



RESUMEN

En la actualidad la radio y la televisión, a través de la publicidad y programas de moda poco aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de un pueblo.

Es así, con el afán de analizar esta problemática, he planteado el tema a investigar sobre “La radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes en Saraguro”, periodo 2012. Para el mismo, se aplicó una encuesta a los estudiantes de las Unidades Educativas: Inka Samana y ABC de la Parroquia Saraguro y Tenta.

Dentro del estudio se evidencia, que la mayoría de los estudiantes se identifican con los programas que transmiten las radios, pero estos no aportan significativamente con sus programas al fortalecimiento de la identidad cultural, en el caso de la radio Frontera Sur transmite estos programas en un porcentaje aceptable, pero la mayor parte de las emisiones son de la cultura occidental, esto implica que a las radiodifusoras no les interesa la cultura originaria de un pueblo.

Por otra parte, actualmente existe un alto porcentaje de jóvenes que tienden a rechazar el conocimiento propio y aceptar la industria cultural que viene de fuera e inclinarse a la etnia mestiza.

Por lo anterior, mediante este trabajo de investigación se considera la importancia de valorar su identidad cultural en la ciudadanía y el grado de responsabilidad que tienen los medios para con la sociedad. No obstante, para alcanzar este reto, considero que los medios deben fomentar programas acordes a la diversidad cultural de cada pueblo.

Palabras claves: comunicación, valores, Identidad cultural, pluriculturalidad, globalización, mundialización cultural.



ABSTRACT

At the present time the radio and the television inclination of the publicity and programs in fashion little they contribute in their programs to the invigoration of the cultural identity of a town in many cases they are who other cultural models foment, this makes that the society takes another form of cohabiting and also for effects of the globalization, of the cultural industry, the racism, the technology and the migration.

It is this way, with the desire of analyzing this problem, I have outlined the topic to investigate on "The radio and the contribution to the cultural identity of the youths in Saraguro" period 2012. For the same one, it was considered to investigate the students of the Educational Units: Inka Samana and ABC of the Parish Saraguro and Tenta.

The culture in this case is an instrument created by the man for a better adaptation to the social and natural means, but to exist a vertical communication the originator it deposits the information elaborated toward the addressee and it is been worth of the persuasion to condition the listener that adopts the new proposed behavior.

Consequently the youth spreads to reject the ancestral knowledge as: the traditional medicine, the autochthonous music, the properties of the flora and fauna, consequently it is necessary to elaborate a program that it supports to rescue to strengthen the youth's cultural values with the purpose that you they lose the car fear identifies when leaving their origin place. Nevertheless, to reach this challenge, I consider that the means should foment in agreement programs to the cultural diversity of each town.

Key words: communication, values, cultural Identity, pluriculturalidad, Globalization, cultural mundialización.



ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Concepto de comunicación.....	15
Que se entiende por comunicación.....	15
Comunicación democrática.....	18
Comunicación persuasiva.....	19
La retroalimentación o (feedback).....	20
Modelos de educación.....	20
Modelos exógenos.....	21
Educación Bancaria con énfasis en los contenidos.....	22
Educación manipuladora con énfasis en los efectos.....	24
El modelo endógeno.....	27
El nuevo proceso de educación bidireccional “Emirec”.....	29
La pre-alimentación o (feed-forward).....	30
El comunicador ante el modelo.....	32

CAPITULO II

CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Qué es la cultura.....	35
Cómo se entiende la cultura.....	35
Cultura y comunicación.....	42
Códigos culturales.....	44
La cultura singular.....	47



Cultura y Derechos Humanos.....	52
---------------------------------	----

LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL

Periodo de la globalización cultural.....	54
La globalización e interculturalidad.....	55
Interculturalidad y democratización de la cultura.....	58
La mundialización del mercado cultural.....	60
Productos de la industria cultural.....	61
Mundialización tecnológica y cultural.....	63
La cultura política en la era de la mundialización.....	64
Efectos de los medios industrializados.....	66

CAPITULO III

LA RADIO E IDENTIDAD CULTURAL

Que se entiende por Identidad.....	69
El contexto social y la identidad.....	70
Crisis de identidad e incidencia de la radio.....	71
La tradición y su valor cultural.....	73
Influencia de la radio y su aporte a la juventud.....	76

CAPITULO IV

Resultados de la investigación.....	83
Conclusiones y recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	101
Anexos.....	104

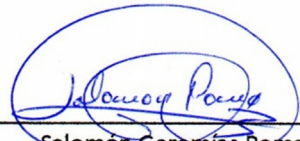


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Salomón Geremías Poma Gualán, autor de la tesis "La radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes en Saraguro periodo 2012", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en ciencias de la comunicación social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de Marzo de 2013


Salomón Geremías Poma
110340719-1

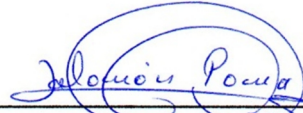


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Salomón Geremías Poma Gualán, autor de la tesis "La radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes en Saraguro periodo 2012", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de Marzo de 2013


Salomón Geremías Poma
110340719-1



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

LA RADIO Y EL APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS JÓVENES EN SARAGURO PERIODO 2012

Tesis previa a la obtención del título
de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social

Autor: Salomón Geremías Poma Gualán

Director: Mast. Diego Oswaldo Samaniego

Cuenca - Ecuador

2013



DEDICATORIA

A Dios por regalarme la vida y darme oportunidades maravillosas. Dedico de manera especial a mi padre Ángel Benigno Poma que siempre confió en mí, el apoyo que me brindo desde los primeros días de mi instrucción inicial inculcándome sus conocimientos, valores, fortalezas, debilidades y por seguir acompañando en el transcurso de la vida, hasta cuando Dios lo preste la vida, mil gracias papá por ti he logrado alcanzar esta meta

A mi Madre que en vida fue María Isabel que desde el cielo me estas guiando mis pasos y su sueño se hizo realidad por ver de mí en terminar esta carrera.

Salomón



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir existir y darme fortaleza, perseverancia en las tristezas y alegrías que tuve que atravesar durante la elaboración de este trabajo, que me permitió ser más fuerte y valorar la vida cada día más.

A todos y cada uno de los docentes que me brindaron su contingente en mi formación técnica e intelectual en la profesión. De manera especial al Director de la tesis Máster Diego Oswaldo Samaniego, a pesar de sus ocupaciones me supo brindar un espacio en ayudarme a dirigir el desarrollo de la tesis desde el inicio hasta la conclusión del mismo que al principio fue un tanto difícil.

A mi hermana Elvia Adela por su apoyo incondicional que me supo conceder, para que hoy se vean cristalizados mis anhelos.

A mis compañeros de aula Bolívar S. Miguel D. Por apoyarme con sus ideas en el armado del proyecto. A Rodrigo J. en apoyarme moralmente en seguir adelante en la realización del trabajo. A Pedro C. por su ayuda en la terminación del trabajo y conceder el alojamiento.

Salomón



INTRODUCCIÓN

La radio es una herramienta fundamental utilizada desde inicios de nuestros días, por tanto es un eje primordial que contribuye al desarrollo de los pueblos, es un medio que llega a todos los sectores aislados de la sociedad actualmente es el más utilizado al que se recurre diariamente para informarse de lo que sucede en la sociedad y el mundo desde su aparición ha seguido un proceso de desarrollo social y en la actualidad está íntimamente unido con el avance tecnológico que lo usamos para estar informados.

“La radio y su aporte a la juventud” es un trabajo investigativo que da a conocer si las radios de la localidad aportan con sus programas a la identidad cultural de los jóvenes, pero sobre todo si estos medios radiales difunden valores culturales y morales a los jóvenes de la sociedad. Además hemos averiguado el aporte brindado por los medios al fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes del pueblo Saraguro, lo cual nos posibilitó el conocimiento de la realidad local.

Por lo tanto lo que queremos es contribuir a la toma de conciencia de los comunicadores sociales y población comunitaria de sus propias manifestaciones artísticas y fortalecer la autoestima étnica para construir una sociedad comunitaria equilibrada.

La radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes en Saraguro, es un estudio que se realizó en 4 capítulos.

En el primero capítulo se abordan aspectos teóricos en el ámbito de la comunicación y el empleo de la comunicación vertical en el contexto social, la práctica de la comunicación democrática, el uso de la retroalimentación, además se hace mención a los modelos de educación entre ellos los modelos exógenos que pone énfasis en los diferentes modelos de educación, el estudio del modelo endógeno, del modelo Emirec y la aplicación de estos modelos en



la vida cotidiana y el uso de la pre-alimentación que hace el comunicador social para ello se consideran los aportes de Mario Kaplún, John Fiske, Pablo Freire.

En la segunda parte contiene un resumen sobre la cultura desde diferentes ámbitos culturales, se abordan el término cultura, la aculturación, la interculturalidad en comunicación el manejo de los códigos culturales indígenas, se habla sobre la cultura singular y la cultura dentro de los derechos humanos. Se trata de la globalización, la democratización, la mundialización del mercado en la industria cultural y sus efectos en la sociedad consumista, el manejo de la tecnología cultural y la cultura política.

El tercer capítulo se incluye datos sobre la identidad cultural en relación a la crisis de identidad el rescate de las tradiciones y su valor cultural de tal forma se habla de la influencia de los medios radiales y su aporte a la sociedad.

El cuarto capítulo contiene el aporte a la sociedad, por medio de la investigación realizado a los jóvenes estudiantes de las Unidades Educativas Inka Samana y ABC de la Parroquia Saraguro y Tenta en ofrecer la información necesaria sobre el aporte de la radio a la identidad cultural de los jóvenes del pueblo Saraguro.

En el presente estudio nos hemos planteado objetivos e hipótesis. Dentro de lo primero arrancamos con el general, este el siguiente: Determinar el aporte de los medios de comunicación radial al fortalecimiento de los valores culturales e identidad en los estudiantes del ciclo diversificado de las Unidades Educativas Inka Samana y ABC de la Parroquia Saraguro y Tenta.

También consideramos objetivos específicos. Entre estos tenemos: Identificar el nivel de fortalecimiento de los valores culturales que tienen los estudiantes de bachillerato y cuánto aporta las políticas de la radio al fortalecimiento de la identidad cultural.

Sugerir a los medios de comunicación radial la creación de programas acorde a la realidad del pueblo Saraguro, con producción propia e involucramiento



directo de los estudiantes dando seguimiento a los temas que se trate en las radios.

Contribuir a recuperar, conservar los saberes ancestrales, el uso de las vestimentas, los símbolos que identifica al pueblo Saraguro y establecer qué clase de información es de mayor aceptación en los estudiantes.

Dentro de las hipótesis citamos:

Los bachilleres no se sienten identificados con los programas que difunden los medios de comunicación radial porque no existe un formato que capte su atención y les haga apreciar sus raíces. Además los objetivos que tienen las radios no están orientados a aportar en el fortalecimiento de los valores culturales e identidad de los estudiantes de las Unidades Educativas en mención. De tal manera no hay un programa que dedique un tiempo a temas culturales propios del pueblo Saraguro, con profundidad. Más bien los programas coadyuvan a la aculturación y desvaloración de la cultura tradicional, descuidando el desarrollo con identidad.

A los medios radiales poco les interesa la cultura de un pueblo porque no hay una conciencia clara de ello y una verdadera valorización del por qué y para qué deben mantener los valores culturales las nuevas generaciones. Se cree que la juventud de ahora es aceptada y respetada no por su vestido, idioma o cultura sino porque se ha modernizado y se parece cada vez más al blanco mestizo. A esto se suma el interés de la juventud en rechazar lo propio y aceptar la cultura que viene de fuera.

Los medios de comunicación poco o nada apoyan al joven Saraguro en mantener la identidad ya que todos los días la televisión y la radio presentan propaganda y programas sobre moda y esto influye en la aculturación. En esto las emisoras al difundir un programa cultural de identidad no reciben réditos económicos, que les ayude a mantenerse como medio y puedan difundir programas al fortalecimiento de la identidad cultural.



La metodología que se utilizó en el presente trabajo, además de la revisión bibliográfica, fue empírica, es decir un trabajo de campo en la que se aplicó una encuesta a los estudiantes de ambos sexos de octavo, noveno, décimo de educación general básica y el ciclo diversificado de la modalidad presencial de las Unidades Educativas Inka Samana de las Parroquias Saraguro y ABC de Tenta, se escogió además a los estudiantes de la modalidad semi-presencial en el caso de la Unidad Educativa ABC por la razón que no se completó la muestra solo con el diversificado de la modalidad presencial.

Otra de las intencionalidades del trabajo fue conocer si las Radios Frontera Sur 91.7 FM, el Buen Pastor 92.9 FM, Estéreo Saraguro 91.3 FM; que existen en la localidad, aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de los estudiantes de esta localidad y conocer con mayor certeza la valoración que tienen los jóvenes a la cultura.

Para cumplir con el estudio propuesto se asistió a la Institución educativa y se aplicó una encuesta de forma individual para conocer cuál es el aporte cultural de los medios radiales a los estudiantes de octavo, noveno, décimo, y el ciclo diversificado de estas dos unidades en estudio en su modalidad presencial y semi-presencial.



CAPITULO I

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN



1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Es un proceso de transmitir información a través de signos interpretados por el emisor hacia el receptor; por lo tanto la comunicación es fundamental en la sociedad porque todos tenemos la necesidad de comunicar lo que sabemos, pensamos y sentimos.

“La comunicación es la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en total reciprocidad”¹.

Comunicación “es el proceso por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcancen una conciencia común”². En cambio que Información es “cualquier transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor”³.

Entonces la comunicación es el intercambio de opiniones, sentimientos, mediante el lenguaje, la escritura, por medio de señales, en esta forma de comunicación se requiere de un emisor mensaje y receptor.

1.1. QUE SE ENTIENDE POR COMUNICACIÓN

Se entiende por comunicación al “intercambio de opiniones, experiencias con la utilización de diferentes códigos como: el oral, gestual, visual y escrito, entre actores que procesan opiniones, conocimientos en relación a una realidad común”⁴.

La comunicación es universal y sus necesidades son comunes, dependiendo del lugar en que nos encontremos, además necesitamos de ella para enfrentar la realidad en el que vivimos. “La forma en que se interprete un mensaje varía

¹ Antonio Pasquali, Tomado del texto, “Comunicación y Tendencias Ideológicas”, 2003, Pág. 1

² Mario Kaplún, Tomado del texto, “Comunicación y Tendencias Ideológicas”, 2003, Pág. 1

³ Ricardo Nosedá, Citado en texto Mario Kaplún, “El Comunicador Popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 68

⁴ Hoeberichts, Anouk y Luis Miguel, “comunicación para el desarrollo humano local”, Editorial Abya Yala, 2001, Pág. 30



de acuerdo con la cultura, la experiencia individual de la persona, según el contexto de la comunicación y la situación en el que se desarrolla”⁵.

En efecto toda comunicación tiene el mismo fin de transmitir un mensaje, una idea, en este proceso existe un transmisor que envía un mensaje a un receptor a través de un canal de comunicación; el receptor recibe el mensaje, lo decodifica y entiende, una vez realizado este acto, el receptor envía una respuesta favorable o falsa a quien le transmitió el mensaje original; de esta forma se dará por acertado que el destinatario ha entendido el mensaje.

Tipos de comunicación

En la comunicación humana los más utilizados es el verbal, visual y escrita.

- a. La comunicación verbal, se realiza en el marco hablado, un individuo transmite un mensaje a través del canal de su voz, el receptor lo recibe; es el más practicado y no se necesita saber leer para utilizar.
- b. La comunicación visual, se comunica por medio de una mirada, o también con gestos y guiños sin el empleo de las palabras.
- c. La comunicación escrita es la más antigua en la historia del ser humano, para comunicarse por este medio se necesita saber leer y escribir para responder el mensaje de manera adecuada caso contrario se tomaría nula.⁶

Modelo utilizado en la comunicación

El modelo utilizado en el proceso de comunicación es el emisor, mensaje y receptor, pero Shannon y Weaver añaden otros elementos, el codificador, decodificador y el feedback. “El codificador ayuda a construir el mensaje, el decodificador para entender el mensaje por parte del destinatario y el feedback para dar una respuesta del destinatario a la fuente”. Básicamente es un modelo físico de las comunicaciones de radio y telefónicas.

⁵ Nobleza C. Asunción Lande, “Comunicación Intercultural”, Editorial Universidad Of Kansas, 1980, Pág. 185

⁶ <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-persuasiva>



Elementos utilizados en la comunicación

En el acto de comunicación existen los siguientes elementos:

1. **Emisor.** Es la persona que envía el mensaje.
2. **Receptor.** Es la persona que recibe la información lo decodifica e interpreta el mensaje.
3. **El mensaje.** Es el contenido de la información transmitida, codificada y enviada por el transmisor hacia el receptor.
4. **El código.** Es un método utilizado por el emisor para construir el mensaje y por el receptor para entenderlo, en el lenguaje el código equivale al idioma.
5. **El canal de comunicación.** Es el medio por el cual se transmite el mensaje, el aire en el caso del lenguaje oral, el espacio en el caso de las ondas electromagnéticas utilizadas por la radio, la televisión, el celular, el satélite.
6. **El referente.** Son conceptos, sucesos y hechos a los cuales menciona el mensaje.
7. **Retroalimentación (feedback).** Es el mensaje de retorno o la respuesta emitida del interlocutor a la fuente.

Ruidos o interferencia. Son los obstáculos que se interponen al momento de la comunicación, puede ser la equivocidad del lenguaje. Los ruidos de un alambre telefónico, la estática de una señal de radio⁷.

Estos son los elementos básicos que se usan con más frecuencia en la comunicación es decir, cuando el receptor recibe el mensaje lo responde, si el mensaje es decodificado correctamente, el destinatario dará una respuesta correcta a la fuente, caso contrario habrá una interferencia en el diálogo que se haya establecido.

Comunicación vertical practicada en el contexto social

⁷ Mauro Narvárez, Texto de la Docencia, "Comunicación y Tendencias Ideológicas", 2003, Pág. 32- 33



El modelo, emisor, mensaje, receptor, conciben a la comunicación como transmisión de información, pertenece a una sociedad dominante este tipo de comunicación vertical es acaparador está presente en la sociedad y se halla al servicio del poder de unos pocos emisores que se imponen desde la fuente sobre la mayoría de receptores⁸.

Esta forma de comunicación empieza en la familia la manera de tomar decisiones, muchas veces proceden de manera autoritaria, obligándoles a los hijos a cumplir con lo que indican, solo informan sin dar una explicación.

Luego este criterio sobrevive en la sociedad de manera autoritaria, hay quienes ordenan a los trabajadores, estudiantes, empleados a cumplir las funciones asignadas y promueven una actitud pasiva en la persona. Son pocos los espacios en la sociedad donde existe el respeto a las opiniones e ideas de los demás él no consultar a la ciudadanía, por el hecho de ser una pérdida de tiempo son prácticas frecuentes que niegan la verdadera esencia de la comunicación⁹.

La sociedad actual no quieren seguir siendo receptores pasivos y practicantes de órdenes, exigen el derecho de participar de ser actores protagonistas, convertirse en interlocutores junto a la comunicación de los grandes medios concentrada en pocos grupos de poder y dar paso a una comunicación popular democrática¹⁰.

1.2. COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA

La comunicación democrática “es la que llama al diálogo y no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha”¹¹. Es participativa está al servicio de la mayoría de seres humanos que intercambian y comparten sus

⁸ Mauro Narváez. Texto de la Docencia, “Comunicación y Tendencias Ideológicas”, 2003, Pág. 2

⁹ Hoeberichts, Anouk, y Luis Miguel, “Comunicación para el desarrollo humano local”, Edición Abya Yala, 2001, pág. 29

¹⁰ Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 67.

¹¹ Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 68



experiencias, conocimientos, sentimientos a pesar de que se expresa a través de medios artificiales se pasa de una comunicación individual a una comunicación social comunitaria.

A diferencia de la comunicación dominadora son medios de información por el mismo hecho de que sus emisores son un minúsculo grupo de personas que imponen sus ideas a los receptores y manejan una comunicación vertical.

1.3. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Es una comunicación que se orienta a obtener el apoyo hacia nuestras opiniones además es una herramienta que se puede utilizar para buenos o malos fines; lo uno trata de informar a una tercera persona una determinada cuestión, asunto u opinión y lo otro de convencer al receptor que una cosa es mejor y más conveniente que otra; su finalidad es cambiar la actitud en la persona. Por ejemplo, cuando un político está hablando de las buenas cualidades de su partido está fomentando la votación hacia él y está empleando la comunicación persuasiva¹².

En tal virtud la comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo en cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante el uso de algún mensaje.

En esto el persuasor tiene la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta del oyente, entonces la persuasión se aplicaría solo en aquella situación en la que una parte intenta conscientemente influir en la otra.

