la comunicación y prácticamente todos estamos informados de lo que sucede dentro de nuestra sociedad lejana o cercana.

En la actualidad las personas ya no solo quieren ser informadas, pues buscan de una u otra manera ser parte de la información, pues con el avance tecnológico se ha dado paso para que las personas y los medios de comunicación tengan mayor interactividad donde pueden intercambiar información de las noticias o acontecimientos que pasa dentro de una sociedad, la era digital ha obligado a que los medios de comunicación se trasladen a estas plataformas e incluso otras han tenido que nacer desde ahí para prevalecer y no extinguirse ante la sociedad, por lo tanto esta da paso a que las personas puedan conocer la interculturalidad que posee cada pueblo, ciudad o país.

- **LA RADIO**

La radio se convierte en un agente de movilización social que genera espacios de participación que ofrecen la posibilidad de reafirmar y reelaborar conocimientos sociales y culturales, de los cuales se acepta a toda clase de personas, sin importar el sexo, la edad, la religión o el partido.

Desde dicha perspectiva, la radio busca generar un impacto a nivel territorial que demuestre el posicionamiento de las iniciativas, sobre todo al formar audiencias y aumentar el capital cultural de los ciudadanos, es decir buscar propuestas para difundir conceptos de cultura, modos de vida, costumbres, tradiciones, problemas ciudadanos, cotidianos, etc.

La radio es un instrumento de educación, que aporta soluciones frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región. A su vez, es un compañero fiel que trata varias temáticas utilizando un lenguaje radiofónico, un lenguaje cotidiano que permite mayor interactividad con el oyente.

Por otro lado, desde el siglo XX con la madre de todo el avance tecnológico “la globalización”, los seres humanos han desarrollado una gran adaptación a la tecnología, hasta desarrollarse de la mano con cada uno de los inventos que actualmente tenemos a disposición, al igual que la tecnología avanza, la sociedad también evoluciona y parte de esta sociedad son los medios de comunicación en los que desempeñan su trabajo los comunicadores sociales.

Cabe mencionar que, la radio se ha visto en la necesidad de trasladarse a un mundo digital ya que esta brinda interactividad directa con los usuarios, la radio y los medios en general están en una situación mucho más peligrosa, pues la nueva era digital hace que se pulvericen las estructuras tradicionales que los medios de comunicación utilizaban.

No es el único cambio que la radio ha tenido que pasar ya que en el pasado muchos locutores y periodistas de radio tuvieron que cambiar sus máquinas de escribir, para acomodarse en sus ordenadores con formatos de grabación, producción y difusión, por lo tanto, se han exigido nuevas formas de trabajo. Esto ocurre con la aparición del internet ya que ha tomado el primer lugar dentro de los medios de comunicación, porque en estas se pueden establecer video, audio y redacción. Las personas prefieren este medio porque ofrece varios aspectos, agilidad, interactividad, inmediatez, mejor comprensión, entre otras.

A su vez, el mundo digital ha sido un instrumento fundamental para que los medios tradicionales realicen sus noticias, ya que los usuarios proporcionan información y evidencias que facilita el trabajo periodístico.

Esta estrategia ofrece algunas técnicas que facilitan el acercamiento entre el patrimonio cultural y la sociedad, por lo tanto la radio de una u otra manera motiva a las personas a conocer, identificarse y auto educarse ante conceptos del patrimonio cultura.

### ➤ **TIPOLOGÍAS DE PROGRAMAS RADIALES**

Tanto la radio como cualquier otro medio de comunicación ofrecen diferentes tipos de contenido, pues la radio nació precisamente para acercar esa realidad informativa del ser humano, pero depende de esta mantenerse o fracasar según la calidad de su servicio en cuanto a sus noticias e información.

Programar es una técnica pero también un arte ya que todo depende de cómo se idea, realiza y se presenta los contenidos, ya que el medio de comunicación debe analizar o estudiar el tipo de audiencia al que se va a dirigir, teniendo en cuenta los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos que dispone, pues es fundamental para organizar de una manera correcta el tiempo radiofónico.

Para algunos el modelo de programación formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación. (Araya 2004, p. 191)

Es decir, es el modelo de programación que deriva la actuación radiofónica de la emisora, es la estrategia que estos medios utilizan para conseguir la percepción del oyente, pues realizan un cronograma, un horario, un tiempo para presentar sus productos al oyente, las cuales se dividen en: es la que

- **La radio-información-comunicación**

Es la que se esfuerza para encontrarse con los oyentes, se interesa por ayudarles a integrarse en su entorno, en su sociedad, en fin preocupándose por ellos, a su vez destaca el dialogo permanente entre la radio con la audiencia, que desarrolla el sentido más profundo de la participación, no solo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las mismas.

- **La radio musical**

Ofrece una comunicación básicamente emotiva a través de la difusión constante de música, esta aprovecha la dimensión estético-emocional, ya que es un elemento principal para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña, esta no necesita tanta atención para su seguimiento.

- **La radio generalista**

Es la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabras, en si de una radio total, de un medio de actualidad que tiene como objetivo atraer en cada momento al mayor número de oyentes. Esta a su vez se destaca por realizar funciones muy variadas, informativas, entretenimiento y de formación.

- **La radio especializada**

Es especializada en la estrategia empresarial y en el área del conocimiento para apelar a un segmento específico de la audiencia, utilizando un producto radiofónico exclusivo. Esta a su vez se caracteriza por los contenidos, la segmentación de la audiencia, área del conocimiento y un carácter más atemporal. Esta a su vez debe responder a una exigencia de la división de la audiencia que cada vez más, exige una mayor profundización en el tratamiento informativo.

- **La radio temática cultural**

La radio temática o cultural, está más que informar divulga y educa, ya que trabaja en un área de la realidad o del conocimiento acerca de lo actual y cultural que permite un desarrollo más atemporal del relato. Es todo aquel que produce un enriquecimiento cognitivo que crea actitudes sociales, políticas, económicas, artistas y enriquecedoras, pues dichos mensajes requieren voluntad y mayor atención del oyente, para esclarecer lo que se quiere transmitir para que surjan nuevos intereses entre el público.

- **La radio temática de interés permanente y públicos específicos**

Trata temáticas de información especializada y cultural, a su vez esta se centra en determinados públicos como; infantil, tercera edad, familia, étnica, etc., tratando temas de interés permanente como: la salud, religión, vida cotidiana.

## ➤ **FORMATOS RADIOFÒNICOS**

Es la forma de cómo se va a entregar los contenidos de cierto género al radio oyente.



Es importante conocer los formatos radiofónicos para lograr que las producciones lleguen y cumplan su fin en cada uno de los receptores; clasificando y categorizando cada uno de los productos radiales. Los más importantes y comunes son:

## **NOTICIA**

Es la narración escrita, oral o audiovisual objetiva de un hecho real, que causa interés en un público receptor. Esta información debe ser importante, debe sobresalir y despertar el interés en las personas que recibirán el mensaje.

En este sentido es deber de un comunicador social distinguir de todos los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor, cuáles son los que de verdad interesan al público y merecen ser difundidos en los medios de comunicación.

Para distinguir este tipo de información, se deberá siempre tener en cuenta los seis elementos que convierten un hecho en noticia.

✓ Impacto

Que afectará a un gran número de personas.

✓ Actualidad

Que haya ocurrido recientemente.

✓ Prominencia

Lo que se refiere más a personas con cargos públicos o privados.

✓ Proximidad

Lo que sucede en el área de circulación o desarrollo del medio.

✓ Conflicto

Temas que reflejan la lucha entre individuos, instituciones, comunidades o sectores.

✓ Rareza

Lo inusual, extraño, diferente.

Cabe recalcar que, su estructura básica se compone de un título, un lead, desarrollo de la noticia o cuerpo, y cierre o remate de la información. Por lo tanto se debe respetar y seguir su estructura correctamente.

## **DEBATE**

Es una técnica de discusión, que implica diferentes puntos de vista acerca de un tema. Generalmente se desarrolla con la presencia de opositores y un mediador o moderador.

Su estructura inicia con una introducción a cargo del moderador, argumentación de cada invitado, ponente o expositor, básicamente es una discusión con preguntas que son cronometradas por el moderador.

## **REPORTAJE**

El reportaje es una descripción detallada de un tema. Es más extenso que la noticia su duración es de 15 a 20 minutos, porque detalla la información y permite que esta se grafique de mejor manera. Por ende para el receptor el mensaje es más entendible.

Existen varios tipos de reportajes entre los que se destacan son:

- Científico
- Explicativo
- Investigativo
- De interés humano
- Autobiográfico
- Informativo
- Descriptivo

## **ENTREVISTA**

Es una técnica que nos permite tratar un tema específico, en el que interviene una persona conocedora del tema y que se siente capaz de poder responder a cualquier tipo de inquietudes que el entrevistador desee despejar.

## **DOCUMENTAL**

Es la representación de la realidad con la intervención de personajes reales o ficticios que se desenvuelven en medio de una historia que llame la atención del espectador. Las historias son principalmente reales pero también suelen ser ficticias así como los nombres de los personajes y de los escenarios.

## **OPINIÓN**

En este formato, un comunicador con criterio personalizado puede intervenir en un tema con una perspectiva que da su punto de vista en el desarrollo de un tema. Esta opinión o criterio puede ser emitido en los medios pero son bajo la responsabilidad de quien lo menciona.

## **GÉNERO DE ENTRETENIMIENTO**

Programas que ofrecen recursos de pasatiempo para los radioescuchas, desde música hasta concursos.

### **FORMATOS:**

- ✓ Musicales
- ✓ Concursos
- ✓ Deportivos

Estos espacios son los más utilizados por las emisoras, ya que permiten a los individuos una producción novedosa que incluyan al espectador. A su vez este formato permite a los medios de comunicación conseguir rating y financiamiento para el mismo programa.

### **➤ PATRIMONIO**

Durante los últimos años, el concepto de patrimonio abarcado muchos significados, como su uso social y cultural, pues el patrimonio ha alcanzado un fuerte impulso tanto en su extensión de sus contenidos, como en una ampliación de sus miradas que abarca tanto el patrimonio local, nacional y mundial, porque se ha convertido en un elemento de revitalización social, cultural y económico.

Cabe recalcar que, el patrimonio es fundamental en las personas, porque esta crea un valor simbólico y económico, por tanto uno de los logros del patrimonio cultural es la inclusión de

inmateriales vivas. Por otro lado, hablar de la definición de patrimonio cultural suele entenderse como aquellos rasgos que aprende el ser humano y que pueden transmitirse de forma social o mental, esto se lo puede hacer a través de comportamientos, creencias, conocimientos, de acuerdo al desenvolvimiento social. Por ello Velasco, (2006), menciona: “Si me preguntan si conozco el significado de patrimonio, diré que sí; si me piden que lo defina, responderé que no sé”. p. 81.

Si bien es cierto, las personas tienen una idea o un concepto de patrimonio, pero en sí es muy difícil argumentar ya que esta está expuesta a cambios o transformaciones que dificultan establecer un concepto específico o estable.

Cabe recalcar que, según la Unesco. Art. 4 el Instituto de Patrimonio Cultural, tendrán las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país.
- b) Elaborar el Inventario de todos los bienes que constituyen este Patrimonio ya sean propiedad pública o privada.
- c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el país.

Es decir, el estado debe conservar el patrimonio cultural de un pueblo, basándose en los valores del pensamiento humano, rigiéndose a sus expresiones lingüísticas, literarias y musicales, con relación a su tradición, forma de vida, y costumbres ancestrales. Pero sobre todo precautelar el legado cultural de nuestros antepasados.

El patrimonio cultural se divide en dos grupos, los cuales son tangibles e intangibles:

➤ **TANGIBLE**

Se considera patrimonio cuando la historia ha dejado a un país o a un grupo de personas una importancia histórica, científica o estética. Es decir, una herencia dejada por nuestros antepasados que toman visión de su existencia y visión del mundo.

