

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 36 DE LA LOC REFERENTE A LOS
CONTENIDOS INTERCULTURALES Y PLURINACIONALES, EN TVS CANAL 13
Y RADIO MUNDIAL 96.1 FM, Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE
LOS HABITANTES DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO MARZO –
SEPTIEMBRE DE 2016”.**

Autoras: Karina Elizabeth Cevallos Díaz

Bárbara Daniela Pumagualle Villa

Tutor: Msc. Ramiro Ruales Parreño

Riobamba-Ecuador

2017


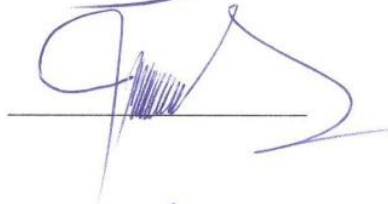

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

TÍTULO:

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 36 DE LA LOC REFERENTE A LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES Y PLURINACIONALES, EN TVS CANAL 13 Y RADIO MUNDIAL 96.1 FM, Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO MARZO – SEPTIEMBRE DE 2016”**; presentado por: Karina Elizabeth Cevallos Díaz y Bárbara Daniela Pumagualle Villa, dirigida por el: Msc. Ramiro Ruales Parreño.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
TUTOR		
Msc. Ramiro Ruales Parreño	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Dra. Miryam Murillo	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Msc. Marta García	<u>10</u>	
Promedio	<u>10</u>	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por las señoritas Karina Elizabeth Cevallos Díaz y Bárbara Daniela Pumagualle Villa, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.


Riobamba, 22 de mayo de 2017



Msc. Ramiro Ruales Parreño
TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Karina Elizabeth Cevallos Díaz con C.I. 0603783929 y Bárbara Daniela Pumagualle Villa con C.I. 0604512111, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Karina Cevallos Díaz
060378392-9



Bárbara Daniela Pumagualle Villa
060451211-1

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida, a mis abuelos, tíos, primos que siempre han estado pendientes de mí, no sería nada sin cada uno de ustedes.

A mi madre Elvia porque sin su apoyo incondicional no lo hubiese logrado, por siempre estar a mi lado con los mejores y sinceros consejos que puedan existir, por enseñarme a valorar el esfuerzo que requiere el llegar a tener algo en la vida y que todo conlleva responsabilidades. Usted mi más grande y admirable ejemplo de una mujer valiente e invencible, llena de fe y esperanza, que a pesar de los problemas sabe ver el lado bueno a la vida. Para usted, la mejor mamá y amiga que Dios me pudo conceder, juntas siempre saldremos adelante.

A mi padre Patricio que a pesar de la distancia ha sabido brindarme ese amor tan peculiar que lo caracteriza, por esos abrazos en los momentos menos esperados que expresan mucho más de lo que se pueda decir en palabras, por enseñarme que con carácter, decisión y perseverancia se puede cumplir cualquier sueño, por demostrarme lo importante y necesario que es el buscar medios para superarme, aceptando retos, venciendo miedos. Para ti que en lo profesional me has incentivado amar y valorar mi profesión, a pesar de vivir junto a ti el lado malo que pueda tener, pero aun así aprendí a admirar las ventajas que conlleva, porque a través de ella se puede conocer un mundo nuevo lleno de sorpresas, teniendo en las manos la oportunidad de servir y ayudar a los demás, ganando el cariño de gente humilde y de corazón sano. Gracias por todo, sabes que nos queda mucho camino por recorrer y sueños que cumplir colega.

A mis hermanos, Manohela e Ismael, a quienes admiro y amo con todo mi corazón, a pesar de tener tantas diferencias siempre estamos pendientes uno del otro, brindándonos una mano cuando lo necesitamos, así como apoyándonos o regañándonos cuando la ocasión lo amerita. Sé que por momentos debo cansarlos de tanto controlarles y corregirles, pero saben que tengo un complejo de ser su pequeña mamá y lo único que deseo con todo mi corazón es que cumplan con todos sus sueños y sean inmensamente felices, siempre haré lo que este en mis manos por apoyarlos y protegerlos. Amo nuestra hermandad con todos sus defectos y virtudes, y es que sencillamente no sé qué haría sin todas sus locuras y ocurrencias en cada uno de mis días.

Los amo y son mi razón fundamental para cumplir una meta más en mi vida, juntos una vez más, lo logramos Familia.

Barbara Pumaguasse Villa

Mi presente trabajo lo dedico primero a Dios por darme la vida y permitirme seguir cumpliendo mis sueños día a día.

A mis amados padres quienes han sido el pilar fundamental en mi lucha constante por lograr este objetivo tan anhelado, por educarme para ser una persona de bien y por amarme incondicionalmente a pesar de mis errores.

A mi hermana Alejandra, mi mejor amiga y confidente quién siempre me ayudo a no decaer ante las adversidades de la vida brindándome siempre su apoyo, demostrando que somos un solo corazón.

A mis pequeños Gaby y Luchito, mis ángeles de la guarda que desde el cielo me enseñan que la vida es para personas luchadoras y con ganas de vivir **“Los llevo siempre en mi corazón”**.

A mí ahijada Bianquita que más que mi sobrina es mi hija, dueña de mi corazón, mi más grande inspiración, quien con su hermosa sonrisa y ocurrencias me enseña que la vida es hermosa y que vale la pena luchar por ella.

A mis abuelitos Luchito y Alejita quienes me dejaron la mejor herencia que pude recibir EL AMOR, porque gracias a ellos entendí que al final del camino se cuenta con la familia y los verdaderos amigos.

A mis abuelitos Gonzalito y Bachita que con su amor día a día sin descanso formaron un hogar lleno de amor y felicidad, enseñándome que mediante una lucha constante se llega a ser feliz.

A mis tíos y tías sobre todo a mi Mami Marianita, a mi Mami Luli, a mi tía Lulú y a mi ídolo Eshito, de quienes aprendí que una tía ama como una madre, es cómplice como una amiga.

A mi tío Eduard que a pesar de haber partido tan apresuradamente de este mundo estoy segura de que está muy feliz por mí y me bendecirá junto con todos los ángeles que tengo en el cielo, siendo luz en cualquier adversidad

A mis primos y primas que los quiero como a mis hermanos, gracias por siempre ser mi compañía y apoyo, mis mejores recuerdos los tengo con ustedes.

Y por último a mis amigas y amigos de quienes recibo muchas alegrías y a la vez comparto tristezas, demostrándome que los amigos son la familia que uno elige.

Karina Cevallos Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la vida y permitirnos alcanzar nuestros sueños, a nuestros padres y hermanos por ser el pilar fundamental para concluir una etapa más de nuestra vida.

A la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la carrera de Comunicación Social por abrirnos las puertas para educarnos y llegar a ser profesionales, de la misma manera a nuestro tutor Mgs. Ramiro Ruales y a nuestros maestros, en especial al Msc. Carlos Larrea y Msc. Julio Bravo quienes nos han sabido guiar y aconsejar durante nuestra vida estudiantil para llegar a ser unas excelentes profesionales y personas.

Y un agradecimiento de todo corazón a todas las personas que nos demostraron su cariño y amistad, brindándonos una palabra de aliento, incentivándonos a no darnos por vencidas e intentar una y otra vez hasta lograr cumplir lo propuesto, en especial a Jesús Caminos y Jhonatan Sangoquiza por ser incondicionales y siempre estar al pendiente.

Barbara y Karina

ÍNDICE

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Fundamentación Teórica.....	5
2.1.1. Comunicación.....	5
2.1.2. Teorías de la Comunicación	7
2.1.2.1. Teoría Funcionalista	8
2.1.2.2. Funcionalismo y Comunicación.....	11
2.1.3. Modelos de comunicación.....	12
2.1.3.1. Modelo de Hovland	12
2.1.3.2. Modelo de Schramm	13
2.1.4. Ley de Comunicación.....	14
2.1.4.1. Principios y derechos	15
2.1.4.2. Artículo referente a la interculturalidad y Plurinacional.....	15
2.1.4.3. Parámetros y Mecanismos.....	16
2.1.5. Contenidos Interculturales y Plurinacionales	18
2.1.5.1. Definición de Contenidos Interculturales	18
2.1.5.2. Definición de Contenidos Plurinacionales	18
2.1.6. Medios de Comunicación Masiva	19

2.1.7.	Medios de Comunicación.....	22
2.1.7.1.	La Radio.....	24
2.1.7.2.	La Televisión.....	25
2.1.7.3.	Medios Alternativos	26
2.1.8.	TVS Canal 13.....	29
2.1.9.	Radio Mundial 96.1 FM.....	30
2.1.10.	Opinión Pública.....	33
2.1.11.	Definiciones de términos básicos.....	38
2.1.12.	VARIABLES	39
2.1.12.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.	39
2.1.12.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	39
2.1.13.	Operacionalización de las variables.	39
CAPÍTULO III.....		40
3.	MARCO METODOLÓGICO	40
3.1.	Método	40
3.2.	Tipo de la Investigación:.....	40
3.3.	Diseño de la Investigación:	40
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.4.1.	POBLACIÓN	40
3.4.2.	MUESTRA.....	41
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.5.1.	Encuesta.....	41
3.5.2.	Investigación Documental	41
3.6.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.	42
3.6.1.	Tabla de datos	42
3.6.2.	Gráfico circular	42
4.	RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	43
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
CAPÍTULO V.....		52
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1.	Conclusiones.....	52
5.2.	Recomendaciones	53
6.	PROPUESTA	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Áreas de la comunicación	6
Tabla 2	Supuestos del funcionalismo	8
Tabla 3	Mecanismos que deben aplicar los medios según al art 36 de la LOC.....	17
Tabla 4	Clasificación de los medios masivos de comunicación.....	21
Tabla 5	Clasificación de los medios Alternativos.....	28
Tabla 6	Subdivisión de temas sobre la opinión	34
Tabla 7	Operacionalización de las variables.....	39
Tabla 8	Creación e importancia de la LOC	43
Tabla 9	Identificación de programas de TVS	44
Tabla 10	Identificación de programas de Radio Mundial.....	45
Tabla 11	Calificación de los contenidos de programas	46
Tabla 12	Mensaje Intercultural y Plurinacional.....	47
Tabla 13	Cultura general.....	48
Tabla 14	Difusión de los contenidos en los medios.....	49
Tabla 15	Plan de trabajo de la propuesta	56
Tabla 16	Guión técnico del producto audiovisual	60
Tabla 17	Ficha de observación TVS Canal 13.....	70
Tabla 18	Ficha de observación Radio Mundial 96.1 FM.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Planteamiento Funcionalista.....	10
Gráfico 2 Funciones de los medios.....	12
Gráfico 3 Modelo de Hovland	13
Gráfico 4 Modelo de Schramm.....	13
Gráfico 5 Creación e importancia de la LOC	43
Gráfico 6 Identificación de programas de TVS	44
Gráfico 7 Identificación de programas de Radio Mundial.....	45
Gráfico 8 Calificación de los contenidos de programas	46
Gráfico 9 Mensaje intercultural y plurinacional	47
Gráfico 10 Cultura General.....	48
Gráfico 11 Difusión de los contenidos en los medios.....	49

RESUMEN

El presente proyecto de investigación busca establecer cómo se aplica el artículo 36 de la LOC referente a los contenidos interculturales y plurinacionales, en TVS Canal 13 y Radio Mundial 96.1 FM, y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de Riobamba durante el período marzo – septiembre de 2016. En el marco teórico se identifica los fundamentos y teorías necesarias para sustentar la investigación; el funcionalismo nos servirá como base para el estudio de los medios, cuyo objetivo es construir un proyecto integrador para obtener experiencias y conocimientos que aporten al desarrollo de la sociedad; se utilizó el método científico y la investigación descriptiva permitiendo identificar las etapas necesarias para obtener un conocimiento válido para el proyecto. Posteriormente la investigación se desarrolló utilizando instrumentos como la investigación documental y una encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba con una muestra de 386 encuestados; dando paso a la discusión de los resultados obtenidos, llegando a la conclusión que el 69% de la población asegura la importancia de la creación y aplicación de la LOC, así como el 74% considera que la información difundida es pertinente, sin embargo, no incide en la opinión pública ya que no es investigada, ni relevante y su producción no genera interés en la sociedad. Finalmente, se propone la creación de un producto audiovisual basado en contenidos interculturales y plurinacionales con el objetivo de cumplir con los parámetros establecidos en la ley y a la vez fomente el respeto, integración y relación intercultural.

Palabras clave:

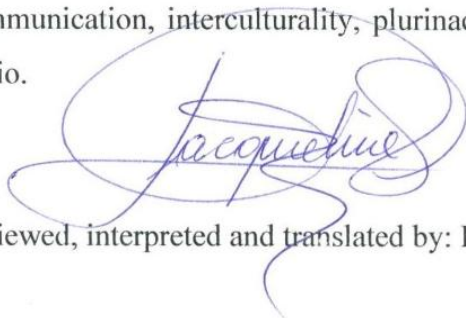
Comunicación, interculturalidad, plurinacionalidad, opinión pública, TVS, Radio Mundial.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze how intercultural and plurinationality content is applied by TVS Channel and Mundial 96.1 FM Radio under the LOC 36 article, including the impact of Riobamba's population opinions, during a period March –September 2016. Thus, the theoretical framework identifies tenets and necessary approaches in order to support this research. Functionalism approach serves as a basis for the study of the mass media, which builds up an integrative project by gathering some experiences and knowledge. All of them contribute to the development of society. A scientific method was used in order to descriptive this research. It allowed to identify some necessary stages for collecting a validated knowledge. Later on, some research instruments were applied such as documented data and a survey. The survey was answered by 386 habitants from Riobamba as a sample size. From the discussion result, it can be concluded that 69% of the population confirm the relevance of LOC creation and its employment. Furthermore, 74% of the served population considers that the delivered information is appropriate; however, the mentioned information is not so relevant on population's opinion, it does not even generate social interest. Consequently, an audiovisual product proposal is suggested, which is based on intercultural and pluricultural contents. Its objective is to carry out the established law parameters in order to foster intercultural respect, integration and relationship.