Existen ocasiones en que una parte no trata de influir en la otra, pero el receptor es influido por lo que dice o hace la fuente emisora, entonces para que se consiga persuadir debe estar el factor de la intención; caso contrario si un

¹² <http://revista-digital.verdadera-sedución.com/comunicación-persusiva/>



receptor o grupo de personas simplemente se adaptan a las actitudes o conductas de la fuente sin que exista la intención no se puede hablar de una comunicación persuasiva¹³.

1.4. LA RETROALIMENTACIÓN O (FEEDBACK

La retroalimentación en la comunicación “permite al comunicador ajustar su mensaje a las necesidades y respuesta del receptor lo más importante es que ayuda al receptor a involucrarse en la comunicación”¹⁴.

En este caso para aceptar mejor un mensaje debemos estar conscientes de que el comunicador va a tomar en cuenta al expresar una respuesta, pero si nos sentimos incapaces de dar una respuesta crea un muro de frustración y tanta interferencia que el mensaje puede perderse totalmente, sin embargo algunos canales hacen difícil la retroalimentación, pero el feedback es fundamental en el proceso de transmisión del mensaje.

En el caso de los teléfonos permiten transmisiones alternadas que ayudan a cubrir la función de la retroalimentación, pero algunos medios de comunicación que operan en la actualidad limitan la retroalimentación.

De la misma manera cuando se da una conferencia, a través de un medio de comunicación el acceso de los oyentes al canal de las ondas de sonido es limitado existe insuficiente retroalimentación; en cambio sí estamos en un seminario se obtiene mayor acceso a la palabra. Por lo general la retroalimentación es un mecanismo que se emplea para comprobar la respuesta buscada y deseada por el comunicador.

2. MODELOS DE EDUCACIÓN

Que se entiende por modelo comunicativo

¹³<http://www.quadraquinta.org/documentos/cajon-de-cuadraquinta/viascomunicacionpersuasiva.html>

¹⁴ John Fiske, “Introducción al estudio de la comunicación”, Editorial Norma S.A., 1982, Pág. 16



El modelo es una representación, una visualización prefigurada conceptualmente y elaborada a partir de la realidad.

El modelo es una representación esquemática de un objeto concreto y lo otro es una teoría relativa a esta idealización. El primero es que ciertos rasgos pueden representarse gráficamente, mientras que el segundo es un medio posible de ser comprendido concretamente.¹⁵

Entonces el modelo es una representación de algo, por ejemplo, una maqueta de un edificio es un modelo porque representa la construcción. Y también se emplea el concepto de modelo como idealización como ejemplar de algo antes de su elaboración.

Qué es un modelo educativo

Un modelo educativo consiste en una recopilación o síntesis de distintas teorías y enfoques pedagógicos, que orientan a los docentes en la elaboración de los programas de estudio y en la sistematización del proceso de enseñanza aprendizaje¹⁶.

Un modelo educativo es un esquema conceptual a través del cual se esquematizan las partes y los elementos de un programa de estudio. Un modelo varía de acuerdo al tiempo real porque su vigencia y utilidad depende del contexto social en la que se desarrolla.

2.1. MODELOS EXÓGENOS

En este proceso de educación cada modelo pone énfasis en un aspecto diferente. Basando su teoría en los principios de Pablo Freire se distingue tres modelos de educación: “La una que pertenece a una educación que pone énfasis en los contenidos, plantea que el alumno aprenda; la que pone énfasis

¹⁵ [Hpp://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_educativo](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_educativo)

¹⁶ <http://definición.de/modelo-educativo/>



en los efectos, busca que el receptor realice la acción; y un tercer modelo denominado endógeno corresponde a una educación que pone énfasis en el proceso; hace que el sujeto recapacite y ese pensar lo lleve a transformar su realidad”¹⁷.

A los dos primeros modelos se lo denomina modelo exógeno porque dan un enfoque externo al destinatario, al ser humano lo considera como objeto de la educación. Mientras que el modelo endógeno su punto de partida está en el alumno al que lo ve como sujeto de la educación.

2.1.1. EDUCACIÓN BANCARIA CON ÉNFASIS EN LOS CONTENIDOS

Este tipo de educación tiene una concepción bancaria, corresponde a la educación tradicional, hace que el educando aprenda, obedezca órdenes, pone reglas, escoge el contenido de los programas; el educando es quien escucha se convierte en objeto del proceso.

A esta educación se denomina “bancaria”, porque el “educador deposita sus conocimientos en la memoria del educando y este es visto como depositario de la información”¹⁸. Habitualmente no aprende solo memoriza, repite y luego se olvida, no asimila porque no hay una preparación personal.

Este tipo de educación está presente en ciertos centros educativos que solo informa, y no ofrece medios para que el educando piense y se desenvuelva activamente en la sociedad.

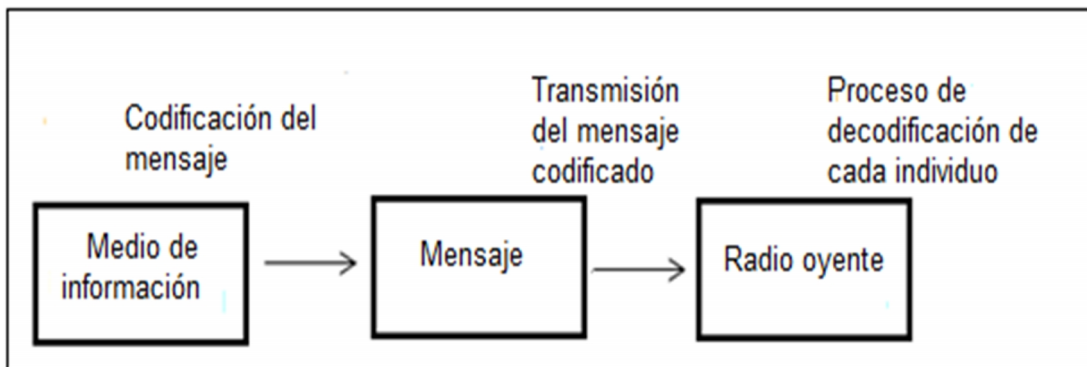
La comunicación en el contexto social

¹⁷ Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985. Pág. 18

¹⁸ Paulo Freire. Citado en el libro Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 23

De la misma forma en este acto comunicativo se hace presente una comunicación vertical. En algunos medios de comunicación quien emite la información es el que posee el saber legítimo del contenido del mensaje, mientras que el receptor cumple el papel de aceptar y decodificar correctamente la información que le plantea, por lo tanto se sigue manteniendo el mismo modelo básico de comunicación; emisor mensaje y receptor.

Representación gráfica de este modelo en la comunicación



Fuente: Adaptación texto. John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, pág.2

Medio de transmisión de información o emisor que envía su mensaje a un receptor, en esto el emisor es el único actor del programa ante un receptor pasivo.

La manera de comunicar en este caso es vertical y autoritaria el emisor se convierte en la cabeza de la información como poseedor de la verdad sigue depositando las ideas elaboradas en la mente de los oyentes por más liberales que sean los mensajes recogidos, seguimos apoyando a la comunicación unidireccional¹⁹. Por ejemplo en la elaboración de un programa de radio no le consultamos a la comunidad, de ningún modo recogemos sus necesidades y aspiraciones, lo realizamos desde nuestro propio modo de pensar y le enviamos esta información a que el oyente escuche.

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>



2.1.2. EDUCACIÓN MANIPULADORA CON ÉNFASIS EN LOS EFECTOS

Este modelo de educación determina lo que el individuo tiene que hacer y pensar, este tipo de enseñanza está programado se denomina “manipuladora”, es decir informa y dirige a su modo a la persona a hacer que realice lo que el emisor desea.

El procedimiento que utiliza este modelo es el de persuadir, sobre todo de convencer y condicionar al individuo para que adopte una nueva conducta planteada. Es decir induce a la persona a hacer algo en bien de la sociedad.

La recompensa juega un rol importante en este modelo ya que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo y hace que adopte una nueva conducta al momento de provocar un efecto y esto al mismo tiempo produce un resultado²⁰. Por ejemplo cuando un candidato en su campaña habla bien de la gente y oferta fuentes de trabajo, su recompensa está en las urnas.

Entonces para lograr un resultado en este modelo, “es no permitir que la persona piense, discuta el tema, no escuche a los destinatarios que tomen una decisión autónoma; sino convencer y ofrecer algo bueno e insistir en la recompensa, evitando el conflicto y de esta manera adoptar el cambio que se desea imponer”²¹.

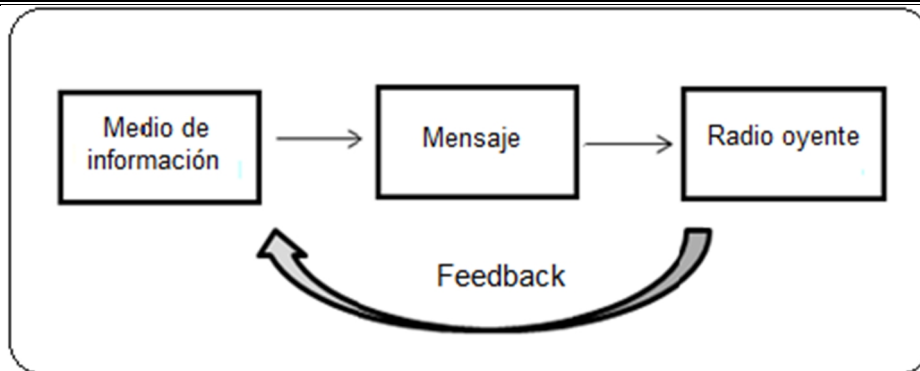
El modelo y su aplicación en la comunicación

En este sentido la comunicación como herramienta de persuasión trata de convencer, de manipular y condicionar al oyente para que adopte la nueva conducta propuesta.

La comunicación esquematizada en este modelo

²⁰ <http://www.slideshare.net/fgirigaray/1-modelos-de-comunicacin-y-modelos-de-educacion>

²¹ Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 32



Fuente: Adaptación Texto. Mario Kaplún, El comunicador popular, Pág.40

En la primera comunicación el medio de información establece una comunicación interactiva con el oyente, mientras que en la segunda comunicación se da una modificación con arreglo al feedback.

En este proceso de comunicación sigue habiendo un emisor que es dueño de la comunicación, que envía un mensaje a un receptor, sin embargo el receptor continúa limitado a un papel dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor denominado retroalimentación o (Feedback) que es recogido por el emisor²².

A simple vista el modelo es visto como algo más equilibrado y participativo porque aparentemente le reconoce un papel más activo al receptor, pero el objetivo en esta comunicación es conseguir el efecto esperado, es decir ver la reacción del emisor ante el mensaje recibido, en tal contexto "la retroalimentación tiene como función ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor"²³. Aquí el mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación.

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

²³ John Fiske, "Introducción al estudio de la comunicación", Editorial Norma S.A., 1982, Pág. 16



En este último caso el “feedback” “es la comprobación del efecto previsto”²⁴. Es decir, la reacción del sujeto ante la propuesta de cambio, en caso que la persona acata la propuesta, la comunicación va a ser positiva o negativa si la rechaza, al ser negativa le sirve al emisor como instrumento de verificación y control para que en los próximos mensajes que emita pueda regular y hacer los cambios formales para luego obtener el efecto y la respuesta esperada. Es decir, no hay participación del receptor en la comunicación solo acatamiento y un arreglo del mensaje para la comprobación del resultado.

El modelo en la comunicación cotidiana

Los medios masivos: radio, prensa, televisión, cine, revistas se valen de la persuasión para manipular la opinión del público, para moldear sus conductas, en este sentido la comunicación como herramienta de persuasión trata de convencer, de manejar y condicionar al oyente para que adopte la nueva conducta propuesta.

La radiodifusión, en la actualidad es el medio más asequible a la sociedad, por lo que es necesario elaborar algún tipo de programa que ayude a difundir los valores culturales de la juventud y al fortalecimiento de sus tradiciones como el idioma, cultura, medicina, danza, comida, tradiciones y otros con la finalidad que pierdan el temor de auto identificarse al salir de su lugar de origen y no se dejen llevar por la aculturación.

En vez de persuadir y convencer al oyente a que adopte una nueva conducta elaborando programas con formatos que contengan temas diferentes a la realidad, lo que se pretende es que se empiece a revalorizar la identidad cultural, para que se concreten estos planteamientos se necesita unir esfuerzos entre las radios y la audiencia, con objetivos claros que permitan a los medios radiales orientar sus políticas de comunicación hacia la audiencia. A pesar que hoy en día las nuevas leyes de comunicación no permiten expresarse con

²⁴ Mario Kaplún, “El comunicador Popular “Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 41



libertad, la libre expresión está censurada no se puede hablar de una comunicación democrática.

Los comerciales de ciertas empresas de la industria cultural utilizan las propagandas porque actúan por presión, por repetición y por motivación subliminal lo que les interesa es que el público compre el producto anunciado (efecto) sin pensar, sin conciencia de los motivos de su acto y seducido por un mecanismo ilusorio de estímulo recompensa que nada tiene que ver con el contenido y el uso del producto; la publicidad empuja hacia la moda, pero la sociedad de consumo marca diferencias y jerarquías, la gente debe integrarse al consumo de cualquier manera.

2.1.3. EL MODELO ENDÓGENO

2.1.3.1. Educación con participación del sujeto en el proceso.

Este modelo de educación se centra en la persona y pone énfasis en el proceso, se denomina “Educación liberadora” o “transformadora”²⁵. Lo que busca es formar al alumno para transformar su realidad. En este proceso de formación el alumno va reflexionando y haciendo suyo el conocimiento. Para Freire “La educación es práctica, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo”. Se trata de una educación que problematiza, a más de enseñar cosas y transmitir contenidos, permite que el sujeto aprenda a razonar por sí mismo a desarrollar su propia creatividad y capacidad de reflexión.

Este modelo se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo forma para la participación en la sociedad. “Sólo hay un verdadero aprendizaje cuando hay proceso, cuando hay autogestión de los educandos”²⁶.

²⁵ Paulo Freire, Tomado del texto Mario Kaplún, "El comunicador popular", Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 51

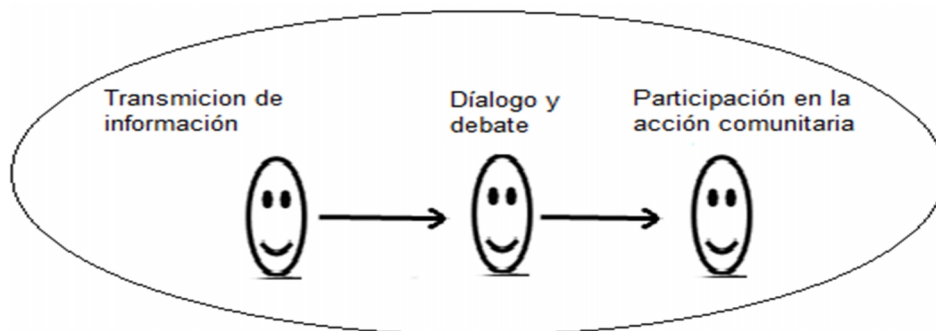
²⁶ Mario Kaplún, "El comunicador popular", Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 53

Lo que se quiere en este modelo es incitar a que el sujeto piense, participe, dialogue, discuta, reflexione y esto lo lleve a transformar su situación²⁷.

Aplicación del modelo en la comunicación

El modelo plantea un cambio de actitudes, pero no asociado a la adopción de nuevas tecnologías, tampoco al condicionamiento de nuevas conductas. “el cambio está en el paso de un sujeto acrítico a un ente reflexivo”, en ese proceso desde los condicionamientos que han hecho paciente, conformista, individualista, egoísta, lo que se busca que la persona pueda tomar sus propias iniciativas cada vez con mayor libertad²⁸.

El modelo representado en la comunicación



Fuente: Adaptación. Texto Mario Kaplún, El comunicador popular, Pág.41

En esta práctica de comunicación se trata de intercambiar, debatir y respetar la opinión del otro, el comunicador debe promover a través de los medios de comunicación espacios de diálogo en la sociedad.

Los medios de comunicación “son espacios de intercambio de ideas, propuestas, necesidades y de recreación; lo esencial es comprender a la otra persona, respetar su experiencia de vida y su cultura, para que la relación entre la gente y los actores sociales sean más humanas, a pesar de existir

²⁷ <http://www.scribd.com/doc/6881539/Mario-Kaplun-Una-Pedagogia-de-la-comunicacion>

²⁸ Mario Kaplún. “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la torre, 1985, Pág.



diferencias económicas, sociales y culturales no se presenten discrepancias en las opiniones, se plantee propuestas y se busque soluciones conjuntas²⁹.

Por ejemplo. En el caso de las autoridades actuales si pusieran en debate las leyes y recogieran los planteamientos de la ciudadanía, habría más confianza en la democracia y se generaría espacios para el diálogo, por consiguiente existiría consensos en la aplicación de las leyes.

2.2. EL NUEVO PROCESO DE EDUCACIÓN BIDIRECCIONAL “EMIREC”

En este nuevo proceso de educación aparece una bidireccionalidad no se trata de un modelo individual sino grupal el eje es el grupo y no el profesor.

El educador está para escuchar, problematizar y ayudar a que el grupo se exprese aportándole la información necesaria para que avance en el proceso, donde se propicie la solidaridad, la cooperación, la reflexión, la participación, el diálogo y la discusión en el alumno.

Aplicación del nuevo modelo comunicativo de interrelación entre individuos.

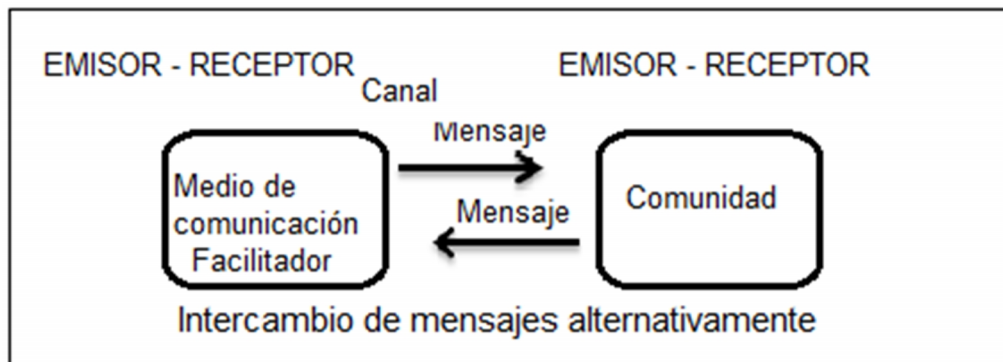
La comunicación en este proceso implica interrelación entre individuos que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, valores, conforme a la tradición comunicativa. Se añade un nuevo término Emirec, para incluir tanto al emisor como al receptor. “Todo ser humano está facultado para ambas funciones y tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternativamente como emisor y receptor³⁰. Es decir que la

²⁹ Hoerberichts, Anouk, y Luis Miguel. “Comunicación para el desarrollo humano local”, Edición Abya Yala, 2001, Pág. 30

³⁰ Jean Cloutier. Citado en el Libro Mario Kaplún, “El Comunicador Popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 69.

comunicación actual debe dar paso a una comunicación bidireccional participativa.

El nuevo modelo de comunicación graficado en forma bidireccional



Fuente: Adaptación Texto. Mario Kaplún, El comunicador popular, Pág. 70

En este nuevo modelo comunicativo se produce un diálogo entre las personas, que emiten y reciben mensajes los participantes asumen el rol de emirec críticos y emirec creativos lo que facilita la existencia del conflicto, ya que esto apoya en tomar posiciones de reflexión, negociación, y tomar una alternativa comunicativa en el contexto individual y social³¹.

2.3. LA PRE-ALIMENTACIÓN (FEED-FORWARD)

En los modelos anteriores la forma de representar al proceso comunicativo es emisor, mensaje y receptor, esto consiste en colocar al emisor al inicio del proceso comunicativo como dueño de las ideas y contenidos que quería comunicar; y al destinatario se lo ubicaba al final como receptor recibiendo el mensaje.

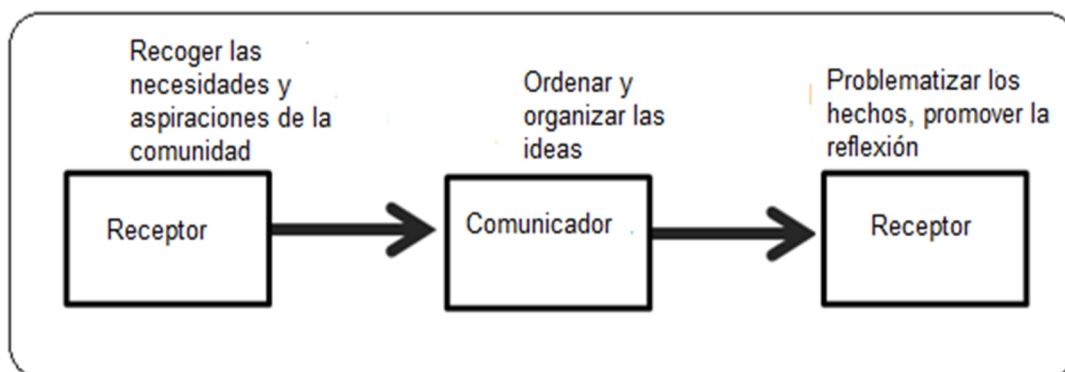
Todo acto de comunicación es un proceso en que se estimula el diálogo y la participación en este segmento se incorpora un nuevo proceso de comunicación denominado la "Pre-alimentación" que es muy distinto a los

³¹ <http://educacionparatodosydetodos.blogspot.com/2009/04/emirec-y-constructivismo.html>

anteriores modelos, este proceso consiste en poner al receptor o destinatario al principio y no al final de la comunicación, donde se originen los mensajes, como fuente de pre-alimentación.

