

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de licenciado en Comunicación

Social

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**ANÁLISIS DEL NOTICIERO COMUNITARIO CHASQUI TV, EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE LA PARROQUIA LIZARZABURU – RIOBAMBA, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017**

**Autores**

Guacho Vilema Manuel Roger  
Mariño Caizaguano David Fernando

**Tutor:**

Msc. Marcelo Jijón Paredes

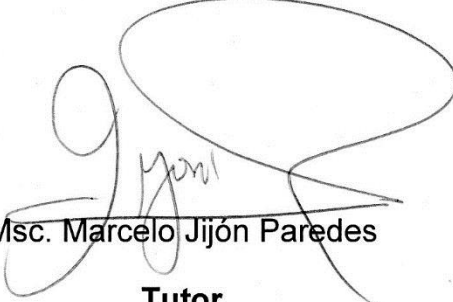
**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**

## INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo del proyecto de investigación elaborado por los señores: David Fernando Mariño Caizaguano y Manuel Roger Guacho Vilema, tengo a bien informar que el trabajo indicado que cumple con los requerimientos exigidos, para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 14 de noviembre de 2017



Msc. Marcelo Jijón Paredes  
**Tutor**

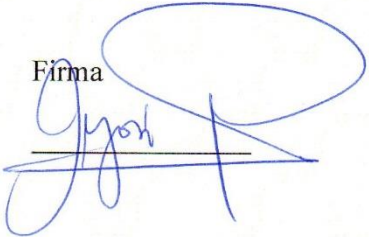


## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título **“ANÁLISIS DEL NOTICIERO COMUNITARIO CHASQUI TV, EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE LA PARROQUIA LIZARZABURU – RIOBAMBA, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017”** presentado por Roger Guacho y Fernando Mariño, dirigido por Msc. Marcelo Jijón.

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

Para la constancia del expuesto firman:

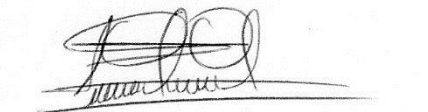
	Nota	Firma
Msc. Marcelo Jijón Paredes <b>Tutor</b>	<u>10</u>	
Msc. Marta García <b>Miembro de Tribunal</b>	<u>10</u>	
Msc. Miguel Ocaña Morales <b>Miembro de Tribunal</b>	<u>10</u>	
	<u>10</u> <b>Promedio</b>	

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, David Fernando Mariño Caizaguano y Manuel Roger Guacho Vilema, somos los responsables de los conocimientos, doctrinas, resultados y respuestas expuestas en el presente trabajo de investigación de la misma forma los derechos de autor pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



David Fernando Mariño Caizaguano  
C.I. 0604012468



Manuel Roger Guacho Vilema  
C.I. 0604913087

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia a mis padres Rosa Caizaguano, Ángel Mariño quiénes han sido motor fundamental para alcanzar mi meta quienes por ellos soy lo que soy. Por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Nunca se apartará el estudio de la boca del sabio, el día que dejare envejecerá.

**Fernando Mariño**

En estas pocas palabras quiero dedicar este trabajo investigativo a Dios por darme la fuerza y conocimiento suficiente, luego a los seres muy especiales que me trajeron a este mundo, como es mi padre Roger Guacho y mi madre Rosario Vilema, quienes fueron mi motor fundamental, para luchar cada día en este largo trajinar y que ahora se cristaliza el resultado.

También quiero dedicar a todos mis amigos y amigas y a todo el pueblo del cantón Alausi, quienes de una u otra forma, formaron parte de mi proceso de formación profesional sin esperar nada a cambio.

Con el esfuerzo, perseverancia y responsabilidad llegaremos muy lejos.

**Roger Guacho**

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente trabajo investigativo nos gustaría agradecer a Dios por darnos la vida y también la sabiduría el conocimiento necesario en este largo trajinar, donde teníamos que superar varios obstáculos en el trayecto de nuestra carrera universitaria como también en la vida personal, para cumplir nuestra meta que un día planteamos y que en la actualidad se hizo realidad.

También queremos agradecer de todo corazón, a unos seres tan especiales como son nuestros padres, por ese apoyo incondicional que nos brindó cada día en nuestra carrera, tanto económico y moral, donde manifestaban que el esfuerzo que ellos lo realizaban todos los días por nosotros no sea en vano, hoy hemos llegado a la meta y no les hemos decepcionado.

De la misma forma agradecemos a las personas quienes de una u otra forma apoyaron en este largo caminar, como familiares y amigos que formaron parte de nuestras vidas, en el transcurso de nuestra preparación que estuvimos ansiosos por alcanzar nuestros objetivos.

En este último párrafo nos permitimos agradecer a las personas que a más de ser nuestros docentes fueron nuestros amigos, donde no solo nos prepararon en el aspecto académico sino nos inculcaron valores como, respeto, responsabilidad, honestidad, bondad y puntualidad, para ser buenos seres humanos, y lo más destacable de ellos, es que siempre predicaban con el ejemplo, nos referimos a nuestro tutor Msc. Marcelo Jijón Paredes y a los docentes Dra. Myriam Murillo, Msc, Guillermo Zambrano y Msc. Miguel Ocaña por los conocimientos impartidos.

Como no agradecer a las personas quienes me impulsaron a seguir esta carrera magnífica, me refiero a Lic., David Guacho, Sra, Delfina Guacho Sra. Verónica Guacho. Ing Luis Lema, Sr. Anselmo Llulema, Sr Manuel Tenemaza. No puedo dejar pasar por alto ya que es menester agradecer a las personas quienes abrieron la puerta para estar en un mundo tan apasionante que es la comunicación, por su apoyo incondicional como Ing. Willian León, Rosa Mariño, Juan Mariño, Manuel Tenemaza, Mario Caba, Walter Mariño.

**Manuel Roger Guacho Vilema  
David Fernando Mariño Caizaguano**

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CALIFICACIÓN DE TRABAJO.....	ii
INFORME DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos.....	3

1.5 Justificación e importancia.....	4
--------------------------------------	---

## **CAPÍTULO II**

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
------------------------------	----------

2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
---	---

2.1.1 Teorías de la Comunicación.....	5
---------------------------------------	---

2.1.2 Teoría Funcionalista.....	6
---------------------------------	---

2.1.3 Teoría doble flujo de comunicación.....	7
---	---

2.1.4 Teoría Espiral del Silencio.....	8
--	---

2.1.5 Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	8
---	---

2.1.6 El significado y los mensajes.....	9
--	---

2.1.7 Teoría de la Interacción simbólica.....	10
---	----

2.1.8 Teoría de la Gestión Coordinada.....	10
--	----

2.1.9 Teoría de la disonancia cognitiva.....	10
--	----

2.1.10 Teoría del quebranto de las expectativas.....	11
--	----

2.1.11 El medio es el mensaje.....	11
------------------------------------	----

2.2 Comunicación y cultura.....	13
---------------------------------	----

2.2.1 Tradiciones y culturas.....	13
-----------------------------------	----

2.2.2 Cultura.....	13
--------------------	----

2.2.3 Identidad Cultural.....	14
-------------------------------	----

2.2.4 Imaginarios sociales,,,,,.....	15
--------------------------------------	----

2.2.5 Diversidad y globalización cultural.....	15
--	----

2.2.6 Opinión pública.....	16
----------------------------	----

2.3 Televisión y sociedad.....	17
--------------------------------	----



2.3.1 La televisión.....	18
2.3.2 Programa Chasqui TV.....	29
2.3.3 Los noticieros y la programación.....	20
2.3.4 Noticiero Chasqui TV.....	21
2.4 Variables.....	21
2.4.1 Variable Independiente.....	21
2.4.2 Variable Dependiente.....	22
2.4.3 Operacionalización de las variables.....	22

### **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>24</b>
3.1 Método científico.....	24
3.2 Método Inductivo-deductivo.....	24
3.2.1 Analítico.....	24
3.2.2 Descriptiva.....	24
3.3 Diseño de la investigación.....	24
3.3.1 Tipo de Investigación.....	25
3.3.2 Documental bibliográfico.....	25
3.3.3 De campo.....	25
3.3.4 Explicativa.....	25
3.3.5 Descriptiva.....	25
3.4 Población y muestra.....	25
3.4.1 Población.....	25

3.4.2 Muestra.....	26
3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	27
3.5.1 Técnica.....	27
3.5.1.1 Encuesta.....	27
3.5.1.2 Entrevista.....	27
3.5.2. Instrumento.....	27
3.5.2.1 Cuestionario de la Encuesta.....	27
3.5.2.2 Guía de preguntas de la entrevista .....	27
3.5.2.3 Ficha bibliográfica.....	27

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 Procesamiento de Resultados.....	28
4.2 Resultados de la investigación.....	28
4.2.1 Análisis e Interpretación de resultados.....	29
4.2.2 Resultados de entrevistas con los especialistas.....	41
4.3 Discusión y resultados.....	45

## **CAPÍTULO V**

5.1 Conclusiones y recomendaciones.....	46
5.1.1 Conclusiones.....	46
5.1.2 Recomendaciones.....	46

## **CAPITULO VI**

6 Propuesta de aplicación.....	48
6.1 introducción.....	48
6.2 Justificación.....	48
6.3 Objetivos.....	49
6.3.1 Objetivo general.....	49
6.3.2 Objetivos específicos.....	49
6.4 Estrategias y acciones.....	49
6.5 Aplicación web responsive.....	50
6.6 Ventajas de la aplicación web responsive.....	50
6.6.1 Incrementa tu visibilidad.....	50
6.6.2 Aumenta las ventas.....	51
6.6.3 Análisis e informes consolidados.....	51
6.6.4 Mejora tu visibilidad.....	51
6.6.5 Ahorro de costos.....	51
6.6.6 Mejora la experiencia de navegación.....	51
6.7 Aplicación web responsive Chasqui TV.....	52
6.7.1 Quienes somos .....	52
6.7.2 Noticias.....	53
6.7.3 Entrevistas.....	53
6.7.4 Interculturalidad.....	54
6.7.5 Contactos.....	54
6.7.6 Presupuesto.....	55

6.8 Bibliografía.....	56
6.9 Web grafía.....	57
6.10 <b>ANEXOS</b> .....	58
<b>Anexo 1:</b> Encuesta.....	58
<b>Anexo 2:</b> Formulario entrevistas Erik Lema y Ana Bagua.....	61

## ÍNDICE DE CUADROS

### Contenidos

Cuadro N°1 Género.....	29
Cuadro N°2 Edad.....	30
Cuadro N°3 Etnia.....	31
Cuadro N°4 Religión.....	32
Cuadro N°5 Idioma.....	33
Cuadro N°6 Noticiero Kichwa.....	34
Cuadro N°7 Interés noticiero Kichwa.....	35
Cuadro N°8 Noticiero – Identidad.....	36
Cuadro N°9 Noticiero Chasqui TV e identidad cultural.....	37
Cuadro N°10 Fortalecimiento identidad cultural noticiero Chasqui TV.....	38
Cuadro N°11 Chasqui TV en el aporte de la identidad cultural.....	39
Cuadro N°12 Segmentos Chasqui TV.....	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Contenidos

Gráfico N° 1 Género.....	29
Gráfico N° 2 Edad.....	30
Gráfico N° 3 Etnia.....	31
Gráfico N° 4 Religión.....	32
Gráfico N° 5 Idioma.....	33
Gráfico N° 6 Noticiero Kichwa.....	34
Gráfico N° 7 Interés noticiero Kichwa.....	35
Gráfico N° 8 Noticiero – Identidad.....	36
Gráfico N° 9 Noticiero Chasqui TV e identidad cultural.....	37
Gráfico N° 10 Fortalecimiento identidad cultural noticiero Chasqui TV.....	38
Gráfico N° 11 Chasqui TV en el aporte de la identidad cultural.....	39
Gráfico N° 12 Segmentos Chasqui TV.....	40

## Resumen

En el presente trabajo investigativo se analizó como ayuda a fortalecer la identidad cultural el noticiero Chasqui TV, en los jóvenes de 15 a 25 años de la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba durante el periodo octubre 2016 - marzo 2017. Se identificó que, a través de este informativo intercultural, los jóvenes ponen en práctica las tradiciones, cultura y lo más importante el idioma Kichwa. La teoría se fundamentó en el funcionalismo que busca la manipulación de la mente y el corazón de las personas, también la teoría de la aguja hipodérmica que inyecta los diferentes contenidos difundidos a través de los medios de comunicación en este caso la televisión. Los resultados obtenidos demuestran que el 51% de los jóvenes observan el noticiero Chasqui TV los fines de semana, ya que los otros prefieren observar otros informativos o programa, la metodología que aplicamos en el trabajo investigativo es la descriptiva donde explica detalladamente de qué manera el informativo intercultural ayuda a fortalecer la identidad cultural en la muestra estudiada. La identidad cultural se ve fortalecida pues el noticiero informa en los dos idiomas kichwa y castellano, también difunde las tradiciones, vestimenta, religión e idioma de los pueblos y nacionalidades de Chimborazo. El segmento más visto del noticiero intercultural son los sucesos más relevantes dentro de la provincia, noticias de parroquias rurales y el segmento de entrevistas. Los medios de comunicación que difunde sus mensajes en dos idiomas, también ayudan fortalece la identidad cultural de los pueblos.

Palabras claves: Cultura. Identidad, Chasqui TV, Interculturalidad

## Abstract

This research work was analyzed to strengthen the cultural identity of the newscast Chasqui TV, in young people from 15 to 25 years of the Lizarzaburu parish, canton Riobamba during the period October 2016 - March 2017.