Palabras clave Key words:

Communication, interculturality, plurinacionality, public opinion, TVS Channel, Mundial Radio.



ENGLISH LANGUAGE DEPARTMENT-UNACH
Jacqueline Armijos
ENGLISH LANGUAGE PROFESSOR



Reviewed, interpreted and translated by: Lic: Armijos Jacqueline, MsC.

INTRODUCCIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) aprobada en junio de 2013 marcó un cambio de singular importancia en el esfuerzo por generar mejores condiciones para hacer realidad el derecho a la Comunicación, especialmente de los sectores más excluidos como las poblaciones indígenas y comunidades originarias.

Por eso creemos importante la investigación del tema que está enfocado en establecer cómo se aplica el artículo 36 de la LOC referente a los contenidos interculturales y plurinacionales, en TVS Canal 13 y Radio Mundial 96.1 FM, y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de Riobamba durante el período Marzo – Septiembre 2016.

En el primer capítulo se desarrolló el marco referencial en el que consta el planteamiento del problema que permitió identificar los cambios requeridos en los medios de comunicación después de la aprobación de la LOC, así como determinar el objetivo general y los objetivos específicos en los cuales nos basamos para la investigación.

El segundo capítulo, en el marco teórico, se desarrollaron conceptos de: Comunicación, Teorías y Modelos de comunicación, Principios y Derechos de la Ley Orgánica de Comunicación referente a contenidos interculturales y plurinacionales, Medios de Comunicación y Mass media, Opinión Pública; y, además la historia de TVS Canal 13 y Radio Mundial 96.1 FM, medios tomados como muestra para el análisis de contenidos.

En el tercer capítulo se explicó la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación; se utilizó el método científico y la investigación descriptiva permitiendo identificar las etapas necesarias para obtener un conocimiento válido para el proyecto, utilizando técnicas e instrumentos como la investigación documental y una encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba con una muestra de 386 encuestados.

El cuarto capítulo se basa en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos, generando la discusión de los mismos.

Por medio del desarrollo de cada capítulo que conforma el proyecto, se ha llegado a plantear las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos específicos; las cuales conforman el capítulo cinco.

Finalmente, en el sexto capítulo se propone la creación de un producto audiovisual basado en contenidos interculturales y plurinacionales con el objetivo de cumplir con los parámetros establecidos en la ley y a la vez fomente el respeto, integración y relación intercultural.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

El artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de Julio de 2013 indica que los medios de comunicación deben difundir contenidos interculturales y plurinacionales por un espacio del 5% en su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa amplíen este espacio. Se entiende por contenidos interculturales todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural.

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de la programación que emiten contenidos interculturales y plurinacionales, hemos tomado como muestra de medios de comunicación locales a “Radio Mundial 96.1 FM” y “TVS Canal 13”.

Dichos medios de comunicación, al ser medios audiovisuales, han modificado su programación adicionando contenidos interculturales y plurinacionales en un promedio del 5% durante un horario familiar, basándose en los parámetros que regulan la difusión de contenidos interculturales, educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, opinión o de publicidad; en el que se deben fomentar el conocimiento de las culturas que conforman el país, así como la relación intercultural.

A la vez los medios han incorporado personal con el conocimiento y la capacidad de producir contenidos que promuevan el reconocimiento de las diversas identidades del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural, además de fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo

cultural, con sus propias voces y en su mismo territorio, difundiendo la simbología de los pueblos y nacionalidades. Tomando como una opción adicional y dando cumplimiento al artículo, los medios han creado convenios con distintas instituciones públicas y privadas para obtener los respectivos derechos y así difundir un producto comunicacional que cumpla con los parámetros antes mencionados.

Buscando así a través de su difusión el fomentar en la opinión pública el desarrollo de la memoria social como una dimensión al derecho de la comunicación, aplicando la creatividad, las prácticas artísticas y las expresiones culturales.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación del artículo 36 de la LOC referente a los contenidos interculturales y plurinacionales difundidos por los medios de comunicación radio Mundial 96.1 FM y TVS Canal 13 en los habitantes de Riobamba durante el período marzo – septiembre 2016?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Establecer cómo se aplica el artículo 36 de la LOC referente a los contenidos interculturales y plurinacionales, en TVS Canal 13 y Radio Mundial 96.1 FM, y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de Riobamba durante el período marzo – septiembre de 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Monitorear los programas interculturales, transmitidos en los medios de comunicación Radio Mundial 96.1 FM y TVS Canal 13 durante el periodo marzo – septiembre 2016.
- Analizar los contenidos interculturales y plurinacionales de los programas y evaluar la opinión pública de los habitantes de Riobamba en base a los mismos.
- Crear un producto audiovisual en base a contenidos interculturales y plurinacionales que fomente la relación intercultural.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Comunicación

Según el diccionario de la Real Academia Española, Comunicar significa descubrir, manifestar, hacer saber a alguien algo. Según Ramsay (1997) “la comunicación es el proceso de compartir ideas, sentimientos y acciones entre dos o más personas por algún medio y con la intención de provocar cambios de comportamiento”. Por su parte Galindo Ruiz (2006), la señala como “el factor que le permite a un grupo de individuos intercambiar ideas y buscar soluciones a los problemas que se presentan en una situación determinada”.

Es decir la comunicación es un proceso que implica el intercambio de mensajes entre una o más personas, en donde interviene un emisor, que transmite la información a un receptor, quien lo interpreta y actúa ante el efecto que provoca el mensaje o el entorno en el que se encuentre, utilizando los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito.

La comunicación es un hecho social con repercusiones profundas por su significación en la sociedad contemporánea. La palabra comunicación viene de la raíz latina *communis*: poner en común algo con otro, expresa algo que se comparte, tiene o vive en común. De *communis* procede el infinitivo *communicare*, del cual se deriva nuestro comunicar, que significa “poner en relación”, “tener comunicación con otro”. La comunicación es esencialmente un hecho cultural, que refleja las creencias, los valores, el conocimiento, las prácticas de las mujeres y de los hombres, que adquieren sentido o significan. (Novoa Milvio, 2013: 12).

Por lo tanto la comunicación es una forma de incorporar información al cuerpo y a la mente, al alma y al espíritu; Se basa en lograr ampliar los horizontes en lo sígnico, en lo imaginario, en lo espiritual, para así cultivar la cultura humana y la vida práctica. Y es que la

comunicación es un campo del saber que estudia los procesos de la comunicación humana. Entre las subdisciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, la comunicación intrapersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones.

Según González (2011) “La comunicación social es mejor entendida a través del conocimiento y la comprensión de una definición de la reciprocidad social y de la definición de comunicación.”

La reciprocidad social es la interacción social y se muestra a través de la utilización de una mezcla de compartir experiencias y emociones con otra persona para una variedad de eventos y en una variedad de contextos. La atención conjunta es la capacidad de coordinar la propia atención visual a través del contacto con los ojos, o la mirada y los gestos con un interlocutor social, con respecto un objeto o un evento. (González, 2011: 37) La comunicación implica tres áreas claves:

Tabla 1
Áreas de la comunicación

ÁREA	CARACTERÍSTICA
Habla.	Es la producción expresiva de sonidos para producir palabras y frases.
Lenguaje	Es la comprensión y el uso de las palabras, frases y estructuras gramaticales para extender y transmitir mensajes para una variedad de interacciones dentro de una variedad efectiva de contextos y con una variedad de personas.
Lenguaje pragmático	Se refiere a utilizar, propósito función del habla y del lenguaje. Lenguaje pragmático es el uso de la no verbal y verbal

	<p>comportamientos de habla e idioma combinado para expresar y responder a funciones tales como solicitud de necesidades básicas, re búsqueda de la asistencia, protesta y persuadir norte en verbal comportamientos incluir expresiones faciales, los gestos y la proximidad corporal. (González, 2011: 63)</p>
--	--

Fuente: (Gonzales, 2011)

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

Entendiendo así que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes, incluyendo así todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Por otro lado Shannon y Weaver (1949) conciben a la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales".

2.1.2. Teorías de la Comunicación

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información. Es una reflexión científica muy nueva, pero en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que habitaban en la tierra mucho antes que el hombre. Esta es una teoría encaminada a fundar el estudio de los comportamientos comunicativos e interesada en explicar cómo un ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información. (Manuel Martín Serrano, J. L. Piñuel, J. Gracia y M. A. Arias, 1982: 87).

En consecuencia, la Teoría de la Comunicación estudia la manera en la que un ser vivo es capaz de comunicar cualquier tipo de mensaje relacionándose así con otro ser vivo, demostrando que el comunicarse es algo indispensable para el diario convivir

2.1.2.1. Teoría Funcionalista

La teoría funcionalista surge a comienzos del siglo XX. De acuerdo a esta concepción, los medios de comunicación pretenden generar algún tipo de efecto en quien recibe el mensaje, por lo que buscan la persuasión. Estos receptores, además, presentan ciertos requerimientos que los medios tienen que atender; tiende a explicar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación de masas y presta especial atención a las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subtemas. (Durkheim, 1910: 52).

Esta teoría está relacionada con autores como Émile Durkheim, Talcott Parsons, Herbert Spencer y Robert Merton. Sus ejes de trabajo para estos especialistas están centrados en la comunicación de masas, la teoría de los efectos limitados y la teoría matemática de la comunicación, entre otros desarrollos y postulados, se caracteriza por un enfoque empirista que destaca las ventajas del trabajo de campo.

Según Spencer (1901) El Funcionalismo es un conjunto de teorías. Con los siguientes supuestos:

Tabla 2
Supuestos del funcionalismo

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS
Las funciones y las instituciones	Toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas; la función de una institución social cualquiera, es satisfacer alguna o algunas de estas necesidades.
Equilibrio y Conflicto	Las sociedades humanas tienden al equilibrio. Poseen mecanismos para regular

	<p>sus conflictos. En esta perspectiva, los problemas aceleran la búsqueda de mejores modos de solución, y la evolución social tiende a generar nuevos modos de equilibrio, al modernizar los recursos. Así, la sociedad no permanece estática.</p>
<p>La estructura social</p>	<p>La sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos, se afecta si alguno deja de funcionar. La interrelación se da entre los individuos dentro de instituciones que pueden desempeñar roles los unos con respecto de los otros. Las instituciones que engloban a los individuos también están interrelacionadas.</p>
<p>Historia:</p>	<p>La sociedad puede estudiarse sincrónicamente, no necesitamos conocer la historia electrónica para saber cómo funciona un sistema social. Las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder a las nuevas necesidades. (Spencer, 1901: 125).</p>

Fuente: (Spencer, 1901)

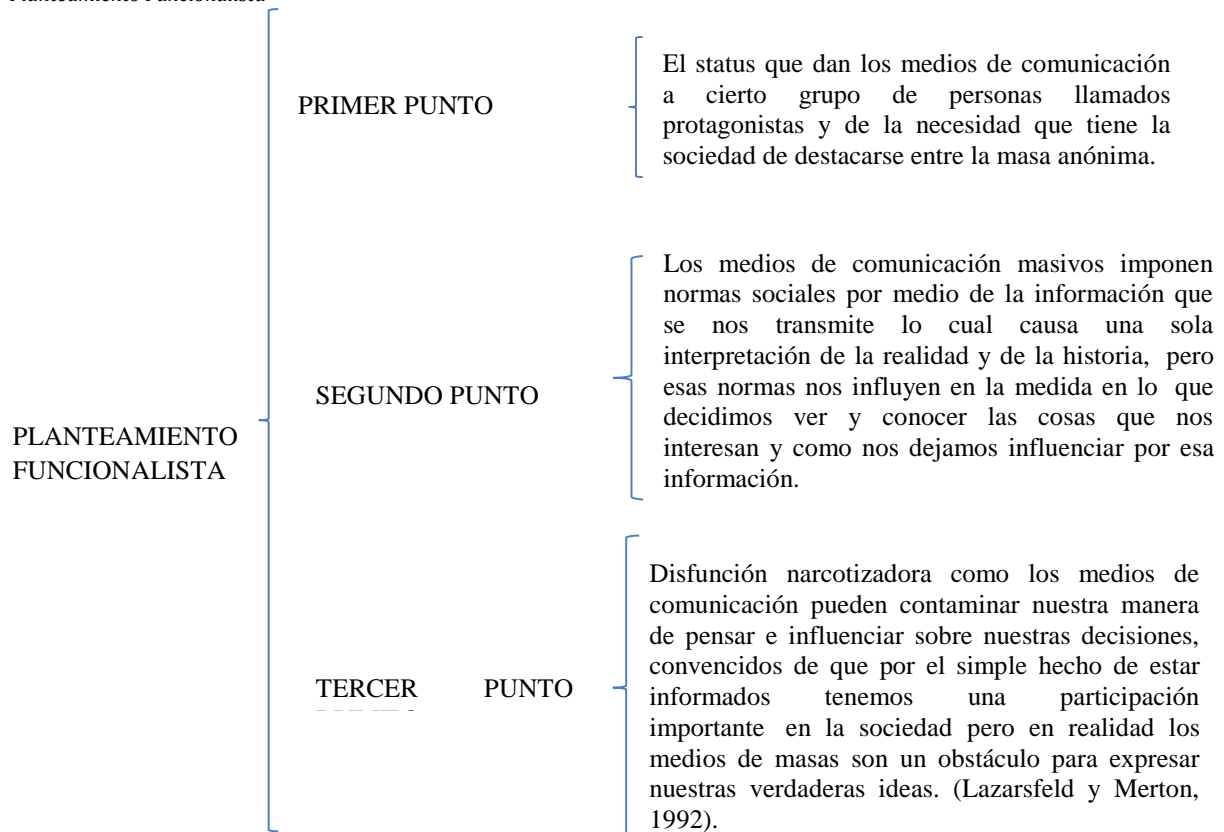
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

Es decir el funcionalismo propone una serie de teorías concretas, cuyo objetivo es construir un proyecto integrador que aporte conocimientos sobre cómo debe funcionar la comunicación social y resaltando la necesidad de realizar el trabajo de campo en el ejercicio, para obtener experiencias y conocimientos que aporten al desarrollo de la sociedad.