Se denomina “pre-alimentación” a “esa búsqueda inicial que se hace entre los receptores de los medios de comunicación para que nuestros mensajes los representen y reflejen”³². Con este nuevo proceso comunicativo se procura obtener una comunicación dialógica y participativa, caso contrario fracasaría por falta de participación de la comunidad.

El nuevo modelo de comunicación sintetizado como pre-alimentación aplicado en la comunicación, se podría representar así, de acuerdo a Mario Kaplún:



Fuente: Adaptación texto. Mario Kaplún, La comunicación como pre-alimentación, Pág. 101

La función del comunicador en un proceso así concebido, no consiste en transmitir sus propias ideas, en esto su principal labor es recoger las experiencias, necesidades y aspiraciones de la comunidad, luego seleccionar, ordenar y organizar y así ordenadas devolver a los destinatarios, de tal modo que estos puedan crear conciencia, analizar y reflexionar.

³² Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la torre, 1985, Pág. 1



2.4. EL COMUNICADOR ANTE EL MODELO

La comunicación desde los comunicadores

Algunos comunicadores que trabajan en los medios consideran que sólo ellos pueden ejercer la comunicación por el hecho de que están en un medio de comunicación. Piensan que la comunicación nace en los medios y que estos vendrían a ser sus instrumentos, aquí la comunicación parte de un solo lado (emisor), y al otro lado (receptor) solo le corresponde recibir, asimilar y reaccionar.

Mientras que hay otros comunicadores que reconocen que la comunicación nace de la gente, por lo tanto, “los medios de comunicación son espacio de intercambio de ideas, propuestas, necesidades y de recreación, son estas prácticas de comunicación, como intercambio, debate y respeto a la opinión del otro, que los comunicadores deben promover a través de los medios de comunicación y cubrir las necesidades de espacios de diálogo en la sociedad”³³.

Lo que se quiere es establecer una relación con los destinatarios de su mensaje, ya que ese destinatario tenga sus intereses, preocupaciones, necesidades, expectativas; y hablarle de las cosas que le interesan a él y no de las que nos interesan a nosotros, porque si partimos de sus intereses y percepciones será posible comenzar el diálogo con el destinatario.

La verdadera comunicación propone generar un diálogo democrático, participativo e igualitario que contribuya a cambiar la sociedad y a dinamizar el compromiso social. Hoy en día los medios de comunicación deben optar por una propuesta de desarrollo humano local, y son pocos los medios que conscientemente optan por una propuesta de desarrollo.

³³ Hoerberichts, Anouk y Luis Miguel, “Comunicación para el desarrollo humano local”, Ediciones Abya Yala, 2001, Pág. 31



Entendiendo que la función básica de la radio es informar, entretener (con espacios de risa y diversión), educar (ofrecer elementos para la reflexión y análisis de la realidad), pero estas funciones no son suficientes; ya que para vivir se requieren de sociedades democráticas y participativas.



CAPITULO II

CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



2.1. QUE ES LA CULTURA

Cultura es el conjunto de formas y expresiones de una sociedad determinada, en la que predominan las costumbres, vestimenta, religión, rituales, creencias, códigos, reglas y normas de comportamiento.

La cultura. “Es un conjunto de rasgos individual, espiritual, material, intelectual y afectivo, que caracteriza a una sociedad en un periodo determinado, engloba además modos de vida como: el conocimiento, las creencias, el arte, moral, ley, las costumbres, tradiciones, ceremonias, tecnología, sistemas de valores; por medio de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea acciones que le permiten comunicarse como miembro de la sociedad”³⁴.

Estos rasgos culturales ha alcanzado el ser humano, por ello son parte de la sociedad las creencias y el comportamiento. En la humanidad, la gente no adquiere las tradiciones por herencia biológica, sino por convivir en una sociedad concreta donde existe una práctica cultural propia. La cultura es la máxima expresión de la identidad, y nuestras culturas locales se encuentran influidas por los procesos migratorios y el avance de la tecnología de la comunicación, entonces la identidad es cada vez más híbrida. Además la familia, la religión la escuela, los medios de comunicación juegan un rol importante en la transmisión de la cultura, a través de los contenidos escritos y la publicidad.

2.2. CÓMO SE ENTIENDE LA CULTURA

Las culturas comparten ciertos rasgos comunes y se los denomina universales, porque incluyen sistemas simbólicos, como los códigos lingüísticos y los no verbales, los sistemas de relaciones de parentesco, las creencias los valores, pero las manifestaciones de estos rasgos comunes pueden ser únicas en una

³⁴ Edward Tylor, Tomado del texto, Alfredo Jiménez Nuñez, Breviarios de educación, “Antropología Cultural”, Editorial Cambridge University Press, 1958, Pág. 111



cultura en particular. "Cada cultura tiene su lenguaje propio, y su definición propia de los roles masculino y femenino, estas manifestaciones de los rasgos culturales no se muestran hasta que algún miembro de otra cultura se ponga en contacto con ellos"³⁵.

"La cultura es comparada con un iceberg en el sentido de que una pequeña parte de ella puede ser percibida, mientras que la parte más importante se oculta a la vista. La parte oculta equivale al aspecto implícito de la cultura, mientras que la parte abierta sería el aspecto explícito de la cultura"³⁶. El aspecto explícito se manifiesta en las costumbres, tradiciones y valores que rigen las actividades y comportamientos de los miembros de una cultura. El aspecto implícito se puede deducir observando las normas recurrentes de conducta, pensamiento y actividad de los miembros de una cultura.

La cultura es un sistema de símbolos compartidos, creados por un grupo de gente que les permite manejar su medio ambiente físico, psicológico y social y las actividades de la vida se puedan ordenar jerárquicamente en relación a su importancia y proximidad, pero las necesidades de una cultura pueden variar al igual que las prioridades relacionadas con la conducta de ciertos grupos.

Habitualmente la cultura se aprende desde que se nace y se transmite a las siguientes generaciones, entonces el conocimiento y la experiencia adquirida desde la infancia de acuerdo a lo que se ha aprendido en el entorno familiar le permite adaptar a las nuevas contradicciones de otras culturas, de tal forma se consiga mantener su cultura y sobrevivir en ellas.

La cultura es aprendida en la familia

Según la antropología no es la herencia biológica la que determina la cultura, no hay ningún parecido entre cultura y linaje o entre cultura y cualquier otra característica biológica. Por ejemplo se puede ser de "etnia" negra hablar el

³⁵ Carlos Fernández Collado, "La comunicación Humana, Ciencia Social", Editorial Trillas, 1997, Pág.184

³⁶ Sharon Ruhly, Tomado del texto, Carlos Fernández Collado, "La comunicación Humana, Ciencia Social", Editorial Trillas, 1997, Pág. 184



inglés y compartir la cultura norteamericana. “Heredamos por la vía genética nuestras características raciales y otros factores que condicionan nuestro comportamiento individual, pero lo que se refiere a la cultura, lengua, religión, sistema de valores, gustos, costumbres, formas de organización social, política economía, es el resultado del aprendizaje que iniciamos desde el momento de nacer”³⁷. Al estar en interacción con la familia.

Mediante la cultura la gente crea, recuerda y maneja las ideas controla y aplica sistemas específicos de significado simbólico. “La cultura son ideas basadas de significado simbólico, la gente hace suyo un sistema previamente establecido de significado y símbolo que utilizan para definir su mundo y expresar los sentimientos y hacer sus juicios, luego este sistema les ayuda a guiar el comportamiento, las percepciones en el transcurso de la vida”³⁸.

A veces la cultura se enseña directamente como por ejemplo al decir gracias al hacer un favor. La cultura se transmite también a través de la observación al dar atención a las cosas que sucede al su alrededor y modifican su comportamiento no porque otro les dice que lo haga sino como resultado de sus propias observaciones y de una creciente conciencia de lo que su cultura considera bueno y malo.

La cultura y su valor simbólico

La cultura tiene mucho de lenguaje y de comunicación y este cruce continuo de mensajes tiene un fuerte valor simbólico. La comunicación oral y otras formas de comunicación entre los individuos que comparten una misma cultura están llenas de convencionalismos que tienen un significado que solo pueden entender los que conocen el código correspondiente, esta forma convencional tienen los colores, pero cuyo significado cambia de una cultura a otra, de tal forma los signos materiales como la cruz, la espada, la bandera, así como los gestos y ceremonias en las que acompañan los fenómenos y hechos sociales,

³⁷ Alfredo Jiménez Núñez, “Antropología Cultural”, Editorial Instituto Nacional de Ciencias de la Educación, 1979, Pág. 127

³⁸ Clifford Geertz, citado en el texto, “Antropología cultural: Espejo para la Humanidad”, Editorial Basic Books, 1973, Pág. 18.



como: el nacimiento, el matrimonio, la familia, la autoridad política, la transacción comercial, el amor, la guerra, la muerte“. La cultura tuvo su origen cuando nuestros antepasados adquirieron la capacidad de simbolizar libre y arbitrariamente de originar y dotar de significado una cosa o hecho y correspondientemente captar y apreciar tal significado”³⁹.

Los símbolos suelen ser lingüísticos, pero también hay símbolos⁴⁰ no verbales, por ejemplo las banderas que representan a los países, el agua bendita es un símbolo de la creencia; una cosa natural se ha asociado arbitrariamente con un significado particular; para los católicos que comparten creencias y experiencias comunes se basan en el aprendizaje y se transmiten a través de la generación, durante años la gente ha compartido las capacidades sobre las que descansa la cultura. Por ejemplo el aprendizaje, el pensamiento simbólico, la manipulación del lenguaje, el uso de herramientas y otros productos culturales para organizar sus vidas y hacer frente a su entorno, por lo tanto todas las poblaciones humanas contemporáneas tienen la capacidad de simbolizar y de este modo crear y mantener la cultura.

Normas establecidas en la cultura

El orden social requiere no solamente soluciones a problemas materiales de la vida, sino también normas o principios que hagan posible la convivencia de los individuos, y el funcionamiento de las instituciones, en caso de las actividades que realizamos en nuestra vida diaria no hacemos otra cosa que cumplir las normas establecidas por nuestra cultura, por ejemplo el horario de nuestras actividades más frecuentes, las formas de vestir, de saludar, las maneras de comer y lo que se come, el trato que damos a nuestros familiares, amigos, compañeros, superiores, todo lo que se hace en la vida cotidiana está previsto y regulado por la cultura, así como en la vida social, económica, política y religiosa.

³⁹ Leslie White, citado en el texto, “Antropología cultural: Espejo para la Humanidad”, Editorial Basic Books, 1959, Pág.21.

⁴⁰ El símbolo es un signo de relación por el cual nos reconocemos mutuamente, se practica una simbología a través de los cuentos, mitos, leyendas es decir por la palabra oral y escrita.



Hay códigos que determinan lo que debe hacer lo que se puede hacer lo que no se debe hacer. Por ejemplo acuden a las personas mayores, padrinos, a la justicia indígena para resolver problemas internos en la familia, en caso de conflictos graves acuden a la justicia ordinaria. Además utilizan la fuerza institucional como la policía y los tribunales de justicia. Y todo el ritual que realizan cuando nace un nuevo ser cuando fallece un ser humano todo está previsto por la cultura, pero al incumplir las normas la sociedad se encarga de evitar las desviaciones por medio del control social informal, en forma de crítica, murmuración y desprecio. La creencia en lo sobre natral es una fuente importantísima de normas de comportamiento ya que esta prevé premios y castigos en relación con el cumplimiento o el incumplimiento de la moral religiosa. Por ejemplo la persona que ha quedado de prioste de un santo, en el caso de la Virgen del Cisne, los miembros de la comunidad al cumplir con esta promesa recibe de la virgen un milagro, se curan de una enfermedad, etc. En caso de no realizar la fiesta esta persona recibe algún tipo de castigo se mueren los animales de la propiedad, entre otra cosas.

La cultura en un proceso de cambio

La cultura es un instrumento creado por el hombre para su mejor adaptación al medio natural y al medio social, pero las condiciones que rodean al hombre cambian, entonces la cultura también está en un proceso de cambio. La historia está llena de fenómenos de cambio y de casos de mejor o peor superación, adaptación de una cultura a las nuevas circunstancias; la cultura cambia porque lo hace el medio natural en que vive la sociedad portadora de esa cultura, pero este cambio no debe ser provocado por el hombre, en el caso de los cambios climáticos estos afectan a la flora y fauna; por lo tanto, el hombre tiene que modificar su cultura para adaptarse a la nueva situación ingresando a nuevas formas de vida, saliendo de una población a otra, modificando su economía y su dieta.

A nivel universal el tipo de cambio de mayor frecuencia es entre culturas, cuando las sociedades se encuentran por vecindad geográfica, por expansión



comercial, religiosa, o por presiones de otras sociedades, sus culturas comienzan a influirse mutuamente, estos cambios producidos en una cultura por influencias procedentes de otras culturas contribuyen a la aculturación.

El caso más grande de aculturación lo protagonizó España al introducir su cultura a las poblaciones indígenas de América como: lengua, religión, arte, derecho que dieron grandes cambios en su evolución al introducir en la cultura indígena varias clases de productos agrícolas, técnicas, animales, costumbres e instituciones hasta entonces desconocidos por los habitantes.

La aculturación

Es el intercambio de rasgos culturales resultante de los grupos que están en contacto directo con otras culturas, en esto los patrones culturales originales de cada uno o de ambos grupos se alteran por este contacto. “La aculturación es cuando el contacto se produce entre naciones o culturas, algunos elementos de la culturas varían, pero cada grupo permanece distinto”⁴¹. Por ejemplo el idioma kichwa que mezcla la gramática con el idioma español en algunas regiones del mundo; en el caso de la palabra wawa que en algunas culturas mestizas lo emplean para nombrar a los niños, estas lenguas mezcladas se desarrollan para facilitar la comunicación entre miembros de diferentes culturas que están en contacto, diariamente en situaciones de comercio o de dominación colonial, han intercambiado y mezclado sus lenguas, alimentos, recetas, música, bailes, vestidos, herramientas, técnicas de cultivar la tierra y otras costumbres.

La cultura se aprende por medio de la observación

Aprendemos nuestra cultura a través de la observación, escuchando, conversando e interactuando con otra gente, las creencias culturales compartidas los valores, los recuerdos, las esperanzas y las formas de pensar y actuar.

⁴¹ Redfied. Linton y Herkovits, citado en el texto, “Antropología cultural: Espejo para la Humanidad”, Editorial Basic Books,1936,Pág. 29



En la vida cotidiana las personas se convierten en agentes enculturadores de sus hijos del mismo modo que sus padres lo fueron para ellos. La cultura cambia constantemente, pero ciertas creencias valores, cosmovisiones y prácticas de crianza de niños se mantienen. Por ejemplo los padres que han emigrado en su juventud a la ciudad o fuera del país al regresar a la comunidad les enseñan a los hijos las formas de vida de la otra cultura. Los valores que se conservan en el niño cuando no quiere terminar una comida sus padres les recuerdan que tiene que comer para que crezca fuerte y no se enferme, al niño ocioso se le enseña a trabajar para que en el futuro pueda subsistir. En los países desarrollados la gente tiene problemas para entender el valor de las diferentes culturas que existen en un país debido que en la cultura norteamericana practican otras formas de vida diferente a las existentes en los países subdesarrollados.

La interculturalidad

La interculturalidad es el resultado de la relación entre dos o más culturas interactuando en igualdad de condiciones en un mismo espacio geográfico. La interculturalidad plantea una orientación pluralista y dinámica en el tratamiento de las culturas que interactúan en la diversidad.

El período de la resistencia cultural

Esta práctica fue propia de quienes vivieron el proceso de resistencia cultural durante la colonia sobre la resistencia a la discriminación e imposición de otra cultura. Existen testimonios que manifiestan que se implementaron leyes para prohibir el uso de la lengua nativa y la vestimenta propia como característico de los pueblos originarios, de la misma manera se implementaron leyes para prohibir la utilización de la medicina ancestral, sin embargo los diferentes pueblos seguían practicando de manera clandestina la sabiduría heredado de sus ancestros⁴².

La interculturalidad como fortalecimiento de la identidad.

⁴² Ángel Polivio Chalan, "Pachakutik la vuelta de los tiempos", Editorial Mosalve Moreno Cía. Ltda. 2011, Pág. 20-21



Es una práctica cotidiana de constante respeto mutuo de valores que tiene cada cultura, esta forma de practicar la interculturalidad ha fortalecido el desarrollo cultural de algunos pueblos, bajo esta forma de entender la interculturalidad cada cultura actúa desde su identidad, considerándose diferente, pero con igualdad de derechos dentro de la circunscripción territorial compartida.

La construcción de la interculturalidad

Esta forma de construir la interculturalidad con un enfoque pluralista es a través de una relación armónica entre culturas diferentes, esta relación se fundamenta en que sin lengua no existe cultura, tampoco interrelación cultural, esta forma de vivir la interculturalidad se cumple en Bolivia en donde existe un proceso intercultural donde la lengua nativa es hablada por la mayoría de la población igual que el castellano. En el caso del pueblo Saraguro existen pocos sectores que hablan la lengua ancestral en la familia y la sociedad.

2.3. CULTURA Y COMUNICACIÓN

Al hablar de cultura es entender a los sujetos desde sus mundos personales, en relación con la realidad objetiva en la que están insertos, nos referimos a la manera de vivir de pensar y sentir de nuestros pueblos como también a sus creaciones simbólicas, estéticas, religiosas y morales.

La cultura y comunicación aparecen como campos secundarios y dependientes de lo económico social, tanto el trabajo político como el comunicativo se vinculan a la cultura de diferentes maneras según los actores, pero desde esa representación expresiva y simplista proviene únicamente de la ubicación social.

Por lo tanto, hacer comunicación "significa involucrar la dimensión cultural, anotando asociaciones profundas y se hace cultura con ella, pero estas conexiones son muy veloces y abarcentes en una época donde los cambios



tecnológicos reinan, cualquier líder de base que hace comunicación cotidiana está enfrentando dificultades y exigencias culturales”⁴³.

Los medios y las nuevas tecnologías vienen configurando nuevos escenarios culturales por donde transitan las vidas y sentidos culturales de nuestros pueblos, para algunos constituye una herramienta peligrosa de alienación en esta época de globalización, los medios están en el corazón de la producción cultural actual y en las maneras de comunicarse procesando cambios. Hoy en día los medios permiten organizar sus modos de ser y de relacionarse, son un espacio de construcción o reforzamiento de las identidades culturales, pero al mismo tiempo son espacios de diálogo e intercambio, la desigualdad y la igualdad es representada en los medios, estos mismos espacios incitan a la movilización social.

El acercamiento entre los sujetos pasó de ser oral a audiovisual, dejando a un lado la escritura y la lectura en donde lo escrito no constituyó una expresión comunicativa de nuestros pueblos, que para dialogar no solo vale el contacto directo, sino el uso de los medios que permiten interacciones comunicativas, los temas públicos pasan por los medios y hasta influyen en las discusiones de la gente. “Hay que mirar a los sujetos en competencia de interpretación y desde los conflictos que plantean, porque los interlocutores no son social y culturalmente iguales, se trata de dar fundamento a la relación entre intereses privados frente al bien común público”⁴⁴. Es decir pretende unir la utopía de la justicia con la democracia.

Porque hoy en día la justicia persigue a los que hablan en favor del pueblo marginado, mientras que los corruptos transitan con libertad; de tal forma la comunicación está restringido por el Estado, no existe libertad de expresión, en el país los comunicadores que trabajan en los medios públicos o privados están siendo reprimidos por los grupos de poder, solo imponen las políticas

⁴³ Rosa María Alfaro, “Una comunicación para otro desarrollo”, Editorial calandria, 1993, Pág. 14

⁴⁴ Nancy Fraser, Tomado del texto, Rosa María Alfaro, “Una comunicación para otro desarrollo”, Editorial calandria, 1993, Pág. 20



comunicativas favorables al régimen, sin que nadie contradiga las ideas que expresan en los medios de comunicación, al existir algún cuestionamiento el informante o editorialista es perseguido y expulsado del medio radial o televisivo.