El patrimonio Cultural tangible, se compone por los objetos que constituyen colecciones importantes y que son utilizados por los mismos ciudadanos, entre los cuales tenemos; los monumentos, edificios, lugares arqueológicos, conjuntos históricos. Como también los elementos “Naturales”, árboles, grutas, lagos, montañas, etc.

#### ➤ **PATRIMONIO INTANGIBLE**

Se considera patrimonio intangible al conjunto de elementos que conforman una conducta que procede de una cultura, la misma puede ser tradicional, popular o indígena, esta se puede transmitir oralmente o mediante gestos. Cabe recalcar que, estas manifestaciones no son materiales es decir, se los puede realizar a través de:

- Saberes (conocimientos y modos 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, etc.).
- Lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar a prácticas culturales).

#### ➤ **RESEÑA HISTÓRICA DEL BARRIO “SAN SEBASTIAN”**

Argumentados en el libro LLACTA CUNAY escrito por el señor Rafael Sandoval Pastor, en el cual gran parte de su obra literaria se refiere al barrio San Sebastián, podemos mencionar que el origen del mencionado rincón latacungueño inicia con la siguiente historia.

Cuenta la leyenda que el río Yanayacu, bajaba por la hoy conocida calle del empedrado (Juan Abel Echeverría), y desembocaba en la hoy plazoleta barrial, para lo cual la luna encantadora, por las noches al ver un caudal tan hermoso y brillante decidía bajar por el mismo al bosque de Quilluar, en donde se despojaba de sus instintos femeninos haciendo un espectáculo nocturno a los residentes cercanos a dicha trayectoria del río Yanayacu, pero un día una torrencial lluvia inesperada proveniente del sector Illugua (San Martín), cambió rotundamente la trayectoria del riachuelo, fueron tan radicales aquellas aguas del cielo que el río siguió recto por el sector la Cocha, nuestros antepasados preocupados por la no presencia de su Diosa natural decidieron ir a conocer la causa de la no presencia de la misma, en efecto no podía volver aparecer porque el río perdió su

caudal original, la astucia de nuestros indígenas no se quedó solo en curiosidad, por lo cual se ingeniaron una manera de volver a encauzar el río para poder apreciar nuevamente a la diosa de la noche, la luna, entusiasmados y con la esperanza de volver a ver a su bella dama de la oscuridad, con sus herramientas rústicas acudieron y trajeron la trayectoria de aquel río, pasaron dos o quizás tres días en que la luna volvió a parecer, pero tan fuerte fue aquel diluvio que la luna asustada en su totalidad no volvió a parecer más, no obstante el río encaprichado siguió por el sector la cocha y ya nada ni nadie lo podía convencer de volver a visitar la calle del empedrado y aquel pantano de quilluares.

La inteligencia de nuestros antepasados fue más allá, y al no tener otro recurso para encauzar el río, decidieron recoger las piedras más hermosas y brillosas, colocarlas sobre la antigua trayectoria que pasaba por la calle del empedrado y desembocaba en la hoy conocida plaza central del barrio San Sebastián.

Una a una fueron colocadas, de las piedras preciosas para engañarle a su diosa natural, y así fue la luna al ver por la noche aquel brillo excepcional de la calle empedrada se creyó que el caudal volvió a tomar aquel recorrido favorito para ella, la luna volvió a mostrar su fluida sensualidad nocturna y volvió a recorrer la calle del empedrado y desnudar su cuerpo blanco en aquel bosque de Quilluar.

Pero la luna no fue ingenua y al siguiente día brevemente pudo darse cuenta que fue engañada y nunca más decidió correr los linderos del barrio de San Sebastián.

La tristeza y la depresión de nuestros habitantes de aquella época los enfermó psicológica y espiritualmente, las aguas ya no eran aguas eran chaquiñanes de tierra, solo la calle Juan Abel Echeverría se quedó empedrada con aquellas piedras preciosas y aquel bosque de Quilluares que también era un pantano se secó en su totalidad.

Día y noche los habitantes de la época esperaban a su diosa natural desde las partes más altas del sector sin obtener ningún resultado en concreto; ya no fue un día, ni dos ya fue una semana, ya fue un mes etc., etc., resignados nuestros antepasados retomaron sus actividades cotidianas, y de repente sucedió otro fenómeno para ellos, la presencia de aquellos tipos robustos, rubios y barbados que se decían llamar “españoles” quienes lentamente se acercaron a nuestros habitantes de nuestra época y preguntándoles el ¿porqué de la tristeza y de la nostalgia en sus rostros?,

temeroso y desconfiados respondieron sus interrogantes y manifestaron que su estado anímico era por la ausencia de su diosa la luna, uno de ellos al parecer el líder de aquellas tropas, expresó que no había razón para sufrir por un solo Dios natural ya que existía un Dios todo poderoso, quien es el salvador y creador del cielo y de la tierra, que la luna era solo parte de este mundo terrenal, y así fue, aquellos indígenas sumisos iniciaron sus canticos y rezos aquel Dios explicado e ilustrado por los barbados o españoles.

Ahora nuestros antepasados estaban listos para aposarse en los linderos de ex trayectoria del río Yanayacu, aquel pantano se convirtió en plazuela y la calle del empedrado se mantuvo así durante varias décadas y de pronto ya aparecieron chosones o pequeñas casas con tejas rojizas, casi anaranjadas, lógicamente la población empezó a crecer de una forma fugaz.

- **FECHAS**

Según historiadores locales y libros que reposan en varias bibliotecas de la ciudad, la construcción de la iglesia de San Sebastián fue realizada en 1538, argumento que puede ser demostrado en el tallado en la pila bautismal ubicada en la iglesia de San Sebastián.

Existen varias fechas importantes en este lugar, otra de ellas es la constitución como barrio San Sebastián en 1561, así como también la fecha de creación como parroquia eclesiástica de San Sebastián en 1570.

Por ultimo una fecha contemporánea muy importante para la evolución parroquial fue el 4 de junio de 1920 en la cual y bajo ordenanza municipal se crea la parroquia urbana Juan Montalvo que hasta el día de hoy mantiene la mencionada denominación.

- **TRADICIÓN, CULTURA Y DEPORTE**

Gracias al aporte de líderes espirituales los habitantes del barrio San Sebastián y la parroquia de Juan Montalvo mantienen la efervescencia de la fe muy bien consolidada, es por ello que desde épocas lejanas se conoce que la celebración de las festividades religiosas se las realizaba en homenaje a sus dos patronos la virgen del Rosario y patrono San Sebastián

- **ASPECTO RELIGIOSO**

## **VIRGEN DEL ROSARIO**

Un relato histórico informa que una noche el sacristán de la iglesia de Baños vio a la pequeña estatua de la Virgen agitarse en el aire acompañada por dos bellísimos jóvenes, y bajar a los pies de un manantial que brotaba de la montaña. Como el suceso se repitió varias veces, el párroco y los fieles se reunieron en la capillita para pedir a la Virgen que les manifestara sus intenciones la noche siguiente la Virgen apareció al sacerdote pidiéndole la construcción de una capilla junto al manantial prometiendo la curación a los leprosos que se bañaran en las aguas.

La obra fue ejecutada, y cuando se fue a trasladar la imagen al nuevo templo, el párroco y los fieles encontraron que ésta había desaparecido, tiempo después, llegó a la plaza del pueblo, una mula cargada con un cajón y nadie sabía de donde había llegado ni para quien. El cajón fue entregado al párroco que esperó que alguien viniera a reclamarlo, pero pasaron los meses y nadie se allegó, así que el párroco decidió abrirlo en presencia de varios testigos, estupefactos descubrieron adentro del cajón una estatua de la Virgen, que hoy es la que se venera en el santuario de Baños.

Desde aquel momento comenzó la fama de la imagen de “Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa de Baños”, la que se convirtió en una de las más veneradas en el Ecuador y en otros países latinoamericanos. La imagen de la Reina del Santísimo Rosario de Agua Santa de Baños es de madera, salvo la mascarilla del rostro que es de plomo, mide un metro treinta y cuatro centímetros. Está sentada en un trono con tono y decoro religiosos, con el brazo izquierdo sostiene a su hijo Jesús, con la mano derecha empuña un cetro y entre ambas manos sostiene un rosario, tiene en la cabeza una cabellera, un velo y una corona real adornada con piedras preciosas. La imagen es de buena factura, elegante y en una posición una modesta, dulce y majestuosa que inspira respeto y devoción. (Recuperado en: Foros de la virgen 07 de octubre y 13 de diciembre, revisado 10/02/2017 a las 11:22 am.

## **SAN SEBASTIÁN**

Sebastián, hijo de familia militar y noble, era oriundo de Narbona, pero se había educado en Milán. Llegó a ser capitán de la primera corte de la guardia pretoriana. Era respetado por todos y apreciado por el emperador, que desconocía su cualidad de cristiano. Cumplía con la disciplina militar, pero no participaba en los sacrificios idolátricos. Además, como buen cristiano, ejercitaba el apostolado



entre sus compañeros, visitaba y alentaba a los cristianos encarcelados por causa de Cristo. Esta situación no podía durar mucho, y fue denunciado al emperador Maximino quien lo obligó a escoger entre ser su soldado o seguir a Jesucristo.

El santo escogió la milicia de Cristo; desairado el Emperador, lo amenazó de muerte, pero San Sebastián, convertido en soldado de Cristo por la confirmación, se mantuvo firme en su fe. Enfurecido Maximino, lo condenó a morir asaeteado: los soldados del emperador lo llevaron al estadio, lo desnudaron, lo ataron a un poste y lanzaron sobre él una lluvia de saetas, dándolo por muerto. Sin embargo, sus amigos que estaban al acecho, se acercaron, y al verlo todavía con vida, lo llevaron a casa de una noble cristiana romana, llamada Irene, que lo mantuvo escondido en su casa y le curó las heridas hasta que quedó restablecido.

Sus amigos le aconsejaron que se ausentara de Roma, pero el santo se negó rotundamente pues su corazón ardoroso del amor de Cristo, impedía que él no continuase anunciando a su Señor. Se presentó con valentía ante el Emperador, desconcertado porque lo daba por muerto, y el santo le reprochó con energía su conducta por perseguir a los cristianos. Maximino mandó que lo azotaran hasta morir, y los soldados cumplieron esta vez sin errores la misión y tiraron su cuerpo en un lodazal. Los cristianos lo recogieron y lo enterraron en la Vía Apia, en la célebre catacumba que lleva el nombre de San Sebastián.

El culto a San Sebastián es muy antiguo; es invocado contra la peste y contra los enemigos de la religión, y además es llamado además el Apolo cristiano ya que es uno de los santos más reproducidos por el arte en general. (Recuperado en: [aciprensa.com/santos/santo.php?id=24](http://aciprensa.com/santos/santo.php?id=24), revisado el 10/02/2017 a las 11:22 am)

Varios aspectos intelectuales y emocionales heredados de sus antepasados se pueden apreciar en cada uno de los habitantes que desde épocas de inicio del mencionado lugar han ido creciendo y demostrando en la sociedad.

Por lo que, podemos citar que el inicio del futbol se realizó en el primer estadio construido en el barrio de San Sebastián , así como también nace el primer equipo masculino de futbol llamado Sportin León, no obstante con esto se puede también citar el nacimiento de la primera entidad deportiva de la provincia hoy conocida como Federación Deportiva de Cotopaxi, la juventud

obrero de Cotopaxi también muestra sus raíces en el barrio de San Sebastián, grandes trompetistas, pianistas, músicos y artistas en general aparecen también en el lindo barrio, uno de los cuales se puede apreciar en los libros de historia con el nombre del conocido autor, compositor y gran músico Cesar Viera.