Cabe destacar que una diferencia importante con el estructuralismo es que en el funcionalismo se aplica una observación atenta y establecida de cada unidad de un hecho o fenómeno, una perspectiva no abordada por los estructuralistas al centrarse en otros aspectos más ligados al conjunto y no a las partes de un problema.

Robert King Merton (2001) nos habla sobre el funcionalismo y la ética diciéndonos que “El funcionalismo es el estudio de la estructura social y que va ligado a los medios de comunicación en masas, mostrándonos como las personas cada día son más consumistas de los medios de comunicación”. Los autores Lazarsfeld y Merton (1992) nos dan una aproximación al planteamiento funcionalista en tres puntos:

Gráfico 1
Planteamiento Funcionalista



Fuente: (Lazarsfeld y Merton, 1992)
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

De esta manera, para el funcionalismo, la sociedad es un organismo porque tiene una serie de funciones, relaciones internas y operaciones dinámicas que le permiten auto producirse y auto organizarse. Esta forma de auto organización es una cualidad indispensable para entender los cambios, las relaciones cotidianas, la historia y la cultura.

Merton (1995) también expresa su preocupación con respecto a la influencia que tiene la política en las personas, ya que con discursos bien redactados pero con una intención oculta

pueden manipular a audiencia y al igual aprovechándose de la baja educación y cultura de la cual carecen algunas personas son más fáciles persuadirlas y confundirlas así logrando una manipulación absoluta sobre las decisiones de las personas.

Situaciones como las que plantea Merton, son las más frecuentes en el diario vivir para constatar el gran poder que tiene la palabra, más aún si es que es utilizada por alguien capaz de fingir el interés en el bien común y manipular la opinión pública, ocultando las verdaderas intenciones, de tal manera inclusive llegando a ser considerados líderes de opinión.

2.1.2.2.Funcionalismo y Comunicación

Según Daniela Mora (2013) se debe tener claro que la sociedad y la comunicación van a nacer paralelas. La necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de subsistencia va de la mano con la necesidad de comunicación, lo que conlleva a la unión de los hombres.

Entendiendo entonces que la teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global.

Con esto, el funcionalismo nos servirá como base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad. Para poder comprender sus efectos, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras.

Parsons (1993) al hablar del funcionalismo, considera que la importancia social que tienen los medios es en el conocer su productividad aprovechando que llegan a un mayor número de personas y para esto se le asignan tres grandes funciones:

Gráfico 2
Funciones de los medios



Fuente: (Parsons, 1993)
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

La efectividad de los medios masivos es una expresión que alude a la eficacia de los medios para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos, y al hablar de éstos nos referimos a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido. (Parsons,1993: 174).

Entendiendo así que en el funcionalismo a través de la comunicación, existe la posibilidad de generar un cambio o efecto notable a partir de una planificación previa.

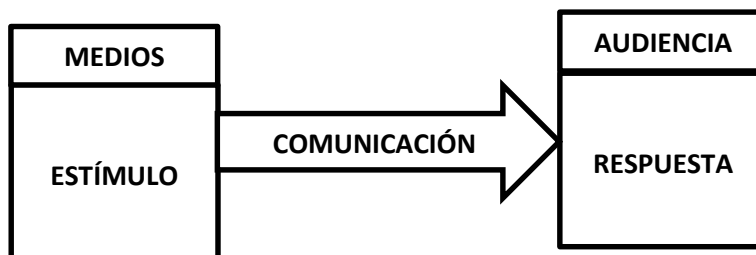
2.1.3. Modelos de comunicación

Los modelos más apropiados para realizar un análisis de la influencia en la opinión pública que pueden generar los medios de comunicación son:

2.1.3.1. Modelo de Hovland

Hovland es considerado uno de los cuatro padres teóricos de la comunicación y quien más contribuyó en la comunicación. Su modelo muchas veces fue considerado como extensión de la teoría de la Aguja Hipodérmica; sin embargo, le otorga ciertas pautas de comportamiento a cada destinatario. El modelo de Hovland fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social.

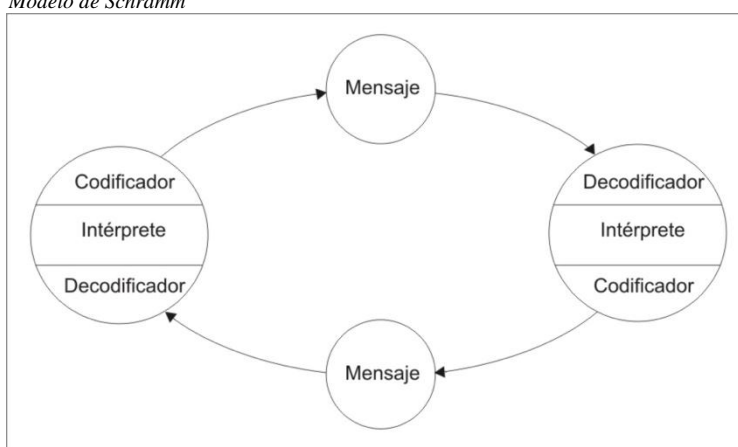
Gráfico 3
Modelo de Hovland



Fuente: (Laswell,1933)
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

2.1.3.2. Modelo de Schramm

Gráfico 4
Modelo de Schramm



Fuente: (Schramm,1949)
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

Considera que en la comunicación colectiva se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores. Este modelo considera la existencia de una determinante cultural en los efectos de la comunicación.

2.1.4. Ley de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Se realizaron dos debates para su aprobación, el primero se lo llevó a cabo el 22 de diciembre de 2009 y 5 de enero de 2010 y el segundo se lo realizó los días 16, 22 y 24 de noviembre de 2011, 11 de abril de 2012 y 14 de junio de 2013.

Por iniciativa del Eco. Rafael Correa Delgado Presidente de la República, las ecuatorianas y los ecuatorianos fueron convocados a expresarse en la consulta popular del 7 de mayo de 2011 sobre temas relacionados con la comunicación y su regulación, y apoyaron masivamente la erradicación de la influencia del poder económico y del poder político sobre los medios de comunicación, así como el mejoramiento de la calidad de contenidos difundidos por los medios de comunicación, y el establecimiento de las consecuencias jurídicas para evitar un uso abusivo e irresponsable de la libertad de expresión.

El Pleno del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) aprobó el jueves 16 en Ibarra el Reglamento de Comunicación Intercultural que da parámetros a los medios de comunicación sobre cómo elaborar este tipo de contenidos. El documento fue entregado simbólicamente este viernes 17 en la comunidad del Juncal, en la frontera entre Imbabura y Carchi. El propósito de esta nueva normativa es fijar los mecanismos para cumplir con la obligatoriedad que tienen todos los medios de comunicación social (públicos, privados y comunitarios) de difundir contenidos interculturales, según lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.1.4.1. Principios y derechos

El Capítulo 1 señala:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.-

Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 14.- 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.

2.1.4.2. Artículo referente a la interculturalidad y Plurinacional

La sección II de la LOC trata sobre los derechos de igualdad e interculturalidad establecido en el siguiente artículo:

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y

saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

2.1.4.3. Parámetros y Mecanismos

TÍTULO II

PARÁMETROS PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS INTERCULTURALES

Capítulo I

Artículo 6.- Parámetros de contenidos interculturales.- Los medios de comunicación social, incluidos los sistemas de audio y video por suscripción que operen un canal propio, podrán difundir contenidos educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad, de conformidad con los siguientes parámetros:

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.
4. Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.

5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus propias voces y en su propio territorio.
7. Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades a través de representaciones y auto representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades.
8. Recrear la memoria social de pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.
9. Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios.
10. Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
11. Difundir conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
12. Difundir técnicas artesanales tradicionales.
13. Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades.
14. Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.
15. Difundir las tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

Tabla 3
Mecanismos que deben aplicar los medios según al art 36 de la LOC

MEDIO	MECANISMO
Medios Audiovisuales	Se destinará al menos 5% de la programación en el horario comprendido entre las 06h00 y las 24h00 horas-. La cuota del 5% de difusión de contenidos interculturales en la programación se computará de forma diaria y los medios de comunicación social podrán distribuir dicho porcentaje a lo largo de la programación desde las 06:00 hasta las 24:00 horas.
Medios Impresos	El 5% de contenido intercultural será calculado del total de páginas de cada

	publicación diaria. La misma regla se aplica para la publicidad, excepto los anuncios clasificados. En el caso de los medios impresos que no tengan circulación diaria, el 5% se contabilizará del total de páginas de la edición publicada en el período correspondiente.
--	--

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

2.1.5. Contenidos Interculturales y Plurinacionales

2.1.5.1. Definición de Contenidos Interculturales

Según María Heise, Fidel Tubino y Wilfredo Ardito (1994) Una cultura es un conjunto de formas y modos adquiridos de concebir el mundo, de pensar, de hablar, de expresarse, percibir, comportarse, organizarse socialmente, comunicarse, sentir y valorarse a uno mismo en cuanto individuo y en cuanto a grupo.

También comenta como la cultura está presente también en un conjunto de formas o modos particulares de expresar la vivencia del mundo y de la vida. Con esto queremos señalar la diversidad de estilos de expresión de lo vivido individual y colectivamente, que se plasma en obras concretas y sensibles, desde la cerámica hasta el teatro y desde la danza hasta la música. (María Heise, Fidel Tubino y Wilfredo Ardito, 1994: 138).

2.1.5.2. Definición de Contenidos Plurinacionales

La interculturalidad se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, horizontal y sinérgica. En las relaciones interculturales se establece una relación basada en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo; sin embargo no es un proceso exento de conflictos, estos se resuelven mediante el respeto, el dialogo, la escucha mutua, la concertación y la sinergia. (María Heise, Fidel Tubino y Wilfredo Ardito, 1994: 145)

La interculturalidad representa la apertura a nuevos escenarios, conocimientos y prácticas sin contradecir la estima, identidad y capacidades propias de las personas y colectividades. Es

decir que la Interculturalidad va más allá de la coexistencia o el dialogo de cultura: es una relación sostenida entre ellas, es una búsqueda expresa de superación de prejuicios, del racismo, de las desigualdades y las asimetrías que caracterizan al país, bajo condiciones de respeto, igualdad y desarrollo de espacios comunes. (Margarita del Olmo, 2009: 57).

Según la Ley Orgánica de Comunicación (2013) se entiende a los contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, incluidos los impresos y los sistemas de audio y video por suscripción que operen un canal propio, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural. En ningún caso los anuncios clasificados constituyen contenidos interculturales. La sola traducción de un contenido comunicacional a otro idioma, no constituye un contenido intercultural.

Los contenidos interculturales harán referencia a la historia de las culturas contadas desde distintas voces, su memoria colectiva y su patrimonio cultural, su creatividad, sus prácticas artísticas y expresiones culturales, saberes ancestrales y, en general, sus formas de ser, estar, saber y hacer en el contexto actual y en el marco de su pasado, presente y futuro. Sin perjuicio del cumplimiento de otras responsabilidades de los medios de comunicación social en la promoción de la diversidad cultural, la obligación de incluir el cinco por ciento (5%) de contenidos interculturales se refiere a los pueblos y nacionalidades, de conformidad con lo establecido en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.1.6. Medios de Comunicación Masiva

Los medios masivos son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”. Su existencia misma, indica un desarrollo tecnológico

y además, un funcionamiento corporativo o empresarial. “Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos”. Pero más allá de esos reconocimientos, hay autores que consideran prioritario el mensaje, por encima del medio mismo.

El profesor venezolano Antonio Pasquali, advierte contra la tendencia a conceder demasiada importancia a los medios en sí, incurriendo en el error de “creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación es el factor desencadenante de un problema de comunicaciones antes inexistentes. Las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla”. Para ese autor el problema esencial sigue siendo el de la comunicación humana y no el de los medios o de su desarrollo.

Los medios de comunicación de masas son un fenómeno del siglo XX. El cine y la radio alcanzaron una presencia social intensa en los años veinte y treinta y la televisión, cuando ya se había cumplido la primera mitad del siglo. Los medios, de esa manera, han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas. Mientras mayores son la circulación de capital y la riqueza financiera de un país, mayor suele ser el acceso de sus habitantes a los medios. Ello no significa que, por sí solos, los medios sean productores de bienestar material en las sociedades para las cuales difunden sus mensajes. Harry Pross (1972) clasificó por primera vez los medios masivos de la siguiente manera:

Tabla 4*Clasificación de los medios masivos de comunicación*

CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Medios primarios (propios)	Son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando una clase, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.
Medios secundarios (máquinas)	Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.
Medios terciarios (medios electrónicos):	Requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.
Medios cuaternarios (medios digitales)	Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Fuente: (Pross,1972)*Elaborado por:* Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

2.1.7. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Los medios de comunicación social, se postulan en este nuevo milenio como su reto incondicional, la articulación de la comunicación al desarrollo a través de entes profesionales que organizan, dirigen y diversifican intervenciones motivadoras, reproductoras y orientadoras acciones dialogantes y participativas entre los diversos actores sociales para mejorar las condiciones de vida existentes y la capacidad real para transformar a la sociedad individual y colectivamente.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación.

Todos entendemos qué son los medios, los presenciamos, sintonizamos, recibimos, padecemos y disfrutamos o sobrellevamos todos los días. Son parte insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna: ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los medios de comunicación. Pero con los medios ocurre, por esa misma omnipresencia y por la familiaridad que les tenemos, algo

similar a lo que nos sucede con el aire, o con el sol: todos los conocemos, pero en definiciones se rompen géneros.

La evolución semántica de la palabra comunicación apareció en el siglo XIV en la lengua francesa y en el siglo XV en la lengua inglesa. Proviene del latín *comunicare*, en principio este término se asoció a la idea de “participar en”, hoy en día la palabra denota el “participar del mismo lenguaje de la razón y/o hacer parte de una misma comunidad” además de todas las dimensiones del acto funcional de intercambio: el objeto o el contenido intercambiado, las técnicas empleadas (los medios de comunicación como el escrito, el oral etc.) y las organizaciones económicas que desarrollan y maneja estas técnicas bajo las formas de medios nacionales o locales.

El objeto de un medio de comunicación es justamente la mediación entre el sujeto y una fuente de información. Para algunos, los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados; así también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento.

La mercancía es la noticia que consume una audiencia, que proporciona una publicidad que a su vez genera enormes ingresos. Pero además obtienen otro valor añadido muy importante a medio y largo plazo: crear opinión pública, calar en las mentes de las personas, conseguir "consumidores".

Por otro lado, el apoyo mediático a un gobierno en estos temas, también puede traducirse en otro tipo de beneficios como publicidad institucional, licencias de emisión, mejor régimen fiscal, o hasta la posibilidad de conseguir una legislación beneficiosa a los fines expansionistas de la empresa en cuestión. Todo es dinero. "Las empresas de

comunicación se han convertido en grandes holdings empresariales. Sus intereses no están relacionados con la información

Para Umberto Eco (1968) los medios de comunicación son el cuarto poder, y su función es la de criticar a los otros tres poderes tradicionales, y puede hacerlo en un país libre, porque su crítica no tiene funciones represivas: “Los medios de masas solo pueden influir en la vida política creando opinión”. El proceso comunicativo en los medios de masas depende de la relación de por lo menos dos actores, las audiencias y los emisores, además de la elaboración del mensaje, el canal y la interpretación.

A decir de Maigret (2005) los medios masivos sirven de contacto en el ámbito de la sociedad civil y entre ésta y las instituciones de un modo mucho más marcado por el conflicto que por el consenso. “Con la narración, el sueño, es decir el trabajo sobre sí mismo, la representación y la protesta, los medios plantean una negociación del sentido de la vida en común, desigual e inestable, pero continua y generalizada, como actualmente lo demuestran”.

Así, el proceso comunicativo que se da en los medios se da en una relación de poder “la comunicación de masas es un diálogo jerarquizado, pero al fin y al cabo un diálogo, incluso en la dominación y el sufrimiento”. La comunicación en esta época ha tomado un giro que va más allá de una retroalimentación de información, está buscando una nueva forma para la sociedad y el mensaje social, que integre las nuevas sensibilidades, la diversidad cultural, la pluralidad de rostros y voces.

2.1.7.1. La Radio

Surge por los años veinte, popularizándose entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor, que cada vez alcanzaba más cobertura tanto nacional como internacional; era costumbre sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, las

radionovelas, como sucede con la televisión ahora. Luego pierde vigencia en los años sesenta con la llegada de la televisión.

Según Arango (2015) La radio es el único medio que transmite información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión, además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de radio con la cual se logre hacer emisión de la información al aire.

El desarrollo de la ciencia y tecnología ha obligado a las radios incursionar en el internet para poder escuchar en la red, con cobertura mundial e ilimitada.

2.1.7.2. La Televisión

Surge luego de la segunda guerra mundial, su función es igual a la de la radio: informa, entretiene, comunica, pero incluye imágenes atractivas, lo que causa el hundimiento de la radio, posicionándose como el medio masivo más novedoso y preferido hasta hoy; la combinación técnica de lo audiovisual inundó el mundo, a lo que se suma la televisión por cable y satelital, que permite ver y escuchar todo lo que acontece en el mundo en cualquiera de sus actividades en tiempo real. (Arango, 2015: 82)

Aunque es un medio de comunicación moderno, éste también corre el riesgo de desaparecer o de por lo menos reducir su utilización a un grupo mínimo de usuarios; puesto que, de igual manera con la invasión de nueva tecnología mediante la utilización del internet podemos hacer muchas cosas a la vez.

La razón por la cual tiene tendencia creciente a desaparecer es porque precisamente se ha convertido simplemente en comercial, utilizan mucho tiempo para la emisión de propaganda

pagada y por lo tanto interrumpen su programación; eso es lo que los usuarios se cansan y cambian de canales a cada instante.

2.1.7.3. Medios Alternativos

“La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y de acción de las clases subalternas. Al hablar de comunicación, se recalcan las funciones informativo, culturales, por eso se descartan aspectos documentales como los que generalmente se ofrecen en centros de investigación, bibliotecas y archivos de medios de comunicación. Las alternativas de comunicación han de ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes, y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular”. (Aguirre, 1986: 91).

La comunicación alternativa ha existido desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad, con gobiernos y personajes que los presidieran, encargados de controlar la comunicación oficial. Sin embargo, los estudios de los medios alternativos son algo relativamente reciente.

Según Corrales (2003) “La comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados”

Por otro lado Lewis (1995) sostiene que: “La comunicación alternativa, es aquella que propone lo alterno a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados”. En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales. Lewis retoma el informe de la UNESCO sobre la comunicación en el mundo para afirmar lo siguiente: “La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se

establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”.

Atton (2002) sostiene que “El término medios alternativos abarca a todos los medios que cuentan con la capacidad para generar un cambio en las relaciones implantadas por los medios tradicionales, y no solo debe abarcar a aquellos que se refieren a la política o a la movilización social”.

Una de las características principales que propone Atton (2002) para los medios alternativos, es que “En su ejercicio pretenden crear un espacio en el que el objeto de la información se convierta en sujeto de ella, originando que la información surja desde la plataforma social. Esta información no necesariamente impulsa los valores o ideologías promovidas por los medios tradicionales, por lo que plantea la transformación de la realidad social a partir de la innovación en la manera de comunicar e informar. El fin último de los medios alternativos es el cambio social, y para ello resulta fundamental la construcción y formación de audiencias movilizadas, que participen de una relación horizontal con los medios, aunado a la promoción de lecturas opositoras a los medios tradicionales”.

Así, vemos que para Atton (2002), los medios alternativos invitan a la participación para la transformación social, y para acceder a ésta es necesario proponer medios innovadores y originales tanto en la organización, como en la producción y distribución. Estos medios se interesan en descentralizar la producción de la información, y dar voz a causas e individuos, pero no pretenden con ello ser competencia para los medios tradicionales, ya que cumplen una función distinta en la sociedad, más incluyente y horizontal con la gente.

Los medios de comunicación alternativos hay muchísimos, con una amplísima variedad en formatos, estilos, recursos y grados de incidencia. Estos medios de comunicación no son los considerados habituales. A la hora de utilizarlos como medio para difundir ideas o como medio de publicidad pueden ser muy novedosos. Se considera que prácticamente todos los

objetos pueden convertirse en medio de comunicación. Algunos ejemplos son CD, tapas de videos, faxes, televisores, etc. Lamb, Hair y Mc Daniel sostiene la siguiente clasificación:

Tabla 5
Clasificación de los medios Alternativos

MEDIOS ALTERNATIVOS	CARACTERÍSTICAS
Auxiliares o complementarios	<p>Internos: generalmente estos suelen ser visuales, aunque pueden ser hallados algunos de audio. Estos son dispuestos en ambientes donde los individuos circulan o solo se encuentran algunos instantes. Algunos ejemplos son dentro de los medios de transportes urbanos, centros deportivos, entre otros.</p> <p>Estos se caracterizan por ser muy económicos y pueden ser colocados en diversos lugares, eligiendo la audiencia deseada. Sin embargo, estos no resultan en todos los casos efectivos ya que no todas las personas le prestan atención, suelen ser obtenidos los resultados de manera muy lenta y son difíciles de distinguir si son muy utilizados.</p>
	<p>Externos: estos suelen ser medios visuales, colocados en espacios abiertos. Los mismos pueden ser muy novedosos, pueden ser desde globos, mensajes escritos en el cielo o en vehículos, hasta carteles colocados en lugares estratégicos, como paradas de trenes o colectivos, al exterior de tiendas recorridas, entre otras. Algunas ventajas que presenta es que pueden ser muy económicos si así se lo desea y son muy flexibles.</p>
Directo	<p>En este caso los mensajes son enviados directamente a los individuos, sea de manera impresa o virtual. Pueden ser estos folletos, tarjetas, calendarios, entre otros. Estos medios se caracterizan por que el público puede ser elegido de manera personal. Pero una desventaja que presenta es que pueden ser bastante costosos.</p>

Fuente: (Lamb, Hail, 1972)

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

2.1.8. TVS Canal 13

Historia

Nace con el propósito de brindar una estrategia televisiva de vanguardia y diferente, conjugando los 3 pilares de la comunicación: Informar, educar y entretener. Remontarnos a la historia de TVS, es regresar hacia la visionaria idea de un joven riobambeño y emprendedor, Marcelo Pino, quien concibe la idea de que Riobamba y Chimborazo tenga su propio medio de difusión televisiva en señal abierta y desde luego con proyección futura a otras ciudades.

El 7 de enero de 1998, la empresa televisiva inicia sus actividades reclutando a jóvenes valores de la provincia para formar el staff que hoy en la actualidad supera las 50 personas. Después de un largo proceso de capacitación, en Noviembre de 1998 se hace la entrega oficial a la ciudadanía riobambeña de TV Sultana TVS Canal 13.

El medio se ha caracterizado por estar en los acontecimientos de mayor importancia a nivel nacional y se ha constituido en un medio de comunicación que propone un enlace constructivo, donde la sociedad es la principal protagonista y las ondas están destinadas a la búsqueda de la verdad y defensa de la provincia. Por ello TVS se ha hecho acreedor al respaldo, confianza y fidelidad de los televidentes, quienes son parte activa de las diversas programaciones que diariamente se transmiten constituyéndose en las predilectas de grandes y chicos.

Durante más de diez años y bajo el mando de su Presidente Ejecutivo, se ha convertido en el principal medio de comunicación televisivo de la Provincia; Al igual que de personal capacitado, programación de calidad y la más alta tecnología hacen TVS la empresa más confiable y segura para su inversión.

Su cobertura en la Provincia de Chimborazo abarca el 70% del mapa territorial: la Ciudad de Riobamba en toda su totalidad, además llegan con su señal a los cantones de Chambo, Colta, Penipe, Guano. En sectores como San Juan, Calpi, San Andrés, Licto, San Luis, Pungalá, Flores, constituyéndonos de esta manera la señal de esta mágica provincia.

El 50% de la programación está destinada a programas de producción propia, ello y su diversa programación involucra a todos los sectores, para ello se ha diseñado varias propuestas que satisfacen las necesidades de toda la comunidad.

2.1.9. Radio Mundial 96.1 FM

Historia

Fundada por Galo Encalada Rodríguez y su esposa Judith Garzón Ordoñez, el 5 de Junio de 1949. En su inicio funcionó en 910 Kcs. Onda Larga y 4.800 Kcs. Onda Corta, sus Estudios y Transmisores se ubicaron en el inmueble situado en la calle 10 de Agosto entre Tarqui y 5 de Junio, casa de propiedad de la Familia Garzón - Ordóñez; años más tarde se trasladó a la casa del Sr. Ángel Costales, ubicado en el Portal del Parque Maldonado, donde ahora funciona el Museo De la Ciudad; luego funcionó en la Calle Pichincha entre 10 de Agosto y Guayaquil, casa del Sr. Víctor Saldarriaga, trasladándose años después a la casa del Sr. Nicolás Novillo ubicado en la calle Guayaquil frente a la Clínica Santa Cecilia, para así finalmente en el año de 1964 trasladarse a su propio Edificio ubicado en la calle 10 de Agosto 30-44 (hoy Avda. Daniel León Borja) frente a la Estación del Ferrocarril.

Radio Mundial nació con la visión de ser portadora de la lucha por la defensa y desarrollo de la Ciudad de Riobamba, la Provincia de Chimborazo y el País; se transmitieron programas valiosos como el siempre recordado “Juan, Pedro y Pablo” compuesto por Federico Terán, Gonzalo Espinosa y José Maldonado. Otro programa de gran trascendencia y sintonía ha sido

y sigue siendo “Ante el Micrófono” conducido por los periodistas Carlos Mancheno (+), Guillermo Vallejo, César Augusto Herrera y Galo Barreto. Así mismo podemos recordar el noticiero que hizo época “Radioperiódico Independiente en Marcha” conducido por el Periodista Manuel R. Mora y actualmente es parte de la mayor red informativa a nivel nacional.

A lo largo de su historia, ha formado parte de diferentes cadenas informativas a nivel nacional e internacional, entre las que se destacan enlaces en vivo con emisoras de Estados Unidos y Colombia, entre estas con las cadenas colombianas TODELAR y CARACOL, actuando como corresponsales Galo Encalada Rodríguez y Gustavo Camelos Encalada respectivamente. La Estación Decana también participó en campañas de difusión de importantes emisoras de países como Estados Unidos, Canadá, Holanda, Alemania, Italia, España y Argentina.