2.4. CÓDIGOS CULTURALES

Los códigos se basan en lo común, en un acuerdo entre los usuarios sobre las unidades, las reglas de selección y combinación de esas unidades, los significados abiertos al receptor y la función comunicativa que cumplen.

Acuerdos por medio de la experiencia compartida

La manera de lograr un acuerdo es por convención y uso, es decir por las expectativas no escritas, no expresadas, derivadas de la experiencia compartida por los miembros de una cultura, la convención produce curiosidades de que la gente se vestirá y se comportará de tal manera.

Los acuerdos logrados por convención son generales pero no siempre implícitos, es decir no hay un modelo formal de significantes para enfrentar al paradigma de significados. Por ejemplo el código del vestido, la corbata, la camisa, la chaqueta, el pantalón, cada tipo de vestido constituye un paradigma, vestirse en la mañana es codificar un mensaje en esto seleccionamos una unidad de cada paradigma y lo combinamos con otros para construir una expresión que viene a ser un código presencial de indicios que conlleva un significado de la persona como portador de la ropa. Por ejemplo un abogado, un médico se vestirá con ropa formal mientras que un agricultor llevaría un traje informal.

Códigos acordados entre los usuarios



Son “códigos”⁴⁵ en los cuales el acuerdo entre los usuarios es explícito y definido, existe una relación explícita y acordada entre los significantes y los significados, son simbólicos, denotativos, impersonales y estáticos, en esto la matemática utiliza un código arbitrario o lógico perfecto. Por ejemplo nadie que ha aprendido el código o cifra tendrá un desacuerdo de que 7×3 es igual a 21, las luces de tránsito, el código de carreteras, los uniformes de militares, los símbolos químicos pertenecen al código arbitrario⁴⁶. Es decir los códigos arbitrarios son estáticos y solamente pueden cambiar por acuerdo explícito entre los usuarios. En cambio los códigos convencionales tienen paradigmas abiertos, se pueden añadir nuevas unidades o dejar de utilizar las existentes, como no tienen un paradigma convenido de significados es más dinámico y abierto al cambio. Por ejemplo al cambiar de ropa tradicional y vestirse de pantalón en el caso de la juventud indígena.

Solo por medio de los códigos comunes podemos sentir y expresar nuestra calidad de miembros de la cultura; una cultura es un organismo activo dinámico y vivo gracias a la participación activa de sus miembros en sus códigos de comunicación.

Códigos culturales indígenas

No solo la lengua tiene códigos, la cultura es un código más amplio que se ordena de una manera determinada. “por cuyo intermedio los hombres se presentan al mundo, lo interpretan y lo construyen haciendo así inteligible su experiencia para los demás”⁴⁷. Las diferentes maneras que se han presentado los hechos culturales donde se incluye el idioma no se da solo una información descriptiva sobre una comunidad además es posible demostrar en ella la

⁴⁵ El código: Son sistemas de organización de los signos y están regulados por reglas que son aceptadas por los miembros de la comunidad que los utiliza.

⁴⁶ John Fiske. “Introducción al estudio de la comunicación”, editorial Norma S.A. 1982, Pág. 68

⁴⁷ María Rosa Crespo. Tomado de la tesis de Ángel, Polibio Lojano y Wilson Sigcha, El taki, la Comunicación de las organizaciones de danzantes de la zona nor-occidental de Cuenca, 2001, Pág. 107



diferencias, los conflictos, cambios y transformaciones que se han dado en la sociedad.

El código cultural se preocupa más del sentimiento interior de los individuos que lo han exteriorizado a través del lenguaje. Por ejemplo al realizar la fiesta del “Inti Raymi”⁴⁸ en una comunidad indígena, no es lo mismo esta misma fiesta preparada en un escenario urbano para un público ajeno a la tradición. En la primera existe más compromiso con las creaciones existentes en el universo los cuales dan vida a través de sus energías y del calor, entonces el agradecimiento es de corazón que realizan al sol por los frutos recibidos a través de un ritual espiritual compartiendo la comida por medio de danzas y música autóctona. En cambio en el sector mestizo existe otra forma de ver el mundo, los productos que adquieren para la alimentación es por medio del dinero, no le dan importancia a los elementos naturales existentes en el universo como: tierra, sol, agua, luna, plantas, animales, cascadas, lagunas.

El hecho cultural aunque sea pequeño o familiar transmite valores, principios, maneras de concebir la vida y el mundo, para que haya esta percepción y el hecho cultural sea un signo, tiene que ser conocida por la mayoría de sus miembros, solamente así habrá un conocimiento real del hecho donde la captación del signo no sea solo en el ámbito externo sino también interno.

Los hechos culturales facilitan a las personas a ver no como seres aislados, sino que tienen el respaldo y protección de los miembros de la comunidad, para el comunero el hecho cultural le comunica que no solo tiene derechos sino también responsabilidades con su pueblo, esto se da porque su forma de relacionarse entre los miembros es diferente al oficial. Por ejemplo en una fiesta religiosa en el pueblo mestizo la figura cristiana convoca a la reflexión, en cambio en el pueblo indígena la imagen despierta el sentimiento de solidaridad, reciprocidad, a la solución de conflictos, a valorar los principios del

⁴⁸ Inti Raymi, es un ritual ancestral que realizan los indígenas en agradecimiento al sol por la cosecha de los productos agrícolas recibidos durante el año.



ama killa, ama llulla, ama shua⁴⁹, esto les permite comprender que el código cultural indígena la imagen o símbolo tiene un valor muy importante en el diario convivir.

Los códigos indígenas han logrado resistir a los ataques de occidente y permanecer en el tiempo, otro factor importante para el indígena ha sido el sonido, un medio de reproducción de sus códigos culturales, es decir ha ayudado a la comprensión del hecho entre los miembros de la comunidad. Por ejemplo al explosionar un “cohete”⁵⁰ en el espacio todos conocen que se está realizando una actividad o celebrando un rito en la comunidad; o al sonar una “Kipa”⁵¹, saben que están llamando para una minga o reunión. De la misma manera al silbar a lado de una laguna en un acto ritual está despertando a las “wakas”⁵² que viven en ese lugar sagrado.

La mayoría de las actividades comunitarias están vinculados con la religión, pero el símbolo nos revela que para el indígena ha sido la clave para que la concepción andina sobre la vida no desaparezca y pueda resistir a los ataques de la sociedad nacional, sobre todo de la iglesia que siempre ha buscado destruir las figuras alrededor de las cuales se ha establecido la identidad de los pueblos indígenas. Por ejemplo la kipa fue reemplazada por las “campanas”⁵³ de las iglesias y capillas. Las campanas en la actualidad se utilizan para las celebraciones religiosas como especie de portavoces.

2.5. LA CULTURA SINGULAR

⁴⁹ Término kichwa que hace referencia a los principios del indígena aplicados a la religión el ama Killa no ser ocioso, el ama Llulla no ser mentiroso, el ama shua no ser ladrón.

⁵⁰ Cohete: Es una especie de tronazón construida de un tubo de carrizo con pólvora que fue impuesto por Europa a América.

⁵¹ Kipa: Es un instrumento ancestral construido de un cacho largo de ganado bovino, que al soplar en su orificio da un sonido especial

⁵² Waka: Son energías vivas que están en un lugar sagrado, es visto como una leyenda

⁵³ Campana: Es un instrumento impuesto construido de bronce, que al momento de tocar produce un sonido especial, que dependiendo del sonido la gente sabe que se trata de una festividad religiosa, o que una persona de la comunidad ha fallecido.



Toda cultura es única, geográficamente o socialmente localizada constituye un objeto de expresión compleja dentro de una lengua determinada, es un factor de identificación para los grupos e individuos así como de diferenciación con respeto a los otros y de orientación de los actores unos respecto de los otros y de su medio.

Una cultura no puede vivir ni transmitirse independientemente en una sociedad que la sostiene, no existe ninguna sociedad en el mundo que no posea su propia cultura toda cultura es socializada. Por ejemplo la cultura europea posee su cultura propia en interacción entre los pueblos en el seno de este espacio y se distingue de otras civilizaciones como la China⁵⁴.

Las revoluciones culturales en la época actual con respecto a la mundialización de los mercados las culturas aparecen como localizadas. Es decir que cada pueblo mantiene una cultura localizada. Por ejemplo la corrida de toros en Europa, esta práctica es limitada en los pueblos de América. Por lo tanto las culturas son únicas diversas y localizadas.

La cultura, la tradición y los procesos de identificación desempeñan una función de “brújula”⁵⁵ o de orientación, se entiende por orientación a la capacidad que posee la cultura para establecer relaciones significativas entre los elementos del medio como: personas, instituciones, acontecimientos. Entonces la orientación es una condición necesaria para la acción, por lo tanto la cultura como guía facilita la acción.

Las culturas están hechas de prácticas y de creencias religiosas, educativas, alimenticias, artísticas, de reglas de organización, de unión con la familia y de agrupaciones políticas, la salud y las enfermedades que afectan al cuerpo ocupan un lugar importante en las culturas. Por ejemplo al no cumplir una

⁵⁴ Fernand Baudel, Tomado del Texto, Jean Pierre Warnier, “La mundialización de la Cultura”, Edición Abya yala, 2001, Pág. 8

⁵⁵ La brújula: Es un aparato que se utiliza para orientar y ubicar el norte. Es decir tomar una cierta dirección al que se quiere llegar.



promesa, hecha con anterioridad a un santo, en lo posterior recibe un castigo, o suelen decir esta persona posee todo porque Dios lo ha bendecido. El hombre la mujer que triunfa en sus negocios depositan su fe en un poder superior dependiendo de la religión a la que pertenece con el fin de triunfar en la vida y convertirse en un sujeto de éxito, dejando a lado el fracaso.

El deterioro de las culturas singulares

En relación al cambio cultural y a la mundialización de los intercambios culturales, los etnólogos dan cuenta de una erosión rápida e irreversible de las culturas singulares a escala planetaria, pero a nivel de las comunidades observan que esa erosión es limitada por disponer de elementos sólidos en las culturas y tradiciones, además por existir en el mundo una producción cultural constante, abundante y diversificada a pesar de la hegemonía cultural ejercida por los países industrializados.

Por ejemplo los ritos agrarios, los intercambios ceremoniales y las técnicas de construcción de canoas oceánicas habían sido casi abandonados. Así como la actividad religiosa, los cuidados y prácticas de la salud, la literatura oral, la vestimenta, la arquitectura, están siendo olvidados⁵⁶.

Tal situación ocurre en los pueblos ancestrales que están dejando a lado las prácticas culturales tales como: el cultivo de los productos andinos, el uso de la vestimenta típica, las ceremonias y los ritos sagrados, el hilado, el tejido en la macana y el “telar”⁵⁷, que están siendo reemplazados por productos importados y consumiendo alimentos con bajo contenido nutricional que está perjudicando lentamente la salud del individuo.

⁵⁶ Annette B. Weiner, Tomado del Texto, Jean Pierre Warnier, “La mundialización de la Cultura”, Edición Abya Yala, 2001, Pág. 69-70

⁵⁷ La macana y el telar: Es una herramienta construida de madera que utilizaban los pueblos originarios para confeccionar sus prendas de vestir.



Los procesos de cambio cultural han afectado las sociedades introduciendo elementos que vienen desde fuera, por medio de la oferta y la demanda el comercio tiene un doble impacto, la oferta introduce desde fuera bienes que sustituyen a la producción local. Por ejemplo las telas de fabricación industrial, la harina importada, los licores, la coca cola, sustituyen a los tejidos de lana locales, a la chicha de maíz o de yuca, a la harina de trigo, y los productos que se cultivan en la sociedad.

Con el surgimiento del nacionalismo y de la economía industrial y de mercado le concede al imperialismo su configuración histórica singular y su violencia destructiva, ya que en nombre de nación civilizada trata de transformar al colonizado y sacar de la pobreza, el progreso industrial orientó al indígena a trabajar contra su voluntad y empujar hacia la economía ligada a la ciudad. Por ejemplo se dio apertura a puestos de trabajo en la ciudad y esto alteró la economía local, la agricultura y la ganadería quedaron al margen, empezó la emigración del joven indígena y campesino del campo a la ciudad y hacia otros países dejando las tierras abandonadas; al llegar a las ciudades inician otras formas de convivir en la sociedad, empiezan a violar las normas adquiridas en su cultura, por ejemplo comienzan a cortarse el pelo a vestirse de ropa americana a escuchar música rock a consumir otros alimentos como: los enlatados, embutidos, entre otros, algunos entraron en los hábitos de la bebida, el cigarrillo, violaron los principios de no robar, no mentir, no ser ocioso, en este caso se vuelven consumistas de los productos que ofrecen las otras culturas, más bien es conveniente adoptar las nuevas formas de vida, las tecnologías que nos venden, pero sin descuidar lo propio. Teniendo en cuenta que lo ancestral también vale la pena conservar.

Sin embargo algunas sociedades colonizadas nunca han sido víctimas pasivas de violencia del colonizador no han perdido su historia más bien han sabido reinventar las tradiciones, asimilar el aporte occidental, apropiárselo y volverlo contra el colonizador.



En el caso del Ecuador las organizaciones sociales en sus diferentes levantamientos han protestado contra las políticas neoliberales de los gobiernos de turno, han exigido la no discriminación y a ejercer libremente los derechos colectivos, a ser reconocidos por el estado como país pluricultural y multiétnico y se garantice a los pueblos el derecho a fortalecer la identidad, las tradiciones en lo espiritual, lingüístico y cultural.

Al mismo tiempo a mantener los conocimientos colectivos, la tecnología, la medicina tradicional; a proteger los lugares sagrados, las plantas, animales, minerales dentro del territorio, a impulsar el uso de la vestimenta, los emblemas, la creación de medios de comunicación social en el propio idioma, crear instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas.

La erosión de las culturas únicas por los factores de cambio, el costo se mide por los sufrimientos físicos y psíquicos de millones de seres humanos mal contruidos, mal socializados, dados a la violencia que sufren maltrato esto se da en todos los países del mundo hasta en los desarrollados.

Actividades rituales en la formación de sujetos

Las sociedades tradicionales dedican mucho tiempo a las actividades ceremoniales y rituales que forman a los sujetos en sus hábitos mentales, los sitúan en el marco del parentesco del pueblo, del ambiente animal y vegetal de los elementos y de los seres que habitan tras el mundo asombroso y religioso. El ciclo de vida está marcado por rituales que duran varios meses como el embarazo, el parto, el paso de la edad adulta, el matrimonio, la muerte y la viudez.

Estas actividades inscriben al cuerpo en una serie de aprendizajes como la música, la danza, el lenguaje gestual, el canto. Estas actividades no producen bienes materiales provistos de un valor de uso y cambio, sino construyen la



sociedad produciendo cultura que proveen a cada uno su identidad, su orientación una relación con los demás y el universo.

Estos rituales son experiencias en que vive cada ser humano en las diferentes etapas de la vida, en el que va aprendiendo en su paso, ya sea experiencias buenas o malas según su comportamiento; estas actividades aportan a que la sociedad siga produciendo no bienes materiales sino cultura. Cabe indicar que en la familia el joven desde niño es orientado a ser un ejemplo en la sociedad, al entrar en la edad adulta, a través de la “ceremonia”⁵⁸ ancestral, va adquiriendo una serie de aprendizajes y al mismo tiempo experiencias que lo ayudan en las diferentes etapas de la vida adulta a portarse bien en la sociedad, y estos conocimientos vividos lo transmiten a la generación en la familia, según sean sus experiencias le sugieren a los hijos no cometan ciertos hechos; en lo que se refiere a aquellos que practican la medicina ancestral que en la sociedad indígena son pocos llamado “Yachak”⁵⁹ que en la actividad ceremonial orientan al niño, al joven, adulto y anciano por medio de la medicina ancestral lo que deben hacer en el transcurso de la vida, de esta manera convertirse en ciudadanos de éxito y con cultura propia.

2.6. CULTURA Y DERECHOS HUMANOS

La relación existente entre cultura y derechos para las comunidades indígenas está garantizada el convenio 169 sobre pueblos indígenas y primitivos en países independientes que defienden los derechos de los pueblos marginados.

El convenio de la Organización Internacional del Trabajo. “OIT” indica: “Los pueblos indígenas y tribales no deben ser trasladados de las tierras o territorios que ocupan. Cuando excepcionalmente el traslado y la reubicación de estos

⁵⁸ La ceremonia: Es un acto exterior de una solemnidad o culto, se realiza en diferentes épocas del año, estas pueden ser de agradecimiento, purificación, florecimiento y curación.

⁵⁹ Yachak: Término kichwa con este término se denomina a la persona que practica la medicina ancestral en la comunidad. Es decir es un médico en el sistema ancestral.



pueblos se consideren necesarios, solo deberán efectuarse con su consentimiento, dado libremente y con pleno reconocimiento de causa”⁶⁰.

La relación colectiva entre cultura y derechos humanos de la población indígena y campesina no pasa de ser un simple dicho porque en la práctica es desconocida de manera total. En ningún momento ha existido consentimiento alguno de reubicación de las comunidades que han sido trasladadas a otros países por fenómenos de migración propiciados por el sistema económico y político propio en la época de la globalización.

Los pueblos indígenas han efectuado una serie de luchas para exigir los derechos sobre la tierra, la alimentación y el agua, esta historia habla también de relaciones interraciales, a menudo violentas y discriminatorias en unos casos por el uso de la lengua y la vestimenta, en otros casos, por trabajos forzados. Este tipo de relaciones entre cultura y derechos humanos ha afectado significativamente a la continuidad de la cultura de un pueblo.

El problema ha surgido al momento de detectar la forma de pensar en el caso del pueblo kichwa Saraguro actual, en el sentido que es urgente olvidar lo propio para ser como los otros a nivel de lengua, vestimenta y costumbres, algunos creen que la única manera de reclamar los derechos de las comunidades es olvidarse de la cultura propia que lo identifica y en su lugar aprender las costumbres y las modas de otra cultura.

“Los estudios modernos realizados sobre la cultura prefieren utilizar el concepto metafórico de rutas culturales en lugar de raíces culturales, por la simple razón de que al hablar de raíces se corre el peligro de provocar una forma falseada de racismo y de dominio étnico que daría lugar a conflictos. Supuestamente para evitar los conflictos culturales terminan irrespetando los derechos humanos colectivos de las comunidades, en la actualidad un mayor número de habitantes tienden a viajar y traspasar fronteras y a investigar nuevas rutas

⁶⁰ Tomado del texto, Ángel Polivio Chalán, “Pachakutik la vuelta de los tiempos”, Editorial Mosalve Moreno, Cía. Ltda., 2011, Pág. 95



culturales, esto ha provocado la aculturación entre el pueblo Saraguro y las demás culturas”⁶¹.

La privación de la posibilidad de construir espacios de convivencia intercultural protagonizada por los poderes centrales, no solo ha irrespetado a los derechos humanos colectivos, si no que ha provocado un engaño cuyos efectos son comparables con los de un genocidio y etnocidio o una masiva desaparición de personas y de los pueblos

3. LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL

3.1. PERIODO DE LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL

Con la invención de la imprenta en 1450 por Gutenberg, quien posibilitó el inicio de la globalización cultural, el saber dejó de ser un privilegio de los religiosos y se volvió accesible a sectores más amplios. En ese período interesó la vida de los santos y las historias, es decir la mezcla de lo humano con lo divino, ahora se prefiere la biografía de personajes reales, se exalta la dignidad humana y el arte toma al ser humano como modelo, antes los artistas creían que el arte era una mala imitación de la naturaleza, ahora quieren ser reconocidos por el público y por la descendencia crean sus obras, los firman y hasta se autorretratan “el hombre es el centro el modelo del universo”⁶².

De tal forma el sueño de todo gobernante de un país siempre ha sido lograr el dominio del mundo en todos los ámbitos económico, político, cultural, tecnológico, militar e ideológico. La tendencia opresora mantiene su predominio por la acción regulada entre sus grandes empresas privadas transnacionales, las universidades y centros de investigación, los medios de comunicación, las

⁶¹ Ángel Polivio Chalán, “Pachakutik la vuelta de los tiempos”, Editorial Mosalve Moreno Cía. Ltda., 2011, Pág. 96

⁶² Leonardo, Tomado del texto, Mauro Narváez, “Ideología de los medios en el Ecuador”, 2004, Pág. 23-24



agencias de prensa y el gobierno, donde la persuasión ideológica cultural, a través de los medios, es más poderosa que la represión.

Con el desarrollo de la imprenta y de la prensa introduce el problema de la libertad de expresión y de comunicación. En 1547 Enrique II prohíbe los afiches y anuncios difamatorios, más tarde el imperio prohíbe la publicación de la prensa mentirosa. Desde entonces se estableció el marco político y reglamentario de la producción cultural y de la información que permanece hasta nuestros días. En nuestro país la libertad de expresión está en manos del poder ejecutivo el comunicador social y el ciudadano común y corriente no pueden expresarse libremente ante la política contraria al régimen.