Con el nacimiento del fútbol y el juego de la pelota de tabla o pelota nacional, aparece la gastronomía shayruquense ya que a los juegos antes mencionados visitaban en forma multitudinaria el barrio San Sebastián, por lo cual el emprendimiento gastronómico de sus habitantes no se hizo esperar y se puede mencionar que con el tributo al maíz se desarrollaban varios platos autóctonos en el sector como son: el canguil, el chulpi, el tostado, las tortillas de maíz, el mote, la choclotanda, la cauca y muchos más derivados del grano, se puede también mencionar que gracias a la imaginación y experimentación de los conocidos mata puerqueros nace un plato conocido hasta el día de hoy como las chugchucaras.

La afluencia de campesinos provenientes del sector oriente del barrio y la parroquia, hizo que los habitantes centrales se ingeniaron un lugar para acoger aquellos vecinos que bajaban de sus hogares a comercializar sus productos de la tierra, es por ello que aparecen los famosos descansos en donde se podían tener varios servicios, comida, bebida y estacionamiento para sus animales conocidos como burrerías o centaverías.

- **SIGNIFICADOS**

### **¡EL PORQUE SHAYRUCUS, SHAYRUCOS O SHAIRUCOS!**

Existen dos HIPÓTESIS muy importantes que tal vez definen en forma concreta el calificativo de SHAYRUCOS.

## **1.- PLANTA SHAYRE**

En los sectores altos (escalinatas, Gualundún y linderos del barrio el Calvario) de donde hoy es el barrio San Sebastián, siempre se podía observar una planta parecida un tanto al sigse, y la verdad según la historia copaba los sectores antes mencionaos, y la mata era denominada SHAYRE, que significa “hierva de los brujos” que también al parecer tenía características alucinógenas; de ahí que la gente inicia a relacionar el nombre de la planta con los habitantes del sector y nace el “SHAYRUCUS”.

## **2.- PALABRA DE BATALLAS “SHAYRUCO”**

En el barrio conocido hoy en día como Gualundún, antes denominado el como “Lomas de Gualundún”, era el epicentro de las grandes batallas entre las tribus Panzaleos, Tacungas y Cundualós en contra del ejército inca que trataba de invadir en cierta parte con mitimaes, que al parecer los enfrentamientos eran de gran convocatoria y todos gritaban a favor y contra... Entre una de las palabras escuchadas en aquellas luchas era la de SHUYAY RUCO, pero después de una deducción propia de quien escribe este libro la palabra pudo haber sido UYAY RUCO que significa “Adelante, No te des por vencido, se fuerte”, la cual tiene relación aquellos acontecimientos por tal motivo nace con una pequeña distorsión la palabra “SHAYRUCO”.

Definitivamente el legado de nuestros antepasados seguirá por centenares de generaciones, siempre esa gallardía correrá por nuestra sangre. El rasguear, indagar y concluir el significado del calificativo de los habitantes del barrio apasiona, ya que en cada letra escrita uno se llena de total jactancia al ser un Shayruco más.

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS**

¿Existen contenidos históricos e interculturales del barrio “San Sebastián” en la programación radial de Cotopaxi?

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

La comunicación social, abarca diferentes opciones para transmitir un determinado mensaje a un grupo social; sin embargo no siempre se lo hace de la manera eficaz o con el conocimiento de los entes que regulan precisamente el trabajo de un comunicador social. Según la ley orgánica art. 14 los medios de comunicación deben garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua.

Para ello, los enfoques que se van a utilizar para poder generar este proyecto desde la metodología de la investigación son:

**Método cualitativo:** Da cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos o de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al individuo encuestado, a su vez, observan el producto u objeto de la investigación. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza, para ello, se va a realizar una encuesta a los habitantes de la Parroquia Juan Montalvo. Según datos INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Consta de 18.000 habitantes.

A su vez, se realizara entrevistas para analizar si los productos comunicacionales que se transmiten en los medios de comunicación, específicamente la radio son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

**Método cuantitativo:** Este método se relaciona sobre todo en las ciencias sociales, porque permite trabajar con poblaciones, se liga al empirismo y a la ideología del proceso. A su vez tomar una parte del sistema como variable independiente.

**Ficha de observación:** Son instrumentos de la investigación de campo, se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

Son el complemento del diario de campo y de la entrevista, son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo.

Estos instrumentos son muy importantes, porque evitan olvidar datos, personas o situaciones, por ello el investigador debe tener siempre a la mano sus fichas para complementar el registro porque se trabaja directamente con ambientes o realidades.

Es importante mencionar, la efectividad de estos reguladores porque en medida de su existencia y su trabajo lo que se busca es garantizar el acceso y el derecho de las personas a recibir una información real, oportuna y apropiada.

## **11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para la recolección de datos se usaron tres técnicas que se detalla a continuación:

- Ficha de observación
- Encuesta
- Entrevista a profundidad

### **FICHA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: Determinar si se transmiten productos comunicacionales tendientes a divulgar la interculturalidad en las radios de la provincia de Cotopaxi. A su vez, determinar a qué realidades responde dichos productos comunicacionales del patrimonio intangible.

**Emisora: Latina**

**Frecuencia: 90.1**

**Mes que se realiza el estudio: Junio**

**Año: 2017**

Contenido	Días de difusión	Horario		A que realidades responden	Observaciones
(A). Apto para todo público (Franja Horaria de 06h00 a 18h00), para todas la edades.  (F). Formativos, Educativos, Culturales	Lunes	01h00,	02h00,	Tangible	La emisora Latina 106.5 cuenta con 87 productos interculturales, que responden a realidades tangibles e intangibles.  No cuenta con interculturales de la provincia de Cotopaxi.  La emisora, los fines de semana no transmite interculturales.  Se rige a una estructura
		03h00,	04h00		
	Martes	05h00,	06h00,	Intangible	
		07h00,	08h00,		
	Miércoles	09h00,	10h00,		
		11h00,	12h00,		
	Jueves	13h00,	14h00,		
		15h00,	16h00,		
	Viernes	17h00,	18h00,		
		19h00,	20h00,		
		21h00,	22h00,		
		23h00,	00h,00		

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el artículo 65 de clasificación de audiencias y franjas horarias, la ley Orgánica de Comunicación establece tres tipos de clasificación de audiencias por edades. De acuerdo a la ficha de observación, los interculturales que se transmiten en la emisora Latina 90.1, tienen contenido (A), Apto para todo público (franja horaria de 06h00 a 18h00, para todas las edades).

Además en el artículo 60, de identificación y clasificación de los tipos de contenidos, cuenta con la programación, (F) formativos/ Educativos/ Culturales.

La emisora Latina cuenta con 87 productos interculturales, en las que trata temáticas como: tradiciones, costumbres, culturas Sala Sacas, Afro Descendiente, cultura Montubia, cultura Tsáchilas, entre otros. Sin embargo no divulga interculturales propios de la provincia.

Cabe recalcar, que la emisora se rige de acuerdo al art. 14 y divulga interculturalidad y plurinacionalidad. Por ende, AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), proporciona productos interculturales cada mes, por lo tanto, responde a realidades tangibles e intangibles.

La emisora maneja una estructura, por lo tanto los interculturales solo se divulgan de lunes a viernes, esto se transmite cada hora, especialmente después de una pausa comercial, la emisora no lleva un registro como tal de los interculturales, pero si graban el programa por día, porque la Supercom obliga a los medios de comunicación a tener archivos de su programación.

Radio Latina considera que realizar un producto intercultural propio de la provincia de Cotopaxi, requiere inversión económica, investigación, equipo de trabajo y tiempo, por lo tanto, la emisora no cuenta con ningún factor para realizar este tipo de programa y este al ser un producto poco atendido por los radios escuchas no llama la atención a los productores, por ende solo utilizan los interculturales que proporciona AER.

## **FICHA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: Determinar si se transmiten productos comunicacionales tendientes a divulgar la interculturalidad en las radios de la provincia de Cotopaxi. A su vez, determinar a qué realidades responde dichos productos comunicacionales del patrimonio intangible.

**Emisora: Color Estéreo**

**Frecuencia: 103.5**

**Mes que se realiza el estudio: Junio**

**Año: 2017**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

<b>Contenido</b>	<b>Días de difusión</b>	<b>Horario</b>		<b>A que realidades responden</b>	<b>Observaciones</b>
(A). Apto para todo público (Franja Horaria de 06h00 a 18h00), para todas la edades.  (F). Formativos, Educativos, Culturales	Lunes	01h00,	02h00,	Tangible	La emisora Color Estéreo cuenta con 20 productos interculturales, ya que la radio solo se ha manejado con el contenido de entretenimiento.  No cuenta con interculturales de la provincia de Cotopaxi.  La emisora transmite interculturales de lunes a domingo.  Se rige a una estructura
		03h00,	04h00		
	Martes	05h00,	06h00,	Intangible	
		07h00,	,08h00,		
	Miércoles	09h00,	10h00,		
		11h00,	12h00,		
	Jueves	13h00,	14h00,		
		15h00,	16h00,		
	Viernes	17h00,	18h00,		
		19h00,	20h00,		
	Sábado	21h00,	22h00,		
		23h00,	00h,00		

Según el artículo 65 de clasificación de audiencias y franjas horarias, la ley Orgánica de Comunicación establece tres tipos de clasificación de audiencias por edades. De acuerdo a la ficha de observación, los interculturales que se transmiten en la emisora Color Stereo 103.5, tienen contenido (A), Apto para todo público (franja horaria de 06h00 a 18h00, para todas las edades.

Además en el artículo 60, de identificación y clasificación de los tipos de contenidos, cuenta con la programación, (F) formativos/ Educativos/ Culturales.



La emisora Color Estéreo cuenta con 20 productos interculturales, en las que trata temáticas como: tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Descendiente, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros. Sin embargo no divulga interculturales propios de la provincia.

Cabe recalcar que, la emisora se rige de acuerdo al art. 14 y divulga interculturalidad y plurinacionalidad. Por ende, AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), proporciona productos interculturales cada mes, por lo tanto, responde a realidades tangibles e intangibles.

Otro aspecto fundamental de esta emisora que es importante mencionar, es que se rige netamente al contenido de entretenimiento, por lo que la radio se encuentra modificando la estructura de la programación, ya que con la ley de comunicación social todos los medios deben entretener, informar, formar y educar.

La emisora maneja una estructura, por lo tanto los interculturales si se transmiten todos los días de la semana, estos se transmite cada hora, especialmente después de una pausa comercial, la emisora no lleva un registro como tal de los interculturales, pero si graban el programa por día, porque la Supercom obliga a los medios de comunicación a tener archivos de su programación.

Color Estéreo considera que realizar un producto intercultural propio de la provincia de Cotopaxi, requiere inversión económica, investigación, equipo de trabajo y tiempo, por lo tanto la emisora no cuenta con ningún factor para realizar este tipo de programa y este al ser un producto poco atendido por los radios escuchas no llama la atención a los productores, por ende solo utilizan los interculturales que proporciona AER.

## **FICHA DE OBSERVACIÓN**

### **Emisora: ELITE**

Objetivo: Determinar si se transmiten productos comunicacionales tendientes a divulgar la interculturalidad en las radios de la provincia de Cotopaxi. A su vez, determinar a qué realidades responde dichos productos comunicacionales del patrimonio intangible.

**Frecuencia: 103.3**

**Mes que se realiza el estudio: Junio**

**Año: 2017**

<b>Contenido</b>	<b>Días de difusión</b>	<b>Horario</b>	<b>A que realidades responden</b>	<b>Observaciones</b>
------------------	-------------------------	----------------	-----------------------------------	----------------------

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según el artículo 65 de clasificación de audiencias y franjas horarias, la ley Orgánica de Comunicación establece tres tipos de clasificación de audiencias por edades. De acuerdo a la ficha de observación, los interculturales que se transmiten en la emisora Elite103.3, tienen contenido (A), Apto para todo público (franja horaria de 06h00 a 18h00, para todas las edades.