Radio Mundial, también se ha caracterizado por ser una emisora deportiva, la pionera en el centro del país, transmitiendo y siendo matriz de cadenas nacionales, cubriendo los principales eventos de carácter nacional e internacional que se dieron en la Sultana de Los Andes, como: Campeonatos Nacionales de Basketball, Fútbol Amateur y Profesional, Corridas de Toros, Vueltas Automovilísticas a la República, Ciclismo, Boxeo, Campeonato Mundial de Fútbol Sub-17, Copa Libertadores de América, Copa Sudamericana de Fútbol y Eliminatorias Mundialistas.

A lo largo de esta trayectoria de más de 59 años han sobresalido también programas con varias décadas de transmisión como MUNDIDEPORTES, NOTIHOY RIOBAMBA, AMENIDADES, LOS 62 MINUTOS ROCK, LOS GRANDES DE LA MÚSICA NACIONAL, INDOAMÉRICA, entre otros.

Radio Mundial en Internet

En 1996, Gustavo Camelos Encalada lanzó el primer portal WEB de Radio Mundial, siendo el primer medio de comunicación de la provincia y uno de los primeros del país en establecerse en Internet. Actualmente, el mundo entero tiene acceso al periódico digital y al audio real de www.radio-mundial.com, el principal portal riobambeño y uno de los más difundidos del país, con un promedio de 50 mil visitas mensuales y una primera ubicación en los buscadores mundiales.

El portal de Radio Mundial incluye información de la ciudad, provincia y país. Cuenta con un interesante grupo de editorialistas riobambeños que escriben desde diferentes países. Incluye más de 600 imágenes del Riobamba de ayer y hoy. Tiene una amplia cobertura del deporte local y nacional con corresponsales en tres provincias.

La señal de Audio en Vivo del portal de la radio es escuchada diariamente por miles de personas, particularmente riobambeños que están radicados en diversos países.

Radio Mundial en FM 96.1

- Solicitud de FM se inicia en el año 1996
- Concesión se alcanza en mayo del 2008
- Emisiones de prueba y puesta al aire en agosto 2008
- Lanzamiento oficial: 12 de septiembre de 2008

La programación de Radio Mundial está dirigida principalmente a apoyar el desarrollo de la ciudad, provincia y país. Incluye espacios de información, orientación y entretenimiento realizados de una forma muy ética y profesional.

La aceptación de los oyentes, en estos primeros meses de transmisión, superó las expectativas del Grupo Mundial Premium, motivando a todos quienes conforman este grupo multimédios a continuar con su labor en beneficio de la colectividad.

2.1.10. Opinión Pública

Opinión Pública es una tendencia u orientación en las opiniones individuales de la mayoría o de todo un grupo social, en un asunto de interés común, adoptado después de tener la oportunidad de discutirlo. (Nixon, 1967).

Es decir la opinión pública es la expresión de las actitudes de un grupo social específico. Pero en ninguno de estos grupos las opiniones son iguales. Una opinión pública unánime versaría sobre un asunto de contenido incontrovertible. La palabra opinión implica pronunciamiento sobre un asunto susceptible de ser apreciado en diversas formas, esto es, algo sobre lo cual los hombres pueden diferir.

La opinión puede variar también grandemente en cuanto a su intensidad. Es decir, que respecto de la firmeza con el que el individuo sostiene su opinión puede reconocerse diferencias; Es una tendencia o dirección de la opinión individual que es coincidente con el sentido de lo que piensa todo un grupo social o la mayor parte de él.

Jean Stoetzel (1943) en su Teoría de las opiniones en principio todo puede devenir en objeto o tema de opinión. Según Allport, citado por el anterior, la clasificación de las opiniones por su materia sería una empresa condenada al fracaso, ya que el campo de los objetos de opinión se extiende de manera indefinida y tal clasificación no aportaría nada serio. A pesar de tales prevenciones, algún autor más contemporáneo, como Rovigatti se ha atrevido a realizar una estructuración de las temáticas de opinión pública atendiendo a que las ideas de sustento base se puedan calificar de abstractas o concretas. Ello daría lugar a la subdivisión de temas primarios y temas secundarios.

Tabla 6*Subdivisión de temas sobre la opinión*

Temas primarios	Son lo que se refieren y originan en ideas o valores abstractos, como el patriotismo, libertad de expresión, la condena de la violencia, sin que tengan que estar conectados a un asunto concreto de la actualidad. Pueden dominarse también, por ello, temas valores, ya que vienen referidos a los principios básicos de las convicciones y convenciones sociales de toda una comunidad o de los diferentes grupos que la componen.
Temas secundarios	Originados o referidos a asuntos o circunstancia concretas, podríamos identificarlos en líneas generales con lo que el mismo autor denomina “opiniones-juicios”. Por afectar más directamente a las personas tienen mayor capacidad de suscitar adhesiones y rechazos y por ello las corrientes de opinión más insistentes suelen identificarse con este tipo de temas.

Fuente: (Jean Stoetzel, 1943)*Elaborado por:* Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

Pero como el mismo autor italiano advierte, la situación real de la opinión pública es mucho más compleja de la que sugiere esta sencilla clasificación: Ni todos los temas “secundarios” adquieren la categoría de motores, ni todos los temas “primarios” o “valores” están privados de la capacidad de movilizaciones inmediatas y vehementes. De hecho el mismo analista propone una tercera categoría mixta de temas complejos o populares que aun versando sobre cuestiones teóricas o abstractas, tienen capacidad de despertar estímulos colectivos con reflejos condicionados o apasionadas polémicas.

Autores como Sartori, Habermas, Neumann, Lazarsfeld, Bourdieu y otros, muestran una posición definida, en sus respectivos aspectos, de lo que ha significado la opinión pública a través de los años, sus características, sus comienzos y el posicionamiento que ha ido tomando con cada generación. Así por ejemplo Habermas que deja apreciar su

percepción a través de la estrechez de la opinión pública con la dinámica del poder y de los procesos políticos de una manera menos obvia de lo que se presenta actualmente; o Lazarsfeld con su teoría del doble flujo, donde expone una red casi confabulada para generarla. Giovanni Sartori que conceptualiza el papel principal de los medios en la formación de la opinión con la selección de noticias, establecimiento del orden de prioridades y términos de referencia en la transmisión, “Agenda Setting”.

Por lo tanto la opinión como tal ha estado presente en todo momento y es un fenómeno social que día a día va cambiando. En el pasado la expresión de la misma era mucho más limitada que ahora, sin embargo no ha dejado de ser causa de debates, investigaciones y polémica, pues mientras unos la relacionan con el poder político, otros la conectan con las masas y unos terceros dicen incluso que no existe.

Para Habermas (1987) la sospecha de que la opinión pública no representa una voluntad general y que la publicidad tal como se da históricamente tiene defectos muy considerables, es uno de los hilos argumentales de los pensadores críticos del siglo XIX, desde Marx hasta Nietzsche. Marx denuncia a la opinión pública como falsa consciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués.

Por otro lado Habermas, sostiene también que la opinión pública surge en un espacio público, en donde puede ser manipulada y deformada pero que sin embargo constituye el eje de cohesión social, en su análisis de la obra *Factibilidad y Validez*, publicada en 1992, dice que las libertades individuales y políticas dependerán de la dinámica que se presente en cada uno de estos espacios.

Por su parte Elisabeth Noelle - Neumann en su libro *La Espiral del silencio* relaciona la opinión pública con el miedo al aislamiento social que tiene el individuo “La opinión pública puede ser descrita como la opinión dominante que obliga a la sumisión de actitud y

de conducta en cuanto amenaza al individuo disidente con el aislamiento, al político con la pérdida del respaldo popular”.

La autora manifiesta que las personas tratan de organizar sus ideas para luego juntarse a una mayoritaria, donde la fuente de información vendría a ser los medios de comunicación. En su teoría argumenta que el resultado es un proceso en espiral que incita a otros individuos a percibir los cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaleciente, mientras que la otra opinión la aportarán y rechazarán todos, a excepción de los duros de espíritu, que todavía persisten en esa opinión. He propuesto el término espiral del silencio para describir este mecanismo psicológico

Para Giovanni Sartori, investigador político, la opinión es ‘doxa’ (simple opinión) y no ‘episteme’ (saber o ciencia). A la democracia representativa solo le interesa que el público tenga opiniones y no conocimientos filosóficos, para así pasar de ser un ‘un gobierno del saber’ a ser un ‘gobierno de la opinión’.

Además define a la opinión pública como una opinión generalizada o como un estado mental difuso que interactúa con flujos de información sobre el estado de la cosa pública, que puede existir sobre cualquier tema que se difunde entre un gran público que está interesado en esa cosa pública, un público de ciudadanos que tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos, de los asuntos de la comunidad política, donde el sujeto es además el objeto de la expresión. Una opinión es pública porque es del público, porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y la res pública.

Queda claro, entonces, que los autores señalados en esta primera parte, tienen un consenso bastante amplio sobre el tema, aceptando que los medios de comunicación crean un ambiente condicionado para atraer la concentración pública y con ello formar la opinión y no el análisis de cualquier objeto a tratar.

Líderes de Opinión.

Se define como aquellas personas que convencen y ejercen influencia limitada a nivel interpersonal, cara a cara que es altamente interesado en la política y maneja información, que transforma en mensaje. Actúa en sus grupos de pertenencia, donde ejerce su influencia, sobre el llamado seguidor de opinión.

Características De los Líderes:

- Capacidad de Comunicarse.

La comunicación es en dos sentidos. Debe expresar claramente sus ideas y sus instrucciones, y lograr que su gente las escuche y las entienda. También debe saber y considerar lo que el grupo al que dirige le expresa.

- Inteligencia Emocional

Salovey y Mayer (1990) definieron inicialmente la Inteligencia Emocional como:

- La habilidad para manejar los sentimientos y emociones propios y de los demás, de discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar el pensamiento y la acción.

- Los sentimientos mueven a la gente, sin inteligencia emocional no se puede ser líder. Capacidad de establecer metas y objetivos. Para dirigir un grupo, hay que saber a dónde llevarlo. Sin una meta clara, ningún esfuerzo será suficiente. Las metas deben ser congruentes con las capacidades del grupo. De nada sirve establecer objetivos que no se pueden cumplir.

- Capacidad de Planeación

Una vez establecida la meta, es necesario hacer un plan para llegar a ella. En ese plan se deben definir las acciones que se deben cumplir, el momento en que se deben realizar, las personas encargadas de ellas, los recursos necesarios, etc.

2.1.11. Definiciones de términos básicos

Intrínseco: es aquello que es esencial a algo. Lo opuesto a lo intrínseco es lo extrínseco, es decir, aquellos elementos que no son esenciales y genuinos de algo. El calor es algo intrínseco del sol y lo mismo sucede con la blancura con respecto a la nieve o el deseo en relación con el amor.

Interculturalidad: La interculturalidad se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, horizontal y sinérgica, donde se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia de ambas partes. En las relaciones interculturales se establece una relación basada en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo; sin embargo no es un proceso exento de conflictos, estos se resuelven mediante el respeto, el dialogo, la escucha mutua, la concertación y la sinergia.

Intraculturalidad: Usa el prefijo intra que significa que miramos hacia adentro, metabolizamos y nos posicionamos nosotros mismos en nuestra realidad y contexto al cual pertenecemos. Y la culturalidad es el surgimiento y desarrollo de valores culturales pertenecientes propiamente de una sociedad. Dicho de otra manera es la totalidad de valores que llevamos en nosotros mismos, en nuestros núcleos familiares y comunidades culturales, lo cual compartimos con los demás.

2.1.12. VARIABLES

2.1.12.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

El artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación referente a los contenidos interculturales y plurinacionales.

2.1.12.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Opinión Pública en los habitantes de Riobamba.

2.1.13. Operacionalización de las variables.

Tabla 7
Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
El artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación referente a los contenidos interculturales y plurinacionales	Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. Ley Orgánica de Comunicación (2013)	Ley orgánica de comunicación Cultura Contenidos	Reglamento Parámetros Historia Costumbres Tradiciones Interculturales y Plurinacionales	Encuesta Cuestionario de la encuesta
Opinión Pública en los habitantes de Riobamba	Opinión Pública es una tendencia u orientación en las opiniones individuales de la mayoría o de todo un grupo social, en un asunto de interés común, adoptado después de tener la oportunidad de discutirlo. Nixon (1967)	Opinión	Habitantes de Riobamba	Encuesta Cuestionario de encuesta.

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método

El método científico se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo.

3.2. Tipo de la Investigación:

El tipo de investigación descriptiva nos permite describir los datos a la vez consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3. Diseño de la Investigación:

Investigación no experimental

La investigación no experimental permite estudiar lo que ya existe, los datos utilizados no se manipulan y se observa los fenómenos en su situación original.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Los 263.412 habitantes de Riobamba, son el público objetivo que conforman para realizar la investigación correspondiente.

3.4.2. MUESTRA

Para obtener la muestra de estudio se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$$

N: Universo

E: Error muestra de 0.01 a 0.05 %

Z: 1.96 (Niveles de confianza)

P: 0.50 (Probabilidad de éxito)

Q: 0.50 (Probabilidad de fracaso)

n: Muestra a determinar

$$n = \frac{1.96^2(263.412)(0.5)(0.5)}{(263.412 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 386$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. Encuesta

Mediante la encuesta a un público objetivo determinado lograremos obtener los resultados que aportarán a descifrar la influencia que los programas interculturales y plurinacionales han generado en la opinión pública.

3.5.2. Investigación Documental

La información recopilada a través de libros y revistas aportó el conocimiento científico e histórico que ayudó a construir la investigación.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

3.6.1. Tabla de datos

Rango de celdas que muestra los resultados de información recolectada en diferentes valores o fórmulas.

3.6.2. Gráfico circular

Gráfica que representa la proporción de cada categoría en los datos, sus divisiones representan una categoría de datos.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación de las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba

1.- ¿Considera importante la creación y aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada desde junio de 2013?

Tabla 7
Creación e importancia de la LOC

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	276	69%
No	124	31%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

ANÁLISIS

Los resultados revelan que el 69% del total de encuestados consideran que es importante la creación y aplicación de la LOC, mientras que el 31% creen que no es trascendental.

INTERPRETACIÓN

Podemos analizar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la creación y aprobación de la ley orgánica de comunicación puesto que de esta forma se pueden controlar los programas difundidos por los medios de comunicación y sus contenidos, mientras la minoría no está de acuerdo porque aseguran que existen muchas falencias en la ley.

Gráfico 5
Creación e importancia de la LOC



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

2.- ¿Identifica los programas interculturales y plurinacionales dentro de la programación de TVS Canal 13?

Tabla 8
Identificación de programas de TVS

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	263	65,75%
No	137	34,25%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

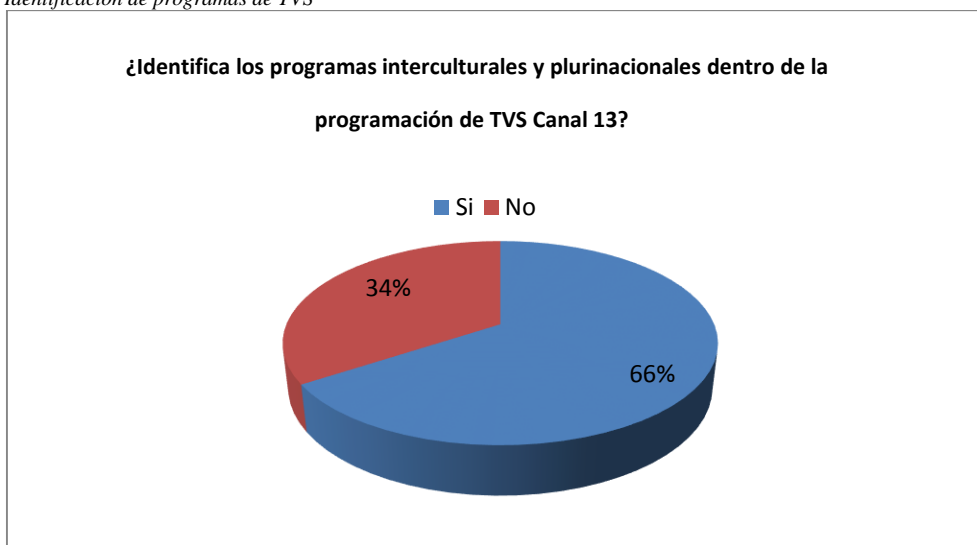
ANÁLISIS

Los resultados revelan que el 65,75% del total de encuestados identifican dentro de la programación el espacio intercultural y plurinacional que emite TVS Canal 13, mientras que el 34,25% no reconocen dichos programas.

INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el contenido de los programas interculturales y plurinacionales de TVS Canal 13 si son identificados por la mayoría de los habitantes de Riobamba, puesto que de esta manera se informan acerca de los acontecimientos de las distintas comunidades que conforman la provincia, sin embargo, hay personas que no saben ni siquiera de la existencia de este tipo de contenidos.

Gráfico 6
Identificación de programas de TVS



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

3.- ¿Identifica los programas interculturales y plurinacionales dentro de la programación de Radio Mundial 96.1 FM?

Tabla 9 Identificación de programas de Radio Mundial

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	293	73,25%
No	107	26,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

ANÁLISIS

Los resultados revelan que del total de encuestados el 73,25% identifican el programa correspondiente a interculturalidad y plurinacional, mientras que el 26,75% no tiene conocimiento sobre la difusión y reconocimiento del espacio intercultural y plurinacional.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados identifican a “Ecuador País Equinoccial” como el contenido intercultural y plurinacional que difunde Radio Mundial 96.1 FM, debido a que es parte de la programación diaria del medio desde antes que lo exija la ley y ha permitido que la audiencia lo reconozca como tal, pero a la vez otra parte de la audiencia no conocen sobre la transmisión del programa debido a que este no les genera interés.

Gráfico 7
Identificación de programas de Radio Mundial



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

4.- ¿Considera que la información de los contenidos interculturales y plurinacionales es?

Tabla 10
Calificación de los contenidos de programas

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	47	11,75%
Buena	31	7,75%
Regular	278	69,05%
Mala	32	8%
Pésima	12	3%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

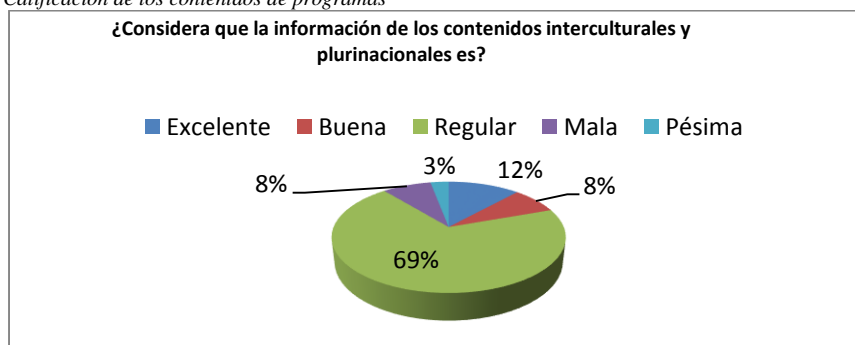
ANÁLISIS

Los resultados revelan que el 11,75% del total de encuestados consideran que la información de los contenidos interculturales y plurinacionales es excelente, al igual que el 7,75% califican a la información como buena siendo correcta para su difusión; sin embargo el 69,05% lo califica como regular, un 8% como mala y un 3% como pésima, considerando que el contenido no es apto para su transmisión.

INTERPRETACIÓN

La información que contienen los programas interculturales y plurinacionales es calificada por una parte de los habitantes de Riobamba como buena ya que consideran que los temas tratados aportan para conocer más sobre las culturas del país, mientras que por otro grupo de personas es calificada como mala porque no cumple con respectivo proceso de investigación, razón que comparte la mayoría de los encuestados que la califican como regular complementando que no genera interés, ni cultiva valores en su audiencia.

Gráfico 8
Calificación de los contenidos de programas



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

5.- ¿Considera que el mensaje intercultural y plurinacional que los medios de comunicación emiten es pertinente?

Tabla 11
Mensaje Intercultural y Plurinacional

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	296	74%
Sí	104	26%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

ANÁLISIS

Los resultados revelan que del total de personas encuestadas perteneciente a los habitantes de Riobamba, el 74% consideran que el mensaje intercultural y plurinacional que emiten los medios de comunicación no es oportuno ni de gran importancia, mientras que el 26% creen que el mensaje si es pertinente.

INTERPRETACIÓN

Gran parte de los habitantes de Riobamba consideran que el mensaje intercultural y plurinacional que emiten los medios de comunicación no es pertinente debido a que no existe un control, ni organización sobre la información de los programas difundidos sino que esta es escogida al azar sin dar importancia alguna, más que solo dar cumplimiento a la ley. Por otro lado se considera que el mensaje es pertinente siempre y cuando trate sobre cultura.

Gráfico 9
Mensaje intercultural y plurinacional



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

6.- ¿Considera que la información referente a los contenidos interculturales y plurinacionales contribuyen a la cultura general de los habitantes de Riobamba?

Tabla 12
Cultura general

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	345	86,25%
No	55	13,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

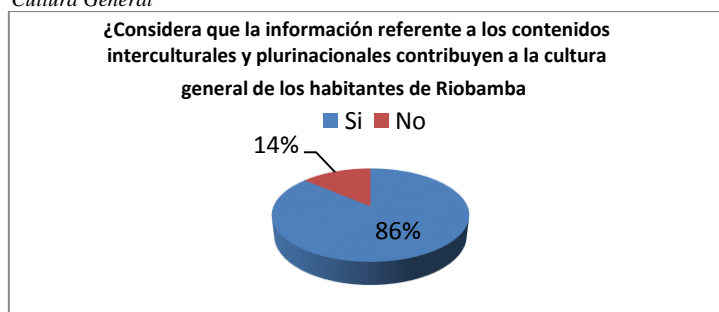
ANÁLISIS

Los resultados revelan que el 86,25% del total de encuestados sí considera que la información referente a los contenidos interculturales y plurinacionales contribuyen a la cultura general de los habitantes de Riobamba, mientras que el 13,75% piensa que la información no es lo suficientemente relevante como para contribuir a la misma.

INTERPRETACIÓN

La información referente a los contenidos interculturales y plurinacionales contribuyen a la cultura general de los habitantes de Riobamba siempre y cuando la información sea investigada y contrastada y aporte al conocimiento de la ciudadanía. Por otro lado el mensaje que se difunde no aporta a la cultura general ya que no es pertinente, ni contribuye al interés de fomentar el desarrollo social.

Gráfico 10
Cultura General



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

7.- ¿Considera importante la difusión continua de contenidos interculturales y plurinacionales por los medios de comunicación?

Tabla 13
Difusión de los contenidos en los medios

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	301	75,25%
No	99	24,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

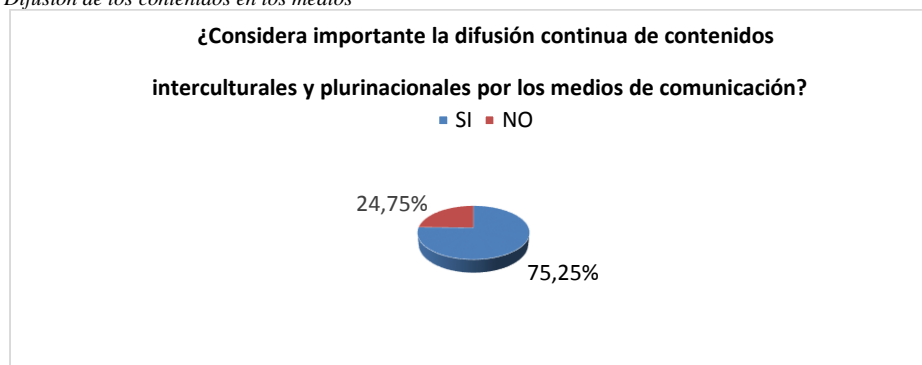
ANÁLISIS

Los resultados revelan que del total de encuestados, el 75,25% consideran importante la difusión continua de contenidos interculturales y plurinacionales por los medios de comunicación, mientras que el 24,75% creen que la difusión de los contenidos interculturales y plurinacionales dentro de la programación de los medios de comunicación.

INTERPRETACIÓN

La difusión continúa de contenidos interculturales y plurinacionales por los medios de comunicación es importante debido a que fomentan en la colectividad el interés por el conocimiento sobre las distintas culturas, tradiciones y costumbres del país. También es considerado que la difusión de este tipo de contenidos no es de relevancia, ni llama la atención ya que lo consideran aburrido.

Gráfico 11
Difusión de los contenidos en los medios



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos se responde al objetivo general en el cual se establece cómo se aplica el artículo 36 de la LOC referente a contenidos interculturales y plurinacionales, en TVS Canal 13 y Radio Mundial 96.1 FM, y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de Riobamba durante el período marzo - septiembre de 2016. Luego de la aplicación de la encuesta se puede verificar que de los medios de comunicación analizados, el 65,75% del total de encuestados identifica a “Inti Noticias” como segmento intercultural de TVS Canal 13, así como el 73,25% reconoce “Ecuador País Equinoccial” de Radio Mundial 96.1 FM, basándose en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en la que el Pleno del Consejo define como contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural.

En base a lo mencionado anteriormente los encuestados han calificado a los contenidos en un 69,05% como regular, puesto que no cumplen con el debido proceso de investigación y la información emitida no genera interés en la audiencia; entendiendo según Idalberto Chiavenato (2006) que la información es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones permitiendo resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.

Respecto a la contribución de la cultura general en los habitantes de Riobamba un 86,25% aseguran que los contenidos interculturales y plurinacionales aportan al desarrollo social,

siempre y cuando, la información sea investigada y contrastada, mientras que el 74% de los encuestados consideran que los temas tratados en los programas difundidos por los medios no son pertinentes debido a que no existe un control, ni organización sobre la información emitida, sino es escogida al azar sin dar importancia alguna, más que solo dar cumplimiento a la ley; según Arias y Portela (1997) indican que con los procesos de obtención, producción y emisión de la información se inicia la responsabilidad social de un medio de comunicación. En esos momentos debe predominar el principio de veracidad y la clasificación del contenido a difundir tomando en cuenta la necesidad que sea veraz y pertinente, con el fin de garantizar los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información. Estas acciones no reducen en absoluto el derecho de los medios a informar libremente, pero sí deben hacerlo dentro de los límites del bien común y del respeto de los derechos de las personas.

A partir de los resultados obtenidos se comprueba la importancia de la creación y aplicación del artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, en el que un 75,25% de habitantes de Riobamba consideran importante la difusión continua de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la programación de los medios de comunicación, porque de esta manera la ciudadanía conoce mejor acerca de todas las culturas, tradiciones, idiomas que existen en nuestro país, además que de esta manera se pueden rescatar historias de nuestros antepasados que en la actualidad se creen perdidas; guardando relación con lo que sostiene Martín Guglielmino (2007) en la que define a la difusión como un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar a través del tiempo y del espacio, costumbres, idiomas, negocios, modas, etc., es decir la difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ Al monitorear la programación emitida por los medios de comunicación, en el periodo marzo - septiembre 2016, podemos identificar dentro de la misma que Radio Mundial 96.1 FM a través de su programa “Ecuador País Equinoccial” y TVS Canal 13 mediante el informativo “Inti Noticias”, cumplen con la difusión de contenidos interculturales y plurinacionales en un 5% de su programación diaria según lo que promulga el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

- ❖ A través del análisis se evidenció que el programa “Ecuador País Equinoccial” trata en general sobre las costumbres, tradiciones e historias de distintos sectores del país, incentivando al turismo con el fin de valorar lo nuestro. A la vez se evidenció que el informativo “Inti Noticias” aporta a la cultura indígena al presentar notas informativas y reportajes sobre los acontecimientos de la provincia en su propia lengua y en sus propios símbolos. En la evaluación de la opinión pública de los habitantes de Riobamba, se concluye que es importante la creación y aplicación de los artículos que conforman la Ley Orgánica de Comunicación, puesto que a través de ellos se puede contribuir al desarrollo de la colectividad, sin embargo la información de los programas interculturales no es investigada, ni relevante, y su producción no genera interés en la sociedad, por lo cual se considera que no aporta a la cultura general, por consiguiente no es pertinente para su difusión.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a los representantes de los medios de comunicación informarse continuamente sobre la Ley de Comunicación y los parámetros bajo los que se debe regir su programación, a la vez se recomienda que sea considerado el ampliar el espacio de interculturalidad y plurinacionalidad con el fin no solo de cumplir con el reglamento sino más bien de que nazca el interés en apoyar para rescatar las tradiciones y costumbres de las distintas culturas de nuestro país.

- ❖ Los contenidos de los programas interculturales y plurinacionales difundidos por Radio Mundial y TVS deben seguir enfocándose en cultivar la opinión de los habitantes de Riobamba, el respeto y conocimiento de las culturas de nuestro país; A pesar de ser programas que cumplen con los parámetros establecidos en la ley, se recomienda que se manejen bajo un formato más entretenido y la información difundida sea contrastada, verificada y comprobada para así brindar confianza a su audiencia y así obtener el interés de la colectividad brindando el valor necesario a este tipo de programación.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Introducción

El desarrollo de la presente propuesta parte de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos aplicados para realizar el proyecto de investigación.

Del total de habitantes de Riobamba se obtuvo como muestra 386 encuestas, donde se evaluó la opinión pública en base a los contenidos de los programas interculturales y plurinacionales, la misma que nos sirvió como guía para la creación del producto comunicacional cuyo objetivo es informar, educar y entretener, dando cumplimiento al artículo 36 de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación).

Contar con un producto comunicacional cultural que cumpla con los parámetros legales y a la vez que sea entretenido para el receptor, será un aporte de gran importancia para la programación de los medios de comunicación, ya que de esta manera se logrará que la audiencia mantenga su sintonía por el interés de conocer acerca sobre la memoria colectiva y el conjunto de valores y manifestaciones que conforman la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

“Raymi Ecuador” es un programa intercultural y plurinacional creado con el objetivo principal de resaltar las tradiciones y costumbres de las diversas culturas del país, mediante una profunda investigación y a través de entrevistas a gestores culturales que nos permitan obtener la información necesaria y relevante, en el que exprese y refleje la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de las culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos

A través de la difusión de “Raymi Ecuador” se busca formar personas responsables y competentes, que puedan aportar lo mejor de sus respectivas herencias culturales,

contribuyendo así a la construcción de una sociedad cada vez más cohesionada, sin distinción de razas, lenguas y orígenes culturales, con la finalidad de construir conjuntamente un espacio común de respeto y tolerancia.

El primer capítulo del programa tratará acerca del Centro de Difusión de Danza “Inti Huayra” en el que consta la historia y testimonios acerca de sus experiencias dentro y fuera del país del director e integrantes que conforman el grupo, demostrando que la danza es el intermediario más perceptible para la sociedad en cuanto al conocimiento de la cultura, fomentando la relación intercultural.

OBJETIVO

Diseñar un modelo de programa intercultural y plurinacional que cumpla con los parámetros establecidos en el artículo 36 de la LOC y a la vez fomente el respeto, integración y relación intercultural.

PLAN DE RODAJE

Tabla 14

Plan de trabajo de la propuesta

DÍA	LUGAR	RESPONSABLE	LUGAR
15 – 04 – 2017	Elaboración del guión literario	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Domicilio
16 – 04 – 2017	Elaboración del guión técnico.	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Domicilio
17 – 04 – 2017	Entrevista a Diego Chávez – Director Artístico de Inti Huayra	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Academia Inti Huayra Danza
23 – 04 – 2017	Entrevista a Víctor Brito – Bailarín de Inti Huayra	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Domicilio Víctor Brito
25 – 04 – 2017	Recolección de Documentos escritos	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Domicilio Alfonso Chávez
01 – 05 – 2017	Entrevista a Alfonso Chávez – Director de Inti Huayra	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Academia Inti Huayra Danza
01 – 05 – 2017	Entrega del guión a para ser traducido al lenguaje de señas	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Escuela de Sordos de Chimborazo – Lic. Lesly Zabala
01 – 05 – 2017	Entrega del guión a para ser traducido al quichua	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	ERPE - Sra. Bélgica Chela
02 – 05 – 2017 al 12 – 05 – 2017	Edición del producto	Bárbara Pumagualle Karina Cevallos	Domicilio – Vegas, Adobe Premiere

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

GUIÓN LITERARIO

El Centro de difusión Cultural de Música y Danza “INTI – HUAYRA” es una organización no gubernamental sin fines de lucro, con acuerdo Ministerial N° 995 de marzo 05 de 1992. Se toma el nombre de INTI HUAYRA, como justo homenaje a la cultura heredada de nuestros antepasados, cuyo significado es vientos del Sol, fiesta que se celebra en honor al Dios Sol, a lo largo de la región interandina, teniendo como misión el trabajar por el desarrollo y la difusión técnico – científica de la identidad y el arte ecuatorianos, con el fin de impulsar nuestra cultura.

A la vez tiene como propósito motivar hacia la toma de una actitud crítica y de respeto a las costumbres artístico – culturales del pueblo ecuatoriano, y es por eso que su meta es desarrollar la expresión de intra mundo infantil y juvenil; valiéndonos como herramienta, del trabajo de formación dancística y cultural que conlleve al conocimiento de su identidad y realidad nacional.

Su participación está enfocada en desarrollar una propuesta metodológica de la música y danza nacional, dirigida hacia los niños y jóvenes de Riobamba y el país, lo que a futuro ellos consideran “la Escuela de lo nuestro”, poco a poco formando parte del área de capacitación, formación e investigación, la misma que plantea contribuir a la reflexión, análisis y discusión de los valores culturales y de la identidad ecuatoriana.

Actualmente está conformada por 60 integrantes divididos de 6 a 12, de 13 a 17 años y de 18 en adelante, quienes están inmersos en el maravilloso mundo del conocimiento cultural bajo un proceso de aprendizaje y acoplamiento al trabajo forman parte del personal de bailarines.

Durante su trayectoria ha participado acertadamente en diferentes escenarios tanto locales, nacionales e internacionales poniendo en alto el nombre de nuestra provincia y de nuestro

Ecuador, consagrándonos uno de los mejores grupos de representación como lo indican los medios de comunicación escrita, siendo así entre los más importantes los viajes a Perú, Colombia, Japón, Bolivia y Costa Rica; y es que no solamente ha formado y está formando danzantes, sino también que sus integrantes están en capacidad de formar nuevos grupos que aportan a la cultura de Chimborazo, por ser la única agrupación que ha participado en 18 encuentros mundiales del nuevo mundo del folclore, en festivales y concursos de danza a nivel nacional, se han hecho acreedores del título de “LOS EMBAJADORES DEL FOLCLOR”.

Tienen una variedad en coreografías de ritmos nacionales como: Pinganillos Huayrapamushcas, Bomba India, Tradiciones lojanas, la fiesta del coraza, Carnaval indígena, La cacería de la venada, Los indios rojos, La capitania, Los bravos del Páramo, El jahuay (canto agrario), Sangre ecuatoriana, Fantasía mestiza, Cholo fino, Los Chupas, Los Cutos de Santa Rosa, Los Vasallos; cada uno con música de talento nacional folclórico.

Por sus reconocimientos el 8 de febrero de este año, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba reconoció el trabajo de Alfonso Chávez Cadena por la investigación efectuada acerca de los personajes que identifican a los pases del niño en la ciudad, a su vez el grupo de danza se encuentra en sus bodas de plata por lo que el viernes 5 y sábado 6 de mayo realizó un Festival Folklórico Nacional con la presencia de grupos de renombre a nivel nacional e internacional como lo son: Wairapamushkas de Cuenca, Folcosta de Guayaquil y Saruymanda de Quito, teniendo gran acogida por parte de la ciudadanía y logrando así una relación intercultural a través de la danza.

Inti Huayra demuestra que desde lo empírico se reconozca otra forma de ver la danza reiterando la presencia de un ancestro antiguo que nos atraviesa y nos conforma; sus propuestas artísticas recuperan identidades perfectamente definidas, pero no son la

reproducción fotográfica o estilizada para el consumo turístico; no son tampoco las notas en el cuaderno de campo de un antropólogo; al contrario, son expresiones de una cultura que se reproduce y enriquece en su propio devenir, la dinámica del grupo, la formación de sus integrantes, la disciplina del ejercicio artístico y la creatividad e imaginación en que se desenvuelve, generan un espectáculo lleno de movimiento y sobre todo de vida, que constituye nuestra diversidad, que al mismo tiempo es nuestra riqueza.

GUIÓN TÉCNICO

Tabla 15

Guión técnico del producto audiovisual

SECUENCIA	PLANO	IMAGEN	DETALLES		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena: Clasificación del programa y Tipo del contenido	Plano General			Clasificación A – Apto para todo público	00:00:00
				Contenido F – Formativo, Educativo, Cultural	00:00:11
Escena: Introducción	Plano General		-Sisay Jari Jari	Video de presentación de Inti Huayra en Colombia 2016	00:00:12 00:00:45
Escena: Datos Generales	Plano General	-Imágenes del grupo de danza	-Voz en off -Sisay Jari Jari -Yumbos	El Centro de difusión Cultural de Música y Danza “INTI – HUAYRA” es una organización no gubernamental sin fines de lucro, con acuerdo Ministerial N° 995 de marzo 05 de 1992. Se toma el nombre de INTI HUAYRA, como justo homenaje a la cultura heredada de nuestros antepasados, cuyo significado es vientos del Sol, fiesta que se celebra en honor al Dios SOL, a lo largo región interandina. Su misión es “Trabajar por el desarrollo y la difusión técnico – científica de la identidad y el arte ecuatorianos, con el fin de impulsar nuestra cultura”.	00:00:12 00:00:45

Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes del entrevistado	-Original	Entrevista Lic. Alfonso Chávez	00:01:24 00:02:29
Escena: Datos del grupo	Plano General	-Imágenes del grupo de danza	-Voz en off -Los Gatos Saltos	INTI HUAYRA tiene como propósito motivar hacia la toma de una actitud crítica y de respeto a la costumbres artístico – culturales de nuestro pueblo. Es por eso que la meta es: desarrollar la expresión de intra mundo infantil y juvenil; valiéndonos como herramienta, del trabajo de formación dancística y cultural que conlleve al conocimiento de su identidad y realidad nacional”	00:02:30 00:03:04
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes del entrevistado	-Original	Entrevista Lic. Alfonso Chávez – Director General	00:03:05 00:03:46
Escena: Datos	Plano General	-Imágenes del grupo de danza	-Voz en off	Es por eso que están empeñados en desarrollar una propuesta metodológica de la música y danza Nacional, dirigida hacia los niños y jóvenes de Riobamba y el país, lo que a futuro ellos consideran “la Escuela de lo nuestro”. Forman parte del área de capacitación, formación e investigación, la misma que plantea contribuir a la reflexión, análisis y discusión de los valores culturales y de la identidad ecuatoriana.	00:03:47 00:04:14
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Video de ensayo de la niña	-Original	Entrevista a María Gracia Borja – Bailarina	00:04:15 00:04:41
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Video de ensayo del niño	-Original	Entrevista a Paolo Chávez – Bailarín	00:04:42 00:05:02

Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Video de ensayo de la niña	-Original	Entrevista a María Gracia Gualpa – Bailarina	00:05:03 00:05:27
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original - Video de ensayo	-Original	Entrevista a Fernanda Burgos- Madre de Familia	00:05:28 00:06:10
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes de la trayectoria del bailarín	-Original	Entrevista a Juan Chávez – Bailarín	00:06:11 00:07:34
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes de la trayectoria del bailarín	-Original	Entrevista a Víctor Brito – Bailarín	00:06:11 00:07:34
Escena: Presentación	Plano General	-Imagen Original	-Original	Video de presentación del grupo de danza en Colombia - 2016	00:08:55 00:09:23
Escena: Datos		-Imágenes de los elencos de Inti Huayra	Voz en off	El Centro de Difusión Cultural “INTI HUAYRA” con su lugar de operaciones en Riobamba, se encuentra dirigido por el profesor Diego Chávez quien a su vez es Coreógrafo de la agrupación. En estos 25 años de trabajo diario se construye en la base del reconocimiento cultural en danza y música folclórica popular. En la actualidad está conformada por 60 integrantes divididos de 6 a 12, de 12 a 18 años y de 18 en adelante, inmersos es este maravilloso mundo del conocimiento cultural quienes con un proceso de aprendizaje y acoplamiento al trabajo forman parte del personal de bailarines.	00:09:24 00:10:03

Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes de la trayectoria del bailarín	-Original	Entrevista a Diego Chávez – Director Artístico	00:10:04 00:13:07
Escena: Datos	Plano General Plano Medio	-Voz en Off -Imágenes de la agrupación. - Imágenes de viajes de la danza.	Imágenes de recortes de periódico.	<p>En la corta trayectoria como Inti Huayra, ha participado acertadamente en diferentes escenarios tanto locales, nacionales e internacionales poniendo en alto el nombre de nuestra provincia y de nuestro Ecuador, consagrándose como uno de los mejores grupos de representación como lo indican los medios de comunicación escrita.</p> <p>Entre los más importantes tenemos los viajes a Perú, Colombia, Japón, Estados Unidos de norte América, Bolivia Y costa rica.</p> <p>Inti Huayra no solamente ha formado y está formando Danzantes, si no también que sus integrantes están en capacidad de formar nuevos grupos que aportan a la cultura de Chimborazo. Inti Huayra es la única agrupación que ha participado en 18 encuentros mundiales del nuevo mundo del folclore, en festivales y concursos de danza a nivel nacional, siendo acreedores el título de “LOS EMBAJADORES DEL FOLCLOR”.</p>	00:13:08 00:13:58
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes del entrevistado	-Original	Entrevista Lic. Alfonso Chávez – Director General	00:13:59 00:15:00

<p>Escena: Datos Generales</p>	<p>Plano General</p>	<p>-Imágenes del grupo de danza</p>	<p>-Voz en off -Sisay Jari Jari -Yumbos</p>	<p>Es por ello que el 8 de febrero de este año, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba reconoció el trabajo de Alfonso Chávez Cadena por la investigación efectuada acerca de los personajes que identifican a los pases del niño en la ciudad.</p>	<p>00:15:01 00:15:15</p>
<p>Escena: Datos Generales</p>	<p>Plano General</p>	<p>-Imágenes del grupo de danza -Imágenes de la presentación de los grupos invitados en evento.</p>	<p>-Voz en off Canciones de cada grupo</p>	<p>Ahora que Inti Huayra se encuentra en sus bodas de plata, el viernes 5 y sábado 6 de mayo realizó un Festival Folklórico Nacional con la presencia de grupos de renombre a nivel nacional e internacional como son: Wairapamushkas de Cuenca, Folcosta de Guayaquil y Saruymanda de Quito, teniendo gran acogida por parte de la ciudadanía, logrando así que la ciudadanía pueda conocer a través de la danza sobre las distintas culturas de nuestro país.</p>	<p>00:15:16 00:16:30</p>
<p>Escena: Datos Generales</p>	<p>Plano General</p>	<p>-Imágenes del grupo de danza</p>	<p>-Voz en off -Sisay Jari Jari -Yumbos</p>	<p>Inti Huayra desde lo empírico demuestra que desde lo empírico se reconozca otra forma de ver la danza reiterando la presencia de un ancestro antiguo que nos atraviesa y nos conforma; sus propuestas artísticas recuperan identidades perfectamente definidas, pero no son la reproducción fotográfica o estilizada para el consumo turístico; no son tampoco las notas en el cuaderno de campo de un antropólogo; al contrario, son expresiones de una cultura que se reproduce y enriquece en su propio devenir, la dinámica del grupo, la formación de sus integrantes, la disciplina del ejercicio artístico y la creatividad e imaginación en que se desenvuelve, generan un espectáculo lleno de movimiento y sobre todo de</p>	<p>00:16:31 00:17:23</p>

				vida, que constituye nuestra diversidad, que al mismo tiempo es nuestra riqueza.	
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes del entrevistado	-Original	Entrevista Lic. Alfonso Chávez – Director general	00:17:24 00:18:18
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes de la trayectoria del bailarín	-Original	Entrevista a Juan Chávez - Bailarín	00:18:19 00:18:50
Escena: Entrevista	Plano medio Plano General	-Imagen Original -Imágenes de la trayectoria del bailarín	-Original	Entrevista a Víctor Brito – Bailarín	00:18:51 00:19:45
Escena: Final	Plano General	Video de una presentación realizada en evento por aniversario.	-Original	Video de Festival Nacional de danza 2017	00:19:46 00:20:39
Escena: Resumen en Quichua		Recopilación de imágenes y videos	Voz en Off	Texto en Quichua	00:20:40 00:24:28

Elaborado por: Bárbara Pumagualle y Karina Cevallos

BIBLIOGRAFÍA

Ardito, W. Heise, M. Tubino, F. (2011) Interculturalidad: Un desafío. Lima.

Barbero, J (2003) Colombia. De los medios a la mediación. Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili S.A

Amodio, E. (2006). Cultura, comunicación y lenguajes. Caracas: IESALC UNESCO

Del Olmo, M (2008) Educación Intercultural, perspectivas y propuestas. Editorial: ALFA.

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Pasquali, A. (1964) Comunicación y Cultura de masas. España. Editorial Monte Avila.

Pross, H. (1972) Introducción a la ciencia de la Comunicación. España. Editorial Anthropos.

Ramsay, J. (1997) Estrategia para el desarrollo rural. Ciara – Venezuela.

Massuco, J. (2015) Teoría de la comunicación social y el periodismo.

Ruiz, G. (2006) Manual para la creación de empresas. Bogotá – Colombia. Ecoe ediciones

Martínez, J. (2006). Teorías de Comunicación. Ciudad Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.

Serrano, M. Arias M. (1982) Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la Referencia. Madrid. Editor A. Corazón.

Pineda, A. (2009) Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. (78), 1 -12.

O'sullivan (2013) Conceptos claves en comunicación y estudios culturales. Editorial: Amorrortu.

Romano, E. (2008) Medios de comunicación y cultura. España

Ruiz, M. (2011) Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?. Editorial: Los libros de la frontera.

Guerrero, Patricio (2002). La cultura (estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia). Quito-Ecuador

Vila, E. (2010) Políticas educativas interculturales y lingüísticas en Latinoamérica. Madrid.

Walsh, C (2005) La interculturalidad en la educación. Perú. Ministerio de educación.

Colegio de Periodistas de Pichincha (1997) Manual de Periodismo Cultural. Quito. Editorial: Aby Ayala.

Dader, J (1992) El Periodista en el espacio público. Editorial: Bosh Casa Editorial, S.A.

Vila, S. Una crónica del periodista cultural. Periodismo Actios Publicaciones; Editorial: Ediciones Universidad de Barcelona.

Merton, R (2001) Teoría y Estructuras Sociales. España. Editorial S.L. Fondo de Cultura Económica de España.

Lazarsfeld, P. Merton, R. (1977) Comunicación de masas, gusto y acción social organizada. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.

Noelle, E (1992) La Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona. Editorial Paudos.

Stoetzel, J. (1972) Teoría de las opiniones. Caracas. Editorial Universidad Central de Venezuela.

Nixon, R (1967) Opinión Pública y Periodismo. Quito. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Escuela de Comunicación Social

Objetivo.- Evaluar la opinión pública de los habitantes de Riobamba en base a los contenidos de los programas interculturales y plurinacionales.

1.- Género

Femenino Masculino

2.- Edad _____

3.- Considera importante la creación y aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada desde junio de 2013 ¿Por qué?

Si

No

4.- Identifica los programas interculturales y plurinacionales dentro de la programación de TVS Canal 13 ?

Si

No

5.- Con qué frecuencia ha visto los programas interculturales y plurinacionales ?

1 o 2 veces al día

3 o 4 veces al día

4 o más veces al día

6.- En qué horario ha podido observar los programas interculturales y plurinacionales?

Madrugada

Mañana

Medio día

Tarde

Noche

7.- Considera que la información de los contenidos interculturales y plurinacionales son?

Excelente

Buena

Mala

Regular

Pésima

8.- Considera que el conocimiento y manejo de la información por parte de los medios de comunicación es adecuada?

Si

No

9.- Considera que la información referente a los contenidos interculturales y plurinacionales contribuyen a la cultura general de los habitantes de Riobamba?

Si

No

10.- Considera importante la difusión continua de contenidos interculturales y plurinacionales por los medios de comunicación?

Si

No

FICHA DE OBSERVACIÓN

TVS CANAL 13

Tabla 16

Ficha de observación TVS Canal 13

Programa	Medio de comunicación	Fecha	Hora	Tema
Inti Noticias	TVS Canal 13	28 - 03 – 2016	06:00 – 06:45	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades
			22:00 – 22:30	Reprise
Inti Noticias	TVS Canal 13	01 - 04 – 2016	06:00 – 06:45	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades
			22:00 – 22:30	Reprise
Inti Noticias	TVS Canal 13	05 – 05 - 2016	06:00 – 06:45	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades
			22:00 – 22:30	Reprise
Inti Noticias	TVS Canal 13	15 – 06 - 2016	06:00 – 06:45	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades
			22:00 – 22:30	Reprise
Inti Noticias	TVS Canal 13	06 – 07 – 2016	06:00 – 06:45	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades

			22:00 – 22:30	Reprise
Inti Noticias	TVS Canal 13	11 – 08 – 2016	18:00 – 18:30	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades
Inti Noticias	TVS Canal 13	21 – 09 – 2016	09:40 – 10:10	Noticiero: transmisión de noticias acerca de lo que acontece en las comunidades

Elaborado por: Karina Cevallos y Bárbara Pumagualle

El informativo intercultural bilingüe “Inti Noticias” es transmitido en un 5% de la programación de TVS Canal 13 dando cumplimiento al art. 36 de la ley de comunicación.

Inti Noticias pertenece a la producción independiente de Inti Visión, la cual trabaja en difundir notas informativas, reportajes y documentales con el fin de fortalecer el conocimiento sobre la vivencia cultural de los pueblos Puruháes, llegando a los cantones, parroquias y comunidades donde se genera la noticia.

RADIO MUNDIAL 96.1 FM

Tabla 17

Ficha de observación Radio Mundial 96.1 FM

Programa	Medio de comunicación	Fecha	Hora	Tema
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	04 – 03 – 2016	05:00 – 06:00	Programa Hoy como ayer Leyendas y mitos ecuatorianos
			12:30 – 13:00	Reprise
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	27 - 04 – 2016	05:00 – 06:00	Arquitectura Ecuatoriana
			12:30 – 13:00	Reprise
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	18 – 05 - 2016	05:00 – 06:00	Patrimonio Cultural del Estado (Ciudad de Tulcán)
			12:30 – 13:00	Reprise
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	21 – 06 - 2016	05:00 – 06:00	Costumbres y tradiciones de la costa ecuatoriana
			12:30 – 13:00	Reprise
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	19 – 07 – 2016	05:00 – 06:00	Centro Histórico de Cuenca
			12:30 – 13:00	Reprise
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	03 – 08 – 2016		Sistema Nacional de áreas protegidas en el Ecuador (Galápagos)
				Reprise
Ecuador País Equinoccial	Radio Mundial 96.1 FM	15 – 09 – 2016		Historia de Loja
				Reprise

Elaborado por: Karina Cevallos y Bárbara Pumagualle

Ecuador Equinoccial es una revista Radial que contiene actualidad, cultura, historia y cuenta con música nacional como apoyo. Es un programa auspiciado por la Casa de la Cultura ecuatoriana realizado por editora Panorama.

IMÁGENES



Centro Comercial “La Condamine”



Sector “La Merced”



Sector “La Estación”



Centro Comercial “La Condamine”



Estudio de grabación



Centro de Difusión de Danza “Inti Huayra”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

FORMATO DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Apellidos y Nombres del tutor : Ramiro Geovanny Ruales Parreño
Cédula de I: 0602033003
Apellidos y Nombres del Miembro tribunal: Myriam Elizabeth Murillo Naranjo
Cédula de I:
Apellidos y Nombres del Miembro tribunal: Marta Helena García Sanabria
Cédula de I: L312704

2. DATOS INFORMATIVOS ESTUDIANTE

Apellidos: Cevallos Díaz
Nombres: Karina Elizabeth
Cédula de I.: 0603783929
Estudiante de la carrera de: Comunicación Social
Apellidos: Pumagualle Villa
Nombres: Bárbara Daniela
Cédula de I.: 0604512111
Estudiante de la carrera de: Comunicación Social
Título del Proyecto de Investigación: LA APLICACIÓN DEL ARTICULO 36 DE LA LOC REFERENTE A LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES Y PLURINACIONALES, EN TVS CANAL 13 Y RADIO MUNDIAL 96.1 FM, Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE RIOBAMBA DURANTE EL PERIODO MARZO – SEPTIEMBRE 2016

3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
1. TITULO	SI	
2. RESUMEN	SI	
3. INTRODUCCIÓN	SI	
4. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	SI	
5. ESTADO DEL ARTE RELACIONADO A LA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	SI	
6. METODOLOGÍA	SI	
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	SI	
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	SI	
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	SI	
10. APÉNDICE Y ANEXOS	SI	

Campus Norte "Edison Riera R."
 Avda. Antonio José de Sucre, Km. 1.5 Vía a Guano
 Teléfonos: (593) 31 37 30 880-ext. 3000

Campus "La Dolorosa"
 Avda. Eloy Alfaro y 10 de Agosto.
 Teléfonos: (593) 31 37 30 910-ext. 3001

Campus Centro
 Duchicela 17 75 y Princesa Toa
 Teléfonos: (593) 31 37 30 880-ext. 3500

Campus Guano
 Parroquia La Matriz, Barrio San Roque
 vía a Asaco



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, SI (*)/NO() es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de: **10** sobre 10 puntos.

Ramiro Ruales Parreño
TUTOR

Myriam Murillo Naranjo
MIEMBRO TRIBUNAL

Marta García Sanabria
MIEMBRO TRIBUNAL



Campus Norte "Edison Riera R."
Avenida Anterín José de Sucre, Km. 1.5 Vía a Guano
Teléfonos: 593 33 37 30 880-ext. 3000

Campus "La Dolorosa"
Avenida Eloy Alfaro y 10 de Agosto
Teléfonos: 593 33 37 30 900-ext. 3001

Campus Centro
Bachuceta 17.75 y Princesa Toa
Teléfonos: 593 33 37 30 880-ext. 3500

Campus Guano
Parroquia La Matriz, Barrio San Roque
vía a Asaca