3.2. LA GLOBALIZACIÓN E INTERCULTURALIDAD

La globalización en esta época es “una fusión intensificada de intereses culturales, políticos y económicos que coincide plenamente con edificaciones posmodernas en lo cultural y el neoliberalismo en el campo político”⁶³. Entonces la globalización, el posmodernismo y el neoliberalismo han llegado a ocupar el mismo espacio.

“Lo cultural y lo económico no son dos instancias separadas que necesitan ser equilibradas más bien son inseparables ya que la economía, la política y la vida social en general se vive a través de la cultura”⁶⁴.

En el caso del Ecuador el levantamiento indígena iniciado desde 1990, por el derecho a los territorios ancestrales, luego por la dolarización de la economía en el 2000, estos levantamientos, por parte de los indígenas y afro ecuatorianos como actores políticos, son reconocidos por el Estado como un

⁶³ Román de la Campa, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 23

⁶⁴ Peter Wade, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 23



país plurinacional; en los últimos años nuevos levantamientos políticos se han realizado por las políticas globalizadoras y neoliberales del Fondo Monetario Internacional por la salida de empresas transnacionales.

Al pasar de los años las repercusiones de la globalización y el neoliberalismo, aparecen nuevos planteamientos de identidad, sobre todo en vista del surgimiento polémico de la plurinacionalidad como un nuevo discurso ecuatoriano. Los indígenas junto con otros sectores civiles aliados defienden los intereses de todos los ecuatorianos que viven en una misma situación inflacionaria y en la destrucción ecológica por las políticas adoptadas por un gobierno unido a las fuerzas transnacionales, pero cabe destacar que uno de los reclamos del movimiento indígena es el respeto a la diversidad y discuten de que otra forma de democracia es posible en el país.

Por consiguiente nuestra sociedad se ha mantenido en una cultura de la apariencia, de la negación de lo propio y de la ostentación de lo ajeno, mentimos sobre nosotros mismos y creamos para los demás un ser diferente del que somos y esta mentira hace que nuestra verdad sea olvidada; por el cual el discurso actual de la plurinacionalidad hace un llamado a reencontrar aquella verdad olvidada.

“La plurinacionalidad ecuatoriana es un proyecto de avanzada a nivel Latinoamericano que es simultáneamente sociocultural, político y económico⁶⁵”. Es decir unos de los puntos del levantamiento de 1990 es el mandato por la defensa de la vida y los derechos de las nacionalidades indígenas. Por ejemplo se protege el derecho a la educación bilingüe y las autonomías de los territorios ancestrales, ese compromiso agrupa una política cultural de identidad una política social de justicia e igualdad para todos.

⁶⁵ Frasier, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 34



En esta época, “la globalización es una fuerza cultural homogeneizante y perjudicial del medio ambiente que está tomando fuerza y hay peligro de que en pocos tiempos acabe con la diversidad ecológica y cultural que requirió millones de años de evolución humana y biológica para producirse⁶⁶”.

En tiempos de la globalización, “los medios son el terreno para el establecimiento del dominio de unos grupos sobre otros, pero al mismo tiempo es un medio apropiado para la resistencia contra ese dominio⁶⁷”. Es decir, los medios son el lugar de disputa por el predominio cultural.

El Afro Ecuatoriano en un proceso intercultural

En el Ecuador los afro descendientes igual que los pueblos indígenas caminan una historia de exclusiones y proponen un nuevo Ecuador a partir de muestras pluriculturales y plurinacionales, se entiende entonces que los afroamericanos constituyen una estrategia intercultural que en vez de representar relaciones binarias de blanco-mestizo y afro-indígena, se crean nuevas prácticas sociales, “forman parte de un nuevo proyecto social político y cognitivo de interculturalizar a los diversos actores del Ecuador y construir la interculturalidad⁶⁸”.

En el Ecuador en los últimos años del siglo veinte ha existido una masiva migración ya sea interna o hacia el exterior, al mismo tiempo se ha estado viviendo una explosión virtual de flujos tecnológicos, informáticos y mediáticos, matizados con los cambios de gobierno, las movilizaciones colectivas de protesta en reclamos contra la corrupción y la impunidad manipuladas por ciertos sectores de élite, ha generado que se cree un distanciamiento entre los espacios sociales y el choque de colectividades heterogéneas.

Al referirse a las comunidades negras del Ecuador hace falta comprender lo negro “en términos de procesos personales, sociales, culturales, políticos y

⁶⁶ Thomas Friedman, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 36

⁶⁷ Santiago Castro Gómez, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág.39

⁶⁸ Catherine Walsh, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 70



económicos envueltos en contextos temporales y espaciales específicos que se han formado dentro de espacios locales, regionales, nacionales y transnacionales”⁶⁹.

Los Afro ecuatorianos del Ecuador han sufrido una historia de negación, ocultamiento, minimización, seguido del racismo que sirvió de justificativo al propio colonialismo, “esta población es la más maltratada y marginada a lo largo de la historia de nuestro país y del continente”⁷⁰. Es decir sacado primero de su tierra de origen, luego sometido a esclavitud después despojado en la colonia, marginado y racializado en el país hasta nuestros días.

Por lo general los afro ecuatorianos son tratados y percibidos igual que los indígenas, principalmente en los aspectos organizativo, político, y cultural, en esto la clase negra aparecen ante el Estado como seres humanos débiles, divididos incapaces de formar una organización y realizar una movilización dentro del país, además carentes de poseer un pensamiento propio. Por ser gente de color siempre son despreciados por la clase mestiza son excluidos de ciertos puestos de trabajo por no tener una preparación eficaz en algunos casos o por el simple hecho de ser de color y considerarse individuos violentos.

3.3. INTERCULTURALIDAD Y DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA

El movimiento indígena altamente organizado ha llegado a ser un modelo en todo el mundo debido a su capacidad de movilización y establecer al país como una sociedad pluralista. “La gente indígena del Ecuador, más que aquellos de la clase política y económica es la que está cambiando la forma de la democracia ecuatoriana actual y del futuro”⁷¹.

⁶⁹ Jean Rahier, Tomado del texto, Michael Haldelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 72

⁷⁰ Juan García, Citado en el texto, Michael Haldelsman, “Leyendo la globalización desde la mitad del Mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 75

⁷¹ Kris Lane, Tomado del texto, Michael Handelsman, “Leyendo la Globalización desde la mitad del mundo”, Editorial El Conejo, 2005, Pág. 48



En medio de la pobreza imperante y la desconfianza de sus líderes respecto al sistema político del Ecuador muchos ecuatorianos siguen luchando por una sociedad más justa y equitativa. Por ejemplo los amazónicos defienden los derechos sobre la tierra y la ecología, la salida de las empresas petroleras y mineras, el afro descendiente reclama justicia después de muchos años de marginación social y política.

De tal forma, “la filosofía intercultural surge de un pensamiento que consciente de sus propias limitaciones culturales, no soporta otras maneras de pensar sino que se solidariza con ella”⁷². Es decir la interculturalidad se sujeta al principio básico de los derechos humanos de tener su propia cultura. De esta forma la práctica intercultural promueve y cultiva la pluralidad de perspectivas y el respeto mutuo entre ellas, pretende ser un instrumento adecuado para la realización concreta de una pluralidad de mundos reales.

Las comunidades indígenas del Ecuador en sus levantamientos han propuesto que se declare al Ecuador como un estado plurinacional y multiétnico, el reconocimiento de los derechos ancestrales y territoriales, el derecho a la educación bilingüe, el reconocimiento oficial de la medicina ancestral y la justicia indígena comunitaria.

El movimiento indígena siempre ha tenido un efecto en la sociedad ecuatoriana por su protesta política por lo que todavía defienden intereses étnicos y raciales de mucho tiempo atrás y que continúan con sus manifestaciones callejeras para denunciar y derrocar gobiernos corruptos. Además por reclamar los conocimientos tradicionales del poder y saber y los impuestos a las tierras y animales que intenta imponer el gobierno a la población campesina.

En vista de esto se crearon instituciones como la “CONAIE”⁷³ como la principal organización indígena que es la encargada de coordinar ciertos reclamos y

⁷² Raúl Fornet Betancourt, Tomado del texto, Michael Handelsman”, Leyendo la Globalización desde la mitad del mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 51

⁷³ “Conaie”, En sus siglas, “Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador”.



realizar movilizaciones contra los organismos estatales, por la no participación en la política estatal se crea el partido político “Pachakutik”⁷⁴ con el fin de ofrecer una alternativa electoral frente a los partidos políticos tradicionales.

El Movimiento Pachakutik es un retorno a los buenos tiempos que expresan profundos cambios en la concepción de la sociedad y el Estado.

Para el dirigente, “Pacha es el tiempo y Kutik es el proceso es la circulación, la continuidad, permanencia y cambio, pero también significa retorno. Al hablar de permanencia en el tiempo y retorno en el espacio, siempre expresa un retorno cualitativamente mejor que el anterior, de una renovación de tiempos nuevos y diferentes”⁷⁵. No podemos hablar de la interculturalidad solamente desde el discurso o de un simple diálogo de culturas, es importante que desde los pueblos y naciones originarios aportemos hacia el cambio del sistema y de las estructuras”. Es decir que la propuesta indígena de la interculturalidad debe ser de alto contenido político en la diversidad y plurinacionalidad.

3.4. LA MUNDIALIZACIÓN DEL MERCADO CULTURAL

La revolución industrial trastorna las economías tradicionales y propician el nacimiento a las industrias de la cultura. La invasión de los países asiáticos en materia científica, técnica, industrial y comercial sacudió la hegemonía occidental, mundializando así la competencia industrial, comercial, los flujos de capital y mercancías. Estos cambios fueron acompañados por flujos de migrantes y turistas, entonces la explosión de los medios de comunicación y su mundialización gracias a los satélites se completó el cuadro de la mundialización de flujos en todo orden.

⁷⁴ Pachakutik: Significa tiempo y espacio, es decir es el eterno retorno de los tiempos, pero en un proceso renovado.

⁷⁵ Luis Macas, Dirigente Indígena fundador de la “CONAIE”, Organización encargada de los levantamientos en el Ecuador, Tomado del texto, Michael Handelsman “Leyendo la Globalización desde la mitad del mundo”, Editorial, El Conejo, 2005, Pág. 59



A finales de los años setenta las políticas keynesianas bajo la protección de las barreras impositivas se estaban agotándose y no permitían compensar más los efectos de los flujos mundiales que destruían la economía social y cultural de los estados nacionales, entonces se volvió a la fuente de la economía tradicional, se pensó que no había otra salida a la crisis que una mundialización plenamente asumida de los mercados. Lo que importaba era alcanzar a través de la competencia de los productores a escala planetaria la especialización de cada uno en función de las ventajas comparativas, la liberalización de los intercambios y la reducción del intervencionismo estatal.

La globalización de los mercados implica la competencia a escala mundial de todas las empresas que producen bienes culturales tales como: discos, películas, programas, diarios, libros, soportes, y equipos de toda clase, pero también alimentación, salud, turismo, y educación.

La mundialización de los flujos mediáticos, financieros, mercantiles, migratorios y tecnológicos se intensifica en los años setenta y es favorecida por el derrumbe de la economía intervencionista de tipo soviético para dar a la mundialización de la cultura su configuración actual y temporal⁷⁶.

3.5. PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Las industrias culturales son actividades industriales por el cual se producen y comercializan los discursos, canciones, imágenes, arte y toda capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad.

Las culturas han estado siempre en contacto y en relación de intercambio las unas con las otras, pero en el momento que los países desarrollados dotaron de máquinas para fabricar productos culturales y de formas de difusión muy poderosas, esos países ahora difunden por todo el mundo elementos de su propia cultura.

⁷⁶ Jean Pierre Warnier, "La mundialización de la cultura", Editorial, Abya Yala, 2001, Pág. 37-38



La expresión de industrias culturales fue utilizado por primera vez en 1947 por Theodor W. Adorno y Max Horkheimmer; para ellos las industrias y la tecnología permitían reproducir bienes en cadena, las imágenes, la música y la palabra forman parte de la cultura tradicional, además el cine, la reproducción de soportes, materiales de música grabada, discos, y la edición de libros de revistas fueron rápidamente considerados por todos como industrias culturales, este criterio de contenido discursivo, visual musical era insuficiente y se necesitaba ser completado por un criterio de soporte material, papel, disco, banda magnética, película aparatos como el cable, la televisión y los satélites que constituyen el objeto de una producción industrial⁷⁷.

Las nuevas tecnologías de la comunicación provocan un cambio acelerado de los soportes materiales, los contenidos son objeto de una producción constantemente renovada, costosa, difícil, arriesgada y poco lucrativa.

La industria como bien cultural

Las sociedades actuales cuando cambian el vestuario o las prácticas alimenticias de un territorio a otro pasan de una frontera cultural fuerte. Por ejemplo en los Estados Unidos se comen los moluscos fuera de sus conchas en una salsa de leche, mientras que los franceses comen vivo y crudo en sus conchas⁷⁸.

En el caso ecuatoriano en las comunidades campesinas la alimentación se basa en los productos ancestrales como: la sopa de quínoa, el melloco, la papa, el frejol, la zanahoria blanca, el maíz, arveja, trigo, seguida de las hortalizas; Para beber preparan la chicha de maíz o de yuca dependiendo de la región, y aguas aromáticas, para las mingas y celebraciones culturales recurren al aguardiente (licor extraído de la caña de azúcar).

⁷⁷ Theodor W. Adorno y Max Horkheimmer, Tomado del texto, Jean Pierre Warnier, "La mundialización de la cultura", Editorial, Abya Yala, 2001, Pág. 15-16

⁷⁸ Jean Pierre Warnier, "La mundialización de la cultura", Editorial, Abya Yala, 2001, Pág. 17



Mientras que el sector mestizo de las ciudades la comida es con productos importados como: Los enlatados, embutidos, las carnes rojas, el pollo, pescado, el café y colorantes; en la bebida utilizan la coca cola y los corchados en la celebración de festividades religiosas. Últimamente la población mestiza está dando prioridad a los productos orgánicos por considerarse saludables.

Cada cultura posee sus prácticas en el campo de las técnicas corporales de la cultura material y las costumbres, ahora la producción industrial de bienes de consumo están en competencia con los productos culturales locales, equipos de sonido y discos, con los instrumentos musicales típicos; el bombo, violín, piano; la mesa, silla con la estera y bancas tradicionales; la hamburguesa con la comida ancestral; la camisa y pantalón con los vestidos típicos; el supermercado con el intercambio popular; el médico con el Yachak, por lo tanto todos los sistemas industriales de producción en cadena son medios de difusión y mercantilización de la cultura.

3.6. MUNDIALIZACIÓN TECNOLÓGICA Y CULTURAL

La tecnología es clave para las dinámicas de contacto entre culturas diversas de difusión de innovaciones técnicas de multilingüismo, de pluralismo cultural, de conflictos, y de exterminación de pueblos minoritarios y sus culturas. Las tecnologías conciernen dos aspectos de intercambios entre ellos están los transportes y las comunicaciones, los transportes son técnicas que permiten desplazar personas y bienes de un lugar a otro. Por ejemplo el tren, el barco, avión, entre otros.

Las comunicaciones en cambio son técnicas que permiten circular información entre personas. Dentro de estas técnicas están el telégrafo, el correo postal, el semáforo, el teléfono. Todas forman parte de la cultura.



Hoy en día con la construcción de puentes, puertos, vehículos, transportes terrestres y navales ha permitido acabar con la incomunicación de las comunidades locales, grandes y pequeñas, separadas del resto del mundo por distancias inmensas; estos medios de comunicación fueron el cimiento de grandes entidades multiculturales centradas en zonas de intercambio y de comunicación. Además los medios de comunicación social, prensa, radio y televisión, expresa J. Bertrand, “vigilan el entorno social, difunden información, entretienen, transmiten contenidos culturales, ofrecen foros de discusión, e incitan a la compra”.

3.7. LA CULTURA POLÍTICA EN LA ERA DE LA MUNDIALIZACIÓN

Las industrias culturales son parte de la economía y crean empleo, la cultura en el término de educación, comunicación y técnica es un factor de desarrollo económico; el patrimonio cultural bajo la forma de museos, monumentos, sitios históricos, paisajes, es un espacio de identidad, a la vez un recurso turístico importante, pero toda expresión cultural maneja una política económica.

La industria cultural incluye a los medios, estos permiten a los grupos privados y al Estado controlar la comunicación cultural y la información, como las ideologías, la propaganda política, la difusión de la información sean estas verdades o mentiras pasan por los medios, por tal razón el desarrollo de los medios está acompañado de luchas a veces violentas en contra de la libertad de informar y por la desinformación practicada por algunos grupos de poder.

En tal virtud, la transmisión de las tradiciones culturales se apoyan en el patrimonio heredado del pasado para conservar la identidad, los grupos y las naciones deben preservar, cultivar, renovar su patrimonio, esta transmisión cultural está ligada a la educación en la enseñanza en la socialización de los jóvenes al acceso a la palabra por medio del dominio del lenguaje, del aprendizaje de saberes y técnicas. Por ejemplo se impulse a la lectura,



escritura, cálculo, tecnología, ciencia, religión y derechos colectivos que vincula a cada niño a la sociedad y a sus tradiciones⁷⁹.

La mundialización de los flujos de los medios y de las mercancías impacta fuertemente en las políticas culturales de las colectividades locales y del Estado, desde el surgimiento de los medios como el telégrafo, la radio se planteó el problema de una política mundial de la cultura que hoy es asumida por los organismos mundiales como la Unesco, por lo tanto, las políticas culturales se elaboran en todos los niveles, municipio, región, Estado y organizaciones internacionales.

Los estados del mundo se apoderan de la escuela con el fin de transmitir a los niños el aprendizaje esencial que harán de todos ellos ciudadanos y trabajadores competentes con el fin de unificar al país en torno a la cultura transmitida por la escuela; respecto a las culturas singulares la política escolar se enfrenta en todos los países del mundo a la diversidad de los idiomas y de las prácticas religiosas.

Por medio de la escuela la ciencia se entromete en los mundos culturales ajenos a ella. Con la utilización de los pupitres, pizarrón, cuadernos, libros y los exámenes se imponen a sociedades que no tenían otra escuela que aquella socializada dentro de la familia; además occidente lleva la delantera en cuanto al dominio y la práctica de la educación y la investigación científica de modo que las sociedades del tercer mundo se han visto obligadas a enviar a sus estudiantes a formarse en occidente y de esa manera a asimilar la cultura y los idiomas occidentales como el inglés⁸⁰.

Los estados tienen políticas culturales contradictorias hacia las culturas singulares, estas constituyen la única defensa contra la amenaza de las industrias culturales de los países ricos, pero la historia moderna está marcada por innumerables conflictos culturales. Dentro de la política del Estado, y esto

⁷⁹ Jean Pierre Warnier, "La mundialización de la cultura", Editorial, Abya Yala, 2001, Pág. 56

⁸⁰ Jean Pierre Warnier, "La mundialización de la cultura", Editorial, Abya Yala, 2001, Pág. 56.



sucede en la mayoría de América latina da apertura que la lengua materna de un pueblo se imparta en las escuelas y colegios, pero al mismo tiempo trata de suprimir a la dirección de educación intercultural Bilingüe que existen en las provincias pasando a formar distritos dirigidos por personas cercanos al régimen, por lo tanto el Estado es el primer responsable del etnocidio de las minorías que mantienen el idioma y las tradiciones.

3.8. EFECTOS DE LOS MEDIOS INDUSTRIALIZADOS

La actual globalización informativa y cultural del mundo es parte de la tendencia imperialista, la industria cultural constituida por los cómic, las telenovelas, los embutidos, el rock metálico-satánico, el celular, el teatro, el deporte, llevan la marca Made in Usa.

La industria cultural difunde estereotipos con el fin de homogenizar a las comunidades sociales, justifican los valores y formas de vida de las culturas dominantes sobre las dominadas. Por medio de los juguetes y muñequitos que representan a Superman, Batman, Rambo, Tarzán, el Pato Donald que son héroes de ficción. En esto los propietarios de las grandes empresas sobre todo americanas, son quienes deciden el menú de la chatarra cultural que consumen millones de seres humanos, a través de esto quieren repoblar culturalmente el planeta.

Los directores de los grandes medios de la industria cultural constituyen una especie de gente que crea opinión. “Tienen poder para moldear la visión, los valores de las personas y los hechos, lo que no se visualiza en los medios no existe y lo que es bueno aparece”⁸¹.