(A). Apto para todo público (Franja Horaria de 06h00 a 18h00), para todas la edades.	Lunes	01h00,	02h00,	Tangible	La emisora ELITE cuenta con 50 productos interculturales que responden a realidades tangibles e intangibles.  Cuenta con un programa “lengua Materna” que realiza temáticas que pasan como interculturales.  No cuenta con interculturales de la provincia de Cotopaxi.  La emisora transmite interculturales de lunes a domingo.
		03h00,	04h00		
	Martes	05h00,	06h00,	Intangible	
		07h00,	08h00,		
	Miércoles	09h00,	10h00,		
		11h00,	12h00,		
	Jueves	13h00,	14h00,		
		15h00,	16h00,		
	Viernes	17h00,	18h00,		
		19h00,	20h00,		
(F). Formativos, Educativos, Culturales	Sábado	21h00,	22h00,		
	Domingo	23h00,	00h,00		

Además en el artículo 60, de identificación y clasificación de los tipos de contenidos, cuenta con la programación, (F) formativos/ Educativos/ Culturales.

La emisora Elite cuenta con 50 productos interculturales, en las que trata temáticas como: tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Descendiente, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros. Sin embargo no divulga interculturales propios de la provincia.

Cabe recalcar que, la emisora se rige de acuerdo al art. 14 y divulga interculturalidad y plurinacionalidad. Por ende, AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), proporciona productos interculturales cada mes, por lo tanto, responde a realidades tangibles e intangibles. .

Otro aspecto fundamental de esta emisora que es importante mencionar, es que la radio cuenta con un programa “Lengua Materna”, que pasa como intercultural ya que dan a conocer inicios de las

raíces e información en el idioma quichua, que se lo hace a través de un contrato con personas especializadas en este tema.

La emisora maneja una estructura, por lo tanto los interculturales si se transmiten todos los días de la semana, estos se transmite cada hora, especialmente después de una pausa comercial, la emisora no lleva un registro como tal de los interculturales, pero si graban el programa por día, porque la Supercom obliga a los medios de comunicación a tener archivos de su programación.

Elite considera que realizar un producto intercultural propio de la provincia de Cotopaxi, requiere inversión económica, investigación, equipo de trabajo, tiempo e inversión extra, porque la radio cuenta con un grupo donde realizan un programa titulado “Lengua Materna” de lunes a viernes en el horario de 05h00 a 06h00, por lo tanto utilizan temáticas que pasan como interculturales. Esta es otra de las emisoras que no cuenta con ningún factor para realizar productos interculturales propios de la provincia, a su vez este al ser un producto poco atendido por los radios escuchas no llama la atención a los productores, por ende solo utilizan los interculturales que proporciona AER.

## **FICHA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: Determinar si se transmiten productos comunicacionales tendientes a divulgar la interculturalidad en las radios de la provincia de Cotopaxi. A su vez, determinar a qué realidades responde dichos productos comunicacionales del patrimonio intangible.

**Emisora: RADIO LATACUNGA Y STEREO LATACUNGA**

**Frecuencia: 102,1 Y 1080**

**Mes que se realiza el estudio: Junio**

**Año: 2017**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según el artículo 65 de clasificación de audiencias y franjas horarias, la ley Orgánica de Comunicación establece tres tipos de clasificación de audiencias por edades. De acuerdo a la ficha

de observación, los interculturales que se transmiten en la emisora radio Latacunga 1080 y Stereo

<b>Contenido</b>	<b>Días de difusión</b>	<b>Horario</b>	<b>A que realidades responden</b>	<b>Observaciones</b>
<p>(A). Apto para todo público (Franja Horaria de 06h00 a 18h00), para todas la edades.</p> <p>(F). Formativos, Educativos, Culturales</p>	<p>Lunes</p> <p>Martes</p> <p>Miércoles</p> <p>Jueves</p> <p>Viernes</p> <p>Sábado</p> <p>Domingo</p>	<p>08h00</p> <p>12h00</p> <p>18h00</p>	<p>Tangible</p> <p>Intangible</p>	<p>La emisora Radio Latacunga y Stereo Latacunga cuenta con 30 productos interculturales, que responden a realidades tangibles e intangibles.</p> <p>Cuenta con 10 productos Interculturales propios de Cotopaxi.</p> <p>La emisora transmite interculturales de lunes a domingo.</p> <p>Se rige a una estructura</p>

Latacunga 102.1, tienen contenido (A), Apto para todo público (franja horaria de 06h00 a 18h00, para todas las edades.

Además en el artículo 60, de identificación y clasificación de los tipos de contenidos, cuenta con la programación, (F) formativos/ Educativos/ Culturales.

La emisora Radio y Stereo Latacunga cuenta con 20 productos interculturales, en las que trata temáticas como: tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Descendiente, cultura Montubia, cultura Sachila entre otros.

Cabe recalcar que, esta frecuencia si cuenta con interculturales propio de la provincia de Cotopaxi, pero no lleva la misma estructura que maneja AER.

Cabe recalcar que, la emisora se rige de acuerdo al art. 14 y divulga interculturalidad y plurinacionalidad. Por ende, AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), proporciona productos interculturales cada mes, por lo tanto, responde a realidades tangibles e intangibles.

La emisora maneja una estructura, por lo tanto los interculturales si se transmiten todos los días de la semana, pero solo tres veces al día, ya que cuenta con un programa llamado “Inés Cultura” que cubre el espacio de los interculturales, la emisora si lleva un registro específicamente de los interculturales, a su vez, graban la transmisión por día, porque la Supercom obliga a los medios de comunicación a tener archivos de su programación.

Radio Latacunga considera que realizar un producto intercultural propio de la provincia de Cotopaxi, requiere inversión económica, investigación, equipo de trabajo y tiempo, por lo tanto la emisora no cuenta con ningún factor para realizar este tipo de programa y este al ser un producto poco atendido por los radios escuchas no llama la atención a los productores, por ende solo utilizan los interculturales que proporciona AER.

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**Emisora: NOVEDADES**

**Frecuencia: 1100**

**Mes que se realiza el estudio: Junio**

**Año: 2017**

Contenido	Días de difusión	Horario		A que realidades responden	Observaciones
		01h00,	02h00,		La emisora Novedades cuenta con 30 productos interculturales, que
		03h00,	04h00		
		05h00,	06h00,		

(A). Apto para todo público (Franja Horaria de 06h00 a 18h00), para todas la edades.	Lunes	07h00 ,08h00,	Tangible	responden a realidades tangibles e intangibles.  No cuenta con interculturales de la provincia de Cotopaxi.  La emisora transmite interculturales de lunes a domingo.  Se rige a una estructura
	Martes	09h00, 10h00,	Intangible	
	Miércoles	11h00, 12h00,		
	Jueves	13h00, 14h00,		
		15h00, 16h00,		
		17h00, 18h00,		
		19h00, 20h00,		
(F). Formativos, Educativos, Culturales	Viernes	21h00, 22h00,		
	Sábado	23h00, 00h,00		
	Domingo			

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el artículo 65 de clasificación de audiencias y franjas horarias, la ley Orgánica de Comunicación establece tres tipos de clasificación de audiencias por edades. De acuerdo a la ficha de observación, los interculturales que se transmiten en la emisora Novedades 1100, tienen contenido (A), Apto para todo público (franja horaria de 06h00 a 18h00, para todas las edades.

Además en el artículo 60, de identificación y clasificación de los tipos de contenidos, cuenta con la programación, (F) formativos/ Educativos/ Culturales.

La emisora Novedades cuenta con 20 productos interculturales, en las que trata temáticas como: tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Desencinte, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros. Sin embargo no divulga interculturales propios de la provincia.

Cabe recalcar que, la emisora se rige de acuerdo al art. 14 y divulga interculturalidad y plurinacionalidad. Por ende, AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS),

proporciona productos interculturales cada mes, por lo tanto responde a realidades tangibles e intangibles.

Otro aspecto fundamental de esta emisora que es importante mencionar, es que transmite eventos culturales de barrios, pueblos o temáticas que se tratan en la Casa de la Cultura de la provincia de Cotopaxi, a su vez, brindan espacios a las comunidades para que brinden información, den a conocer los eventos o actividades a desarrollarse.

La emisora maneja una estructura, por lo tanto, los interculturales si se transmiten todos los días de la semana, estos se transmite cada hora, especialmente después de una pausa comercial, la emisora no lleva un registro como tal de los interculturales, pero si graban el programa por día, porque la Supercom obliga a los medios de comunicación a tener archivos de su programación.

Novedades considera que realizar un producto intercultural propio de la provincia de Cotopaxi, requiere inversión económica, investigación, equipo de trabajo y tiempo, por lo tanto la emisora no cuenta con ningún factor para realizar este tipo de programa y este al ser un producto poco atendido por los radios escuchas no llama la atención a los productores, por ende solo utilizan los interculturales que proporciona AER.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Objetivo:** Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

#### **EMISORA: LATINA 90.1**

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre completo</b>	JEFERSON SANTIAGO CASTELLANO MOROCHO
Sexo	MASCULINO
Edad	21
Ocupación o Cargo	PROGRAMADOR DE RADIO



**Los interculturales que se transmiten en esta emisora son productos propios o colaboraciones de instituciones.**

Son colaboraciones de instituciones.

**Tienen algún contrato con personas o empresas para que realicen específicamente los productos interculturales.**

AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), nos proporciona los productos interculturales porque con dicha institución se tiene un convenio.

**¿Cuál es el costo económico de un producto intercultural?**

Los interculturales nos proporcionan gratis, esto nos hace llegar cada mes o cuando la institución nos entrega los productos.

**Cada cuanto adquiere un producto intercultural**

Cada mes o dependiendo de la institución, esto también pasa con el paquete de interculturales, por ejemplo si AER realiza 20 productos interculturales nos entregan los 20 productos o el material que hayan alcanzado a producir, mientras tanto nosotros manejamos los interculturales que tenemos, pues la ley de comunicación nos exige transmitir interculturales y hasta que nos lleguen los nuevos productos utilizamos los que tenemos.

**¿Qué temáticas utilizan en los interculturales?**

Las temáticas que se ocupan aquí normalmente, es hacer conocer un poco más a las culturas, conocer lo que se refiere una de ellas, además AER establece ya los temas y habla acerca de tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Desencinte, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros.

**Tiene alguna prioridad los segmentos interculturales propios de la provincia**

No, nosotros no tenemos presupuesto para realizar interculturales propios de la provincia, pero tenemos ya proyectos que se empezaran a realizar en el 2018.

### **Llevar archivos de los segmentos interculturales**

Específicamente de los interculturales no llevamos registro, pero si grabamos el programa por día, porque tener un archivo de los interculturales podríamos decir que es de gana, ya que AER nos renueva estos productos y se utilizan de acuerdo a su llegada.

### **INTERPRETACIÓN**

El Lic. Jefferson Castellano, programador de radio Latina 90.1, menciona que, los productos radiales con contenido de interculturalidad, los proporciona AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), estos productos no tienen costo económico, tiempo de entrega o caducidad.

La emisora Latina no provee interculturales propios de Cotopaxi, ya que el director de la emisora no cuenta con un equipo de trabajo, lucro económico y tiempo para realizar este tipo de programas, por ende utilizan solo los productos que les proporciona AER.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Objetivo:** Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

### **EMISORA COLOR STEREO 105.3**

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre completo</b>	Henry Pilatasig
<b>Sexo</b>	MASCULINO
<b>Edad</b>	45
<b>Ocupación o Cargo</b>	PROGRAMADOR DE RADIO Y LOCUTOR

**Los interculturales que se transmiten en esta emisora son productos propios o colaboraciones de instituciones.**

Son productos adquiridos de otras instituciones.

**Tienen algún contrato con personas o empresas para que realicen específicamente los productos interculturales.**

AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), nos proporciona los productos interculturales porque con dicha institución se tiene un convenio.

**¿Cuál es el costo económico de un producto intercultural?**

Si se quiere comprar un intercultural extra tiene un costo de treinta dólares, por cada producto, pero siempre y cuando lo compren por un paquete o aun conjunto, en este caso sería netamente AER Cotopaxi.