It was identified that, through this intercultural information, young people put into practice the traditions, culture and most importantly the Kichwa language. The theory was based on functionalism that seeks the manipulation of the mind and heart of people, also the theory of the hypodermic needle that injects the different contents disseminated through the media in this case television. The results showed that 51% of young people observe the Chasqui TV newscast on weekends, since the others prefer to observe other TV news. The methodology applied in the research work is the descriptive one because it explains in detail how the Intercultural information helps strengthen cultural identity in the sample studied. The cultural identity is strengthened because the newscast informs in both Kichwa and Spanish languages, also spreads the traditions, dress, religion and language of the peoples and nationalities of Chimborazo. The most watched segment of the intercultural news is the most relevant events within the province, news of rural parishes and the segment of interviews. The media that disseminates their messages in two languages also helps strengthen the cultural identity of the people.

Keywords: Culture, identity, Chasqui TV, interculturality.

Translation reviewed by: Fuertes, Narcisa

Language Center Teacher





## **CAPITULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El noticiero comunitario Chasqui TV, busca mantener y fortalecer los diferentes valores, las identidades culturales, además de informar a la sociedad los diferentes hechos noticiosos que se suscitan dentro de la provincia de Chimborazo, a las audiencias mestiza e indígena.

Para esta investigación nos enfocaremos en el impacto de noticiero comunitario Chasqui TV, en un rango de edad comprendido entre los 15 a 25 años, se analizó, si este espacio informativo está cumpliendo con el objetivo que fue creado, contrastar si los jóvenes a través del mismo, están fortaleciendo su identidad cultural.

En la actualidad cuenta con equipos completos para la elaboración y emisión del espacio informativo, como: tres sets de noticias, siete cámaras de video profesional, tres computadores para edición no lineal.

Al tener una larga trayectoria, el noticiero comunitario tuvo propuestas de canales nacionales, llegando a un acuerdo con el canal RTU, donde se mantiene en la actualidad, el noticiero es emitido los sábados y domingos en horario estelar desde 18h30 hasta las 19h30, donde en este espacio informativo, da a conocer los sucesos más relevantes de la provincia de Chimborazo.

El noticiero Chasqui TV, busca dar espacio a los pueblos indígenas de los diferentes sectores rurales, ya que desde tiempos muy remotos, estos sectores no han tenido la oportunidad de expresar sus puntos de vista sobre cualquier tema y no solo eso, sino que ningún medio de comunicación ha dado la oportunidad a estos pueblos, es así que este noticiero intercultural brinda espacio a los diferentes pueblos y nacionalidades de la provincia de Chimborazo, para que expresen lo que ellos piensa y siente sobre un tema determinado, también que difundan sus culturas, tradiciones, vestimentas, gastronomías, lengua y religión. En América Latina y en Ecuador no existe antecedentes acorde a nuestro tema de investigación, por ese motivo hemos creído conveniente abordar el estudio en un espacio informativo intercultural televisivo denominado noticiero comunitario Chasqui TV.

La presente investigación se sustentó con la teoría funcionalista, desde esta propuesta científica, los receptores tienen cambios determinantes en sus comportamientos, además de sus opiniones e incluso en sus emociones, marcando con ello otras formas de actuar en su entorno social. También otra de las teorías importantes dentro de la investigación constituye la aguja hipodérmica, donde esta teoría realiza un análisis sobre la comunicación y su influencia, relacionados con referencias psicológicas y sociológicas, que permitió manipular el pensamiento de la gente, vender una ideología y actitud, el trabajo investigativo se sustentará con diferentes teorías y autores.

Este trabajo investigativo consta de cinco capítulos, el primer capítulo constituye del marco referencial con la introducción, planteamiento de problema, formulación de problema, objetivo general y específicos y justificación e importancia, el segundo capítulo, marco teórico donde está plasmado las temáticas de teorías de la comunicación, teoría funcionalista de Laswell, teoría doble flujo de comunicación, espiral de silencio, teoría de la aguja hipodérmica, comunicación y cultura, identidad cultural, televisión y sociedad, Chasqui TV etc. Y finaliza con variables dependientes e independientes y operacionalización de variables.

El capítulo tres se refiere al marco metodológico como es el inductivo y deductivo, analítico y descriptiva, el diseño de la investigación es de campo, porque se ejecutó en la localidad, también se detalla la población y muestra, de la misma forma las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el capítulo cuatro conlleva discusión de resultados de la encuestas y las entrevistas; el trabajo investigativo finaliza con conclusiones, recomendaciones, propuesta, bibliografía y anexos.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

En el 2001 aparece el primer noticiero kichwa en TVS canal 13 en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, luego de algunos años por la demanda del pueblo indígena, aparece otro noticiero comunitario denominado "Chasqui TV", que se emite desde el 28 de agosto de 2008, con la visión de entretener e informar - en idioma castellano y kichwa - al pueblo indígena y mestizo.

El proyecto lo inició el Ing. Gregorio Lema propietario de Chasqui TV, seguido de un equipo de producción que incluía: Juan Paca como reportero y como camarógrafo Oscar Paca, como presentadora María Sáez y productor general Erik Lema. El

noticiero kichwa ha sido emitido en TVS, Telerama y en la actualidad es emitido a través de RTU a nivel nacional.

El objetivo principal del noticiero comunitario Chasqui TV, es fortalecer la identidad cultural de los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del centro del país a través de la información que emite este espacio informativo, pues en la actualidad, están perdiendo los valores culturales y acrecentando la cultura híbrida.

Este espacio informativo intercultural seguirá manteniendo y emitiendo información más relevante, como también impulsado la identidad cultural como es el objetivo principal de noticiero, amparado en la nueva Ley de Comunicación Social, el propósito es, según sus directivos, seguir construyendo información con pertinencia para su público y audiencias y creciendo en cobertura y agendas de información.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto social del Noticiero Comunitario Chasqui TV' en la identidad cultural en jóvenes de la parroquia Lizarzaburu – Riobamba, período octubre 2016 – marzo 2017?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 General**

Analizar el noticiero comunitario Chasqui TV, en la identidad cultural en jóvenes de la parroquia Lizarzaburu – Riobamba, período octubre 2016 – marzo 2017

#### **1.4.2 Específicos**

- Examinar los contenidos del noticiero comunitario Chasqui TV.
- Determinar la influencia de los contenidos del noticiero Chasqui TV en la identidad cultural de los jóvenes.
- Proponer una aplicación de multimedia del noticiero Chasqui TV para los dispositivos móviles.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Desde su aparición, de los medios masivos son quienes generan la opinión pública de la misma forma los cambios de la identidad cultural, ya sea en su estructura social con la alienación imponiendo nuevas formas de comportamientos.

Si hay una estructura con base fundamental con los principios claros, un pueblo jamás perderá su esencia de mantener su expresión cultural de sus diversos rituales por más que la globalización y las nuevas tecnologías lleguen a las comunidades vulnerables, se debe adaptar a la vanguardia utilizar como medio para transmitir lo nuestro a través de ella.

Con estos antecedentes el noticiero comunitario Chasqui TV, busca mantener y fortalecer los diferentes valores, la identidad cultural, además de informar a la ciudadanía los diferentes hechos noticiosos que suscitan dentro de la provincia de Chimborazo a las audiencias mestiza e indígena.

La investigación se basa en analizar los contenidos del noticiero Chasqui TV y la influencia cómo afecta su sentido emocional al ser representado en un medio de comunicación, a pesar de que la juventud está perdiendo su representatividad ya que hay factores diversos, que ha remplazado a su cultura con otro que no son nuestras las migraciones, el acceso fácil a los medios alternativos de comunicación los mismos que ha cambiado su forma de comportamiento.

Los análisis demostrarán los contenidos transmitidos por Chasqui TV están cumpliendo su objetivo, el fortalecimiento de la identidad cultural también conoceremos su impacto a los televidentes las costumbres y tradiciones que son presentados en la televisión.

Los factores de alienación han hecho que los pueblos originarios sean consumistas, provocando los cambios en su comportamiento.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Luego de haber realizado una investigación de los archivos y documentos existentes, en diferentes bibliotecas e instituciones de la ciudad, Biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, se ha determinado que no constan trabajos similares.

##### **2.1.1 TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación ha sido desde hace muchos años el centro de investigación y análisis por parte de muchos pensadores, convocados todos para poder entender la ejecución de un proceso que es parte del ser humano desde que aparece en la tierra y estructura las diferentes formas de relación.

Esa capacidad de intercambio de información entre los individuos es parte del estudio, la teoría de la comunicación es nueva relativamente frente a otras, pero antigua desde la importancia que ha tenido en la historia de la civilización a través de los años.

La teoría va más allá del proceso de ejecución de la comunicación y sus elementos hasta llegar a comprender incluso las relaciones e influencias del entorno o lo determinante que pueden ser los medios de comunicación el momento de configurar escenarios y aplicaciones de mensajes e intercambio de opiniones.

Estudiar la relación medios de comunicación y sus audiencias implica algunos elementos de la teoría de la comunicación, así como del periodismo, un enlace desde la construcción de los mensajes y como ellos marcan el ritmo informativo de las audiencias, así como su papel dentro de una sociedad marcada de forma irremediable por lo que dicen o callan las industrias de la comunicación.

Cuando se refiere las teorías de comunicación y periodismo es poder entender un fenómeno complejo de relación medios individuos, varias teorías y corrientes han desplegado sus aportes para comprender el campo de la comunicación social.

### **2.1.2 Teoría Funcionalista:**

La Teoría Funcionalista define su estudio a partir del efecto que tienen los medios de comunicación social en los individuos. "Paradigma de Laswell"»— donde plantea la pregunta: "¿Quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efecto?" (Laswell, 1978, pág. 46). Ratificando que en la actualidad, los medios y el internet dominan el proceso comunicativo.

Por lo tanto, Laswell establece las tres funciones que cumple la comunicación a saber:

- Vigilancia del entorno, para anticipar cualquier amenaza al sistema y la comunidad
- Relación de los componentes de la sociedad que define posiciones frente a los acontecimientos
- Transmisión de la herencia social, conductas y valores que permiten ser adoptadas por las nuevas generaciones.

El siglo anterior tuvo influencia por el funcionalismo que define la corriente de comunicación de masas y se entiende como los medios de comunicación a más de satisfacer las necesidades de sus públicos y audiencias, establece vínculos y define posturas de los hechos además de propender la transmisión de valores y conductas que influyen en las generaciones venideras y en el devenir de la sociedad.

Desde esta propuesta científica los receptores tienen cambios determinantes en sus comportamientos, además de sus opiniones e incluso en sus emociones, marcando con ello otras formas de actuar en su entorno social.

El denominado sistema funcionalista encuentra base después de la Segunda Guerra Mundial, donde sin duda se sintió la hegemonía de los Estados Unidos sobre la sociología y el trabajo de los medios de comunicación desde la información y la propaganda Martínez Terrero (2016).

La teoría Funcionalista “se relaciona con el desenvolvimiento de la sociedad de acuerdo a la integración del sistema, orientando la funcionalidad del entorno social para transmitir alternativas de comunicación tendiente a fortalecer la cultura” Paoli (2003). Solo las relaciones sociales fortalecerán generan la comunicación necesaria para fortalecer los temas culturales que se pueden dar en sociedad.

### **2.1.3. Teoría Doble Flujo de Comunicación:**

Las propuestas desde el pensamiento del sociólogo austriaco Paúl Lazarsfeld sostiene que los medios de comunicación resumen dos grandes funciones: conferir prestigio y reforzar las normas sociales, además de una disfunción, que es la narcotizante.

Para Lazarsfeld los medios de comunicación representan un nuevo tipo de control social, muy dominante y decisivo, son los causantes del conformismo de las masas que no actúan y sólo esperan, es lapidario al decir que deterioran el nivel de la cultura popular por lo tanto la conclusión es que moldean las masas.

(Lazarsfeld, Katz, 1955, pág. 25) en su obra *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*, refieren al “two-step flow of communications” en español adoptado como el Modelo de Doble Flujo donde se plantea que “los medios hacen fluir los mensajes y que éstos llegan a los sectores activos de la población”, el proceso parte de los líderes de opinión o el denominado grupo primario que informa sobre algo a un segundo grupo definido como los actores pasivos o seguidores.

El “grupo primario” es determinante en la formación de opinión, pues es quien recibe y procesa la información de los medios e incluso interactúa con ellos. “En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público”.

Lazarsfeld describe a los “líderes de opinión” como personas accesibles que tienen contacto con la información proveniente del exterior y están bien informados tienen la influencia de los medios apropiados para conocer algo más, sus seguidores solo discuten: con otros que comparten sus mismas opiniones y criterios, se interesan demasiado por un tema, lo discuten más y sus opiniones son más firmes.

#### **2.1.4. Teoría de la Espiral del Silencio**

La Espiral del Silencio, señala que la gente tiende a comentar en público sus opiniones, cuando éstas coinciden con las opiniones que tienen la mayoría y que en cambio no comentan nada y se quedan en silencio, cuando cree que su opinión es parte de una minoría. Lo explícito es más fuerte y lo que no lo es débil.

Por ello se tiene un proceso tipo espiral, en el cual un punto de vista domina la escena pública, mientras que el otro simplemente desaparece. “El clima de opinión depende de quien hable y quien permanezca en silencio” (N. Neumann 1977, pág. 55). Cuando las personas comienzan a comprobar que una opinión gana predominio, surge la tendencia de creer que todo el mundo va a pensar igual, el carácter público y la atención que presta la gente dota de fuerza al fenómeno de la espiral.

“El elemento de la atención pública se introduce en el proceso con máxima eficacia a través de los medios de comunicación de masas”. (N. Neumann, 1977, pág. 70) pero esto sucede de manera unilateral, indirecta y pública, a diferencia de una conversación entre personas.