Los grandes personajes de la industria cultural compran el talento de escritores, diseñadores, dibujantes, libretistas y técnicos en imagen quienes se encargan de crear y recrear la ideología oficial en cada una de las atrayentes

⁸¹ Gramsci, Tomado del Texto de apoyo a la docencia, Mauro Narvárez, “Ideología de los medios en el Ecuador”, 2004, Pág.24



historias de muñequitos, estas imágenes y contenidos de estos mensajes tienden a debilitar la conciencia de los pueblos a incitar a la conformidad y al consumismo. De ahí que las industrias captan el contenido momentáneo producido por los artistas, autores, científicos y literatos, en base a las actividades deportivas, religiosas, políticas y culturales, luego seleccionan esos contenidos, lo estructuran y hacen productos vendibles analizando la demanda y el mercado, las prácticas artísticas, deportivas, religiosas y políticas surgen en la zona de captación de las industrias culturales, son transformados en espectáculo, esto sucede con los viajes del Papa, con los juegos olímpicos y las campañas electorales; de ahí que nace la política, la religión, el deporte en forma de espectáculo y todo esa confusión se mezcla entre estas actividades⁸².

Es decir ciertos mensajes virtuales fomentan la deshumanización, el consumismo, la codicia, el individualismo, el racismo, venden la idea central de que los países desarrollados poseen la verdad y nos muestran las oportunidades para escoger con libertad lo que quiere ser el individuo en el futuro.

⁸² Jean Pierre Warnier, "La mundialización de la cultura", Editorial, Abya Yala, 2001, Pág. 49



CAPITULO III

LA RADIO E IDENTIDAD CULTURAL



3.1. QUE SE ENTIENDE POR IDENTIDAD

La identidad es un conjunto de notas o propiedades que caracterizan objetivamente a alguien y lo distinguen de los demás. En las palabras de Sócrates “conócete a ti mismo y conocerás el Universo”, la mente refuerza la identidad interconectando la experiencia, vocación y filosofía de vida. Es decir la mente crea la identidad con la información que resulta de la experiencia y este proceso es la que perdura toda la vida.

Además la identidad es el conjunto de valores, tradiciones, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y los individuos que lo forman, fundamentan su sentimiento en la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante⁸³. La identidad cultural hace referencia al conjunto de afinidades de un grupo dentro de una colectividad consolidada, en la que priman intereses comunes, valores y formas de vida propia.

En este sentido la identidad tiene un carácter universal con respecto al número y variedad de individuos que los unifica, el afán por conservar y mostrar rasgos que diferencian a un sector de otro conlleva la necesidad de fomentar una identidad, local, regional o nacional fundada en el hecho de que el hombre posee inclinación por ser parte de un todo y por sentirse un individuo reconocido por sus propias características.

En esto se trata de mantener, valorar y difundir lo que nos pertenece, y se mantienen rasgos comunes dentro de una colectividad, donde percibimos acuerdos tácitos entre sus miembros que nos permite la integración como individuos a un universo donde seguiremos conservando nuestra esencia.

⁸³ http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_cultural



Al hablar de identidad no debemos dejar de pensar en un hecho histórico, en el caso del mestizaje es un producto de la fusión de europeos y nativos, pero no cabe hablar de pureza racial porque por nuestras venas circula sangre indoamericana y en muchos casos africana.

Este hecho nos orientó a precisar la situación indígena como una organización de normas mantenidas desde la época precolombina, luego de la conquista y casi exterminio, pero de alguna manera ayudó a la supervivencia de grandes valores espirituales e incluso materiales que luego dio lugar al mestizaje en América.

3.2. EL CONTEXTO SOCIAL Y LA IDENTIDAD

Hoy la identidad no está en el territorio por la globalización, ni en los viejos valores por la omnipresencia del consumo. Se perdieron los grandes relatos que brindaban racionalidad y visión holística a los que se aferraba la identidad individual.

Perder los valores generó pensamiento light, relativismo, doble discurso, violencia, el no creer en la justicia ni en la política, pérdida de la solidaridad, inclinación al consumo, buscar la satisfacción inmediata, vivir el momento y a la moda, falta de oportunidades laborales, por lo tanto la cultura se transformó en industria.

Antes la identidad personal se basaba en la autonomía, en compartir anhelos con el grupo, en tener una esperanza de concretar los sueños, ahora muchos jóvenes no estudian, trabajan poco y no tienen futuro. Las exigencias de belleza, cuidado del cuerpo, moda, se atienen al parecer físico, dificultando establecer vínculos satisfactorios.

La sociedad de consumo.



Los jóvenes no tienen modelos en los cuales creer, ante su ausencia se estimula la ilusión de una juventud como valor que choca ante la auto evidencia de los hechos y aumenta la sensación de frustración e inseguridad. El consumo es un valor egoísta, la señal de éxito y el caldo de cultivo de adicciones y de violencia, para alcanzarlo simbólica o materialmente, la publicidad empuja hacia la moda, pero la sociedad de consumo, marca diferencias y jerarquías la gente debe integrarse al consumo, por las buenas o por las malas.

La nueva identidad en la situación actual requiere que reinventemos nuestra identidad, reinventando nuestras relaciones, pensando, diciendo y haciendo para que los demás compartan este cambio.

El ciberespacio mundo paralelo a la realidad cotidiana, abre perspectivas para inventar identidad. Para que la identidad no sea un sueño y evitar que ocurra lo que dijo Rousseau “el hombre nace libre y sin embargo por todas partes se lo encuentra encadenado”, hay que adquirir una metodología que enseñe a desarrollar el potencial, a conocer y usar la totalidad de los recursos naturales, a dominar los mejores métodos, a elegir los mejores proyectos y modelos, y convertimos en arquitectos diseñadores de nuestro propio destino⁸⁴.

3.3. CRISIS DE IDENTIDAD E INCIDENCIA DE LA RADIO

En una sociedad jerárquicamente estructurada los símbolos, el estatus y el rango del ser humano son el vestuario, las joyas, la mansión, la casa vacacional, el condominio en Miami, el automóvil de lujo, las tarjetas de crédito, el celular último modelo, quien no posee estos aparatos no es nadie.

La penetrante publicidad obliga a vivir más allá de las posibilidades reales, a sentirnos descontentos de sí mismos, la ausencia de significado, la falta de autoestima causa frustración, estrés, aburrimiento, enajenación, problemas de

⁸⁴ <http://www.ilven.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=363&t=IDENTIDAD.htm>



identidad, dependencia, falta de expectativas, de futuro, de razones para esforzarse.

Toda persona aspira al elogio y al reconocimiento de quienes lo rodean, intenta constituirse en el centro de atención aunque sea por un momento, en cambio otros están ocupados en sus propios problemas, el individuo como compensación psicológica empieza emprender una furiosa búsqueda de símbolos de prestigio social, en las modas, ritos, hábitos, en la rebeldía juvenil, adulación a falsos héroes, y la drogadicción que revelan la búsqueda de identidad.

El ser humano conocido como divo (o estrella) es alguien que se encontró a sí mismo, se forjó un estilo de vida superior y lo oferta a los demás, su conducta grandiosa lo convierte en el centro de atención del público, luego surgen sus imitadores, nace un club de fans, semejante a un grupo por lo que la imitación lleva a las masas a optar por los hábitos de los hombres divos.

Los modelos originales deben desarrollar nuevas estrategias para preservar su privilegio se visten más fachosos, se tiñen los cabellos con colores fosforescentes, cuelgan collares de los lóbulos, labios, lengua, nariz y ombligo. El culto al divo es otro mecanismo de escape a la presión social y a los problemas de identidad agravados por la vida moderna. El quien no establece una relación imaginaria con el personaje a quien admira e imita no es nadie aunque en sueños debe pensar en la autorrealización e identificarse con lo que su ídolo realiza⁸⁵.

En esto los medios funcionan como vehículos de interconexión entre las celebridades y sus admiradores, cada contacto establecido, cada anécdota que los medios cuentan de él reviste un significado sublime.

⁸⁵ Mauro Narváez, Texto de apoyo a la docencia, "Ideología de los medios en el Ecuador", 2004, Pág. 33



Al no resolver bien la crisis de identidad se puede aceptar una identidad creada por los padres, los amigos, o la autoridad. Por lo tanto la falsa identidad pone en contradicción actos, pensamientos y emociones, elimina la pasión y rebaja la autoestima. La identidad empieza en la infancia, y se afirma en la adolescencia con crisis y compromisos, la crisis termina con la selección de la identidad. El compromiso es involucrarse en actividades compatibles con la elección.

3.4. LA TRADICIÓN Y SU VALOR CULTURAL

Los valores son cualidades que se atribuyen a ciertos objetos y personas, por lo que cada sujeto tiene su percepción personal de esas cualidades y, por tanto, establecen una jerarquía a escala individual, sin embargo todos los individuos deben de estar de acuerdo en que ese valor represente algo importante en la existencia humana.

Para el ser humano crecer y desarrollarse significa no solo de manera fisiológica sino también integralmente, lo que supone el reconocimiento de valores e ideales que orientan y dan sentido a la vida, al momento de aceptar determinados valores un individuo ejerce una función que regula su conducta que le permite actuar en determinada forma y ser coherente consigo mismo con otros seres humanos y con su medio.

Los valores son bienes considerados como principios reguladores de la conducta de las personas que tienen su base en el valor supremo la dignidad humana, de este valor surgen otros aceptados en la actualidad como valores fundamentales como la responsabilidad, el respeto, la libertad, la solidaridad, la justicia, la tolerancia, la honestidad.

La tradición cultural

La palabra tradición se aplica a una costumbre, fiesta o espectáculo que se viene celebrando desde hace tiempos atrás. La historia nos muestra cómo las



tradiciones han ido desapareciendo y dando paso a otras nuevas, por la continua evolución de la sociedad es por esto que la cultura cambia, la sensibilidad, la moral, los valores y principios, pero estos cambios se han producido en sentido positivo. La marcha del devenir humano, aunque ha sufrido grandes retrocesos, ha ido en dirección ascendente nadie puede negar que hoy vivimos en un mundo con unos valores superiores a los de tiempos pasados. Muchas actuaciones humanas que ayer eran consideradas acordes con la moral, hoy las calificamos de inhumanas e inmorales, este es un hecho incuestionable, entonces ninguna costumbre que esté vigente se puede defender sólo porque sea una tradición.

En España, por ejemplo, desde hace tiempos existe la tradición de los festejos con toros bravos, se comprende que se dieron estos espectáculos en otras épocas donde la crueldad era aceptada por la moral, pero hoy los valores han cambiado cada vez hay más países donde se reconocen los derechos de los animales y sobre todo los deberes de los humanos con ellos. Por ello, los intentos de exportar la fiesta de los toros a otros países han fracasado claramente. En China, Rusia y EEUU han celebrado una corrida y nunca más han vuelto a repetir otra.

También en España va perdiéndose la afición, se ha ido disminuyendo los festejos. En el transcurso natural de la vida las tradiciones están al servicio del hombre y no al servicio de aquellas. Si se hicieran permanentes e inalterables la sociedad se paralizaría, quedaría incapacitada para adaptarse a los cambios inevitables que le permiten competir con otras culturas y terminaría por desaparecer. Esto ha sucedido a lo largo de la historia con diversas civilizaciones⁸⁶.

Las tradiciones están para abandonarlas cuando ya no sirven a la nueva sociedad de lo contrario estaríamos hipotecando el presente y el futuro, haciéndonos esclavos del pasado. La historia nos muestra cómo las tradiciones han ido desapareciendo y dando paso a otras nuevas, por la continua evolución

⁸⁶ <http://jamibeth.blogspot.com/2011/07/37respeto-las-tradiciones-culturales.html>



de la sociedad, cambia la cultura, la sensibilidad, la moral, los valores y principios por los que se rige.

Respeto a las tradiciones culturales

Es de interés público y social la sabiduría de nuestros pueblos indígenas no se pierda ni deprede por causa de la indiferencia o la discriminación, antes bien, esa sabiduría debe enriquecernos, darnos orgullo y obligarnos a rescatar lenguas, tradiciones, formas de ser y de mirar la vida y todo cuanto hoy nos hace una sociedad plural y multiétnica.

Se considera tradición a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten por vía oral.

Las tradiciones culturales en la comunidad se basa principalmente en la lengua indígena, ceremonias, danzas entre otros, el baile en círculo propio de un pueblo estas tradiciones fueron adoptando la gente blanca o las personas que vienen de fuera; para la mayoría de las personas el significado de las tradiciones culturales es el tener una identidad conservar la lengua las tradiciones indígenas, el problema es que existe discriminación y poco respeto entre la juventud indígena y mestiza, debemos aprender a respetarnos entre pueblos, para conseguir esto tenemos que conocer y saber el significado que tienen las tradiciones, porque cada día se van perdiendo la identidad que tenemos, debemos revalorar, fomentar y preservar las tradiciones culturales para no perderlas por completo.

Las tradiciones culturales son de gran valor para todos, tener una identidad y conservar las tradiciones es muy importante y significativo, como lo mencionamos anteriormente; debemos revalorar, fomentar y preservar la cultura para no perderlo por completo.



En épocas anteriores los medios de comunicación difundían nuestra música, nuestra poesía, nuestra literatura y nuestra historia, hoy los medios de comunicación en manos de los poderosos y gobernantes defienden más sus intereses económicos que los intereses nacionales y permiten la penetración abierta de culturas ajenas, esto causa el exterminio paulatino de nuestro idioma, de nuestras costumbres, de nuestras tradiciones y valores⁸⁷.

Algunos medios de comunicación permanecen tranquilos viendo pasar los escombros de nuestra cultura y de nuestra nacionalidad mientras permiten el accionar de muchos periodistas que desprestigian permanentemente al país y fomentan la apología del delito. Hoy las grandes editoriales apoyan únicamente a quienes estimulan estas estrategias de conquista y en muchos casos a quienes fomentan la anticultura de nuestro país y nos hacen ver ante el mundo como seres inhumanos.

3.5. INFLUENCIA DE LA RADIO Y SU APOORTE A LA JUVENTUD

Algunos medios de comunicación han contribuido a fortalecer nuestras costumbres, valores, la moral, el amor por la familia, la comunidad, la patria y por aquellos valores que nos identifican, de tal forma, los medios difunden la música, danzas, bailes, la tradición de los más diversos platos, las bebidas, y la gastronomía de sus diferentes regiones.

En nuestro país existen numerosas fiestas populares cuyos motivos son muy diversos en donde se encuentran latentes los elementos indígenas, españoles y africanos que le proporcionan características especiales y han dado como resultado la formación de un patrimonio cultural amplio y variado⁸⁸.

En la época actual muchos jóvenes han optado por un medio de comunicación más antiguo conocido como la radio, este es un nuevo espacio para los jóvenes llenos de alegría, diversión y cultura. Y los locutores que laboran son personas jóvenes que proporcionan la apertura necesaria para llamar y hacer

⁸⁷<http://www.mundoculturahispano.com/spip.php?article2238>

⁸⁸<http://www.buenastareas.com/ensayos/Influencia-De-los-Medios-De-Comunicaci%3n/348867.html>



nuestros comentarios, al principio solo fue utilizado por los jóvenes para escuchar música pero, algunas emisoras están dando campo abierto a foros, debates, mesas redondas en donde los adolescentes son los principales protagonistas.

La programación radial no solo se basa en poner música de moda, también abarcan tópicos políticos, económicos y sociales, en tiempos pasados la función de la radio era hacer que las personas llamen para solicitar música y enviar saludos, en definitiva para entretenerse, algunas emisoras lo siguen haciendo, muchas han optado por incentivar a que el público participe abiertamente dando ideas para mejorar la vida, pero no debemos olvidar que existen excelentes programas que incluyen temas de salud, deportes, entre otros, enfocados principalmente en el adolescente.

Los jóvenes necesitan un espacio en donde sus ideas sean escuchadas y no pasadas por alto, por eso a veces la mayoría al escuchar la radio, hablan que los programas estén ha determinado horario para poder expresarse, pedir canciones y mandar saludos algunos imitan a los locutores e influyen de una u otra manera queriendo ser como ellos, o a través de los comerciales en que se escuchan los anuncios⁸⁹.

En los últimos años se han creado nuevas emisoras y nuevos programas que van enfocados a la juventud. Se entiende fácilmente que muchos jóvenes tienen problemas y buscan de alguien que les ayude a buscar una solución. Entonces la radio se ha convertido en un medio de comunicación tan importante que gracias a ella, se ha visto la solidaridad no solo por parte de adolescentes sino también de los adultos⁹⁰.

Es tan importante todo lo que ocurre que hasta un comercial puede ser influyente para que un oyente adolescente quiera seguir una carrera. Un locutor de un programa puede ser un ejemplo para que un joven pueda realizar una

⁸⁹ <http://vidadepalabra.lacoctelera.net/post/2006/09/21/influencia-la-radio-los-jovenes>

⁹⁰ <https://encrypted-tbn3.google.com/images?q=tbn:ANd9GoTp4oqYI9Tno2RwHrG528oEB2YNvXoz-U3Omaa3gbPM7HcdtZfypw>



carrera a futuro, los programas de política también pueden servir de ejemplo para que en el futuro un joven oyente se convierta en un político, puede pasar también con las bandas de música o los cantantes que a diario salen a exponer su arte y qué mejor que la radio de apertura para que se hagan reconocer a nivel nacional y mundial.

Años atrás la radio se enfocaba más en presentar programas donde las personas enviaran sus saludos, pidieran una canción, hoy en día algunas radios siguen haciendo con otras presentaciones, dando a conocer, programas de salud, deportes, música, problemas familiares, drogadicción en la adolescencia, y muchos más, lo que hacen es brindar una buena educación y sepan a profundidad los orígenes de la problemática social.

Es importante que los jóvenes estén enterados de lo que acontece a diario, que tengan una actualización acerca del mundo, sobre lo que los beneficia y lo que no. Es de vital importancia la radio porque al adolescente se le está dando la alternativa para que conozca un poco más de lo que ocurre en la sociedad y cómo él puede aportar en la solución del problema.

Pero no todos los adolescentes lo ven de lado bueno, muchos de ellos son mal influenciados por programas que van dirigidas a la cultura urbana, esto hace que se genere violencia entre las diferentes culturas urbanas actuales. También están los roces entre las personas que escuchan géneros musicales distintos y los enfrentamientos que se ven últimamente son el Reggaetón y el Rock que llevan una rivalidad muy alta que incluso se ha visto cómo afecta a la integridad de las personas.

Nunca se va a dejar de evidenciar todos estos problemas que afectan a la sociedad como tal, por esto los programas radiales realizan invitaciones cordiales a los jóvenes hoy en día para que tengan una educación de buena calidad incluso las universidades han creado sus propias emisoras, para así colaborar a que los estudiantes se integren a este mundo radial. En los



colegios se promueven ideas para que los niños empiecen a conocer lo importante de obtener una radio que los oriente a realizar acciones que favorezcan a su comunidad⁹¹.

La influencia de los medios

Los medios de comunicación, la radio, prensa, televisión, el cine por estar en capacidad de llegar con sus mensajes a la mayoría de oyentes, se han convertido en poderosos instrumentos de persuasión social que van moldeando la manera de pensar e interrelacionarse en la sociedad.

Estos medios de comunicación en la actualidad ejercen una poderosa influencia sobre la colectividad en el ámbito de las ideas, sentimientos, comportamientos, van orientando las opiniones de los oyentes, conduciendo los gustos y la manera de vivir del ser humano⁹².

Las empresas propietarias de los medios, impusieron la forma de concebir la comunicación. “Estos medios al pasar el tiempo se convirtieron en un modelo referente de comunicación y esta teoría se centra únicamente en la “trasmisión de señales y mensajes, dejando al oyente excluido de una interacción social con el medio de comunicación”⁹³.

⁹¹ <http://lainfluenciadelaradioenlosjovenes.blogspot.com/>

⁹² Manual de la prensa popular, Serie manuales de capacitación popular, “Comunicación alternativa”, Pág. 1

⁹³ Mario Kaplún, “El comunicador popular”, Primera edición, Editorial de la Torre, 1985, Pág. 65



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Con esta investigación procuro que haya un trabajo que sea un aporte para la cultura que los jóvenes tiendan a revalorizar su identidad y no se dejen llevar por la aculturación de manera fácil; para concretar estos planteamientos considero que debe haber un acuerdo en las radios y la audiencia con objetivos claros que permitan a los medios de comunicación orientar sus programas de identidad cultural hacia la juventud.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tratando de investigar el aporte de la radio a la identidad cultural de los jóvenes del pueblo Saraguro, se empezó aplicando una encuesta a los estudiantes de ambos sexos de octavo, noveno, décimo de educación general básica y el ciclo diversificado de la modalidad presencial de las Unidades educativas Inka Samana de las Parroquias Saraguro y ABC de Tenta, se escogió además a los estudiantes de la modalidad semi-presencial en el caso de la unidad educativa ABC por la razón que no se completó la muestra solo con el diversificado de la modalidad presencial.

Para cumplir con el estudio propuesto se asistió a la institución educativa para conocer de forma directa a través de encuestas de manera individual y conocer cuál es el aporte cultural de los medios radiales a los estudiantes de octavo, noveno, décimo, y el ciclo diversificado de la unidad educativa Inka Samana y ABC y en este último en su modalidad presencial y semi-presencial.