**Cada cuanto adquiere un producto intercultural**

No hay una disposición de la Supercom o un ente regulador quien diga que tiene que ser cada seis meses que debemos cambiar los interculturales, porque si fuera por los dueños de los medios con un paquete se pasaron unos diez años, entonces depende de acuerdo al tiempo que nos entreguen los nuevos interculturales.

**¿Qué temáticas utilizan en los interculturales?**

Las temáticas son generalizadas, es conocer culturas, aspectos sociales, fiestas algo que a la gente le atraiga, pero más es aspectos sociales

**Tiene alguna prioridad los segmentos interculturales propios de la provincia**

No tenemos propios de la provincia, ya que requiere de dinero tiempo, equipo de trabajo, entre otras cosas más. Los productores y el director en si no está interesado en realizar esa clase de productos, además la gente no aprecia los interculturales.

### **Llevan archivos de los segmentos interculturales**

No llevamos archivos porque decirles que si es la mentira completa, a nuestra radio como a todas las demás nos proporciona AER, por ende ellos nos renuevan los productos y por espacio tanto el ordenador nosotros remplazamos los interculturales por los nuevos.

### **INTERPRETACIÓN**

El Lic. Henry Pilatasig, programador y locutor de radio Color Stereo 105.3, menciona que, los productos radiales con contenido de interculturalidad, los proporciona AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), estos productos no tienen costo económico, tiempo de entrega o caducidad.

La emisora Latina no provee interculturales propios de Cotopaxi, ya que el director de la emisora no cuenta con un equipo de trabajo, lucro económico y tiempo para realizar este tipo de programas, por ende utilizan solo los productos que les proporciona AER.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Objetivo:** Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

#### **EMISORA ELITE 103.3**

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre completo</b>	PAUL ALEXANDER TAIPE
<b>Sexo</b>	MASCULINO
<b>Edad</b>	32
<b>Ocupación o Cargo</b>	PROGRAMADOR DE RADIO Y LOCUTOR

**Los interculturales que se transmiten en esta emisora son productos propios o colaboraciones de instituciones.**

Son colaboraciones de instituciones.

A su vez contamos con un programa propio que se llama “Nuestra Lengua Materna” que cuenta como interculturalidad.

**Tienen algún contrato con personas o empresas para que realicen específicamente los productos interculturales.**

AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), nos proporciona los productos interculturales porque con dicha institución se tiene un convenio.

**¿Cuál es el costo económico de un producto intercultural?**

Los interculturales nos proporcionan gratis, esto nos hace llegar cada mes o cuando la institución nos entrega los productos.

**Cada cuanto adquiere un producto intercultural**

Cada mes o dependiendo de la institución, por ejemplo si AER realiza 20 productos nos entregan los 20 productos o el material que hayan alcanzado a producir, mientras tanto nosotros manejamos los interculturales que tenemos, pues la ley de comunicación nos exige transmitir interculturales y hasta que nos lleguen los nuevos productos utilizamos los que tenemos.

**¿Qué temáticas utilizan en los interculturales?**

Las temáticas que se ocupan aquí normalmente, es hacer conocer un poco más a las culturas, conocer lo que se refiere una de ellas, además AER establece ya los temas y habla acerca de tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Desencinte, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros.

**Tiene alguna prioridad los segmentos interculturales propios de la provincia**

No, nosotros no tenemos interculturales propios, pero si contamos con un programa llamado “Nuestra Lengua Materna” que reemplaza a los interculturales ya que damos a conocer un poco de las tradiciones, lengua, gastronomía, etc,

### **Llevan archivos de los segmentos interculturales**

Específicamente de los interculturales no llevamos registro, pero si grabamos el programa por día, porque tener un archivo de los interculturales podríamos decir que es de gana, ya que AER nos renueva estos productos y se utilizan de acuerdo a su llegada. Los productos en nuestra emisora tienen una vida de un año y luego se los reemplazan.

### **INTERPRETACIÓN**

El Lic. Paul Taipe, programador y locutor de radio Elite 103.3, menciona que, los productos radiales con contenido de interculturalidad, los proporciona AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), estos productos no tienen costo económico, tiempo de entrega o caducidad.

La emisora Latina no provee interculturales propios de Cotopaxi, ya que el director de la emisora no cuenta con un equipo de trabajo, lucro económico y tiempo para realizar este tipo de programas, por ende, utilizan solo los productos que les proporciona AER.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Objetivo:** Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

## EMISORA NOVEDADES 1100

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre completo</b>	MILTON GALARZA
Sexo	MASCULINO
Edad	49
Ocupación o Cargo	PROGRAMADOR DE RADIO

**Los interculturales que se transmiten en esta emisora son productos propios o colaboraciones de instituciones.**

De acuerdo a lo que dispone la ley son colaboraciones de instituciones.

**Tienen algún contrato con personas o empresas para que realicen específicamente los productos interculturales.**

AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), nos proporciona los productos interculturales porque con dicha institución se tiene un convenio, a su vez nosotros transmitimos con gusto más no por obligación.

**¿Cuál es el costo económico de un producto intercultural?**

Los interculturales nos proporcionan gratis, esto nos hace llegar cada mes o cuando la institución nos entrega los productos.

**Cada cuanto adquiere un producto intercultural**

Cada mes o dependiendo de la institución, por ejemplo si AER realiza 20 productos nos entregan los 20 productos o el material que hayan alcanzado a producir, mientras tanto nosotros manejamos los interculturales que tenemos, pues la ley de comunicación nos exige transmitir interculturales y hasta que nos lleguen los nuevos productos utilizamos los que tenemos.

### **¿Qué temáticas utilizan en los interculturales?**

Las temáticas que se ocupan aquí normalmente, es hacer conocer un poco más a las culturas, conocer lo que se refiere una de ellas, además AER establece ya los temas y habla acerca de tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Desencinte, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros.

### **Tiene alguna prioridad los segmentos interculturales propios de la provincia**

No, nosotros no tenemos presupuesto para realizar interculturales propios de la provincia, pero si transmitimos eventos, estamos prestos para dar paso a las comunidades, barrios a que den a conocer información o algún evento que se vaya a realizar.

### **Llevan archivos de los segmentos interculturales**

Específicamente de los interculturales no llevamos registro, pero si grabamos el programa por día, ya que necesitamos espacio para reemplazar o grabar los nuevos interculturales que nos proporciona AER.

## **INTERPRETACIÓN**

El Lic. Milton Galarza, programador de radio Novedades 1100, menciona que los productos radiales con contenido de interculturalidad, los proporciona AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), estos productos no tienen costo económico, tiempo de entrega o caducidad.

La emisora Latina no provee interculturales propios de Cotopaxi, ya que el director de la emisora no cuenta con un equipo de trabajo, lucro económico y tiempo para realizar este tipo de programas, por ende, utilizan solo los productos que les proporciona AER.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**



**Objetivo:** Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

### **EMISORA RADIO Y STEREO LATACUNGA**

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre completo</b>	MARLENE FERNANDA HERMAN IZA
<b>Sexo</b>	FEMENINO
<b>Edad</b>	30
<b>Ocupación o Cargo</b>	PROGRAMADOR DE RADIO Y LOCUTOR

**Los interculturales que se transmiten en esta emisora son productos propios o colaboraciones de instituciones.**

Estos interculturales desde sus inicios han sido colaboraciones.

**Tienen algún contrato con personas o empresas para que realicen específicamente los productos interculturales.**

AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), nos proporciona los productos interculturales porque con dicha institución se tiene un convenio.

**¿Cuál es el costo económico de un producto intercultural?**

Los interculturales nos proporcionan gratis, esto nos hace llegar cada mes o cuando la institución nos entrega los productos, no tienen ningún costo

**Cada cuanto adquiere un producto intercultural**

Cada mes o dependiendo de la institución, por ejemplo la última vez que nos entregaron interculturales fue en diciembre del otro año, desde ahí ya nos han proporcionado interculturales

nuevos, a su vez nosotros contamos con un programa llamado “Inés Cultura” que cuenta como espacio de interculturalidad.

### **¿Qué temáticas utilizan en los interculturales?**

Las temáticas que se ocupan aquí normalmente, es hacer conocer un poco más a las culturas, conocer lo que se refiere una de ellas, además AER establece ya los temas y habla acerca de tradiciones, costumbres, aspectos sociales, culturas Sala Sacas, Afro Desencinte, cultura Montubia, cultura Tsáchilas entre otros.

### **Tiene alguna prioridad los segmentos interculturales propios de la provincia**

No porque nosotros contamos con 10 productos interculturales propios de la provincia, pero estos no llevan el mismo esquema que maneja AER, además estos productos fueron producidos por una estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi cuando realizo sus pasantías, desde ahí no hemos realizo ningún intercultural, por ende ocupamos los interculturales que nos proporciona AER.

### **Llevan archivos de los segmentos interculturales**

Si nosotros si contamos con un archivo específicamente de los interculturales ya que nos ayuda para verificar que intercultural debe salir cada semana para que no se repita.

## **INTERPRETACIÓN**

La Lic. Marlene Herman, programadora de radio y Stereo Latacunga 102.1 y 1080, menciona que los productos radiales con contenido de interculturalidad, los proporciona AER (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIOS), estos productos no tienen costo económico, tiempo de entrega o caducidad.

Radio Latacunga 1080 y Stereo Latacunga 102.1 si cuenta con productos radiales con contenido de interculturalidad propio de la provincia, pero cabe mencionar que, no llevan el mismo formato que maneja AER.

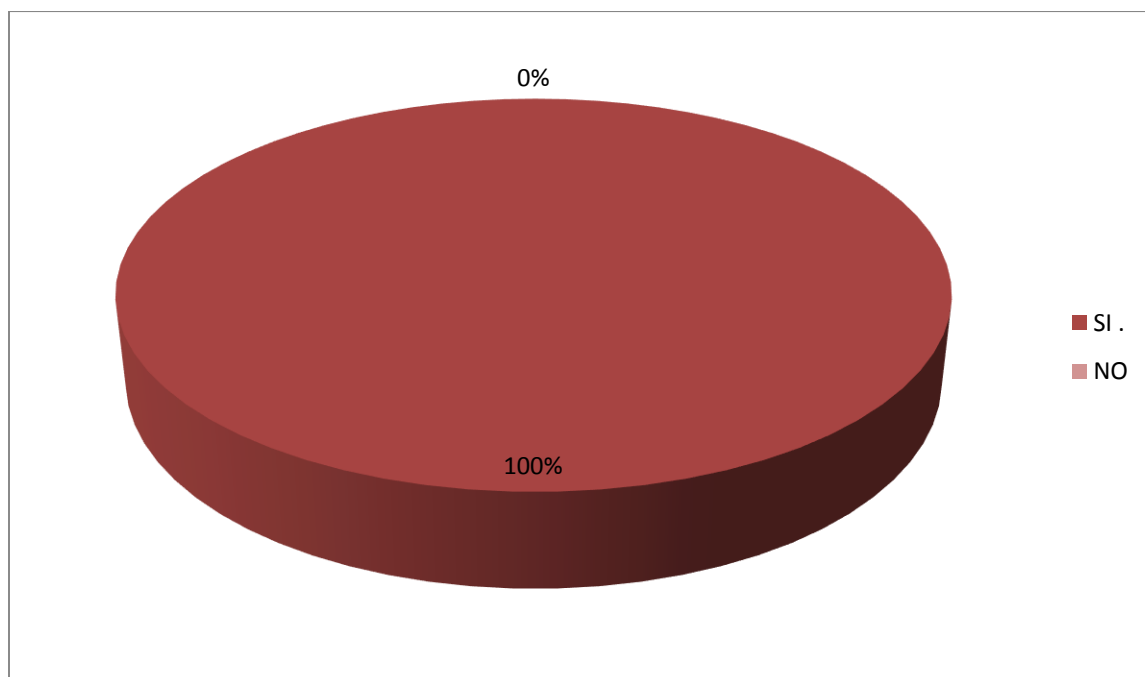
Cabe recalcar que, esta emisora cuenta con un programa “Inés Cultura”, donde da a conocer la cultura de la provincia de Cotopaxi, a su vez, a este espacio se lo considera como intercultural.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

**Objetivo:** Establecer la percepción de la audiencia frente a la transmisión de interculturales en la programación radial de Cotopaxi.