“Los medios no solo fijan la agenda de los temas que recibirán atención pública, sino que influyen en la percepción de qué es lo que se puede decir y/o hacer sin el peligro de caer en el aislamiento. Los medios crean opinión pública al hablar de ciertos temas y resistirse a tocar otros”. (Adamo, Beaudoux, 2005, pág. 42).

A partir de ello se comprueba esa influencia sutil en la formación de la opinión pública, pues los mensajes llegan al espacio público informativo y generan ese clima de opiniones. Son los medios el sitio preferido de observación que utilizan los individuos para medir lo que hacen o lo que dicen.

#### **2.1.5. Teoría de la Aguja Hipodérmica**

La Teoría de la Aguja Hipodérmica, analiza el efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, se la genera desde una serie de estudios, los mismos fueron realizados a finales de 1920 para analizar la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana que se dio en forma masiva en la Primera Guerra Mundial.



Fueron los primeros momentos de análisis sobre la comunicación y su influencia relacionados con referencias psicológicas y sociológicas, que permitió manipular el pensamiento de la gente, vender una ideología y actitud bélica, donde además aparece el concepto de masas que al final fueron manipuladas.

Las conclusiones y resultados son parte de las reflexiones de Harold Lasswell (1927) quien en su obra *Propaganda Techniques in the World War* (Técnicas de propaganda en la guerra mundial), afirma que la propaganda, permite conseguir la adhesión de ciudadanos a planes políticos determinados, sin que sea necesario recurrir a la violencia, sino apoyado mediante la manipulación. Desde este teórico se entiende a la comunicación en términos meramente propagandísticos y como la forma más eficaz de mediación en la sociedad.

A la propuesta se conoce también como la Teoría de la “bala mágica”, “hipodérmica” o “reacción en cadena”, pues al final lo que se propone es que los mensajes que dan los medios a sus audiencias, son recibidos de manera uniforme y que las reacciones inmediatas y directas, son “disparadas” por estos estímulos que, finalmente, generan una reacción.

#### **2.1.6 EL SIGNIFICADO Y LOS MENSAJES**

Llegar a comprender el significado de los mensajes es algo determinante en una sociedad llena de ellos y en una relación permanente entre los medios y sus públicos, lo que se emite y lo que se recibe debe ser parte de un entendimiento fundamental, más todavía cuando encontramos que en este siglo aparecen nuevos escenarios de comunicación y relación de las audiencias con quienes producen noticias y mensajes.

Dentro de las teorías de la comunicación interpersonal en la fabricación de los significados existen cuatro teorías entre el “Yo y el Mensaje”: (West,Turner, 2005, pág. 17).

La Teoría de la Iteración Simbólica que investiga la relación del “yo” con la sociedad actual, donde se define como actúan respecto a otras personas. La Teoría de la Gestión Coordinada del Significado, que busca llegar al significado y más allá, desde las normas que se necesitan para comprender la situación social.

La Teoría de la Disonancia Cognitiva que defino como ese “yo”, gestiona ese significado y evita opiniones contrarias a las suyas y la Teoría del Quebranto de las Expectativas que explica que ocurre cuando se quebranta lo que esperábamos ver y no lo hallamos. Los enfrentamientos de las mismas permitirán claridad y comprensión en los individuos.

### **2.1.7. La Teoría de la Interacción Simbólica**

Un intercambio de símbolos es parte del día a día de los seres humanos, definen a esa interacción como: “un marco de referencias para comprender como los humanos, de mutuo acuerdo con otros, crean mundos simbólicos y como estos mundos, por su parte, conforman el comportamiento humano” (Rossa, Reitez, 1993, pág. 67). Esto confirma la relación individuo y sociedad, que aparecen como participantes reflexivos en su contexto social.

### **2.1.8 La Teoría de la Gestión Coordinada**

Herbert menciona que hay simples acciones que nos crean reacciones asignándole el nombre de “gestos no significantes” y Blumer le cambia el nombre a “interaccionismo simbólico”.

El significativo es la imagen mental que tenemos de un objeto y el significado es el valor simbólico que le asignamos como sociedad a los objetos, cosa que nos diferencia por completo de los animales. Esto puede variar de cultura en cultura, un excelente ejemplo es como una misma palabra tiene un significado distinto en Venezuela que en México, en Cuba que, en Salvador, entre otros.

### **2.1.9 La Teoría de la Disonancia Cognitiva**

El significado no podría existir sin el lenguaje, ya que la interacción dota de sentido al mismo. Entonces es necesaria la convivencia con los demás para poder comprender nuestro mundo y desarrollar un discurso. (Griffin, 2009, pág. 71) Por último, se menciona al pensamiento como un chat interno (*mind*), concluyendo que somos la única especie que puede sentir empatía con otros seres por este proceso previo de diálogo interno.

Esto va de la mano con otro término muy interesante llamado el self, que no es otra cosa que poder salirse de sí para observarse y evaluarse sin la necesidad de un tercero. (Ritzer, 2007, pág. 51). El self no puede concebirse sin una sociedad que lo acompañe, tenemos que ser parte de un todo para poder ser.

W. Barnett Pearce y Vernon Cronen proponen que la comunicación entre individuos se basa en normas. Partiendo de que nosotros creamos nuestras propias realidades sociales. A esta teoría le llamaron “Gestión coordinada del significado (GCS)”

### **2.1.10 La Teoría del Quebranto de las Expectativas**

Es lógico pensar que la comunicación humana no es perfecta por naturaleza y por lo tanto la perfección comunicativa no existe. Entonces el objetivo de esta gestión de significados compartidos trata de asignar una única lectura al mensaje por parte de cada participante. Es decir, generar una única interpretación desde las diferentes perspectivas para que no haya espacio a malas interpretaciones.

La manera como la gente se expresa y comunica algo es mucho más valioso que el mismo mensaje (contenido). Nosotros podemos en base a esta teoría detectar el humor, los problemas por solo observar la forma en que se expresa de manera verbal no verbal, independientemente de lo que nos esté diciendo. A veces nosotros como individuos somos más transparentes de lo que creemos.

La teoría del Quebranto de las Expectativas (Burgoon, Jones 1976, pág. 33). Se concibió como un método de investigación en donde se habituaba a los bebés a ver un cierto acontecimiento, luego este se cambiaba radicalmente para violar las expectativas de los mismos y crear un shock o sorpresa psicológica. Así se logró afirmar que los niños podían nacer con un conocimiento intuitivo sobre los principios físicos básicos

### **2.1.11 El Medio es el Mensaje**

Cuando (McLuhan, 1969, pág. 81) afirma que “el medio es el mensaje”, valida el papel de los mismos y confirma la influencia de los medios que en definitiva son el mensaje,

que influyen en los entornos y espacios, no es precisamente su contenido, que marca el comportamiento de los receptores, los medios tienen un gran poder para ejercer sobre nuestras relaciones y acciones desde su accionar y más allá del contenido de los mensajes emitidos.

Los medios tienen el poder de moldear a las masas y también manipular de acuerdo con sus intereses, en varios contextos: político, cultural, comerciales, religiosos, entre otros. Generaciones de jóvenes se forman desde varios estereotipos a través de los contenidos de la televisión y las series.

Así los contextos culturales, económicos y sociales se marcan desde la forma como trabajan los medios. MacLuhan refiere que “los medios son extensiones de nuestro cuerpo que permiten un cambio en las estructuras comunicativas, así la televisión es una extensión de nuestros ojos, la radio de nuestra palabra el internet de nuestros pensamientos”.

Y entonces el ¿quién dice? lo generan los medios de comunicación desde los contenidos; ¿qué dice? es el mensaje y efecto de una noticia, reportaje, entrevista, entre otros que quiere influir a las audiencias; ¿por qué canal?, el medio técnico por donde se trasmite el mensaje; y, ¿a quién? análisis del público objetivo con el mensaje, midiendo además ¿con qué efecto?, en relación con el impacto y reacción en las masas.

Los mensajes que difunden los medios, contienen varios significados, con ello los jóvenes adoptan nuevos comportamientos, sin darse cuenta de que están remplazando una cultura nueva que es gracias a la conexión con los medios de comunicación, que se extiende a los sentidos.

Conocido también como la alienación, a través de la influencia de los medios, el ser humano está en desacuerdo por desorientación social, ya que se aleja de su realidad, se aparta de la convivencia mutua pierde su sentido de pertenencia. Esto lleva al mero consumo y fidelización de un producto, las técnicas aplicadas por mensajes subliminales en la publicidad, que genera cambios inesperados de los jóvenes y amas de casa. Esto ha generado la destrucción de la estructura social por capitalismo y consumo, que van de mano con la globalización.

## **2.2 COMUNICACIÓN Y CULTURA**

### **2.2.1. Tradiciones y Culturas**

Las tradiciones y culturas son parte del componente social, sus formas y estructuras permiten el fomento de la identidad social, cada una de ellas puede ser muy diferente dependiendo del contexto social, económico y cultural del individuo, sin embargo, tanto las tradiciones y culturas terminan siendo una forma de comunicación que se transmite de generación en generación para construir una relación comunal.

### **2.2.2. Cultura**

Las culturas son tradiciones y costumbres, transmitidas mediante aprendizaje, que forman y guían las creencias y el comportamiento de las personas expuestas a ellas. Los niños aprenden tales tradiciones al crecer en una sociedad particular, mediante un proceso llamado enculturación. (Kottak 2011, pág. 23).

Partiendo desde un concepto general, podemos decir que la cultura en sí, es con lo que los diferentes pueblos se identifican y lo hacen propio, originales y muy diferentes que los otros, pero sabemos que dentro de aquello es muy importante la comunicación y para ello necesitamos de los medios masivos, para que a través de ellos la cultura se fortalezca y no crezca la mezcla de culturas o como también algunos autores lo denominan, la hibridación de culturas.

Si queremos que la cultura vaya inculcando generación en generación, debemos fortalecer manejando los contenidos interculturales a través de los medios tradicionales, aún más en los medios televisivos, para de esa manera ayudar a los pueblos y nacionalidades mantener su identidad cultural.

La definición de cultura surge por lo imperioso que era poder definir ciertas costumbres y comportamientos de los seres humanos, que son diversos como las conductas que se pueden presentar, pero la cultura es también la suma de aprendizajes de hombres y mujeres. (Martínez, 2001, pág. 35).

Frente a ello, podemos tomar la acepción de cultura de Hoebel (2004) “el sistema integrado de pautas de conducta, aprendidas que no son parte de la herencia biológica. Es en conjunto el resultado de la invención social y es transmitida y

conservada sólo a través de la comunicación y el lenguaje”, es entonces el factor de comunicación determinante en la forma como se mantiene la cultura.

Más allá de las posiciones de los materialistas y mentalistas en temas antropológicos (Martínez, 2001, pág. 35) destaca que: “Cada cultura responde a un conjunto de símbolos determinados, mediante el cual establecen sus relaciones y se comunican los individuos del grupo”, dando aval el contexto comunicativo.

### **2.2.3. Identidad Cultural**

La identidad sobre todo en nuestros espacios se está globalizando, absorbe muchas cosas del entorno, sin imposiciones, dentro de ello es importante entender el proceso del indígena y el mundo andino, sorprendido también por los elementos que son parte de una modernidad que no se puede evitar.

“Debemos iniciar revalorizando lo indígena, así como reafirmar el mestizaje, reconocer a más de historia y cultura comunes, problemas sociales y económicos comunes. Tenemos que encontrar pautas de quienes somos y cómo somos como latinoamericanos, por qué ser latinoamericano es tener de indio y de hispano, es tener una lengua común, es diversidad; es ser naciones plurales en un mismo territorio; es, además multiplicidad” (Caiza, 2001, pág. 77).

Parece entonces que aceptar lo múltiple como una vía para entender nuestra identidad sin conflictos, pues definirlo es complejo en un mundo globalizado, donde además las influencias marcan la vida diaria y lo distinguen en la contemporaneidad. “Tiene problema de identidad el que quiere ser como otro y no se conoce bien a sí mismo”. (Zea, 2001, pág. 29).

Las señas de identidad están entre las diferencias, pero reconociendo un territorio, una raíz, la historia común y de a poco se entiende que ello es lo que se quiere ver en los medios que nos acompañan todos los días.

Pero Ramiro Caiza va más allá y vincula la identidad con la comunicación “la identidad es un instrumento de lucha social y económica. Por eso tenemos que definir nuestra identidad y asumir el ser de aquí en condiciones de multiculturalidad. Ser unos en un

mundo diverso. La identidad es cosa de vasos comunicantes que hacen que se produzcan una interdependencia entre todos unos sincretismos”.

Jorge Enrique Adoum aclara que en identidad no hay una herencia definida, sino que ésta se va haciendo como un autorretrato, acumulando rasgos “La identidad es la raíz más robusta que los pueblos han echado en la tierra: ética, etnia, lengua, religión, conciencia de nación, pueden permanecer enterrados y reaparecer un día orgullosas” señala.

#### **2.2.4. Imaginarios Sociales**

En la mente del ser humano se crean varios imaginarios sociales, éstos son impuestos por los medios de comunicación, ninguno como la televisión, ha podido con la magia de la imagen y el sonido en conjunto, influir de forma determinante. Las emociones ocupan un lugar importante en este contexto.

“Las emociones tienen la característica de ser emergentes y resultan de la convergencia de diferentes conversiones, tales como el escenario social donde se desarrolla, el estado cognitivo del sujeto e inclusive su misma disposición fisiológica” (Saarni, 1993, pág. 19).

Detrás del imaginario social hay una relación permanente del individuo con la sociedad donde se desarrolla. “Un imaginario social es un conjunto de valores, instituciones, leyes, símbolos y mitos comunes a un grupo social más o menos concreto y, en parte a su correspondiente sociedad” (Bourdieu, 2002, pág. 47)

#### **2.2.5. Diversidad y globalización cultural**

El mundo cambia y de qué manera, los públicos son diferentes, cada vez más exigentes y empiezan a sentirse la diversidad como parte de las agendas de programas y espacios de información, esta diversidad se encuentra como parte de la globalización donde la cultura no ha podido evitar ser incluida y sobre todo referida desde diferentes acepciones.

Es importante pensar que la globalización ha puesto en escena un proceso de uniformar procedimientos, actitudes, desenvolvimientos, se asumen formas de vida, de pensamiento criterios, moda, ropa y demás como propias, llevadas por una fuerte influencia de los medios de comunicación.

La diversidad se pierde entre tantas ofertas de productos, publicidades y noticias; la identidad, mientras tanto queda de lado en medio de una presión que suma detrás miles de dinero en pauta publicitaria , pero al mismo tiempo la cultura se muestra de otra forma, se plantea tan diferente con otros colores y matices, que enriquecen el debate y las ganas de reconstruirnos, o posiblemente si no se viera lo que tienen otros países y sociedades no valoráramos lo que es parte de nuestro país y entorno.

### **2.2.6. Opinión Pública**

La Opinión Pública se la debe ver como un fenómeno de interés en la sociedad, desde el siglo pasado, representó un espacio de estudio sobre comportamientos y definiciones, poder determinar un concepto y acercamiento a lo que significa no ha sido fácil y se ha estructurado algunos criterios.

(Crespi, 2000, pág. 17) en su obra el Proceso de Opinión Pública plantea que el mismo debe ser entendida en un proceso multidimensional. “Un modelo multidimensional del proceso nos permite evitar el doble obstáculo del reduccionismo. Al reconocer el doble interés de los aspectos individuales y colectivos del proceso de opinión pública no nos sentimos obligados a explicar los fenómenos colectivos únicamente como la consecuencia de los procesos de nivel individual, ni, por otra parte, a asumir la existencia de un nivel colectivo de realidad independiente de estos procesos”, señala.

Por tanto, la Opinión Pública aparece y desaparece además de expresarse: “Estas opiniones individuales, surgen y se movilizan en una fuerza expresiva de juicios colectivos, y esa fuerza integra en el sistema rector de un pueblo”, (Crespi, 2000, pág. 48). El peso del concepto radica también en lo determinante de su papel más allá de pensar en temas de interés y actualidad, “La Opinión Pública, si deseamos verla como es, debería ser considerada como un proceso orgánico, y no simplemente como un estado de consenso sobre alguna cuestión de actualidad”. (Cooley 1918, pág. 59).

La presencia de los medios de comunicación en la formación de la Opinión Pública la permite presentarse como el proceso que va más allá de un tema de interés común y establece una serie de reacciones de las audiencias ante lo que pasa, en medio de una forma de presentarse y decir las cosas, sumándose a las mayorías o simplemente quedándose en silencio.



“Los individuos estamos condicionados no solo por lo que nos vemos empujados a creer, sino también por los mecanismos inconscientes de nuestra propia mente”. (Lippmann, 2003, 45)

La opinión pública se genera desde los pensamientos de los medios pero, también desde el inconsciente de la personas de esta forma va creciendo un acuerdo o su vez el desinterés hacia un tema de interés público. En si un hecho en los medios nos informa, la opinión insiste sacar a la luz algo que está oculto.

### **2.3 TELEVISION Y SOCIEDAD**

Una de las influencias más notables que tuvo la sociedad moderna es la televisión, su presencia fue determinante en temas de consumo, información, control y manipulación, ese aparato que fue ganado espacio en cada uno de los hogares, término siendo no sólo una compañía familiar, sino un elemento indispensable en las construcciones sociales.

La información por primera vez unió las imágenes con los sonidos y todo terminó siendo una magia, los públicos eran más diversos y todos terminaron en una aceptación fundamental en temas de costumbres y procedimientos que llegaban desde este medio, la televisión aprovechó lo mejor de los medios que le antecedieron el cine y la radio, por ejemplo.

Parte de su peso e influencia está dado por el manejo de la subjetividad y objetividad respecto del público, donde parecería que la exclusión desaparece, es lo que miro, pero al mismo tiempo no lo es, la dirección de cámaras puede lograr un efecto particular sobre lo que quiero que se vea con más atención (toma cerrada).

“Precisamente son los aspectos relativos a la recepción, uso y consumo de la televisión los que se están consolidando como motores de cambio” (Escribano, 2009).

Es por ello que la forma como se ve y se vive la televisión definen el desarrollo del medio. “Los cambios actitudinales para con los medios y la televisión en particular, se han manifestado de modo más nítido entre las personas jóvenes” (Tubella, 2008, pág. 89). Sin duda cuando hablamos de audiencia confirmamos que los jóvenes son más abiertos a ver la televisión en cualquier momento y sitio.

José Laso define el impacto de la televisión así: “La televisión es cada vez menos un vehículo y cada vez más un aparato productor. El acontecimiento medial actualiza fugazmente un mundo que no acaba de trazarse. Frente a la imagen del poder que reprime o bloquea, surge un poder que induce, suscita y configura”. Estos impactos suceden desde temas informativos hasta publicitarios, desde aspectos de noticias hasta procesos de identidad.

### **2.3.1. La Televisión**

Más allá de los avances generados en los últimos años en la televisión, cambiando de formatos y con avances tecnológicos que propician una televisión interactiva moderna y de alto nivel de imagen y sonido, el contenido de la misma parecería estar detenido en el tiempo dentro de las programaciones y las propuestas que no han cambiado del todo.

La televisión en el Ecuador apenas ha cumplido algo más del medio siglo, las ondas que llegaron en blanco y negro, evolucionaron al color y el cambio del sistema analógico a la digital tuvo que suspenderse y tendrá que esperar dos años más. En el caso de Riobamba la televisión aún es más reciente, la primera estación fue TVS Canal 13 fundado el 11 de noviembre de 2005.

“Pero si algo está caracteriza a la televisión en la era de la convergencia digital es que, aunque se estén dibujando nuevos perfiles, no lo hace eliminando los anteriores. Los modelos más tradicionales de televisión conviven con aquello más innovadores. La especialización en la oferta, recepción y consumo no elimina aquello generalistas, de carácter secuencial y con el hogar como emplazamiento prototípico. La nueva televisión no parece necesitar que muera la convencional, lo que hace que gane en importancia, amplíe su terreno de juego y mantenga su centralidad” (Arana, 2011, pág. 60).

Con ello se ratifica que los cambios en temas de televisión son paulatinos y aún existe mucha influencia de los formatos propuestas en líneas de información, entretenimiento, noticias y demás segmentos, pero se debe referir sin embargo que el nuevo escenario de la televisión es que los productos este disponibles todo el tiempo por lo que se traslada de la característica de ser pasiva a mucho más activa y con niveles de participación e interconectividad.

Varias voces cuestionan la influencia de la televisión en la actualidad así “La televisión protege la ambigüedad, por la falta de precisión en la información. Convierte la riqueza de la realidad en una caricatura, excluye a los personajes que desea, se guía por la espectacularidad, da supremacía a lo interesante dejando a un lado lo importante, juega al dolor ajeno con el espectáculo, posee un lenguaje domesticado por los grandes intereses económicos y su mismo deseo de información casi resulta una simulación” (Rodríguez, 2003, pág. 39).

### **2.3.2 Programa Chasqui TV**

El Centro Multicultural de Producciones Audio Visuales Chasqui.TV, nace el 28 de agosto de 2008, creado bajo preceptos técnicos, culturales, económicos y sociales, aparece como un espacio pluricultural y multilingüe, basado en principios de lealtad, reciprocidad y transparencia.

Producciones Chasqui TV, en su trayectoria comunicativa de los hechos y sucesos de los pueblos de la Nacionalidad Puruhá, ha transmitido 600 programas al aire, con reportajes interculturales y multilingües, que se relacionó con el convivir ciudadano de los televidentes del campo y la ciudad, especialmente del centro del país, convirtiéndose así en el más sintonizado programa bilingüe de la televisión ecuatoriana del centro del país.

Espacio virtual, comunicativo e interactivo nacido en la Nación Puruhá, el resultado de este trabajo es transmitido en RTU a nivel nacional. Para el cumplimiento de los objetivos y metas para la cual fue creada este Centro Multicultural, es necesario cumplir con varias actividades culturales que realce, priorice y rescate los acontecimientos y noticias de la comunidad para la vigencia de la cultura, lengua, tradiciones y costumbres de un pueblo milenario lleno de historia.

Se busca desde un trabajo profesional y serio, en producción de noticias e información fortalecer y fomentar la identidad, de manera particular en los jóvenes, para así transmitir a las futuras generaciones la vivencia ancestral y las proyecciones de los pueblos y nacionalidades.

Los trabajos que se desarrollan tienen la garantía de la productora Chasqui.TV, que ha realizado varios trabajos de documentales para varias instituciones públicas y

privadas; ha realizado y sigue realizando la producción diaria para la RTU televisión nacional.

Las mujeres y hombres, adultos y jóvenes de las comunidades y barrios de nuestra ciudad y parroquias, no han tenido la oportunidad de ser parte de una producción televisiva ni para la televisión local, más aún para la televisión nacional, de ahí que la ciudadanía en general no conoce las vivencias, costumbres, vida diaria de los habitantes que son parte de un proceso de migración y un componente importante en el desarrollo social.

Se busca entonces desde este espacio, que empezó en la televisión local, pasó por la regional y hoy está presente en la nacional, aportar desde el punto de vista informativo, mostrando la realidad que en la agenda de noticias de los otros informativos no se incluyen, en donde se parte de una agenda informativa que da prioridad al indígena y su audiencia, tanto como a su realidad y situación.

Con ello este proyecto además contribuye al cumplimiento de la Constitución de la República y la Ley de Comunicación propiciando el desarrollo cultural, social y económico, además se contribuirá para que se conozca la realidad de diferentes nacionalidades y pueblos y desde este cambio de realidades o impulso a buenas prácticas y gestiones practicar el verdadero lema Sumak Kawsay o Buen Vivir.

### **2.3.3 Los noticieros y la programación**

“Cualquier suceso que pueda interesarle a la gente o que le cause impacto es una noticia” (Hilliard, 2000, pág. 66). Desde la construcción social en la actualidad “todo” termina siendo un tema de interés, que finalmente en un noticiero termina siendo ubicado bajo los criterios de interés y pertinencia.

El reportero reúne el material necesario para establecer una historia, con extractos de sonidos y video, escribe la nota la produce y la presente para el noticiero. La principal fuente de noticias es el reportero/redactor, es el caso de productoras más pequeñas donde el trabajo es cumplido bajo esta premisa.

Los noticieros informan los acontecimientos que se generan en el día a día, encuentra los acontecimientos necesarios. “Cada telediario ponen en la pantalla un conjunto de hechos que genéricamente son atribuibles al acontecer diario, pero una mirada atenta

percibirá en la textura de ese mosaico, huellas que no remiten a una realidad externa sino a efectos del registro mismo, descubrirá una serie de acontecimientos inducidos por la presencia o la acción del medio, dirigidos al ojo de la cámara, impensables en otro marco que no sea la televisión” (Briguet, 2002).

Las audiencias más allá de una percepción de objetividad serán parte de un carácter construido y puesto en escena desde estos espacios, direccionados desde las agendas de editores y productores.

### **2.3.4 Noticiero Chasqui TV**

El informativo intercultural Chasqui TV, en su parrilla de información está clasificada en cinco segmentos, el primer segmento del noticiero consta de cuatro notas de apertura las más relevantes suscitado dentro de la provincia de Chimborazo.

El segundo segmento consta de cuatro notas intermedias de los cantones y parroquias de la provincia de Chimborazo, detallando el desarrollo de cada uno de ellos, también difundiendo la cultura, tradiciones, gastronomía de los diferentes pueblos y nacionalidades, para de esa forma seguir fortaleciendo la interculturalidad como un noticiero quichua.

El tercer segmento consta de cuatro notas cortas de las parroquias rurales de los diferentes cantones de la provincia, donde informa el trabajo que viene realizando las autoridades de las parroquias rurales en las comunidades pertenecientes a cada uno de ellos.

El cuarto y quinto segmento es dedicado para la primera parte de las entrevistas a los personajes importantes, líderes, autoridades, artistas, emprendedores mestizos e indígenas. Dentro de este segmento los personajes entrevistados, demuestran y explican de diferentes temáticas acorde a su función y muchos de los entrevistados expresan en dos idiomas como es kichwa y castellano, para la mejor comprensión de los televidentes.

## **2.4. VARIABLES**

### **2.4.1. Variable Independiente**

Noticiero comunitario Chasqui TV

## 2.4.2. Variable Dependiente

Identidad Cultural

## 2.4.3 Operacionalización de Variables

<b>Variab</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p><i>Variable Independiente</i></p> <p>Noticiero comunitario Chasqui TV</p>	<p>Noticiero comunitario Chasqui. TV, en su trayectoria comunicativa de los hechos y sucesos de los pueblos de la Nacionalidad Puruhá, que ha entrado en el convivir ciudadano de los televidentes del campo y la ciudad, especialmente del centro del país.</p> <p>Para el cumplimiento de los objetivos y metas para la cual fue creada este centro multicultural es</p>	<p>Información</p> <p>Comunicación</p> <p>Funcionalismo</p>	<p>Medio de comunicación tradicional.</p> <p>Medio televisivo</p> <p>Noticiero Chasqui TV</p>	<p>Análisis</p> <p>Contenidos</p> <p>Ficha técnica</p> <p>Entrevistas</p> <p>Guía de entrevista</p>

<p><i>Variable Dependiente</i></p> <p>Identidad Cultural</p>	<p>“Los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisociables en sociología y antropología. En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos” (Gilberto Giménez)</p>	<p>Comunicación</p> <p>Antropología cultural</p> <p>Identidad</p>	<p>Medio de comunicación televisivo.</p> <p>Cultura</p> <p>Imaginario</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de Encuesta</p>
--	---	---	---	---

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Método científico.

Según el autor Lizardo Carvajal se puede llamarse método científico al recurso científico que nos permite organizar nuestra capacidad de pensamiento científico, ya para descubrir la verdad, las leyes que ignoramos o ya para probarla y demostrarla a otros, cuando la conocemos, con el objetivo de transformar, por medio de la práctica científica, la realidad. (CARVAJAL, 2003).

Para esta investigación se utilizó el método científico, mediante esto nos permitió obtener conclusiones del tema que se está abordado, para aquello se siguió un orden planificado, el cual nos permitió trabajar de la manera sistemática.

#### 3.2 Método Inductivo - Deductivo

La presente investigación se desarrolló mediante la aplicación de las encuestas, a los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, para determinar la influencia del noticiero Chasqui TV en la identidad cultural de esta población. A través de este método, se analizará los resultados del tema planteado.

**3.2.1. Analítico.** Mediante el análisis se observó, como influye el contenido de la información en los comportamientos de los jóvenes, y de esa manera se determinó los efectos del tema. Este método ayudo a obtener resultados de la investigación.

**3.2.2. Descriptiva.** Con la investigación realizada se pudo describir los pasos a seguir, con el objetivo de determinar la causa y efecto relacionando las variables dependiente e independiente de la investigación propuesta.

#### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Por la naturaleza nuestra investigación, no es experimental, porque nos permite analizar lo que ya existe, y los datos recabados mediante la aplicación del instrumento del estudio del tema planteado, no serán manipulados mantendrá su originalidad, para un resultado contundente.



### **3.3.1 Tipo de investigación:**

El análisis se realizará en la identidad cultural de la población de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba en los jóvenes de 15 a 25 años, para obtener los resultados de la incidencia del noticiero intercultural Chasqui TV.

### **3.3.2 Documental bibliográfico:**

En base a nuestra investigación la bibliografía que utilizamos son los libros como: La Institución Imaginaria de la Sociedad, *Antropología cultural*, La Comunicación de masa, Identidad Cultural e Integración y Comunicación, Cultura y Desarrollo, para llegar a finiquitar de qué manera influye la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba.

### **3.3.3. De campo:**

Se tomó la muestra de un universo poblacional, en este caso del segmento de los jóvenes entre 15 a 25 años, con el propósito de recolectar datos con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.

### **3.3.4. Explicativa:**

Mediante el instrumento como son las encuestas, se determinará los resultados de nuestra investigación, de esa manera conocer el efecto del noticiero en la identidad cultural de los jóvenes.

### **3.3.5. Descriptiva:**

Se desarrollará un informe y una explicación de forma detallada y precisa, los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicarán, y de esta forma conocer la incidencia de la identidad cultural en los jóvenes de 15 a 25 de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA:**

### **3.4.1 Población:**

La población o universo por investigarse en este caso, es de 48,481 en la edad comprendida de 15 a 25, de acuerdo a los datos del INEC 2010

### 3.4.2 Muestra:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde:

n: Muestra del estudio m: Población Total e: Margen de error
--

$$n = \frac{48,481}{0,05^2(48,481-1)+1}$$

$$n = \frac{48,481}{0,0025 (48,480) + 1}$$

$$n = \frac{48,481}{122,2}$$

$$n = 397$$

### **3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

#### **3.5.1. Técnica:**

##### **3.5.1.1. Encuesta:**

Con la correcta elaboración y aplicación de esta técnica se recabarán datos sobre la investigación propuesta.

##### **3.5.1.2. Entrevista:**

Con esta herramienta se recolectaron información muy importante, a través de preguntas y repuestas con el propietario y el director de noticias del noticiero intercultural Chasqui TV, quienes son los actores principales dentro de la empresa.

#### **3.5.2. Instrumento:**

##### **3.5.2.1. Cuestionario de la encuesta:**

Este instrumento cualitativo de compendio de datos, que facilitará al investigador definir las variables, alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación, por ese motivo las preguntas del cuestionario de la encuesta son formuladas, de acuerdo a la investigación propuesta.

##### **3.5.2.2 Guía de preguntas de la entrevista**

Este instrumento nos facilita, para poder recopilar datos a través de preguntas abiertas al entrevistado, y de esa manera sustentar la investigación con información veraz.

##### **3.5.2.3. Ficha bibliográfica:**

Con la aplicación de esta ficha, se registrarán datos, citas y referencias bibliográficas de los libros o artículos científicos, que pueden ser útiles para la investigación planteada.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El resultado que proporcionaron las encuestas se realizó con un análisis de cuadro y gráficos estadísticos, lo que permitió la interpretación sobre la recolección de datos.

#### **4.1 Procesamiento de Resultados**

La información obtenida se logró a través de encuestas y entrevistas con las técnicas previamente establecidas y aplicadas que permitió obtener porcentajes diversos de resultados, para la realización del correcto análisis e interpretación y así proceder a realizar las conclusiones y recomendaciones con los resultados que se dan a partir de la presente investigación.

#### **4.2 Resultados de la Investigación**

Con el objetivo de cumplir el análisis del noticiero comunitario Chasqui TV, en la identidad cultural en jóvenes de la parroquia Lizarzaburu – Riobamba, se realizaron 397 encuestas a los jóvenes de la mencionada parroquia objeto de estudio. Así como la entrevista al director del noticiero comunitario y un dirigente indígena.

#### 4.2.1 Análisis e interpretación de los resultados

##### DATOS GENERALES

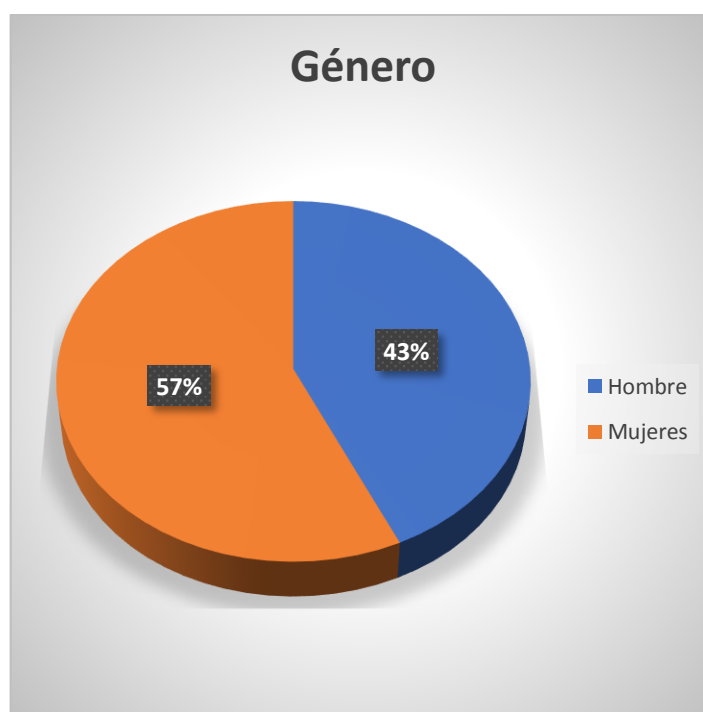
Genero:

**Cuadro N°1 - Género**

Género	Total	Porcentaje
Hombre	171	43.07%
Mujeres	226	56.93%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 1 - Género**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** La encuesta fue aplicada a (43, 07%) a los hombres y el (56.93%) a las mujeres de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba provincia de Chimborazo

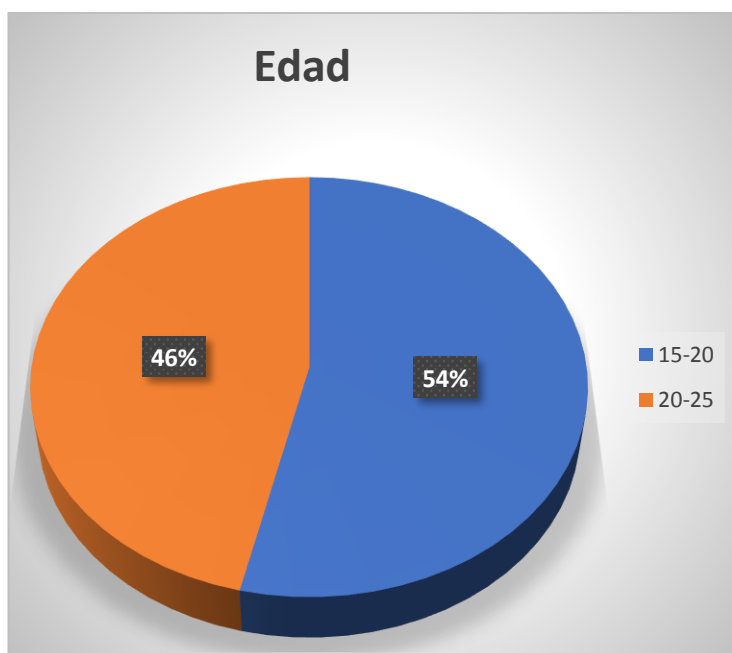
## Edad:

**Cuadro N° 2 - Edad**

Edad	Total	Porcentaje
15-20	213	53.65%
20-25	184	46.35%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 2 – Edad**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** En la encuesta realizada, el (54%) de los jóvenes del rango de edad entre 15-20 años y el (46%) entre 20-25 años de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba provincia Chimborazo.

## 1. ¿Con qué etnia se identifica?

**Cuadro N° 3 - Etnia**

Etnia	Total	Porcentaje
Mestizo	75	19%
Indígena	298	75%
Afrodescendiente	10	3%
Blanco	14	4%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
**Elaboración:** Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 3 - Etnia**



**Fuente:** Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
**Elaboración:** Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** La encuesta en su mayoría ratifica la identificación con la etnia indígena de los encuestados (75%), luego tenemos un (19%) de identificados como mestizos, (4%) blanco y (2%) afrodescendientes, lo que permite sustentar la investigación de forma pertinente.

## 2.- ¿Cuál es la religión que usted practica?

**Cuadro N° 4 - Religión**

Religión	Total	Porcentaje
Católica	104	26%
Evangélica	251	63%
Testigos de Jehová	38	10%
Otros	4	1%
Total	397	100%

*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 4 - Religión**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** La encuesta indica, un (63%) mayoritario de encuestados que profesan la religión Evangélica, Católica (26%), Testigo de Jehová (10%) y otros (1%). Lo que ratifica la influencia de la iglesia evangélica en la construcción de identidades y aspectos inherentes a la vida diaria de las personas en el sector rural.



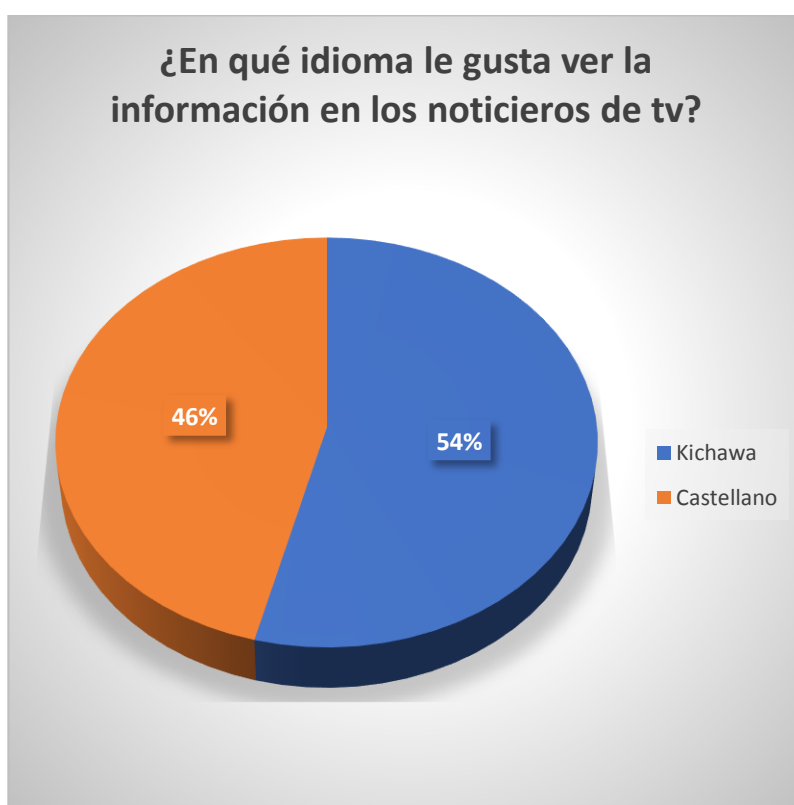
### 3.- ¿En qué idioma le gusta ver la información en los noticieros de tv?

**Cuadro N° 5 - Idioma**

Idioma	Total	Porcentaje
Kichwa	215	54%
Castellano	182	46%

*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 5 - Idioma**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** La encuesta confirma un porcentaje mayoritario (54%) de personas que les gusta ver la información en los noticieros en su idioma Kichwa, que se enmarca en la propuesta que tiene el Noticiero Chasqui TV, en la producción de las noticias y contenidos donde se prioriza el uso del idioma, como aporte para construir una identidad social e informativa.

#### 4.- ¿Ha visto usted algún noticiero kichwa en la televisión local o nacional?

**Cuadro N° 6 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Sí	330	83%
No	58	15%
AN/S	9	2%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 6 - Pregunta**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** Un (83 %) ratifica que ha visto noticiero kichwa en la televisión local o nacional, apenas un (15 %) no lo han hecho y el (2%) no saben o desconocen. Lo cual permite confirmar la influencia que tienen los noticieros, que se manejan en este formato en los niveles de información que requieren sectores rurales.

## 5.- ¿Por qué tiene el interés de ver noticias en kichwa?

**Cuadro N° 7 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Porque lo comprendo mejor	119	30%
Porque me siento identificado	141	35%
Porque es cercano a mi realidad	59	15%
Porque sus noticias me interesan	78	20%

*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu

*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 7 - Pregunta**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu

*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** La encuesta muestra que la identificación es el porcentaje mayoritario que refleja el interés al momento de ver las noticias (35%), luego lo define la mejor comprensión (30%) quedando con un (20%), porque las noticias me interesan y (15%) porque es cercano a mi realidad. Es importante vincular en esta respuesta la identificación como un elemento decisivo y de mayoría sobre el trabajo que cumple un noticiero, así como temas de comprensión que permiten que el aporte informativo sea válido y sobre todo puntual el momento de influir en su día a día.

## 6.- ¿Qué noticiero kichwa le hace identificar más con su cultura e identidad?

**Cuadro N° 8 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Chasqui TV	202	51%
Inti Visión	49	12%
Ayllupak Kawsay	107	27%
Otros	39	10%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Gráfico N° 8 - Pregunta**



*Fuente:* Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
*Elaboración:* Roger Guacho, Fernando Mariño

**Análisis e Interpretación:** El (51%) identifica al noticiero Chasqui TV, como el de su preferencia, seguido por Intivisión el (12 %), además de Ayllupak Kawsay el (27%) y Otros el (10%). La referencia confirma un liderazgo de la propuesta informativa Chasqui TV, que es objeto de estudio y permite comprometer el trabajo desde este informativo con las audiencias que en su mayoría respaldan la propuesta.

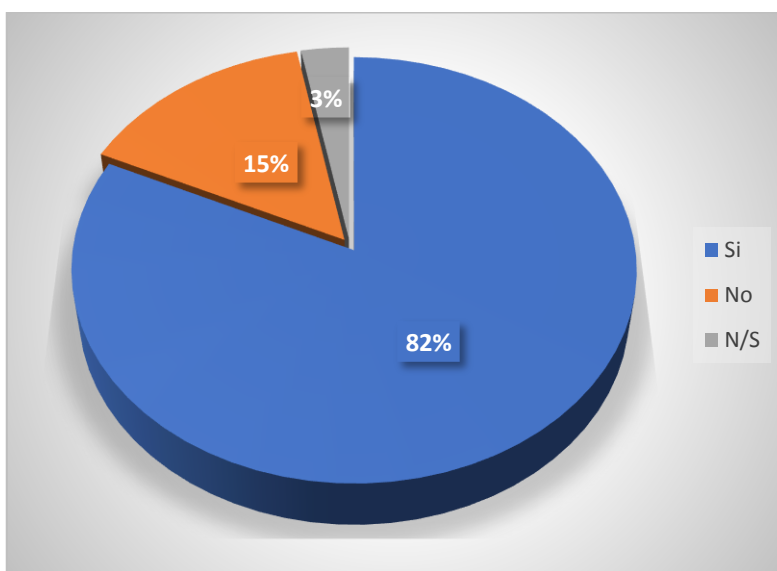
7.- ¿El noticiero Chasqui TV aporta para que usted se identifique como indígena?

**Cuadro N° 9 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Sí	313	82%
No	69	15%
N/S	15	3%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Gráfico N° 9 - Pregunta**



*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Análisis e Interpretación:** La encuesta confirma que el aporte desde el noticiero Chasqui TV, permite la identificación como indígenas en un (82%), no lo hacen el (15%) y no saben o desconocen un (3%). De esta forma confirmamos la influencia del noticiero en la construcción de la identidad de las audiencias del aporte desde el contexto informativo, para lograr esa identidad de tipo cultural y social que marca e influye en comportamientos y actitudes, en la formación de una opinión o de reflejo de una realidad.

## 8.- ¿Siente que ha fortalecido su identidad cultural con el noticiero Chasqui TV?

**Cuadro N° 10 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Sí	326	82%
No	60	15%
N/S	11	3%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu*

*Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Gráfico N° 10- Pregunta**



*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu*

*Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Análisis e Interpretación:** La encuesta ratifica una mayoría de personas consultadas el (82%) con referencia al fortalecimiento de la identidad cultural desde el noticiero, un (15%) no lo ve así y (3%) no sabe o desconoce. Los medios sin duda están allí para reflejar una realidad y construir una identidad a más de fortalecerla, la encuesta confirma, desde este aspecto, la influencia de la televisión y el espacio informativo Chasqui TV en este trabajo y aporte que es considerado en sus objetivos y metas desde la producción.

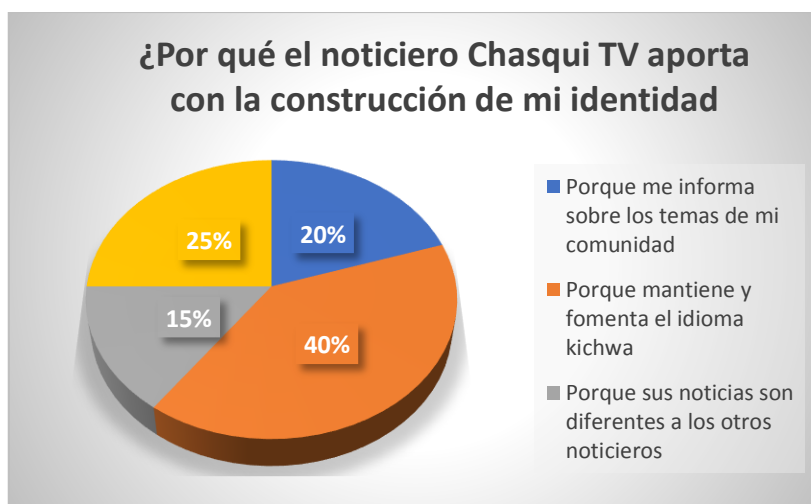
## 9.- ¿Por qué el noticiero Chasqui TV aporta con la construcción de su identidad?

**Cuadro N° 11 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Porque me informa sobre los temas de mi comunidad	78	20%
Porque mantiene y fomenta el idioma kichwa	161	40%
Porque sus noticias son diferentes a los otros noticieros	58	15%
Porque siento que tenemos espacio y representación	100	25%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Gráfico N° 11 - Pregunta**



*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu  
Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Análisis e Interpretación:** La encuesta indica un (40%) considera que mantener y fomentar el idioma permite la construcción de su identidad; el (25%) valida el noticiero por ver un mayor espacio y representación; un (20 %) destaca la información de temas de su comunidad y el (15%) final porque siente que las noticias son diferentes a los otros noticieros. Vemos que las audiencias se ven identificadas en temas de fortalecimiento de una identidad cultural desde los temas de comunidad, el idioma, el reflejo de una versión diferente y sobre todo aceptando espacios de representación.

**10.- ¿Qué segmento más le gustaría ver en Chasqui TV para fortalecer su identidad?**

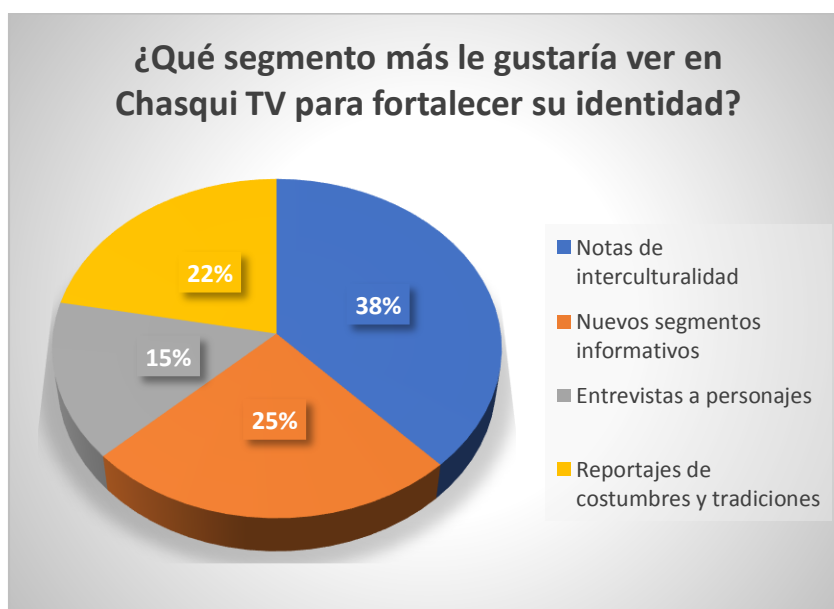
**Cuadro N° 12 - Pregunta**

Pregunta	Total	Porcentaje
Notas de interculturalidad	151	38.04%
Nuevos segmentos informativos	98	24.69%
Entrevistas a personajes	60	15.11%
Reportajes de costumbres y tradiciones	88	21.16%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu*

*Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Gráfico N° 12 - Pregunta**



*Fuente: Encuesta realizada jóvenes de la parroquia Lizarzaburu*

*Elaboración: Roger Guacho, Fernando Mariño*

**Análisis e Interpretación:** Los encuestados solicitan en un (38%) que se presente notas de interculturalidad, luego el (25%) segmentos informativos, se pide además costumbres y tradiciones de los pueblos y nacionalidades en un (22%) y, el (15%) entrevistas a personajes relacionados con su cultura. Todos estos aportes estructurados desde las encuestas permiten vincular a componentes de identidad y reflejo de su cultura, respaldados por la producción de noticias e imágenes organizadas en una propuesta como lo hace Chasqui TV.



#### 4.2.2 Resultados de entrevistas con los especialistas

En la investigación realizada se entrevistó a:

- Sr. Erik Lema, Director de noticias de Chasqui TV
- Sra. Ana Bagua, Gerente propietaria de Chasqui TV

Preguntas	Sr. Erik Lema	Sra. Ana Bagua	Conclusión
¿Cree que el noticiero Chasqui TV ha fortalecido la identidad cultural de los jóvenes de 17 a 25 años de la parroquia Lizarzaburu?	“Si fortalece a personas de ese rango de edad puesto que contamos con contenido intercultural que atrae e identifica a jóvenes, puedo citar uno de ellos la elaboración de nuevos diseños de prendas de vestir para jóvenes, mismo que tiene una relevancia para la atracción de los mismos, en la parroquia Lizarzaburu hay un gran índice de personas provenientes del sector rural del cantón Colta, Guamote y Alausí”.	“Sí fortalece porque tiene contenido dirigido a personas en ese rango de edad”.	Las respuestas de los dos personajes afirman que el noticiero ayuda a fortalecer la identidad cultural dentro de esta población.
¿De qué manera se fortalece la identidad de los jóvenes?	“La identidad en los jóvenes se ve fortalecido debido al contenido juvenil, puesto que los espacios culturales, entre ellos puedo citar los juegos tradicionales, elaboración de prendas de vestir, contenido de saberes gastronómicos y más actividades que atrae al público juvenil”.	“En los jóvenes se fortalece con contenido de vestimenta y lengua kichwa”.	Los jóvenes fortalecen su identidad, puesto que el noticiero tiene contenidos culturales en su mayoría del espacio informativo.

<p>¿Los noticieros de Chasqui TV son transmitidos en los idiomas de Kichwa, castellano?</p>	<p>“Los noticieros del programa son elaborados en los dos idiomas tanto en kichwa como en español, con el fin de llegar a todo el público que practiquen estos dos idiomas, esto da muestra del trabajo que se realiza entre el sector de idioma quichua y el sector de idioma castellano”.</p>	<p>“Se transmite en los dos idiomas, tomando en cuenta que buscamos llegar al sector indígena”.</p>	<p>El noticiero es intercultural, porque transmite en los dos idiomas y de esa manera llegan con el mensaje a los jóvenes indígena y mestizo.</p>
<p>¿Se ha propiciado el mantener la vestimenta tradicional y la lengua materna en la parroquia Lizarzaburu de en los jóvenes gracias a Noticiero Chasqui TV?</p>	<p>“Si se mantiene los saberes ancestrales pues se sienten motivados ya que los presentadores de noticias visten de manera cultural de cada lugar de descendencia y es lo que inspira a jóvenes y adolescentes para que mantengan la vestimenta en este sector de la ciudad de Riobamba”.</p>	<p>“Si se mantiene hasta la actualidad ya que se sienten incentivados por los presentadores de nuestro noticiero que visten de forma cultural”.</p>	<p>Las dos respuestas afirman que, si se mantiene los rasgos culturales, ya que a través del noticiero difunden la misma.</p>
<p>¿Cree que se está perdiendo la identidad cultural en cuanto a la música en los jóvenes?</p>	<p>“Creo que en los jóvenes aún no se pierde la identidad en cuanto a la música, puesto que hoy en día hay varias escuelas musicales, mismas que brindan servicios en diferentes instrumentos autóctonos de</p>	<p>“En los jóvenes se mantiene la música y aún más con los instrumentos autóctonos que en la</p>	<p>Los dos entrevistados afirman que no se ha perdido totalmente la identidad cultural en el tema musical</p>

	misma forma son los datos que transmitimos dentro de nuestra programación”.	actualidad no es común”.	en los jueves ya que el noticiero también impulsa en este tema.
¿Qué religión es predominante en la parroquia de Lizarzaburu?	“En la parroquia Lizarzaburu se practica la religión evangélica puesto que hay varias iglesias en su alrededor”.	“En la Parroquia Lizarzaburu hay una gran mayoría de evangélicos ya que vienen de cantones que profesan esa religión”.	Las dos respuestas afirman que la mayoría de habitantes de esta parroquia son evangélicos.
¿Con qué etnia cree usted que se sienten identificados los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu?	“Hay varios jóvenes dentro de esta parroquia mismas que se ven identificados con la etnia indígena ya que provienen de cantones como: Colta, Guamote y Alausí, quienes debido a estudios y trabajo llegaron a la ciudad de Riobamba”.	“Hay varios jóvenes de nacionalidad indígena pero no todos lo demuestran y se puede decir que hay un 50%”.	Las dos respuestas son afirmativas, no en su totalidad pero más de 50% son de los sectores rurales e indígenas
¿Qué segmentos más añadiría al noticiero con visión hacia el futuro con respecto a la interculturalidad	“Podríamos añadir un segmento donde podamos dar a conocer la elaboración de instrumentos autóctonos, vestimentas y leyendas para que el público juvenil pueda empaparse de las	“Sería bueno añadir un segmento de cocina donde se expondrá los platos autóctonos”.	Las dos respuestas tienen diferentes propuestas pero llegan a una conclusión

de los jóvenes?	tradiciones y culturas de Chimborazo y diferentes provincias aledañas”.		de que los segmentos mencionados puedan ayudar a fortalecer la identidad cultural de los jóvenes
¿Los jóvenes están perdiendo la lengua materna, qué hacer al respecto como medio de comunicación?	“En la actualidad hay jóvenes que están perdiendo la lengua materna por temor a ser discriminados por la sociedad, como noticiero cultural podemos incentivar a mantener el idioma con actividades y sectores que se identifiquen a su semejanza”.	“Como medio de comunicación debemos incentivar, para que no se pierda con la forma de incluir vocabularios en kichwa”.	Las afirmaciones coinciden, porque como noticiero seguirán difundiendo la lengua mater de los pueblos y nacionalidades como es el kichwa.

### 4.3 DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los temas de interculturalidad e identidad cultural se ven fortalecidos desde la producción del Noticiero, como lo ratifican las cifras mayoritarias de la encuesta donde las personas sienten una identificación sobre lo que miran desde el informativo. El impacto y la influencia de un programa informativo se dan también desde la construcción de las noticias, en el idioma que el público prefiere y entiende mejor.

El noticiero Chasqui TV aporta en la construcción y fortalecimiento de la identidad de los jóvenes que fueron encuestados, pues ellos sienten que este espacio les permite tener una representación que va más allá del tema noticioso. La encuesta reconoce además una presencia de noticieros en kichwa tanto en coberturas locales y nacionales, que significan un crecimiento en el impacto noticioso.

Al momento de plantear otras expectativas sobre la producción del noticiero la mayoría ratifica su interés como audiencia en temas de interculturalidad, que se vinculan en la formación y aporte de su identidad. Estructurar estos espacios permitirá seguir en el camino de mantener la cultura y fomentar la identidad, desde personajes y otras formas de ver esa realidad.

En la entrevista cumplida al Sr. Erick Lema como Director de Noticias y la Sra. Ana Bagua Gerente del noticiero intercultural Chasqui TV manifiestan, que este medio de comunicación de una u otra forma difunde la identidad cultural, por ejemplo con las difusiones de las noticias, reportajes de los diferentes pueblos y nacionalidad de la provincia de Chimborazo, como también con la vestimenta que utiliza la presentadora de las noticias y el idioma que difunde la misma.

También se ve el compromiso del noticiero intercultural según las afirmaciones de estos dos personajes de seguir trabajando en la difusión de la identidad cultural, para que los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba y de la provincia, sigan manteniendo los rasgos culturales de los ancestros. El compromiso del noticiero Chasqui TV es aumentar segmentos que ayudaran a fortalecer la misma.

## **CAPITULO V**

### **5.1 Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1.1 Conclusiones**

- Luego del proceso investigativo realizado, la recolección de información y el análisis respectivo de la misma, pudimos contrastar que los contenidos que difunde el noticiero intercultural Chasqui TV son: informativos, educativos y culturales, porque a través de estas tres estrategias se ayuda al fortalecimiento de la identidad cultural a los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu.
- Después de haber realizado la investigación pertinente y tabulado los resultados, indicamos que los jóvenes de 15 a 25 años de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, miran el noticiero intercultural Chasqui TV y uno de los motivos por los que sintonizan es por la difusión de contenidos culturales, noticias en dos idiomas, kichwa y castellano para la mejor comprensión y la comodidad de esta población.
- Previo a una investigación, hemos propuesto realizar una aplicación para móviles Android y IOS, para estar a la vanguardia y avance tecnológica, a través de esta aplicación, el público pueda seguir de cerca al noticiero intercultural Chasqui TV, es simple de utilizar, esto permitirá un incremento de las audiencias de generación en generación.

#### **5.1.2 Recomendaciones:**

- Se recomienda a los productores de Chasqui TV, que realicen más contenidos educativos, culturales y la difusión de noticias, de la misma forma los presentadores utilicen trajes típicos del pueblo Puruhá, de esa manera llegar a la población deseada con más eficacia, por lo que el 82% sienten que son identificados y fortalecidos con el noticiero, por su contenido que se presenta en kichwa y castellano.

- Es necesario extender su programación con el espacio informativo, al menos tres veces a la semana, ya que su público objetivo se sentiría más identificado con la propuesta informativa, además aumentar más segmentos de interculturalidad como; la cosecha, la preparación de tierra para sembrar los productos de sierra centro, la gastronomía, la confección de vestimenta típicas, entre otros .
- Para estar en la mente de su público objetivo y fortalecer como noticiero Chasqui TV, se debe estar siempre en la vanguardia de la tecnología, los contenidos de este medio de comunicación deben estar en las redes sociales, de la misma forma contar con una aplicación móvil para teléfonos inteligentes. Otro de los factores que debe tomar en cuenta es, estar en los eventos artísticos culturales dentro de las instituciones educativas, de esa forma ganar el sentido de pertenencia tanto visual y auditiva, como un noticiero intercultural Chasqui TV.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Propuesta de Aplicación**

#### **6.1 INTRODUCCIÓN:**

La era de la información nos permite comunicar tan solo en segundos, estamos en la época de revolución tecnológica, centrado a las tecnologías de la información que avanza a ritmo acelerado esto hace efecto a estimulación de la hiperactividad mental, también como el lenguaje digital universal todo se puede encontrar en la multimedia el sonido, imagen, texto. Las redes de informática últimamente han crecido exponencialmente creando nuevas formas y canales de comunicación, de la misma forma los cambios sociales espectaculares con procesos de transformación.

Como tercer objetivo en nuestro análisis planteamos, proponer una aplicación de multimedia del noticiero Chasqui TV para los dispositivos móviles. De acuerdo a las observaciones que realizamos en la investigación del tema con respecto a la audiencia que podemos llegar.

El uso del teléfono inteligente (smarthphone) se ha generalizado en los jóvenes lo que respalda la propuesta que hacemos permitiendo, además, fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu.

Con esta aplicación la empresa estará a la vanguardia del desarrollo tecnológico vinculado a la comunicación e información, no solo en noticiero Chasqui TV, sino más bien la cultura a la que sentimos representados ya que en esta aplicación se podrá observar los contenidos en el idioma como es el castellano y kichwa, también la indumentaria del pueblo chimboracense, así como la gastronomía, vestimenta, rituales ancestrales, artesanías, entre otros.

#### **6.2 Justificación:**

La aplicación que se plantea como propuesta para Chasqui TV, tiene como objetivo validar el desarrollo tecnológico, difundir mejor los contenidos que emite este programa intercultural, cada vez los medios de comunicación dan mayor importancia por el seguimiento permanente de la información a través de redes sociales, a su vez



todo lo que refiere en el área de multimedia, la misma que genera opinión pública y genera facilidad de acceso en tiempo real.

Las nuevas características de periodismo en Latinoamérica y Ecuador, se ha caracterizado por estar siempre en la vanguardia a la tecnología en diversas formas como la actualización de los contenidos instantáneamente, por lo que estas herramientas se presentan como indispensables.

Al proponer utilizar esta aplicación en los teléfonos móviles, no solo se fortalecerá la identidad cultural en los jóvenes de nuestro público objetivo de la investigación propuesta, sino se logrará un acercamiento más efectivo entre el objeto de estudio con sus audiencias.

### **6.3 OBJETIVOS:**

#### **6.3.1 Objetivo general:**

Diseñar la estructura de la “aplicación web responsive”, para el acceso de los jóvenes a contenidos comunicacionales publicados por el noticiero Chasqui TV.

#### **6.3.2 Objetivos específicos:**

- Impulsar la identidad cultural a través de esta aplicación móvil, facilitando el uso de las herramientas propuestas, del noticiero Chasqui TV.
- Facilitar a los jóvenes el acceso a los contenidos comunicacionales propuestos por Chasqui TV, a través de la tecnología.
- Aprovechar la tecnología en la era de la información y comunicación digital.
- Publicar contenidos comunicacionales relacionados con la interculturalidad.

### **6.4 Estrategias y Acciones**

#### **Estrategia**

1. Diseñar la aplicación web responsive

#### **Acciones**

- Programación de los menús correspondientes
- Colocación de las informaciones en cada menú de la aplicación.

## **Estrategias**

2. Cotización de la aplicación

### **Acciones**

- Verificar costos de derechos de dominio, hosting y Streaming video

## **Estrategias**

3. Promocionar la aplicación

### **Acciones**

- Difusión a través de redes sociales de los beneficios de acceso a la información de Chasqui TV.
- compartir en medios de comunicaciones convencionales y no tradicionales.

## **6.5 APLICACIÓN WEB RESPONSIVE**

La aplicación web responsive, se trata de un planteamiento de diseño que permite crear apps que se “adaptan” al navegador en el que se ejecutan, mostrando una versión optimizada, ya se trate de un ordenador de sobremesa, una tableta, un móvil o cualquier otro dispositivo con pantalla.

## **6.6 VENTAJAS DE LA APLICACIÓN WEB RESPONSIVE:**

### **6.6.1 Incrementa tu visibilidad en usuarios de tabletas y dispositivos móviles.**

El aumento del uso de internet y la proliferación de las tabletas y los dispositivos móviles han sido las fuerzas motoras de este nuevo desarrollo. Típicamente los usuarios eran redirigidos a un sitio específico para su dispositivo (ej. versión móvil de la web), pero un diseño responsive permite ahora que el sitio web pueda verse en varios dispositivos.

Por ello el diseño responsive es ahora mucho más importante para todos lo que quieran optimizar su contenido online.

### **6.6.2 Aumenta las ventas**

Otra de los beneficios del diseño responsive es la mejora que se produce en la experiencia del usuario ya que no es necesario redirigirle a una versión móvil y como se usan hojas de estilo estándar (CSS) entre varios dispositivos, se percibe un diseño e imagen más unificado y coherente. Esta coherencia tiene un impacto positivo en los ratios de conversión ya que el usuario está ya familiarizado con la navegación de la web en distintos dispositivos.

### **6.6.3 Análisis e informes consolidados**

Tener un único sitio responsive significa que ya no tienes que seguir la pista de la navegación de tus usuarios, las rutas de conversión, embudos y redirecciones entre tus distintos sitios web.

### **6.6.4 Mejora tu visibilidad para los motores de búsqueda**

El diseño responsive permite gestionar tu sitio web con muy pocos hypertext links, donde el usuario pueda encontrar fácilmente, la aplicación web del noticiero intercultural Chasqui Tv.

Además Google menciona que los sitios responsive y optimizados para móviles están obteniendo un lugar destacado en los resultados de búsqueda.

### **6.6.5 Ahorro de costes y tiempo en el desarrollo de la versión para móvil**

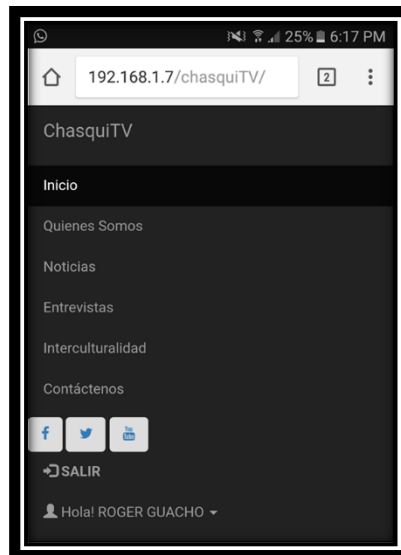
Una de las ventajas de optar por un diseño responsive es que se necesita menos tiempo que si se crea un versión móvil de la web, lo cual ha sido la solución más habitual hasta ahora.

### **6.6.6 Mejorar la experiencia de navegación offline**

El diseño responsive permite entregar contenido de calidad a tu comunidad a través de varios dispositivos, las capacidades de navegación offline del HTML5 permiten que el sitio web pueda ser fácilmente accesible “on the go”. El número de tabletas y móviles que permiten HTML5 está creciendo. Cada vez se consume más contenido, boletines de noticias.

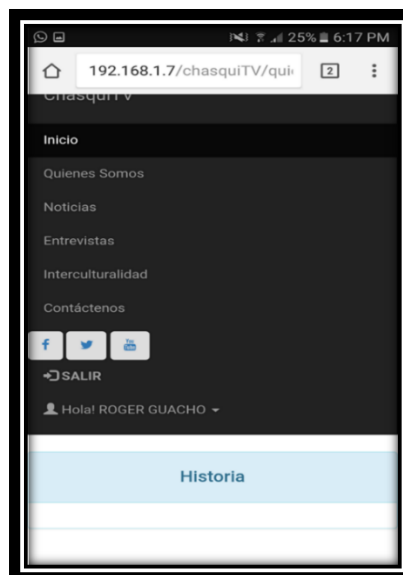
## 6.7 APLICACIÓN WEB RESPONSIVE CHASQUI TV

Esta aplicación web responsive para el noticiero Chasqui TV, cuenta de cinco menús como son: Quienes somos, noticias, entrevistas, interculturalidad y contactos.



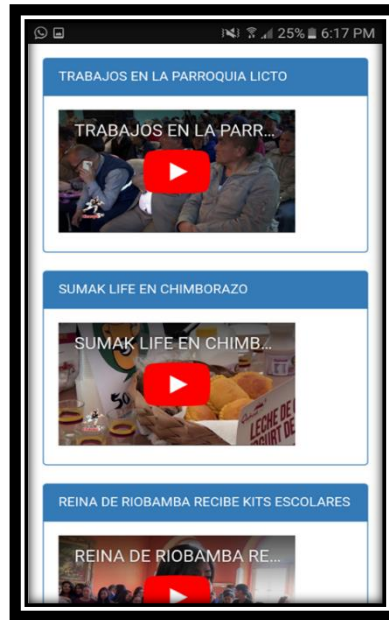
### 6.7.1 Quienes somos:

En este menú se detallara la misión y la visión del noticiero Chasqui TV, como también la historia, donde los usuarios puedan acceder a esta información y de esta forma el noticiero Chasqui TV forme parte del diario vivir de cada audiencia.



### 6.7.2 Noticias:

Dentro de este menú el usuario encontrará todas las noticias, de la provincia de Chimborazo transmitido por el noticiero intercultural Chasqui TV.



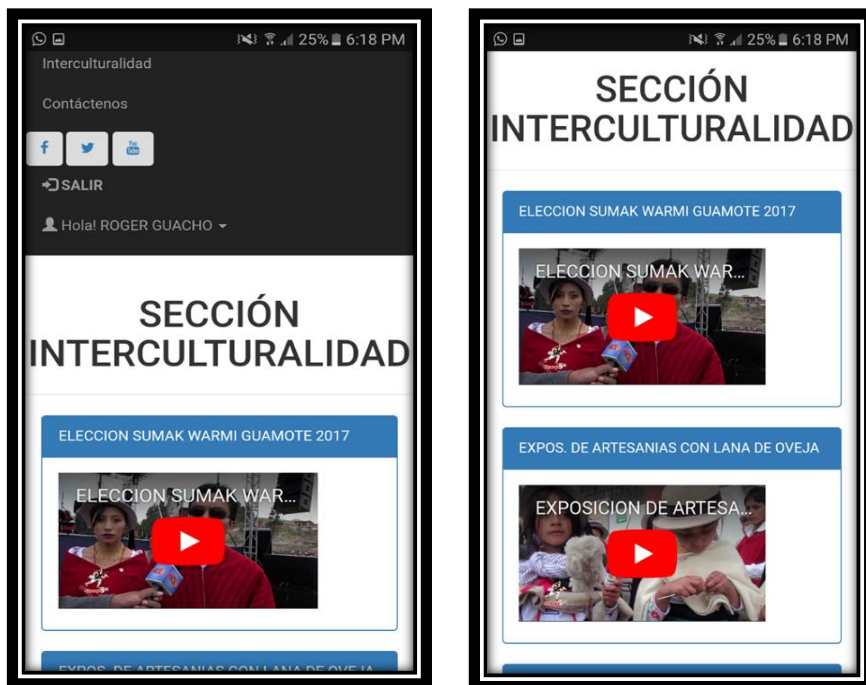
### 6.7.3 Entrevistas:

En este menú estará las entrevistas a personajes importantes como líderes indígenas, autoridades, emprendedores y otros.



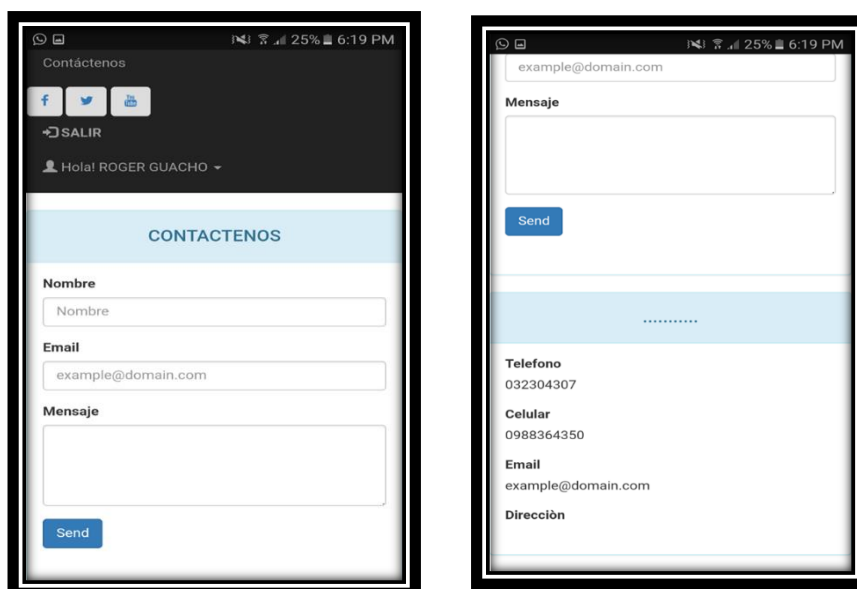
### 6.7.4 Interculturalidad:

Este menú contiene las diferentes vivencias de los pueblos ancestrales, de la gran Nación Puruhá, el mismo que esta detallada en castellano y kichwa.



### 6.7.5 Contactos:

En este último menú están el número de contactos, esto con el objetivo de que las audiencias puedan convertir en informantes, para que el equipo de noticiero Chasqui TV acudan al lugar para la cobertura.



Además esta aplicación permite la transmisión en directo del noticiero Chasqui TV, donde la audiencia pueda seguir en tiempo real, en una computadora o en los dispositivos móviles. De la misma manera permite el ingreso de manera directa desde la aplicación a diferentes redes sociales del noticiero intercultural.



También esta aplicación tendrá un calendario y el contador de visitas, de esta manera medir la importancia de la aplicación web, por parte de la audiencia.

**6.7.6 Presupuesto:**

El diseño de esta aplicación para el noticiero Chasqui TV, tiene un costo \$ 250. Para la ejecución de dicha aplicación, son necesario los siguientes recursos con los costos correspondientes.

Recursos	Nombre	Valor
Dominio	www.ChasquiTV.com	13 Anual
Hosting	Ecuahosting	75 Anual
Streaming video	www.servidores-streaming.com	360 Anual

## 6.8 BIBLIOGRAFÍA

BOLADERAS, CUCURELLA Margarita (2001). La Opinión Pública en Habermas. Análisis 26 pp. 57.70 Universitat de Barcelona.

CASTRO, Ixchel y ZARETH, Luz (2006). El Modelo Comunicativo: Teóricos y Teorías relevantes. Editorial Trillas. México.

CASTELLS, M (2002). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Editorial Alianza. Madrid España.

DIAZ, Lorena (2012). Teorías de la Comunicación. Red Tercer Milenio. México

D´ADAMO O, BEAUDOUX V, FREIDENBERG F, (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública, Mc Graw Hill España

EDORTA, Arana (2012). Estrategias de Programación Televisiva. Editorial Síntesis Madrid España.

ERICKSON, E (1971). Identidad, Juventud y Crisis Editorial Paidós. Buenos Aires Argentina.

FERNANDEZ COLLADO, Carlos (2005). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. 2005

HILLARD, Robert (2010). Guionismo para Radio, Televisión y Nuevos Medios. International Thomson Editores. Mexico.

IRVING, Crespi (2000). El proceso de Opinión Pública. Editorial Ariel. Barcelona

LASWELL Harold, (1985). Sociología de la Comunicación de Masas, publicado en Sociología de la Comunicación de Masas Vol. 2 Gustavo Gilli Barcelona.

MARTINEZ ALBERTOS, JL (2002). El Lenguaje Periodístico, Paraninfo, Madrid España.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl (2000). La Opinión Pública, Trillas Madrid España.

Turkle, S (1997) La vida en Pantalla Paidós Barcelona España.

ULLOA Cesar, (2012). Cultura Comunicación y Desarrollo, CIESPAL, Quito.



Walter L, (2003) Opinión Publica. Cuadernos de Langre, S.L. Nueva York Estados Unidos.

#### **6.9 WEB GRAFÍA:**

Mendoza M. (18 de mayo 2011. Globalizacion y Diversidad Cultural. Recuperado de: <https://mirianmendoza.wordpress.com/2011/05/18/globalizacion-y-diversidad-cultural/>.

## 6.10 Anexos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**ENCUESTA**

**INDICACIONES:** Sírvase responder estas preguntas, lea atentamente cada una de ellas, revise las opciones y elija la alternativa con la que más se identifique. Marque una opción con una "X"

Género: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_ / Edad: 15 – 20 \_\_\_\_ 20 – 25 \_\_\_\_

**1. ¿Con qué etnia se identifica?**

Mestizo \_\_\_\_

Indígena \_\_\_\_

Afrodescendiente \_\_\_\_

Blanco \_\_\_\_

**2. ¿Cuál es la religión que usted práctica?**

Católica \_\_\_\_

Evangélica \_\_\_\_

Testigos de Jehová \_\_\_\_

Otra \_\_\_\_

**3. ¿En qué idioma le gusta ver la información en los noticieros de tv?**

Kichwa \_\_\_\_

Castellano \_\_\_\_

**4. ¿Ha visto usted algún noticiero kichwa en la televisión local o nacional?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ N/S \_\_\_\_\_

**5. ¿Por qué tiene el interés de ver noticias en kichwa?**

Porque lo comprendo mejor \_\_\_\_\_

Porque me siento identificado \_\_\_\_\_

Porque es cercano a mi realidad \_\_\_\_\_

Porque sus noticias me interesan \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué noticiero kichwa le hace identificar más con su cultura e identidad?**

Chasqui TV \_\_\_\_\_

Inti Noticias \_\_\_\_\_

Ayllupak Kawsay \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**7. ¿El noticiero Chasqui TV aporta para que usted se identifique como indígena?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ N/S \_\_\_\_\_

**8. ¿Siente que ha fortalecido su identidad cultural con el noticiero Chasqui TV?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ N/S \_\_\_\_\_

**9. ¿Por qué el noticiero Chasqui TV aporta con la construcción de mi identidad?**

Porque me informa sobre los temas de mi comunidad \_\_\_\_\_

Porque mantiene y fomenta el idioma kichwa \_\_\_\_\_

Porque sus noticias son diferentes a los otros noticieros \_\_\_\_\_

Porque siento que tenemos espacio y representación \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué segmento más le gustaría ver en Chasqui TV para fortalecer su identidad?**

Notas de Interculturalidad \_\_\_\_\_

Nuevos segmentos Informativos \_\_\_\_\_

Entrevista a personajes \_\_\_\_\_

Reportajes de costumbres y tradiciones \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA**

**Erick Lema**

**Ana Bagua**

**Director de noticia de Chasqui TV**

1. ¿Cree que el noticiero Chasqui TV ha fortalecido la identidad cultural de los jóvenes de 17 a 25 años de la parroquia Lizarzaburu?
2. ¿De qué manera se fortalece la identidad de los jóvenes?
3. ¿Los noticieros de Chasqui TV son transmitidos en los idiomas de Kichwa, castellano?
4. ¿Se ha mantenido la vestimenta tradicional y la lengua materna en la parroquia Lizarzaburu de en los jóvenes gracias a Noticiero Chasqui TV?
5. ¿Cree que se está perdiendo la identidad cultural en cuanto a la música en los jóvenes?
6. ¿Qué religión es predominante en la parroquia de Lizarzaburu?
7. ¿Con qué etnia se sienten identificados los jóvenes de la parroquia Lizarzaburu?
8. ¿Qué segmentos más añadiría al noticiero con visión hacia el futuro con respecto a la interculturalidad de los jóvenes?
9. ¿Los jóvenes está perdiendo la lengua materna qué hacer al respecto como medio de comunicación?

Riobamba, 09 de noviembre de 2017

Dra. Myriam Murillo

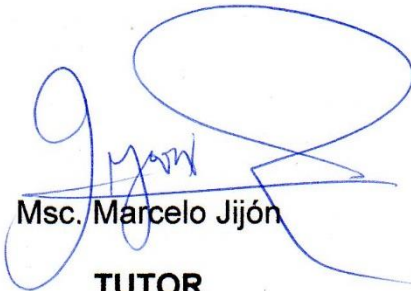
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Presente.-**

De mi consideración

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado **“ANÁLISIS DEL NOTICIERO COMUNITARIO CHASQUI TV, EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE LA PARROQUIA LIZARZABURU – RIOBAMBA, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017”**, realizado por los estudiantes Manuel Guacho y Fernando Mariño; emito el dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el Art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la Uncah.

Cordialmente,



Msc. Marcelo Jijón  
**TUTOR**

Riobamba, 09 de noviembre de 2017

Dra. Myriam Murillo

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Presente.-**

De mi consideración

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado “**ANÁLISIS DEL NOTICIERO COMUNITARIO CHASQUI TV, EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE LA PARROQUIA LIZARZABURU – RIOBAMBA, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017**”, realizado por los estudiantes Manuel Guacho y Fernando Mariño; emito el dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el Art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la Uncah.

Cordialmente,



Msc. Martha García

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Riobamba, 09 de noviembre de 2017

Dra. Myriam Murillo

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Presente.-**

De mi consideración

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado **“ANÁLISIS DEL NOTICIERO COMUNITARIO CHASQUI TV, EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE LA PARROQUIA LIZARZABURU – RIOBAMBA, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017”**, realizado por los estudiantes Manuel Guacho y Fernando Mariño; emito el dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el Art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la Uncah.

Cordialmente,



Msc. Miguel Ocaña

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**