Se empezó la investigación aplicando un cuestionario con la finalidad de conocer si las estaciones de radio: Radio Frontera Sur 91.7 FM, el Buen Pastor 92.9 FM, Estéreo Saraguro 91.3 FM; que existen en la localidad aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes indígenas que habitan en el cantón



UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

El universo de investigación constituyó los 600 estudiantes de las dos unidades educativas, pero el mayor número de estudiantes lo tomé de la unidad educativa ABC, se seleccionó a estos estudiantes por ser la mayoría indígenas que conocen a ciencia cierta lo que es la vida del campo. También se decidió conocer cuál es el aporte que brindan las radios en las comunidades sobre los valores e identidad cultural, por lo tanto se considera que la información obtenida por los jóvenes es valioso para la toma de datos, esta constituye la totalidad de un conjunto de personas, que se investigó durante el periodo lectivo 2012 y que poseen una característica en común.

Se eligió estas dos unidades educativas Inka Samana y ABC, por tener una mayor población de estudiantes indígenas matriculados de varios sectores de la comunidad que asisten normalmente a clases y que sintonizan estos medios radiales todos los días y conocen a profundidad los programas culturales que transmiten.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar esta investigación, como ya se indicó anteriormente, se escogió una población de 600 estudiantes. Luego para delimitar el universo, se escogió a 300 estudiantes de ambos sexos de octavo, noveno, décimo de educación general básica y el ciclo diversificado de las dos unidades educativas del pueblo Saraguro, pero en el caso de la unidad educativa ABC se seleccionó a los estudiantes de la modalidad semi-presencial de octavo, noveno, decimo y el ciclo diversificado para completar la muestra y tres medios radiales de cantón Saraguro. Radio Frontera Sur 91.7 FM, el Buen Pastor 92.9 FM, Estéreo Saraguro 91.3 FM, que funcionan en esta ciudad.

Se seleccionó a 300 estudiantes por ser una muestra significativa de la población joven que estudia en estas dos unidades y ser provenientes de diferentes familias indígenas que habitan en los sectores rurales de la cabecera



cantonal y parroquial que sintonizan estos medios radiales y conocen los programas que transmiten y aportan a la identidad cultural de la juventud.

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis cuantitativo

Con la finalidad de conocer el comportamiento de una o más variables en una muestra o población, que a través de procedimientos estadísticos, se intenta obtener una información cuantitativa (descripción o de relación entre variables) que es necesario para un trabajo científico de un sector de la población denominada muestra de manera que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a la población de origen.

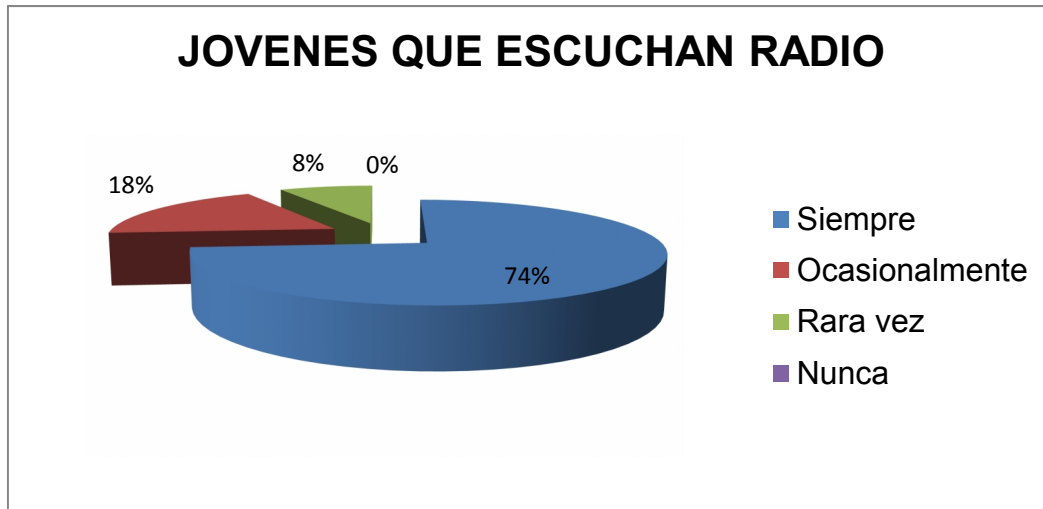
Análisis cualitativo

Luego de obtener los resultados de la encuesta a los estudiantes de las unidades educativas sobre el fortalecimiento a la identidad cultural a través de los medios de comunicación con esta información de campo se procedió a la tabulación e interpretación de resultados que lo presento a continuación.

1.- ¿Escucha usted radio?

	Cantidad	Porcentaje
Siempre	221	74%
Ocasionalmente	55	18%
Rara vez	24	8%
Nunca	0	0%
Total	300	100%

Gráfico 1



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El autor.

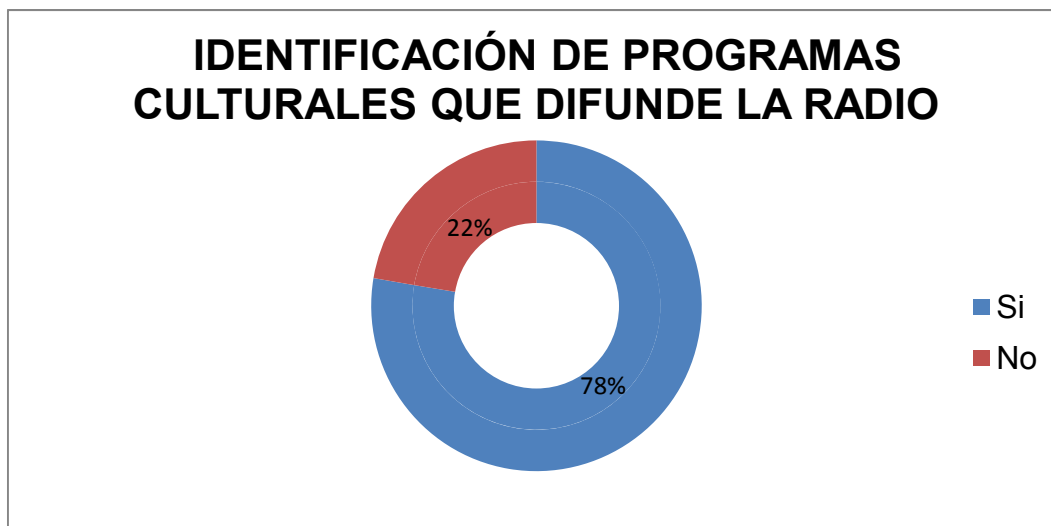
De acuerdo con la escala de apreciación los estudiantes de estas dos unidades educativas escuchan la radio siempre en un 74%; mientras que el 18% escuchan radio ocasionalmente; un 8% rara vez ha escuchado radio; y el 0% nunca ha escuchado radio.

Entonces podemos deducir sobre la base de la encuesta que la mayoría de los estudiantes sí escuchan los programas que presentan las radios.

2.- ¿A su criterio cómo estudiantes se sienten identificados con los programas culturales que difunde la radio?

	Cantidad	Porcentaje
Si	233	78%
No	67	22%
Total	300	100%

Gráfico 2



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El autor.

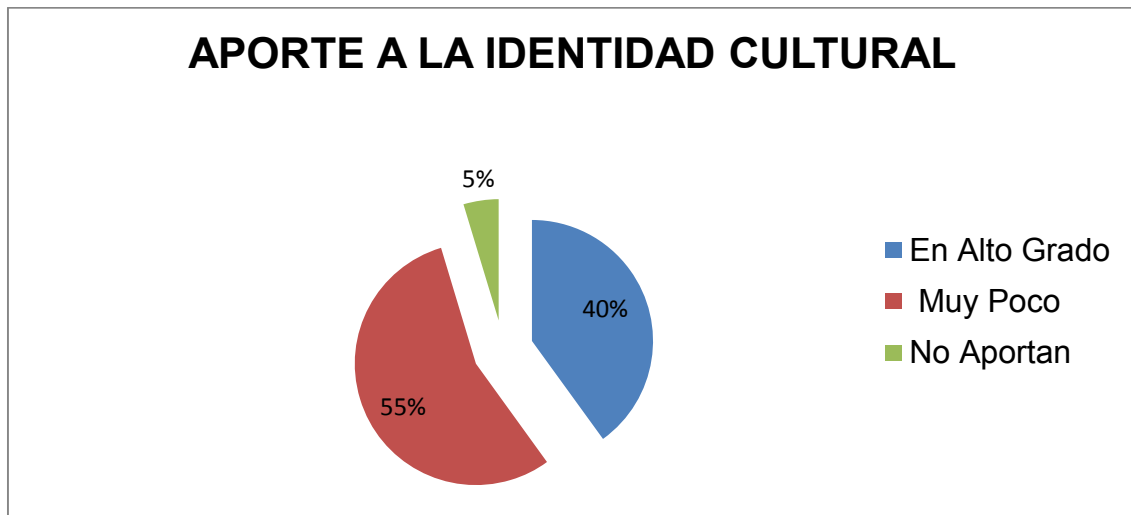
Las encuestas realizadas sobre la identificación de programas culturales que difunde la radio nos revela que un 78% de los estudiantes que SÍ se sienten identificados con estos programas; y los jóvenes que NO se identifican con los programas culturales que difunden los medios radiales representan el 22%.

En este caso podemos concluir que la mayor parte de los jóvenes se sienten identificados con los programas culturales que difunden estas radios en estudio.

3.- ¿La radio aporta en sus programas al fortalecimiento de los valores culturales e identidad de los estudiantes?

	Cantidad	Porcentaje
En alto grado	120	40%
Muy poco	166	55%
No aportan	14	5%
Total	300	100%

Gráfico 3



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El autor.

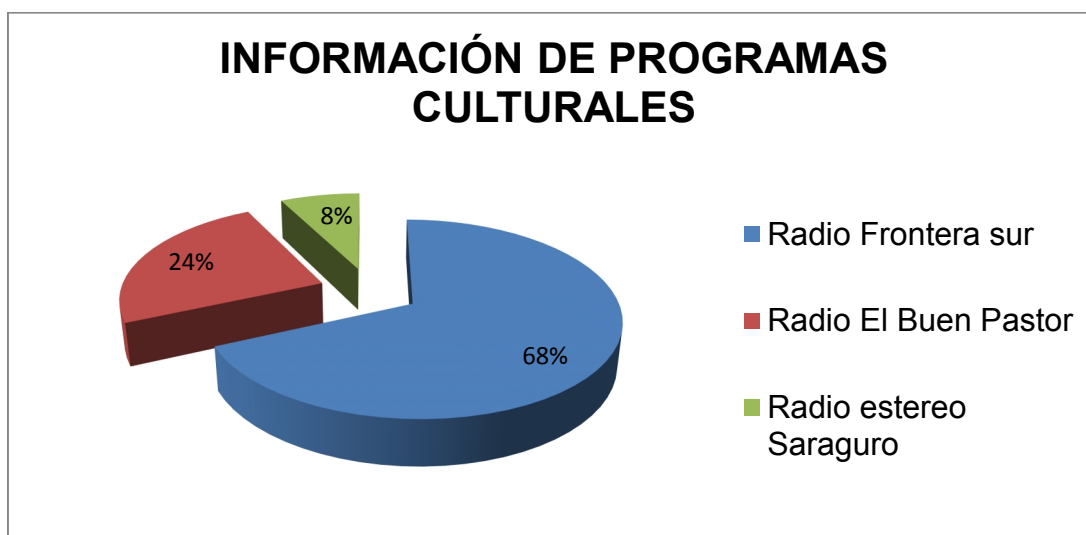
En esta pregunta las radios no aportan en alto grado en sus programas al fortalecimiento de los valores culturales de los estudiantes solo lo hacen en un 40%; y el 55% de las radios es decir muy poco aportan en sus programas al fortalecimiento de la identidad cultural; el 5% de las tres radios en estudio no aportan al fortalecimiento de la identidad cultural.

Por lo expuesto se puede indicar que las radios no aportan mayormente con sus programas a la identidad cultural; y se dedican muy poco al fortalecimiento de los valores culturales en relación a los jóvenes estudiantes.

4.- ¿A su criterio cuál es la información que se maneja al respecto?

	Cantidad	Porcentaje
Radio Frontera Sur	207	68%
Radio El Buen Pastor	71	24%
Radio estéreo Saraguro	22	8%
Total	300	100%

Gráfico 4



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El autor.

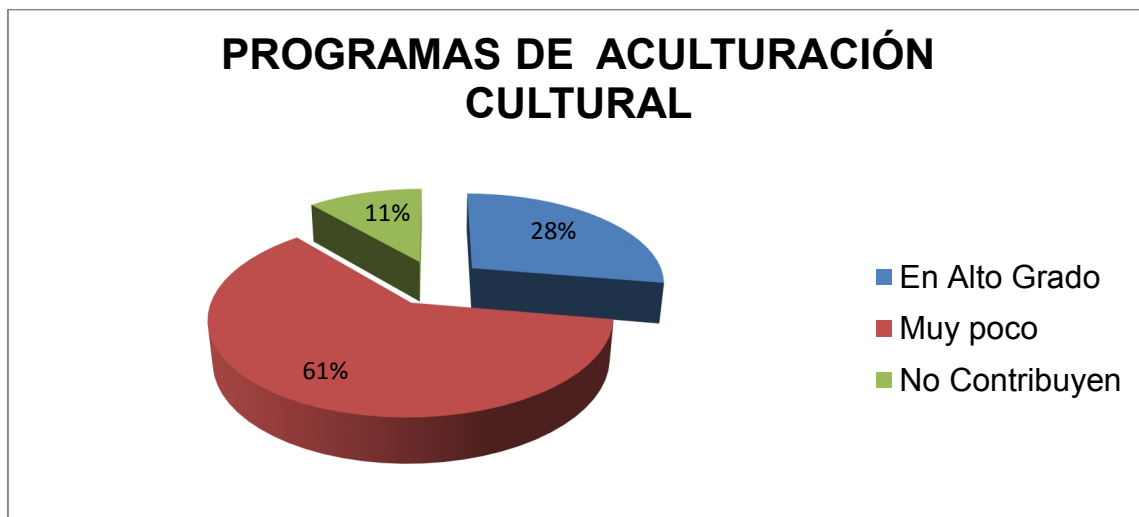
En este caso la radio Frontera Sur difunde programas culturales propios en un 68%; a diferencia de la radio El Buen Pastor que difunde temas culturales propios en un 24%; y la radio Estéreo Saraguro difunde programas culturales propios el 8%.

Como se puede apreciar la radio Frontera Sur difunde programas culturales propios en un porcentaje aceptable, como se indica en el cuadro, mientras que las dos radios poco difunden programas culturales propios del pueblo Saraguro.

5.- ¿Según su criterio los programas que emiten las radios contribuyen a la aculturación y desvaloración de la cultura tradicional?

	Cantidad	Porcentaje
En Alto Grado	83	28%
Muy Poco	183	61%
No Contribuyen	34	11%
Total	300	100%

Gráfico 5



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El Autor.

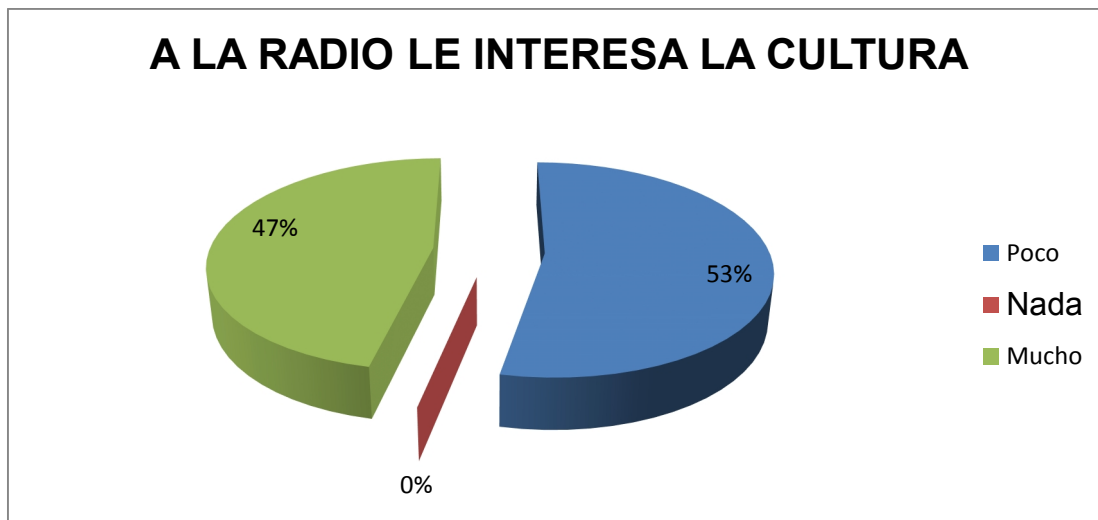
Según la investigación los programas que emiten las radios no contribuyen en alto grado a la aculturación solo representa el 28%; en la segunda opción el muy poco señala el 61% de los programas que transmiten las radios ayudan a la aculturación; y el 11% no contribuyen a la desvalorización de la cultura tradicional.

En este sentido los programas de la cultura occidental que emiten las radios, ayudan a la aculturación y desvaloración de la cultura original de un pueblo.

6.- ¿Cree usted que a las radios les interesa la cultura de un pueblo?

	Cantidad	Porcentaje
Poco	160	53%
Nada	0	0%
Mucho	140	47%
Total	300	100%

Gráfico 6



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El Autor.

En la primera escala de esta opción tiene como respuesta el 53% de las radios que poco les interesa la cultura de un pueblo. El 0% de las radios nada les

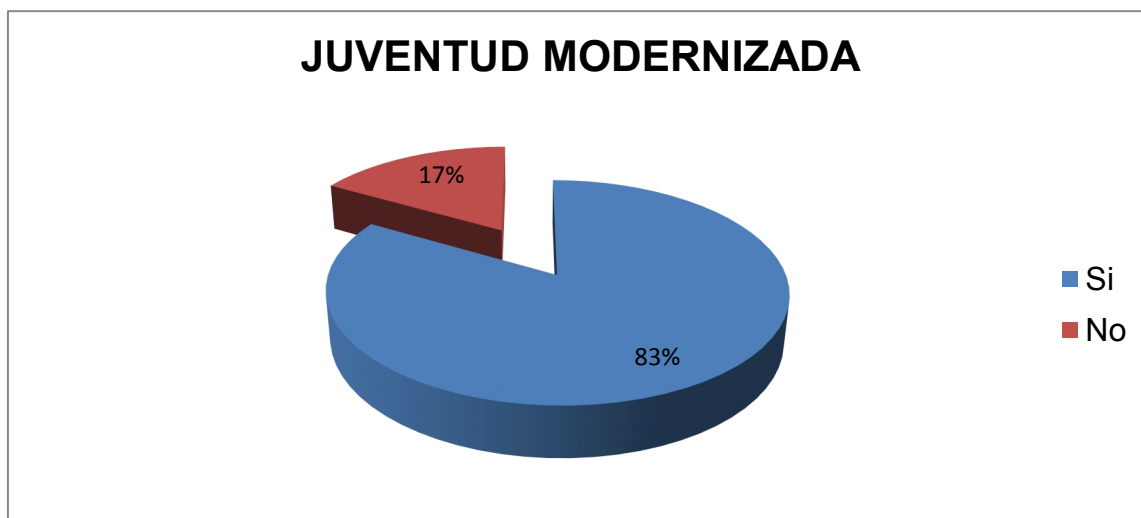
interesa la cultura; el mucho ocupa el 47% de las radios que les interesa la cultura de un pueblo.

Esto quiere decir que a las radios poco les interesa la cultura ancestral en muchos de los casos son quienes fomentan otros modelos culturales.

7.- ¿Para usted los jóvenes de ahora se están modernizando y se aparecen más al blanco mestizo?

	Cantidad	Porcentaje
Si	250	83%
No	50	17%
Total	300	100%

Gráfico 7



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El autor.