A continuación se presenta una serie de datos comprendida a 200 personas en las edades de 20 a 25, correspondientes a la parroquia Juan Montalvo, pues es fundamental para realizar dicha investigación.

### 1. Escucha usted los segmentos de interculturalidad que se divulgan en las emisoras de Cotopaxi



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	100%
NO	0	0%
TOTAL	200	100%

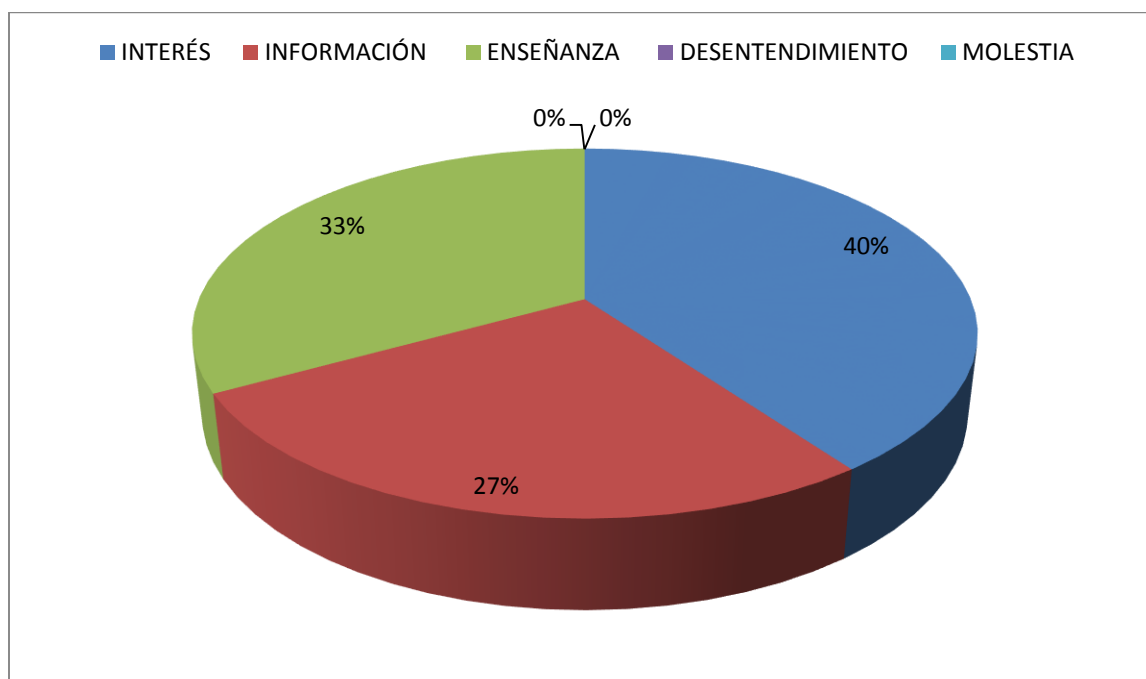
## ANÁLISIS

De 200 personas encuestadas, el 100 por ciento menciona que, si han escuchado los segmentos interculturales que divulgan las emisoras de la provincia de Cotopaxi.

## INTERPRETACIÓN

Los productos radiales con contenido de interculturalidad que divulgan las emisoras, si es sintonizado por parte de la ciudadanía, en especial de la parroquia Juan Montalvo, entre las edades de 20 a 25 años. Por ende, los individuos si conocen los contenidos que divulgan dichas radios.

### 2. Considera usted que las temáticas utilizadas en los segmentos de difusión de interculturalidad generan:



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
INTERÉS	80	40%
INFORMACIÓN	54	27%

ENSEÑANZA	66	33%
DESENTENDIMIENTO	0	0%
MOLESTIA	0	0%
TOTAL	200	100%

## ANÁLISIS

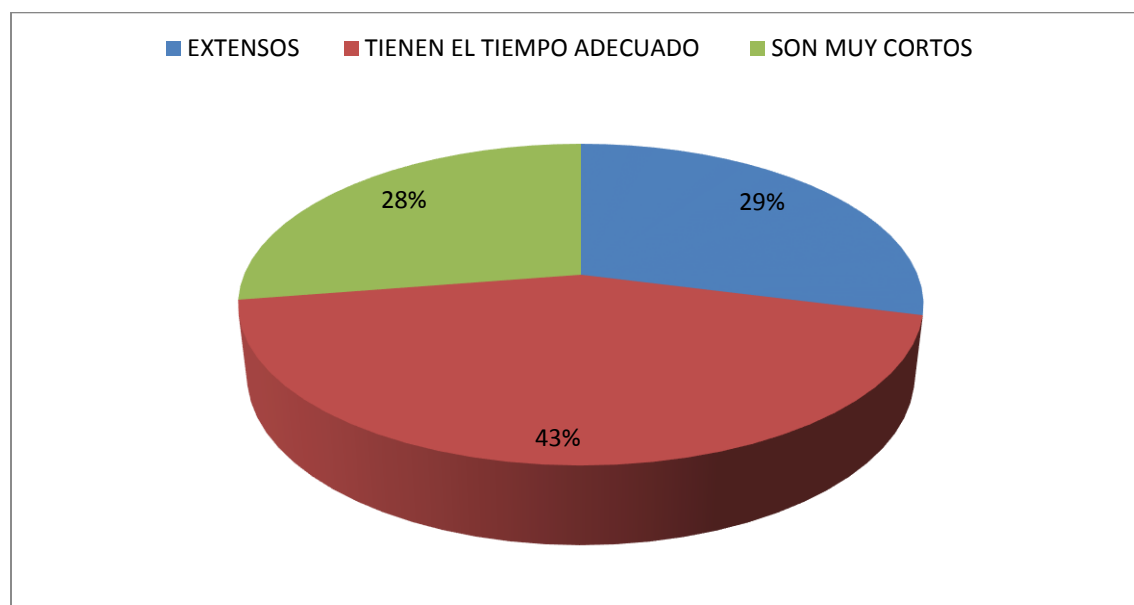
De 200 personas encuestadas, el 40 por ciento menciona que, al escuchar los interculturales despierta interés, mientras que el 27 por ciento menciona que, brindan solo información y el 33 por ciento manifiesta que, estos contenidos crean una nueva enseñanza en las personas.

En cuanto, a las alternativas de desentendimiento y molestia las personas no arrojan ningún resultado.

## INTERPRETACIÓN

Las personas consideran que los productos radiales con contenido de interculturalidad son positivos, ya que despiertan información, interés y enseñanza, por lo tanto, no se encontró en la investigación descontento por parte de las personas al escuchar estos contenidos que se transmiten en las emisoras de Cotopaxi.

### 3. Considera usted que la duración de los segmentos de difusión intercultural que se transmiten en las emisoras de Cotopaxi son:



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
EXTENSOS	58	29%
TIENEN EL TIEMPO ADECUADO	87	43%
SON MUY CORTOS	55	28%
TOTAL	200	100%

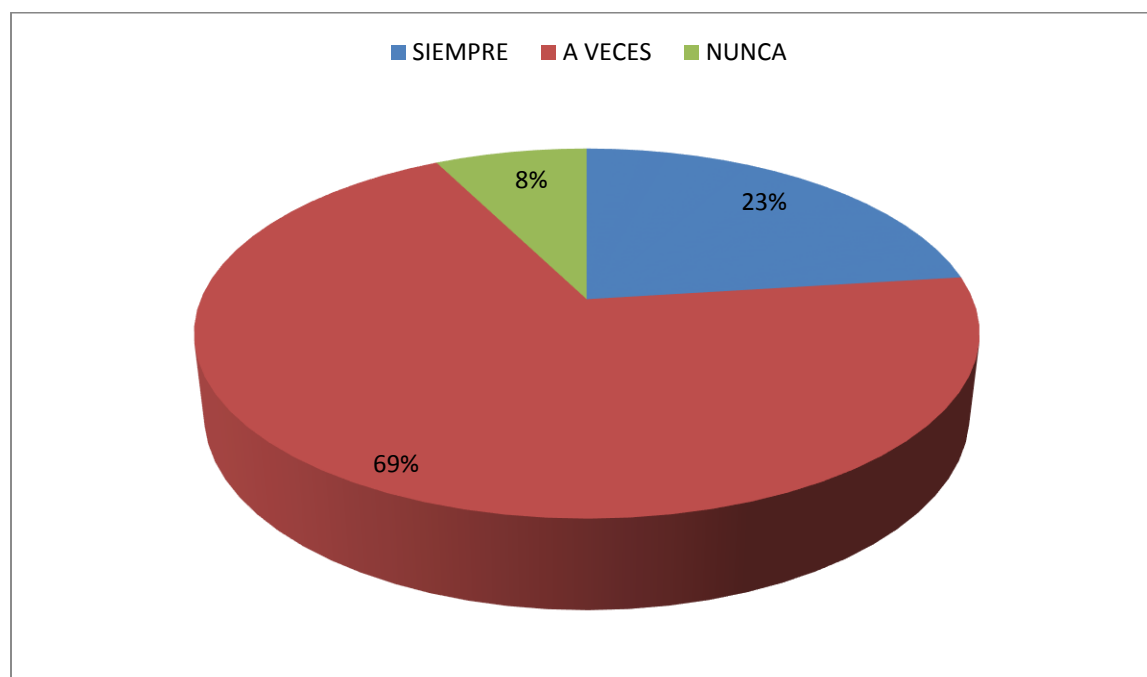
## ANÁLISIS

De 200 personas encuestadas, el 29 por ciento indica que, los segmentos de intercultural que divulgan las emisoras son extensos, mientras que, el 43% manifiesta que, tienen un tiempo adecuado y el 28 por ciento mencionan que, son muy cortos.

## INTERPRETACIÓN

Las personas consideran que algunos segmentos interculturales son extensos y no se logra percibir el contenido de dicho producto, lo mismo pasa cuando los interculturales son breves, cortan el mensaje o no llegan a una conclusión. Por ende, las personas recomiendan que estos segmentos se mantengan con el mismo formato, ya que, la mayoría de interculturales tienen un tiempo adecuado.

### 4. Piensa usted que las temáticas tratadas en los segmentos interculturales reflejan la realidad de los pueblos de nuestra región



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	46	23%
AVECES	139	69%
NUNCA	15	8%
TOTAL	200	100%

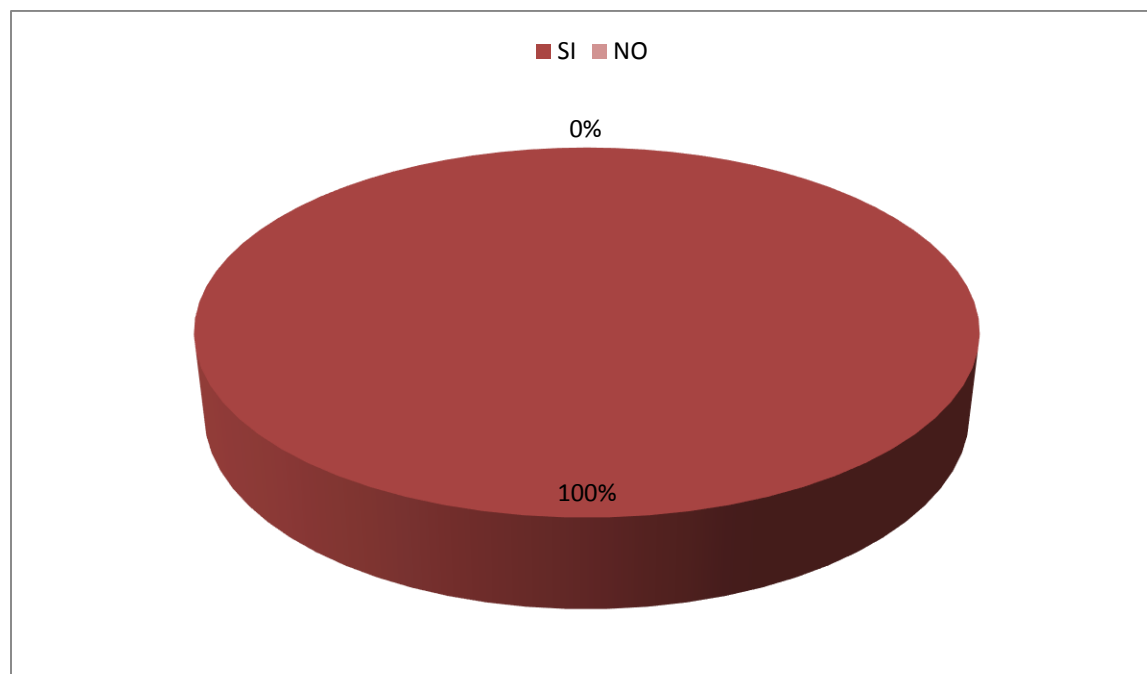
## ANÁLISIS

De 200 personas encuestadas, el 23 por ciento menciona que, siempre se refleja la realidad de los pueblos de nuestra región, mientras que, el 69 por ciento manifiesta que solo es a veces y el 8 por ciento indica que, nunca se refleja la realidad en los interculturales.

## INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que los productos radiales con contenido de interculturalidad, a veces reflejan la realidad de los pueblos de nuestra región, ya que no existe contenidos propios de la provincia que hablen de nuestras tradiciones, costumbres, vestimenta, en fin, de nuestra identidad.

### 5. Considera usted que la divulgación de la interculturalidad a través de la radio ha permitido la revalorización de nuestras costumbres y tradiciones



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	100%
NO	0	0%
TOTAL	200	100%

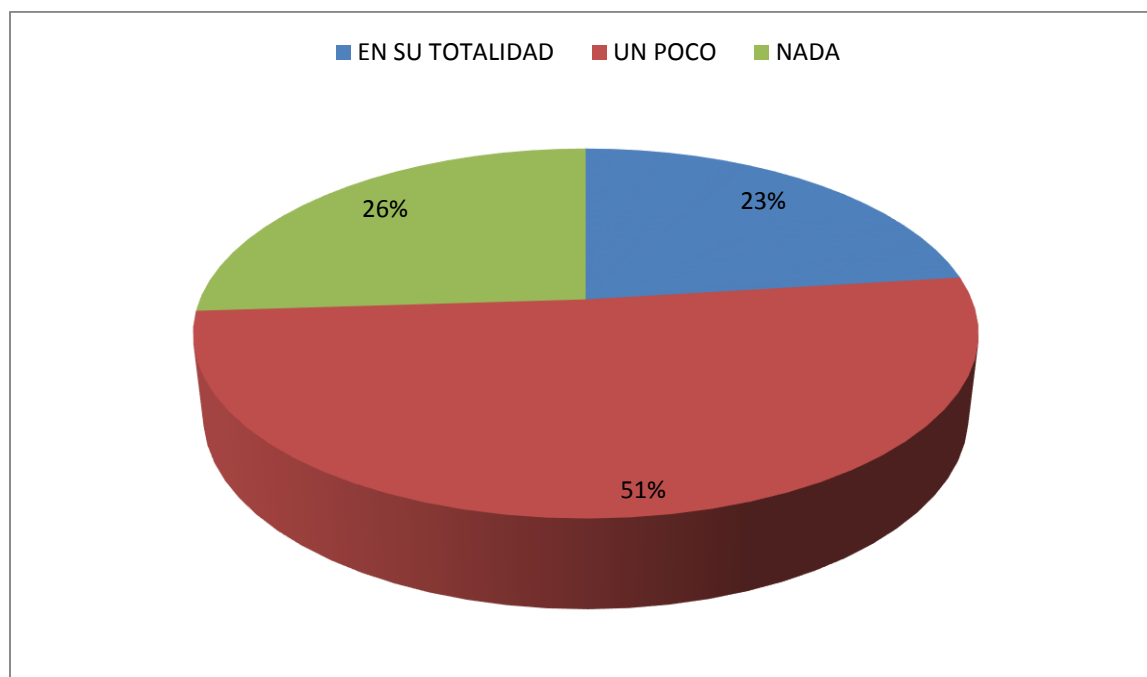
## ANÁLISIS

De 200 personas encuestadas, el 100 por ciento manifiesta que, los interculturales si han permitido la revalorización de nuestras costumbres y tradiciones.

## INTERPRETACIÓN

Las personas consideran que los productos radiales con contenido de interculturalidad que divulgan en las emisoras de Cotopaxi, son fundamentales para rescatar nuestras costumbres y tradiciones, por lo tanto, nos ayuda a apreciar, valorar y defender nuestra identidad.

### 6. Considera usted que los segmentos interculturales aportan a la Herencia Cultural de Cotopaxi.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
EN SU TOTALIDAD	46	26%



UN POCO	102	51%
NADA	52	23%
TOTAL	200	100%

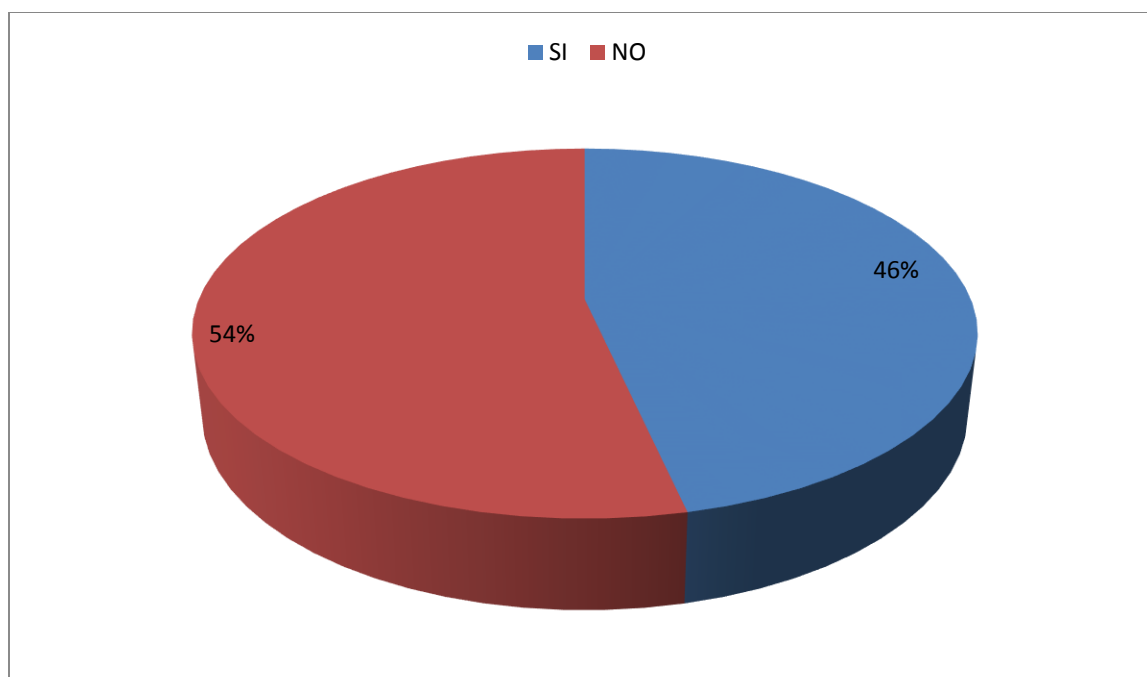
### ANÁLISIS

De 200 personas encuestadas, el 26 por ciento menciona que, en su totalidad los segmentos de interculturalidad aportan a la herencia cultural de Cotopaxi, mientras que, el 51 por ciento manifiesta que, solo aporta un poco, y el 23 por ciento indica que, no aporta en nada a la herencia Cultural.

### INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas manifiestan que, los productos radiales con contenido de interculturalidad, solo un poco aportan a la herencia cultural de Cotopaxi, ya que, los medios de comunicación deben realizar productos que reflejen la realidad tangible e intangible de la provincia.

#### 7. Se siente identificado con las temáticas de los segmentos interculturales que se transmiten en las emisoras de Cotopaxi



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	46%

NO	107	54%
TOTAL	200	100%

## ANÁLISIS

De 200 personas encuestadas, el 46 por ciento menciona que, si existe una identificación con las temáticas que, se utilizan en los segmentos de interculturalidad, mientras que, el 54 por ciento manifiesta que, no se sienten identificados.

## INTERPRETACIÓN

Las personas manifiestan que, los productos radiales con contenido de interculturalidad, reflejan temáticas como: Sala Sacas, Afro Descendiente, Cultura Montubia, Cultura Sachila, entre otros. Por lo tanto, al no existir un producto intercultural que refleje la identidad de la provincia, las personas no sienten una identificación con los contenidos que divulgan las emisoras de Cotopaxi.

## 12. PRESUPUESTO

RECURSOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Arriendo de local	100	600
Radio	50	50
Grabadora	100	100
Caja de esfero	5	5
Trasporte	100	100
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>855</b>

## CONCLUSIÓN

Con el sustento teórico recabado en la investigación y la correlación de autores que publican en sus obras temas comunicacionales; concluyo que, es importante realizar correctamente el trabajo de un comunicador social; primordialmente ser responsable al trabajar en una investigación periodística, cumplir con los códigos de ética y deontología que rigen al periodismo ecuatoriano y ser fieles practicantes de la comunicación en un medio que nos abre sus puertas para demostrar lo aprendido en la carrera universitaria.

Metodológicamente concluyo que gracias al análisis y la compilación de información en base a la ficha de análisis, encuestas y entrevistas a profundidad se pudo evidenciar varias falencias en los programas interculturales que manejan los diferentes medios de comunicación de la provincia de Cotopaxi, las mismas que se detallan a continuación:

- Las personas manifiestan que, el tiempo de duración de los productos de interculturalidad es adecuado, pero falta creatividad y temas que aporten a la herencia cultural de Cotopaxi, ya que en ningún medio local se divulgan interculturales propios.
- Los medios de comunicación, específicamente en radio no cuentan con recursos económicos para realizar productos propios de la provincia, ya que no requieren de tiempo, investigación y equipo de trabajo.
- Los medios privados dependen de la publicidad para poder subsistir, por ende los directores de estos medios no dan importancia a los interculturales, porque las personas al escuchar estos productos cambian de emisora y estos pierden rating y por ende publicidad.
- Los interculturales que proporciona AER son realizados en una forma general, no existe un intercultural que hable netamente de la provincia de Cotopaxi.
- Las personas manifiestan que los productos de interculturalidad deben ser llamativos, que al escuchar se sienta la verdadera historia y se llegue a una completa percepción de los oyentes.
- La institución AER no tiene establecida una fecha de entrega o caducidad en cuanto a los productos de interculturalidad.

- Las personas manifiestan que los productos con contenido de interculturalidad, aporta a la herencia cultural y a la construcción de diferentes identidades, ya sea en pueblos, barrios, ciudades o país.
- Los productos de interculturalidad que divulgan las emisoras de Cotopaxi, despierta interés y enseñanza en las personas.

## **RECOMENDACIONES**

- La investigación identificó que, las personas si tienen noción de los contenidos que se transmiten en las emisoras, sin embargo, es necesario que pasen de ser espectadores pasivos a espectadores críticos que cuestionen cada programa que escuchan y lo socialicen en su hogar, logrando así clasificar internamente los contenidos que se transmiten en las radios.
- El estudio del tratamiento de la investigación periodística, es necesario, para impulsar a los radio escuchas a conocer y diferenciar los tipos de programas y contenidos que las emisoras ofrecen, y en caso de no sentir satisfacción ante estos productos denunciarlos con el respaldo que brindan los receptores de audiencias y lectores.
- Los receptores deben tener la capacidad de distinguir la programación, saber si aportan de manera positiva o negativa los contenidos que transmiten las radios de la provincia de Cotopaxi.
- Para realizar una producción auditiva, se recomienda revisar los códigos deontológicos del comunicador social, así como los estándares existentes para presentar un intercultural, que permiten diferenciar un producto profesional de otro.
- Con el motivo de comparar el trabajo periodístico, los estudiantes de comunicación social deben hacer énfasis en temas de investigación de interculturales propios de la provincia, donde rescaten las tradiciones, gastronomía, vestimenta, en si factores que nos unen y nos distinguen de los demás, con el fin de formarse como profesionales en los que predomine la ética en un trabajo investigativo y formativo para la sociedad.
- Los medios de comunicación deben poner interés a los interculturales y dejar a un lado el lucro económico, ya que un medio de comunicación se caracteriza por formar, educar, informar y entretener.

- Los interculturales no deben ser leídos, deben ser dramatizados o buscar un mecanismo para atrapar la atención de los oyentes.

### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente de la Carrera de Ciencias de la Educación, mención Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO QUE**: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al idioma Inglés presentado por la estudiante: **MOLINA MESIAS STEFANY MISHEL**, cuyo título versa “**LA HISTORIA COMO ESPACIO DE INTERCULTURALIDAD EN LA PROGRAMACIÓN RADIAL**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto pudo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto 2017

Atentamente,



Lic. MSc. Patricia Mena V.

**DOCENTE**

**C.C. 0501574297**

---

## BIBLIOGRAFÍA

Agenda zonal (2013 – 2017) 442-444. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Editorial Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Sustentabilidad Patrimonial p. 384-602 Recuperado en <https://goo.gl/WBAQfc>

Araya Roberto. (2004) “Cómo planear un programa de radio Educación” *modelo de programación*. p. 191-200. Universidad de Costa Rica San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica. Recuperado en: <https://goo.gl/FqGBoh>

Burnett, Jonh. (1996). “Comunicación social: principios y prácticas investigativas”. En *Actividades operativas en la comunicación*. p. 613-616. México: editorial Pearson Educación. Recuperado en <https://goo.gl/qnDbUP>

Bodí R. (2013) “Patrimonio natural y cultural.” Una realidad en construcción. Parques, museos y patrimonio rural Revista de Antropología p. 365-368 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España recuperado en: <https://goo.gl/MFsRyk>

Carril, M.P. (2004). “Construyendo estrategias en el consumidor”. En *Investigación de emociones en receptores*. p. 323. México: editorial Litográfica Ingramex. Recuperado en: <https://goo.gl/zxw4NH>

Eco, H. (1984). “Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura” En *La investigación*: p.79- 133. México: Editorial Gedisa Mexicana, S.A.recuperado en: <https://goo.gl/wnmSPI>

Enrique Dobronskyn (1978) “Ministerio de Educación y Cultura” Ley de Patrimonio Cultural”. p. 1-12 Secretario General de la Administración Pública. Recuperado en: <https://goo.gl/xuf1Gw>

Gutiérrez M. Villarroel M. (2008) “Géneros Radiofónicos”. En: *géneros, información-comunicación, radio musical, generalista, especializada, temática cultural, noticia, debate, reportaje, entrevista*”. p.: 49-57. Mexico D.F. Editorial Triallas. Recuperado en: <https://goo.gl/ywrwq9>

Holsti, R. (2001). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En *"Decisiones metodológicas"*. p. 39. Barcelona:España: Editorial Girdel. Recuperado en: <https://goo.gl/EXa7LU>

Imbert, G. (2003). "El zoo visual" En *entretenimiento y diversión*: p. 39. Barcelona-España:Editorial Gedisa S.A. recuperado en: <https://goo.gl/AkCi4z>

Juan Z. (2011). "Cultura, identidades y transculturalidad. Apuntes sobre la construcción identitaria de las juventudes indígenas". p. 2-13 recuperado en: <https://goo.gl/dCuGw3>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013,25 de Junio).Registro Oficial Orgánico del Gobierno del Ecuador. N° 22, Editora Nacional. Recuperado en: <https://goo.gl/D7G9nV>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013,25 de Junio).Registro Oficial Orgánico del Gobierno del Ecuador. N° 22, Editora Nacional. Recuperado en: <https://goo.gl/kkAppS>

Pinuel J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En *Unidades de análisis*, (p.67). Recuperado en <https://goo.gl/HYzUPZ>

Porta,L.&Silva,M.(2003).La investigación cualitativa: El análisis de Contenido en la investigación. Recuperado en: <https://goo.gl/FI9GFm>

Silvio Rodríguez, (2007). "Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde américa latina y la unión europea" "El periodista investigador" p. (1-24) Bogotá, Colombia recuperado en: <https://goo.gl/Cd5B41>

Tapia P. (2012) "Patrimonio tangible e intangible": Aportes al debate del distingo, desde las "prácticas agro culturales". p. 684-701 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado en: <https://goo.gl/KwCEax>

Velasco I. (2010), "Patrimonio Natural y Cultural". p. 75-117 Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. Recuperado en: <https://goo.gl/4iPiru>



## ANEXOS

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Objetivo:** Analizar si los productos comunicacionales que se transmiten son creados por los propios medios o son colaboraciones de instituciones o empresas.

#### EMISORA NOVEDADES 1100

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre completo</b>	
Sexo	
Edad	
Ocupación o Cargo	

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**Emisora: NOVEDADES**

**Frecuencia: 1100**

**Mes que se realiza el estudio: Junio**

**Año: 2017**

Contenido	Días de difusión	Horario		A que realidades responden	Observaciones
		01h00,	02h00,		
		03h00,	04h00		
		05h00,	06h00,		
		07h00,	08h00,		
		09h00,	10h00,		
		11h00,	12h00,		
		13h00,	14h00,		
		15h00,	16h00,		
		17h00,	18h00,		
		19h00,	20h00,		
		21h00,	22h00,		
		23h00,	00h,00		





**HOJA DE VIDA**

## **STEFANY MISHEL MOLINA MESIAS**

Edad: 22 años

Dirección: San Martín

Tel: 0991927249 - 032292015

E-mail: tefita\_molina@outlook.com



### **ESTUDIOS**

**PRIMARIOS** Esc. “Elvira Ortega”

**SECUNDARIOS** Técnico Referencial “Luis Fernando Ruiz”

**UNIVERSITARIOS** Universidad Técnica de Cotopaxi

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **EXPERIENCIA LABORAL**

### **IDIOMAS**

Español: Natal

Francés: Avanzado

Suficiencia

**NOMBRE DE LA EMPRESA,** Universidad Técnica de Cotopaxi

(Prácticas)

- Locutora en “UTC Radio”

**NOMBRE DE LA EMPRESA,** Radio Latacunga

(Prácticas)

- Locutora en “Voces de la esperanza para la inclusión

**NOMBRE DE LA EMPRESA,** Cooperativa. “Kullki Wasi”

(Pasantías)

- Cajera
- Información al cliente
- Asesora de créditos

**NOMBRE DE LA EMPRESA,** Cooperativa “Tawantisuyu”

(Pasantías)

- Cajera
- Información al cliente
- Asesora de créditos

## **FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES**

- CONGRESO LATINOAMERICANO COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL.
- SEMINARIO “FESTIVAL DE MEDIOS: PREMIO UTC A LA COMUNICACIÓN COMPROMETIDA CON LA JUVENTUD.
- SEMINARIO-TALLER INTERNACIONAL “SEMIÓTICA DEL DISEÑO ANDINO.
- PARTICIPACIÓN EN OPCIÓN DE PROGRAMA NACIONAL EDUCATIVO PREVENTIVO USO INDEBIDO DE DROGAS.

- TALLER ARTÍSTICO DE FUNDAMENTOS DE ARTE DRAMÁTICO PARA EL MEJOR DESENVOLVIMIENTO ESCÉNICO DE NIÑOS Y JÓVENES DEL CANTÓN LATACUNGA.

## **PEDRO MARTÍN VILLAMARÍN ESPINEL**

Edad: 37 años

Dirección: Barrio Gualundún

Telf: 0984051677 - 032293047

E-mail: [martin.villamarin2@outlook.com](mailto:martin.villamarin2@outlook.com)



### **ESTUDIOS**

**PRIMARIOS** Esc. “Isidro Ayora”

**SECUNDARIOS** Instituto Superior “Ramón Barba Naranjo”

**UNIVERSITARIOS** Universidad Técnica de Cotopaxi

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **EXPERIENCIA LABORAL**

**NOMBRE DE LA EMPRESA,** Automóvil Club del Ecuador ANETA

### **IDIOMAS**

Español: Natal

Inglés: Avanzado

Suficiencia

(5 años)

- Instructor de Conducción
- Instructor de Educación Vial

**NOMBRE DE LA EMPRESA, Esc. Francisco Calderón**

(2 años)

- Profesor de Computación
- Profesor de Inglés
- Profesor de Cultura Física

**NOMBRE DE LA EMPRESA, CENTER DRIVE**

(2 años)

- Instructor de Conducción
- Instructor de Educación Vial

**NOMBRE DE LA EMPRESA, MIES (PROYECTO DA DIGNIDAD)**

- Coordinador del proyecto

**NOMBRE DE LA EMPRESA, MUNICIPIO DE LATACUNGA**

(3 años)

- Asistente de Comunicación
- Comunicador Social
- **Director de Comunicación**
- 

**NOMBRE DE LA EMPRESA, MIDUVI COORDINACIÓN ZONAL 3**

- Comunicador Social Zonal

## **REFERENCIAS LABORALES**

**Dr. Marcelo Treviño**

PROCURADOR SÍNDICO DEL GADM SAQUISILI

Teléfono: 0984498435

**Doc. Carlos Córdova**

EX - DIRECTOR DE DESARROLLO SOCIAL MUNICIPIO DE LATACUNGA

Teléfono: 0984534615

### **FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES**

- INFORMÁTICA BÁSICA
- INFORMÁTICA APLICADA
- REALIDAD NACIONAL
- PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL
- INCLUSIÓN SOCIAL
- SUFICIENCIA EN INGLÉS
- ESTADÍSTICA
- EDICIÓN DE AUDIO Y VIDEO
- ÉTICA PERIODÍSTICA
- FOTOGRAFÍA
- OBSERVACIÓN DE PROCESOS ELECTORALES
- INDICADORES DE GESTIÓN
- EDUCACIÓN VIAL
- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (AME)





**ALEX HERNÁN MULLO LÓPEZ**  
**DOCENTE UNIVERSITARIO – COMUNICADOR SOCIAL**

**Teléfono:** 0998720555 - **Email:** alex.mullo@utc.edu.ec  
**Dirección:** Salcedo Av. Olmedo y Ana Paredes.



**Perfil**  
**Datos personales**

- Nombre: **Alex Hernán Mullo López**
- Edad: **34 años**
- Dirección 1: **Av. Olmedo y Ana Paredes**
- Localidad: **Salcedo**
- Provincia: **Cotopaxi**
- País de Residencia: **Ecuador**
- Teléfono: **593-03-2726923**
- Teléfono móvil: **0996587481**
- E-mail: **alex.mullo@utc.edu.ec**
- Fecha de Nacimiento: **19/01/1983**
- Nacionalidad: **Ecuador**
- Cedula N.- **0501848345**



## *Educación*

- **Licenciatura en Comunicación Social.** Área: Periodismo. Especialidad: Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Número de registro 1010-07-745675
- **Diplomado Superior en Planificación Estratégica de la Comunicación.** Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Número de registro 1042-07-663947
- **Especialización en Comunicación e Imagen Corporativa.** Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Número de registro 1042-08-672207
- **Maestría en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial.** Universidad Autónoma de los Andes. Número de registro 1042-13-86033343



## *Experiencia*

### *Experiencia Docente*

- **Docente de Posgrados en la Universidad Técnica de Ambato**
  - Maestría en Antropología visual y medios digitales
- **Docente pregrado en la Universidad Técnica de Cotopaxi**