En esta opción los jóvenes responden de la siguiente manera:

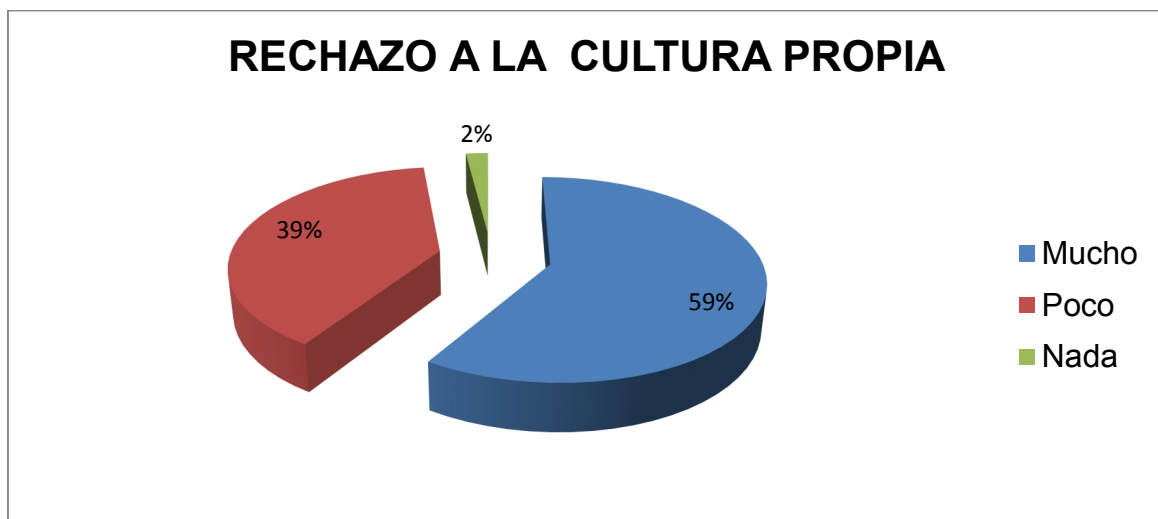
El Si alcanza el 83% de los jóvenes que se están modernizando y se aparecen más al blanco mestizo; el No representa el 17% que no se están actualizando y se aparecen a la etnia mestiza.

Aquello representa que existe un alto porcentaje de jóvenes que se están cambiando de costumbres e inclinándose más a la etnia mestiza.

8.- ¿Piensa usted que la juventud está rechazando lo propio y aceptando la cultura que viene de fuera?

	Cantidad	Porcentaje
Mucho	177	59%
Poco	117	39%
Nada	6	2%
Total	300	100%

Gráfico 8



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El Autor.

De los que responden de forma afirmativa observamos la siguiente escala:

Mucho: Representa el 59% de los jóvenes que rechazan lo propio y aceptan la cultura de fuera.

Poco: Equivale a un 39% de los jóvenes que rechazan la cultura propia y prefieren la cultura que viene de fuera.

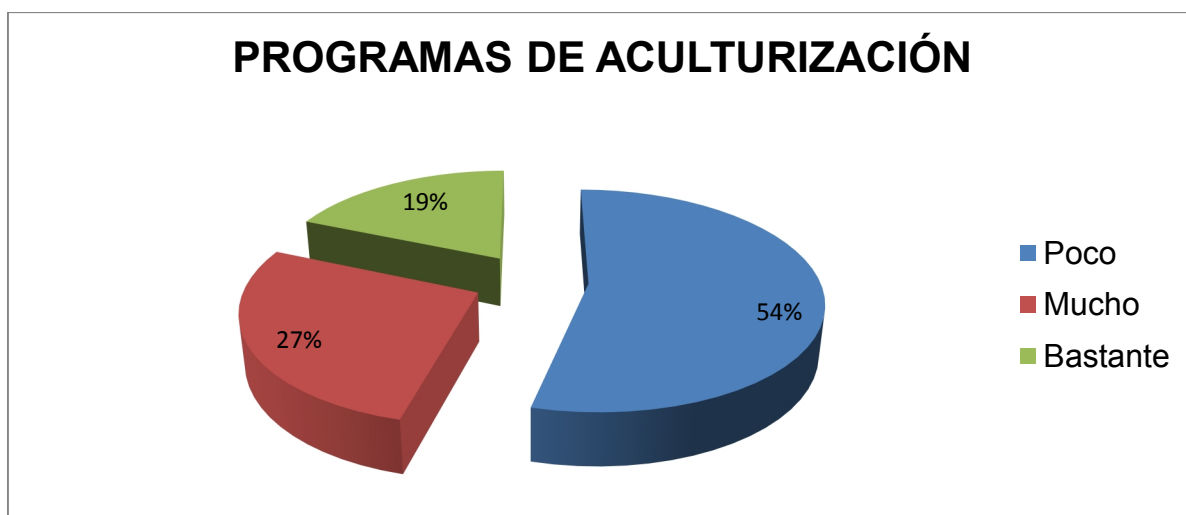
Nada: Corresponde al 2% que rechazan lo propio.

Con esto podemos constatar que la juventud de hoy está rechazando el conocimiento propio y aceptando la industria cultural que viene de fuera.

9.- ¿Los medios a través de sus programas que transmiten sobre la moda, están promoviendo a la aculturación?

	Cantidad	Porcentaje
Poco	162	54%
Mucho	82	27%
Bastante	56	19%
Total	300	100%

Gráfico 9



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El Autor.



El poco en esta opción nos muestra que un 54% de los programas que transmiten sobre la moda están promoviendo a la aculturación.

El mucho obtiene solo el 27% de los programas que promueven a la aculturación.

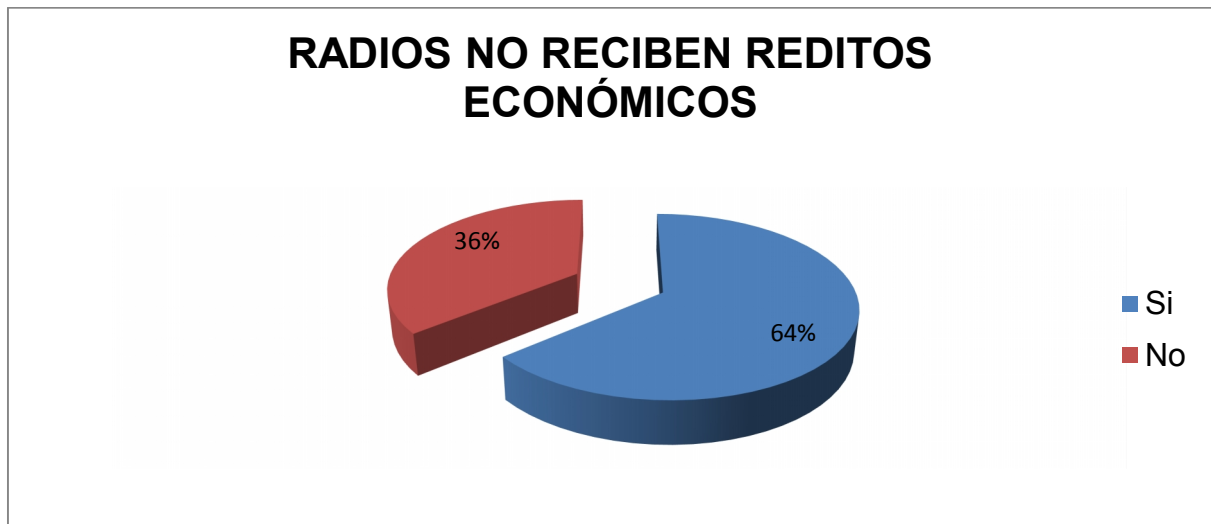
En la tercera escala el bastante corresponde al 19% de los programas acerca de la moda que promueven a la aculturación.

Entonces cabe resaltar que los programas que transmiten las radios sobre la moda en gran porcentaje están promoviendo a la aculturación de la juventud.

10.- ¿Las emisoras que difunden programas de identidad cultural no reciben réditos económicos por lo tanto no les interesa hablar sobre la identidad cultural de los pueblos?

	Cantidad	Porcentaje
Si	192	64%
No	108	36%
Total	300	100%

Gráfico 10



Fuente: Encuesta a las unidades educativas Inka Samana y ABC.

Elaboración: El autor.

En esta pregunta el Si ocupa el 64% de las emisoras que no reciben créditos económicos en difundir programas sobre la identidad cultural de los pueblos por lo tanto no les interesa hablar sobre la cultura de un pueblo.

El No alcanza el 36%, de las emisoras que difunden programas de identidad cultural que reciben créditos económicos por lo tanto poco les interesa hablar sobre la cultura de un pueblo.

En tal virtud las radios no reciben créditos económicos directos para difundir programas relacionados con la identidad cultural de un pueblo solo lo hacen a través de proyectos culturales que realizan las ONGs y otras instituciones.

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS



Una vez concluida la investigación sobre la radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes en Saraguro período 2012, verifico la hipótesis con el siguiente análisis.

En relación a lo planteado en la investigación se constató que en la segunda hipótesis se cumple en el cuadro N° 3. En esta pregunta existe insuficiente aporte de las radios al fortalecimiento de la identidad cultural; de los 300 estudiantes encuestados 166 responden que las tres radios poco aportan en sus programas al fortalecimiento de la identidad cultural, sólo representa el 55% del total de los encuestados.

Entonces cabe resaltar que las radios no aportan con sus programas a la identidad solo lo transmiten en un menor porcentaje o cuando estos lo estimen conveniente.

En la cuarta hipótesis según el cuadro N° 5, se cumple sobre la base de que los programas que emiten las radios contribuyen a la aculturación y desvalorización de la cultura tradicional; según este criterio de los 300 encuestados 183 expresan que las radios en sus programas coadyuvan a la aculturación en un 61%.

En este sentido los programas que transmiten las radios son de la cultura occidental y muy poco sobre la cultura tradicional que apoye a mantener la identidad que al pasar el tiempo el ser humano tiende a desvalorizar la cultura única de un pueblo.

En el quinto ítem cuadro N° 6, se comprueba la hipótesis, ya que de los 300 encuestados solo 160 contestan que a la radio no le interesa la cultura de un pueblo esto representa el 53%.

En este mismo ítem se comprueba la hipótesis en el cuadro N° 7, la juventud de ahora es reconocido no por su vestido, idioma o cultura sino porque se ha modernizado. De los 300 encuestados 250 expresan que la juventud se está modernizando y se parece cada vez más a la etnia mestiza.



Aquello representa que en muchos de los casos son quienes fomentan otros modelos culturales que vienen de fuera, esto hace que haya un alto porcentaje de jóvenes que están cambiando de vestimenta, por las formas de convivir en la sociedad por la razón de no valorar lo propio por efectos del racismo, el avance tecnológico y la migración.

En este mismo punto en el cuadro N^o 8, señala que el interés de la juventud es rechazar lo propio y aceptar la cultura que viene de fuera, de los 300 encuestados 177 revelan que aceptan la cultura que viene de fuera esto representa el 59% de los jóvenes que rechazan lo propio y aceptan la cultura foránea.

Con esto podemos constatar que la juventud de hoy está rechazando el conocimiento propio y aceptando la industria cultural que viene de otros lados, en el caso de la vestimenta llega todo elaborado.

En el sexto ítem, cuadro N^o 9, también se cumple la hipótesis, los medios de comunicación están apoyando a la juventud a terminar con la identidad ya que todos los días la radio, la televisión presenta propagandas y programas sobre la moda que influye en la aculturación; de los 300 encuestados 162 contestan que los programas de modas están promoviendo a la aculturación, esto equivale al 54% de los programas que transmiten.

Entonces cabe resaltar que los programas que transmiten las radios sobre la moda están promoviendo a la aculturación porque la juventud, en su mayoría, quiere verse diferente según los casos.

En el séptimo ítem, cuadro N^o 10, las emisoras al difundir un programa cultural de identidad no reciben réditos económicos, que es un aspecto fundamental para mantenerse como medio; de los 300 encuestados podemos verificar que 192 dicen que los medios radiales no reciben réditos económicos esto llega a un 64% de las emisoras que no reciben réditos económicos en difundir programas sobre la identidad cultural de un pueblo, solo lo hacen las



instituciones por medio de proyectos culturales y los envían a informar por los medios radiales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio realizado sobre la radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes se señalan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Las emisoras tienen estructurado sus programaciones culturales dirigidas principalmente a un público hispano dando poco espacio en sus programaciones de identidad cultural a la población indígena.
- La mayoría de la población estudiantil sintonizan la radio que laboran en la localidad y escuchan los programas que presentan de índole cultural e informativo.
- El espacio radial está dirigido a asuntos creativos de simple entretenimiento; la cultura propia del Cantón no se difunde en gran escala como por ejemplo la música autóctona, los saberes ancestrales, la medicina tradicional, el conocimiento de los recursos y propiedades de la flora y fauna, las tradiciones, el idioma, el uso de las vestimenta propio, los símbolos y emblemas que se identifican como pueblo.
- De las tres estaciones radiales que funcionan en esta localidad, en el caso de la radio Frontera Sur, difunde temas culturales propios en algunas de sus programaciones; mientras que la radio El Buen Pastor de vez en cuando difunde temas culturales por considerarse una emisora evangélica, sus programaciones son de tipo religioso; en el caso de la estación radial Estéreo Saraguro rara vez presenta programas culturales



de esta etnia por ser una radio de reciente creación y es poco sintonizado por la población.

- Las emisoras con sus programaciones semanales ayudan a la aculturación y desvaloración a la cultura propia de un sector. Por el hecho que poco les interesa la cultura de un pueblo, razón por el cual existe un alto porcentaje de los jóvenes que están dejando por desconocido su identidad y costumbres e inclinándose al sector mestizo.
- Algunos medios de comunicación que funcionan en la actualidad en manos de los empresarios y del gobierno defienden más su interés económico, político, ideológico; poco les importa los intereses de los pueblos y dan apertura a la difusión abierta de la cultura que viene de fuera y por ende el exterminio paulatino del idioma, las costumbres y valores.
- Ciertos jóvenes al perder la identidad crean otra manera de pensar se inclinan a la violencia, a no creer en la justicia, en la política, existe pérdida de la solidaridad, se dan al hábito del consumo, a la moda, a vivir una vida fácil dejando al margen lo propio.
- Al perder los modelos de vida ancestral se generan los antivalores como: el odio, el irrespeto, la desconfianza, el egoísmo, la enemistad; en efecto, esto lleva a los individuos a la deshumanización y por consiguiente a consecuencia de esta práctica reciben el rechazo y castigo de la sociedad. Además la publicidad empuja a la juventud hacia la moda, se integre a malgastar inconscientemente en la compra del arte cultural que viene del exterior.
- Las emisoras que transmiten en sus programas sobre la moda están promoviendo a la aculturación; la juventud de hoy siempre tiende a rechazar el conocimiento propio y acepta la industria cultural que viene de fuera.



- Los medios radiales que funcionan en la localidad no son remunerados por transmitir programas culturales, esto hace que al pasar el tiempo se deteriore la cultura de un pueblo.

RECOMENDACIONES

- Que las radios al difundir un programa tengan en cuenta el nivel de audiencia a quien va dirigido el mensaje.
- La programación se prepare en base a los valores propios del pueblo que generen una elevación del nivel de conocimiento y cultura de la audiencia.
- Los programas deben contener la información necesaria que conscientice a la juventud sobre la realidad social campesina que se vive y promuevan a mantener la identidad de un sector.
- Se empiece a crear un espacio para la difusión de temas culturales propios y de esta manera fortalecer en parte la cultura que está en deterioro.
- Establecer un sistema de comunicación coordinada con el sector campesino, que los programas y el mensaje sobre la tradición rural sean de mayor interés para los campesinos e indígenas de la comunidad.
- Los empresarios y el Estado tengan en cuenta los intereses del pueblo, y de manera especial a la juventud de la población indígena.
- Que las emisoras conscienticen a la juventud a mantener y fortalecer las diversas formas de convivir en la sociedad indígena, acatar la cultura que viene de fuera, pero sin dejar al margen lo propio.



- Fomentar en la juventud los valores como: el respeto a los mayores, el saludo en la familia, el trabajo en la minga, el respeto a la naturaleza.
- Incluir en la publicidad las dos formas de concebir la moda y promover las dos culturas a la juventud que no tiendan a rechazar la vestimenta propia y aceptar la industria cultural que viene de fuera.
- Los programas destinados a los jóvenes deben transmitirse en su lengua nativa en base a los roles sociales que cumple el grupo y la familia, siguiendo la dinámica de la vida en el campo.

De las conclusiones realizadas cabe indicar que los resultados de esta investigación dieron apertura a algunas perspectivas nuevas de análisis. De ahí que nuevos estudios deben continuar las investigaciones para que con bases científicas se analicen nuevos problemas y circunstancias que se originen al pasar el tiempo.



BIBLIOGRAFÍA

1. ACHIG Lucas, QUEZADA Milton, cuaderno de docencia No. 14: Guías y formularios para la elaboración y diseño de tesis, Cuenca, Instituto de Investigaciones Sociales (IDIS) de la Universidad de Cuenca, 1991, 1era. Edición
2. CHALÁN, Ángel Polivio, Pachakutik la vuelta de los tiempos. Copilación de criterios sobre el camino del bastón de Manku Kapak. Editorial Mosalve Moreno Cía. Ltda., 2011
3. Folleto, Guía de derechos Colectivos de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades Indígenas de Ecuador
4. Folleto, Proyecto político de las Nacionalidades Indígenas del Ecuador "CONAIE", Editorial Nuestra Amazonía, 2007.
5. FISKE, John, Introducción al estudio de la comunicación. Editorial Norma S.A, 1982
6. KAPLÚN, Mario, El Comunicador Popular, CIESPAL, Quito, 1985
7. Los Saraguros, Cosmovisión, Salud e Identidad Andina, Editorial, Diputación de Córdoba, (s.f.)
8. HANDELSMAN, Michael, Leyendo la globalización desde la mitad del mundo, Editorial, El Conejo, 2005
9. NARVÁEZ, Soto Mauro, Texto de apoyo a la Docencia, Comunicación y tendencias ideológicas, 2003
10. ORTIZ, Renato, Mundialización y cultura, Editorial Alianza, Buenos Aires, 1997
11. PRIETO Castillo, Daniel, Diagnóstico de Comunicación. Cultura y vida cotidiana, Ciespal, Quito. 1990



12. Tesis de grado. Proyecto de rescate de valores, costumbres e identidad frente a la influencia negativa de los medios de comunicación social en los estudiantes de la escuela Domingo Savio.
13. WARNIER, Pierre Jean, La mundialización de la cultura, Editorial Abya Yala, Quito, 2001

PÁGINAS WEB

- <http://www.igooh.com/notas/los-medios-de-comunicacion-y-la-cultura/>
- <http://www.comunicacioncultural.com/>
- <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=363&t=IDENTIDAD.htm>
- <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-identidad.html>
- <http://definicion.de/identidad/>
- <http://www.editorialconejo.com/autor/handelsmanmi.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_multi%C3%A9tnico
- <http://www.mundoculturalhispano.com/spip.php?article2238>
- <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-persuasiva>
- <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-persuasiva/>
- <http://definicion.de/modelo-educativo/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>
- <http://www.slideshare.net/fgirigaray/1-modelos-de-comunicacion-y-modelos-de-educacion>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>
- <http://www.scribd.com/doc/6881539/Mario-Kaplun-Una-Pedagogia-de-la-comunicacion>
- <http://educacionparatodosydetodos.blogspot.com/2009/04/emirec-y-constructivismo.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_cultural



- <http://www.ilven.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=363&t=IDENTIDAD.htm>
- <http://jamibeth.blogspot.com/20117037respeto-las-tradiciones-culturales.html>
- <http://www.mundoculturahispano.com/spip.php?article2238>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Influencia-De-los-Medios-De-Comunicaci%3n/348867.html>
- <http://vidadepalabra.lacoctelera.net/post/2006/09/21/influencia-la-radio-los-jovenes>
- <http://lainfluenciadelaradioenlosjovenes.blogspot.com/>



ANEXOS

FICHA DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estoy realizando una investigación sobre “La radio y el aporte a la identidad cultural de los jóvenes en Saraguro, le ruego me permita llenar el siguiente cuestionario, estimo que su respuesta será de gran valor para mi labor; por lo que le agradezco de antemano su amable colaboración.

PERSONA ENCUESTADA

Nombre y apellido ----- Edad-----

Sexo: Femenino

Masculino

Colegio: ----- Especialidad -----

Curso: -----

CUESTIONARIO

1.- ¿Escucha usted radio?

Siempre

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca



2.- ¿A su criterio como estudiantes se sienten identificados con los programas culturales que difunde la radio?

Si

No

Porque -----

3.- ¿La radio aporta en sus programas al fortalecimiento de los valores culturales e identidad de los estudiantes?

En alto grado

Muy poco

No aportan

4.- ¿A su criterio cuál es la información que se maneja?

Radio Frontera Sur

Radio el Buen Pastor

Radio OT Saraguro

5.- ¿Según su criterio los programas que emiten las radios contribuyen a la aculturación y desvaloración de la cultura tradicional?

En alto grado

Muy poco

No contribuyen



6.- ¿Cree usted que a las radios les interesa la cultura de un pueblo?

Poco

Nada

Mucho

Porque

7.- ¿Para usted los jóvenes de ahora se están modernizando y se aparecen más al blanco mestizo?

No

Sí

Porque

8.- ¿Piensa usted que la juventud está rechazando lo propio y aceptando la cultura que viene de fuera?

Mucho

Poco

Nada

Porque



9.- ¿Los medios a través de sus programas que transmiten sobre la moda, están promoviendo a la aculturación?

Poco Mucho Bastante

10.- ¿La emisoras que difunden programas de identidad cultural no reciben réditos económicos por lo tanto no les interesa hablar sobre la identidad cultural de los pueblos?

Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN