

TECNOLÓGICO DE TURISMO Y HOTELERÍA INTERNACIONAL



Tecnológico Internacional
TURISMO HOTELERÍA GASTRONOMÍA

GUÍA NACIONAL DE TURISMO

“PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO: RASTROS, ROSTROS, RITOS Y LEYENDAS”

**Tesis de grado para la obtención del Título de Técnico Superior en
Guía Nacional de Turismo**

AUTORA: PADILLA VARGAS MARTHA RAQUEL

TUTOR: JUAN LUIS SIGUENZA

QUITO FEBRERO 14, 2011

DEDICATORIA

A mi madre por su tenacidad y ejemplo para hacerme una persona de bien, por su apoyo constante, por sembrar en mí el don de la perseverancia, de la superación, por su confianza, por sus sabios consejos, por su aliento y por el milagro de la vida.

A mi esposo quien con su amor y orientación supo promoverme para la culminación de mi tercera carrera.

A mi hermana por su valentía, por su presencia, por el cariño, respeto y admiración compartidos en cada instante de la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, creador de la vida por brindarme la oportunidad de superarme y ser mejor.

Agradezco a mi Director de Tesis, Juan Luis Sigüenza por su acertada orientación para la culminación de esta Tesis.

A todos mis profesores del ITJI por sembrar en mi conocimiento y valores.

Quiero hacer mención especial de mi eterna gratitud a Marcelino Egüez, Héctor Olivo, Alex Ortiz, Fabián Amores Mercedes Díaz y Tatiana León, por su profesionalismo, don de gentes y fraterna amistad.

Y a aquellos maestros y entrañables amigos que ya no están en la institución pero que formaron parte esencial de mi vida académica, y de quienes guardo una profunda admiración y gratitud: Yamile León, Jorge Carrera y Juan Carlos Valenzuela.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y AUTORÍA

Yo, **Martha Raquel Padilla Vargas**, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Martha Raquel Padilla Vargas

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Señor Profesor

JUAN LUIS SIGÜENZA

CERTIFICA

Haber revisado el presente Informe de Investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería ITHI, de Quito: por tanto, se autoriza su presentación para los fines legales pertinentes.

Juan Luis Sigüenza

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en la Tesis, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El profesor Juan Sigüenza, por sus propios derechos, en calidad de Tutor de Tesis; y la Señorita Martha Padilla Vargas, por sus propios derechos, en calidad de Autora de la Tesis.

SEGUNDA:

UNO.- La Señorita Martha Padilla Vargas, realizó la Tesis Titulada: **“Producción de un programa radial para la Promoción Turística del Centro Histórico de Quito: Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas”**, para optar por el título de **GUÍA NACIONAL DE TURISMO** en el Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, bajo la tutoría del profesor Juan Sigüenza.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, que las Tesis de Grado se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad,

TERCERA.- Los comparecientes, Juan Sigüenza, en calidad de Tutor de la Tesis, y la Señorita Martha Padilla Vargas, como Autora de la misma, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en la Tesis de Grado titulada: **“Producción de un programa radial para la Promoción Turística del Centro Histórico de Quito: Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas”** y conceden autorización para que el ITHI pueda utilizar esta Tesis en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA.- Aceptación: Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Juan Luis Sigüenza

Martha Padilla Vargas

Quito febrero 14, 2011

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PÀG.

EL PROBLEMA.....	13
Planteamiento del Problema.....	13
Contextualización.....	13
• Macro.....	13
• Meso.....	14
• Micro.....	16
Análisis FODA del proyecto de tesis.....	18
Visión.....	19
Misión.....	19
Árbol de Problemas.....	19
Análisis crítico.....	20
Análisis de involucrados vinculados con el tema de tesis.....	20
Marco lógico.....	21
Prognosis.....	24
Formulación del Problema.....	24
Interrogante de la Investigación.....	24
Delimitación del objeto de la investigación.....	25
Justificación.....	25
Objetivos.....	28
• Objetivo General.....	28
• Objetivos Específicos.....	28

CAPÍTULO II

PÀG.

MARCO TEÓRICO.....	29
Antecedentes investigativos.....	29
• Fundamentación técnica.....	30
• Fundamentación legal.....	41
Hipótesis.....	42

CAPÍTULO III

PÀG.

METODOLOGÍA.....	43
Enfoque.....	43
Modalidad de Investigación.....	43
• Investigación Bibliográfica y Documental.....	43
• Investigación de Campo.....	43
Población muestra.....	44
Encuesta.....	44

CAPÍTULO IV

PÀG.

MARCO ADMINISTRATIVO.....	44
• Recursos.....	44
• Institucionales.....	44
• Humanos.....	44
• Técnicos.....	45

• Materiales.....	45
• Financieros.....	45
Cronograma.....	47
INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN.....	48
• Investigación e Información Secundaria.....	48
• Investigación e Información Primaria.....	48
Comprobación de hipótesis.....	48

CAPÍTULO V

	PÀG.
1. HISTORIA DE LA RADIO.....	50
1.1. Comienzos de la radiodifusión en el mundo.....	50
1.2. Comienzos de la radiodifusión en el Ecuador.....	55
1.3. Discurso radiofónico.....	57
1.4. Géneros y Formatos radiofónicos.....	66
1.5. Clasificación.....	67
1.5.1. Género Dramático.....	67
1.5.1.1. Dramático Teatral.....	68
1.5.1.2. Dramático Narrativo.....	69
1.5.1.3. Dramático Combinado.....	71
1.5.2. Género Periodístico.....	71
1.5.2.1. Periodismo Informativo.....	72
1.5.2.2. Periodismo de Opinión.....	73
1.5.2.3. Periodismo Investigativo.....	73
1.5.3. Género Musical.....	74
1.6. Radio revista.....	77
1.6.1. Clasificación de las Radio revistas.....	82
1.6.2. Duración de la Radio revista.....	83
1.6.3. Revistas diarias.....	84

1.6.4. Revistas semanales.....	85
1.6.5. Horario de la radio revista.....	85
1.6.6. Los conductores y conductoras.....	87
1.6.7. Audiencia o público.....	89
1.6.8. Temas.....	93

CAPÍTULO VI

PÀG.

2. LA IDENTIDAD DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	95
2.1. Comunicación y Cultura.....	100
2.2. Cultura e identidad.....	109
2.3. Tradiciones de Quito.....	117
2.4. Costumbres y Hábitos de Quito.....	119
2.5. Oralidad de los habitantes de Quito.....	124
2.6. Fiestas de Quito.....	128
2.7. Leyendas de Quito.....	129

CAPÍTULO VII

PÀG.

3. TURISMO.....	130
3.1. Tipos de Turismo.....	131
3.1.1. Turismo de descanso y esparcimiento (sol y playa).....	131
3.1.2. Turismo de salud.....	131
3.1.3. Turismo religioso.....	132
3.1.4. Turismo por negocios y motivos profesionales.....	132
3.1.5. Turismo histórico.....	133
3.1.6. Turismo deportivo.....	133

3.1.7. Turismo científico.....	134
3.1.8. Ecoturismo.....	134
3.1.9. Turismo de Aventura.....	135
3.1.10. Turismo Gastronómico.....	135
3.1.11. Turismo Rural.....	136
3.1.12. Turismo de Ornitología o Aviturismo.....	137
3.1.13. Turismo Espacial.....	137
3.1.14. Turismo Idiomático.....	138
3.1.15. Turismo Sexual.....	138
3.1.16. Turismo de Crucero.....	139
3.1.17. Turismo de Ayuda comunitaria.....	139
3.2. Definiciones de Turismo según el Origen y el Destino.....	140
3.2.1. Turismo Emisor.....	140
3.2.2. Turismo Interno.....	140
3.2.3. Turismo Receptivo.....	140
3.2.4. Turismo Nacional.....	141
3.2.5. Turismo Internacional.....	141
3.2.6. Turismo Interior.....	141
3.3. Historia del turismo en el mundo	141
3.4. Evolución del turismo en el Ecuador.....	145
3.5. Mercado turístico.....	148
3.6. Productos turísticos.....	150
3.7. Turismo cultural.....	152
3.8. Turismo urbano.....	158

CAPÍTULO VIII

	PÀG.
4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	161
4.1. Enfoque.....	161
4.2. Tipo de investigación.....	162
4.2.1. Según finalidad.....	163

4.2.1.1. Investigación Aplicada.....	163
4.2.1.2. Según profundidad u objetivo.....	164
4.2.1.2.1. Descriptiva.....	164
4.2.1.3. Según la dimensión temporal.....	164
4.2.1.3.1. Histórica.....	164
4.3. Técnicas.....	165
4.3.1. Encuesta.....	165
4.3.2. Entrevistas.....	165
4.4. Herramientas e instrumentos.....	165
4.4.1. Universo.....	165
4.4.2. Público Objetivo.....	166
4.4.3. Muestra.....	166
4.4.4. Margen de error.....	166
4.4.5. Margen de confiabilidad.....	166
4.4.6. Objetivos de la Encuesta.....	166
4.4.7. Matriz de la Encuesta.....	167
4.4.8. Pregunta, presentación gráfica y análisis.....	173
4.4.9. Directrices de la encuesta para el producto.....	191
4.4.10. Entrevistas.....	194
4.4.10.1. Rocío Rueda (Licenciada Historia).....	194
4.4.10.2. Roque Sevilla (Presidente Grupo Futuro).....	195
4.4.10.3. Edgar Freire (Librero de Quito).....	197
4.4.10.4. Alioska Guayasamín (Direc. Admi. Manuela Saénz).....	201
4.4.10.5. Walter Verdezoto (Director Museo Pedro Gocial).....	203
4.4.10.6. Juan Paz y Miño (Doctor en Historia).....	205
4.4.11. Directrices de la entrevista para el producto.....	206
4.5. Otros soportes.....	209
4.6. Fundamentación del producto.....	210
4.7. Guión de la radio revista.....	213
4.8. Libreto de la radio revista.....	215
5. Conclusiones	220
6. Recomendaciones.....	222
7. Bibliografía.....	224

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

“Producción de un programa radial para la Promoción Turística del Centro Histórico de Quito: Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas”

Planteamiento del Problema

Contextualización

- **Macro**

Con la globalización, la disolución de las identidades, la pérdida del sentido comunitario, la pérdida de lazos sociales básicos como la solidaridad, se ve beneficiada por el sentido de cercanía y aún de intimidad que la radio propicia. La educación que se brinda por medio de la radio, probablemente constituya una de las más personalizantes formas de la comunicación.

A nivel global, la radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, por ello, a nivel global, se puede tomar modelos de otras historias contadas a partir de la transmisión oral en diferentes países, especialmente latinoamericanos.

Durante mucho tiempo la noción de comunicación se redujo y empobreció pues se la consideraba como un mero proceso de transmisión de mensajes, actualmente, se entiende a la comunicación como dinámica y productiva, por esta razón, la radio revista turística pretende ser un medio por el cual la emisión del mensaje sea la razón de ser de una comunicación masiva.

La radio, establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. Los medios de comunicación influyen permanentemente en la sociedad, modificando sus modos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública.

- **Meso**

El Ecuador tiene un área de 256.370 Km², y está conformado por cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a la belleza natural y cultural de los Andes; las playas ecológicas de la Costa y las legendarias Islas Galápagos. Cada región representa un ecosistema único. El país cuenta con la mayor biodiversidad del mundo por kilómetro cuadrado.

Para realizar actividades en familia, en parejas, en grupos, o para viajeros solitarios o adultos mayores, el Ecuador es un destino que ofrece varias alternativas: desde el turismo de aventura al ecoturismo, aviturismo, agroturismo, voluntariado, historia y cultura, deportes acuáticos, viajes de incentivos y convenciones, las opciones son infinitas.

Hoy en día, la radio, principalmente, constituye una herramienta eficaz que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto nacionales como internacionales.

La radio se ha incorporado rápidamente en nuestra sociedad y es cada vez mayor su importancia que radica en que influye sobre la forma de actuar y de pensar de las

personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea y se informan.

Para posicionar al país como destino destacado en materia turística, se pretende contar con un programa radial que nos permita desarrollar una promoción de alto impacto y bajo costo, para llegar masivamente al público.

Se trabaja a partir de una estrategia diseñada para difundir la cultura, la comunicación, el turismo, promoviendo al Centro Histórico de Quito para posicionar a Ecuador en el mundo como principal destino turístico.

Ecuador apuesta por una idea de turismo diferente, buscando desmarcarse de los típicos destinos y más centrado en formas de viajar que estén en armonía con la naturaleza y en el respeto de las comunidades locales. El afán de Ecuador no es olvidar sus grandes atractivos turísticos, como son las islas Galápagos, sino que también se pretende que los proyectos de turismo involucren a la comunidad y, sea esta quien provea todos los servicios turísticos, desde guías hasta el alojamiento, y las ganancias que se generan a partir de ello se distribuyen dentro de ella.

El perfil al que está enfocado este tipo de turismo, va dirigido a aquellos que tienen una forma diferente de ver el mundo, que quieren utilizar sus cinco sentidos cuando viajan, que quiere interactuar, conocer la cultura y ver cómo esa comunidad protege el territorio y, por sobre todo, conocer a las personas, aprender de su cultura, sus costumbres y tradiciones, comprender cómo viven y por qué son como son.

Quito como tal, se promociona con buenos resultados en el mercado europeo principalmente, pues estos turistas están más preocupados por el turismo cultural.

Los estadounidenses representan un 25% de las llegadas a Ecuador, seguido de dos grandes mercados regionales, Colombia y Perú y en cuarta posición los turistas españoles.

El turismo es una actividad "dinámica, multiplicadora" y que tiene relación con otras actividades que fomentan el sector productivo de un país.

- **Micro**

En los últimos años, se viene hablando del sector del turismo como una de las áreas que más ha crecido y más se ha dinamizado, el Centro Histórico de Quito, es sin lugar a dudas, el más hermoso y mejor conservado del mundo, por esta razón, a nivel local, se pretende producir un programa radial turístico que se difunda a través de un medio de comunicación radial con gran cobertura en Quito, a fin de difundir los temas turísticos a esta población y orientarla en cuanto al rescate o aprendizaje en sus diferentes ámbitos, eventos y transmisión comunicacional.

Quito es una ciudad muy importante por el inmenso legado histórico que nos dejaron nuestros antepasados. La adornan restos de culturas milenarias de las que somos descendientes, imponentes edificios coloniales, hermosas casas, parques y plazas. Además, a la Ciudad la conformamos todos quienes vivimos en ella: gente buena, trabajadora, amable, que gusta de sonreír y ayudar a sus semejantes.

Cuando Benalcázar llegó, existían asentamientos que tenían muchos tambos y casas, en las cuales había mucha comida de todo género, mucho ganado y ovejas, mucha ropa y hermosas vírgenes ofrecidas al dios Inti, por eso, la historia de cada plaza define mejor este rol histórico que ha tenido el comercio así: La Plaza de San Francisco fue un mercado que luego pasaría a la plaza de Santa Clara, que además sirvió de mercado de animales, luego mercado de leña, carbón y madera. La razón para que esta plaza de Santa Clara haya tenido tales mercados, se debió a que por allí partía la verdadera entrada al sur de Quito. La plaza de Santo Domingo era la plaza de los aventureros y los comerciantes; donde estaban las bodegas de sal, algodón, frutas y lienzos. La actual plaza del Teatro; en un principio no fue otra cosa que un corral donde permanecían las reses que debían ser sacrificadas, luego, se inició la adecuación de un mercado popular, prontamente se organizó una carnicería popular, para dar paso a una plaza de toros y, finalmente, al Teatro Sucre.

El Centro Histórico es un espacio privilegiado para la actividad económica, pues aquí se

Lograr una integración de los lugares de residencia con los de trabajo, así como una vinculación entre: producción, bodegaje, distribución y consumo.

Para buscar soluciones todos debemos participar, involucrarnos y defender los valores que sirvieron para que la UNESCO declarara a Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978.

Quito en especial, requirió numerosa mano de obra para asentar las obras de ingeniería pública: puentes para superar las quebradas y abismos, pilas para el aprovisionamiento de agua, iglesias, construcciones civiles y demás. La repartición de los solares y el diseño de la ciudad determinó que gran parte de la población indígena se integre a la vida urbana ya sea como sirviente o cumpliendo otras funciones dentro del ámbito urbano.

En 1541 la villa de San Francisco de Quito es elevada a ciudad, situación que respondía a una gran evolución de las instituciones coloniales.

El desarrollo cultural de los habitantes precolombinos facilitó que la adaptación de un sistema ajeno como lo fue el europeo, pudiese ser viable en estas tierras. La alta densidad poblacional permitió además el funcionamiento de fábricas de textiles (obrajes, batanes y relacionados). Hay datos fiables de que los obrajes quiteños (Otavalo, Quito, Latacunga y Riobamba) fueron, durante mucho tiempo, los que más mano de obra indígena concentraban.

En el Centro Histórico por la noche, las luces encienden la ciudad, es posible dar un paseo por el centro en un coche tirado por caballos, al más puro estilo colonial. En la Plaza de la Independencia, también llamada Plaza Grande, se encuentra el Palacio de Gobierno, sede del poder ejecutivo. Las iglesias del Centro Histórico son reconocidas por su arquitectura y leyendas, comunes entre la población quiteña.

Por el hecho de vincular sociedad-cultura-historia-turismo, se propone la creación de un programa radial que hable, promueva y concientice a las personas sobre la cultura que circunda a Quito, pues la radio nos permite una mayor flexibilidad en cuanto a tiempo en relación a sus contenidos. La radio conserva elevadísimos índices de penetración

popular y goza de altísima credibilidad. Además, sigue siendo el medio mejor calificado para actuar en su área de influencia.

Análisis FODA del proyecto de tesis

- **Fortalezas**

El guión del programa radial cuenta con actividades informativas, educativas, opinión y entretenimiento.

La radio revista es un producto nuevo e innovador.

Los costos de producción son bajos.

El guión y libreto del programa es único con información turística del Centro Histórico de Quito.

- **Debilidades**

No despierte el interés de los productores de la radio.

Franjas horarias de radios más escuchadas o de radios interesadas en este programa están ocupadas con otro tipo de programas.

El programa está establecido para ser escuchado en frecuencia de Amplitud Modulada.

- **Oportunidades**

Los costos de producción son mínimos, en relación a los otros medios de comunicación.

Falta de difusión de programas especializados en turismo.

Alianzas estratégicas con organismos gubernamentales y no gubernamentales en el área de turismo.

- **Amenazas**

Población influenciada por los otros medios de comunicación.

La televisión y prensa escrita llevan ventaja frente a la radio en temas de turismo.

La población tiene mayor preferencia por Frecuencia Modulada.

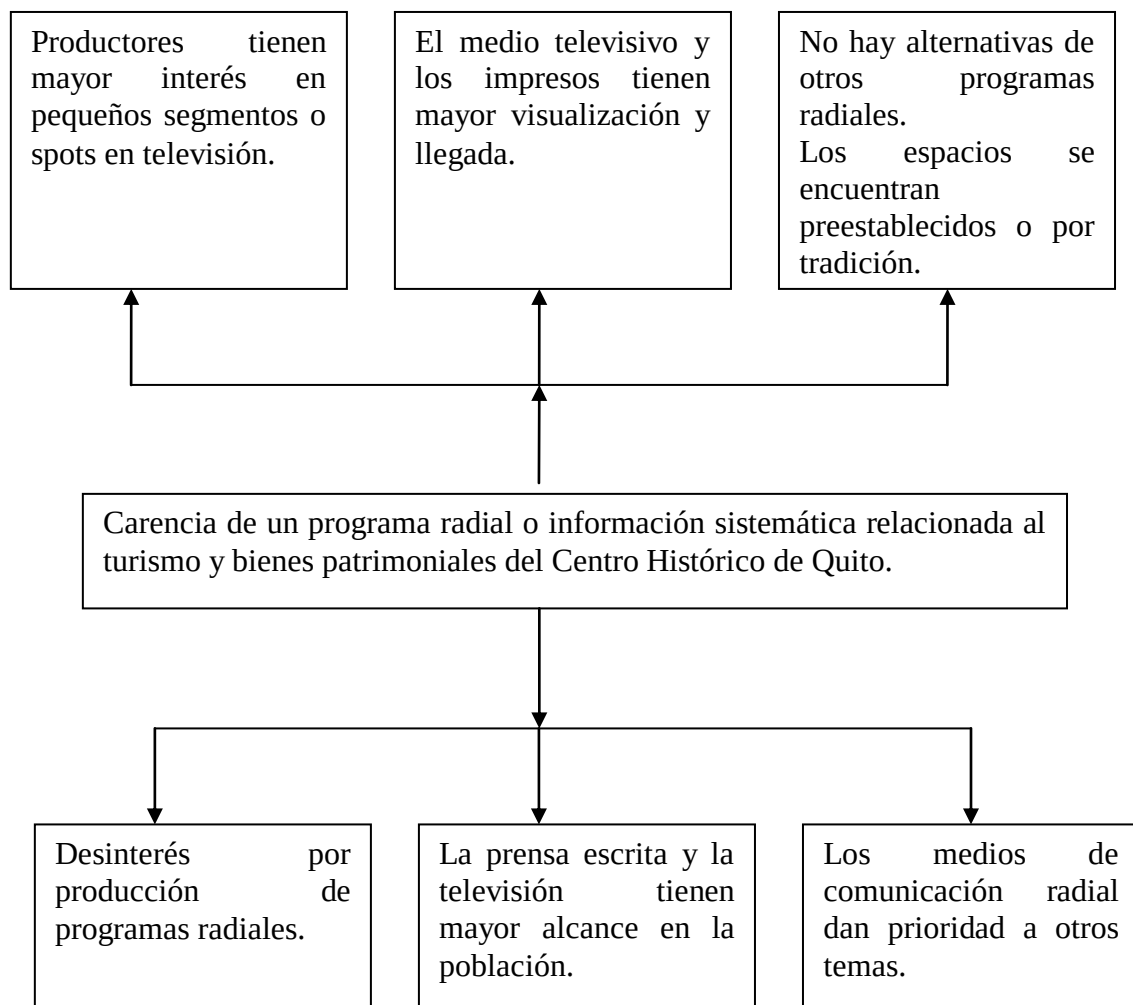
Visión

En cuatro años, ser el referente de un programa radial sobre turismo del Centro Histórico de Quito, con la activa participación de la audiencia, con un grupo de profesionales del turismo y de comunicadores sociales formados, capacitados y comprometidos en desarrollar una programación que contribuya al desarrollo del sector turístico.

Misión

Producción de un programa turístico que difunda, a través de la radio, el alto potencial turístico que tiene la ciudad a partir de segmentos que integren: Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas del Centro Histórico de Quito.

Árbol de problemas



Análisis crítico

El Centro Histórico de Quito, se ha convertido en un elemento importante en el imaginario urbano que se quiere promover de la ciudad; el Centro Histórico de Quito, es el espacio en donde reposa la identidad de los quiteños y la particularidad de esta ciudad frente a otras.

Con el proyecto de rehabilitación, se introdujo elementos culturales, de entretenimiento, monumentales y turísticos a lo que solía ser un área de residencia tugurizada y de comercio popular.

La movilidad y accesibilidad era primordial para la rehabilitación de este sector, pues a través de ello se podía pensar en integrar las poblaciones externas al Centro a este nuevo espacio público. Por otro lado, el fácil acceso para caminar en oposición a la contaminación en el Centro, permite también la entrada y salida de turistas.

La conservación del patrimonio histórico y cultural del Centro Histórico requiere de una política de sostenibilidad social, tendiente a lograr un alto nivel de participación de la población, una mejor calidad de vida y la conformación de un nuevo imaginario colectivo, a través de la apropiación cultural y el desarrollo del sentido de pertenencia.

Análisis de involucrados vinculados con el tema de tesis

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	ACTITUD AL PROYECTO
Población	Sociales, Seguridad, Económicos	Dificultad para organizarse	Tradición oral, costumbres, tradiciones	Positiva
Turistas	Facilidades turísticas, Confort, Aprendizaje, Conocimiento	Dificultad para comunicarse Dificultad para trasladarse	Generan recursos económicos (artesanías, gastronomía, alojamiento)	Positiva
Comerciantes	Económicos, Seguridad,	Dificultad para instalar negocios	Recurso humano capacitado	Positiva

Marco lógico

MARCO LÓGICO	ÍNDICE OBJETIVAMENTE VERIFICABLE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Producir un programa turístico que difunda a través de la radio cuatro segmentos sobre: Rostros, Rastros, Ritos y Leyendas del Centro Histórico de Quito con el fin de recuperarlas y difundirlas a través del lenguaje radiofónico	Un programa radial (radio revista turística), de duración de una hora y una vez por semana.	Programa terminado “piloto”.	Interés del público en escuchar el programa.
PROPÓSITO 1. Investigar a través de la consulta de textos, instituciones y personajes. 2. Elaborar el guión y libreto del programa radial.	- Se recopila el 60% en textos, 20% datos en instituciones y 20% en entrevistas con personajes que tengan información turística, cultural e histórica sobre Quito. - Se logra que el guión y libreto del programa se cumpla en su totalidad 100%.	- Listado de textos, instituciones y personajes consultados. - Presentación de guión y libreto radial.	- Colaboración de varias instituciones y personajes relacionados con el tema. - Amplia información bibliográfica. - Pre producción, Producción y Post producción del programa en los estudios de Radio Casa de la Cultura.

3. Diseñar un plan de promoción del producto en Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana. 4. Realizar un sondeo de audiencia del programa.	• Se consigue que el 70% de lo planteado en el plan de promoción sea aceptado. • Conocer en la extensión, localización y composición de las audiencias.	• Presentación de plan de promoción. • Encuesta de sintonía realizada por la radio.	• Ayuda de estaciones de televisión y prensa escrita para promocionar el programa. • Que el programa sea escuchado en hogares, locales comerciales y vehículos.
PRODUCTO			
1.1. Sistematización de información turística. 2.1. Guión y libreto del programa. 3.1. Plan de promoción del producto. 4.1. Convenio de producción y difusión del programa en Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana.	• Elaboración de una ficha bibliográfica por tema. • Creación de 1 guión y libreto por programa. • Aceptación de 2 periódicos, 1 revista y 2 estaciones de televisión que promocionen el programa. • Firma de 1 convenio de cooperación.	• Archivo de información y contactos. • Archivo de guiones y libreto. • Publicación de entrevistas y artículos sobre el programa. • Convenio legalizado en el departamento Jurídico de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.	• Tener una agenda de temas y contactos. • Aceptación de los guiones y libreto por parte de la dirección de la radio. • Contar con el apoyo de la prensa escrita y estaciones de televisión de Quito. • Que el convenio sea para dos años.

INSUMOS- ACTIVIDADES			
1.1.1. Recolectar información a través de textos.	Investigar 1 tema por semana.	Sistematización de la información recopilada.	Encontrar los textos requeridos en las bibliotecas.
1.1.2. Entrevistar personajes con conocimientos en el área.	Entrevistar 2 personajes por semana.	Grabación y edición de entrevistas.	Contar con la colaboración de personajes.
1.1.3. Visitar a instituciones gubernamentales y no gubernamentales.	Obtener información de una institución o lugar por semana.	Sistematización de la información recopilada.	Lograr la participación y el apoyo de las instituciones.
2.1.1. Organizar el orden en el que irán los segmentos.	Establecer el porcentaje de tiempo para cada segmento.	Tiempos establecidos en el guión técnico.	Que los segmentos cumplan el tiempo establecido para el programa.
2.1.2. Escoger los temas musicales que vayan acorde a la temática.	Difundir 3 temas musicales por programa.	Marcar tiempos en el guión para temas musicales.	La participación de artistas nacionales.
3.1.1. Conseguir el auspicio de estaciones de televisión y prensa escrita para promocionar el programa.	Lograr 2 entrevistas en periódicos, 1 en revista y 2 en televisión.	Entrevistas publicadas y difundidas.	Participación de más medios de comunicación.
3.1.2. Presentar un plan de promoción del programa en Radio Casa de la Cultura.	Producción de una campaña preventiva y sostenida del programa.	Cuñas al aire.	Que existan menciones en todos los programas de la radio.
4.1.1. Elaborar un	Firma del	Convenio	Que el

convenio con Radio Casa de la Cultura.	convenio de cooperación.	legalizado en el departamento Jurídico de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.	convenio sea para dos años.
--	-----------------------------	---	--------------------------------

Prognosis

El programa radial turístico, busca resolver un problema comunicacional de revalorización del turismo y del patrimonio a través del mensaje radiofónico.

Actualmente, los programas que existen en las radios no brindan apertura a este tipo de producciones, es por esta razón que se intenta presentar al programa radial turístico como una alternativa ya sea de educación o de entretenimiento, y que busque dar información sobre los atractivos turísticos conocidos, aquellos que hace falta conocer y sobre todo, fomentar en la población quiteña la cultura turística, involucrando a la comunidad para aprovechar los recursos turísticos que posea, en su propio beneficio.

Formulación del Problema

¿Por qué la elaboración de un programa radial a través de los rastros, rostros, ritos y leyendas del Centro Histórico de Quito, permiten la valoración de los atractivos turísticos y la promoción turística?

Interrogante de la Investigación

- ¿Qué nivel de recepción tiene el formato radiofónico en Quito?
- ¿Cómo se debe realizar un programa radial para promocionar el turismo del Centro Histórico de Quito?

Delimitación del objeto de la investigación

- | | |
|---------------------------|---|
| • Campo | Turístico |
| • Área | Radio |
| • Aspecto | Centro turístico |
| • Delimitación espacial | Quito, Quito, Centro Histórico |
| • Delimitación temporal | 2010 |
| • Unidades de observación | Población que vive allí, población flotante, Turistas, historiadores, expertos. |

Justificación

La radio es un mundo fascinante, como lo es la vida misma. La radio representa, un gran compromiso, una gran responsabilidad y una gran misión, para con una audiencia que continúa creciendo y que ha sido la motivación para que nuevos investigadores continúen con su desarrollo.

El reto del presente estudio es la realización de una radio revista turística que esté integrada por cuatro segmentos: Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas del Centro Histórico de Quito.

Entre los motivos que impulsan a la realización de este trabajo, está el profesional, pues considero que al poseer un conocimiento extenso sobre el ámbito turístico, y empatarlo con el de la comunicación, la producción de una radio revista en la cual se den a conocer o se recuerden a los personajes, la identidad, los eventos y la comunicación oral, puede hacer la diferencia dentro de los programas radiales que a diario escuchamos, al mismo tiempo que puede informar, ser educativo y entretenido.

Gracias a los avances tecnológicos, la historia de las telecomunicaciones tiene varios hechos importantes: el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión, el circuito integrado, el correo electrónico, Internet.

Cada uno de estos medios de comunicación tiene un lenguaje y una manera de transmitir el mensaje. La radio emite mensajes sonoros, que permanecen unos segundos en el medio.

Cualquier información que se produce en el mundo entra en los canales de difusión y se divulga rápidamente. El individuo no sólo recibe pasivamente la información sino que puede enviar mensajes.

La transmisión oral es uno de los sistemas de comunicación humana más importantes y de fácil acceso, por medio del cual se puede llegar a la transmisión de conocimientos y tradiciones de una manera muy efectiva. Muchas esferas del conocimiento se dan más efectivamente a través de la palabra.

Proponiendo la conservación y difusión de las leyendas y tradiciones orales, y los mensajes intrínsecos que éstas proyectan en la mente de quienes las escuchan, se busca que estas no se pierdan y refuercen la identidad cultural del Centro Histórico de Quito y de sus habitantes, por medio de las que se intentará decodificar el mensaje que encierra cada rostro, rastro, rito y leyenda.

El tema de la radio revista turística es importante por cuanto permitirá conocer los atractivos turísticos conocidos y aquellos que hace falta promocionarlos con el fin de fomentar en la población quiteña, la cultura turística, a fin de estar al tanto y aprender de lo que tenemos y valorar nuestro patrimonio, al mismo tiempo que pretende involucrar a la comunidad para aprovechar los recursos turísticos que posee y utilizarlos en su propio beneficio.

Por medio de la radio revista turística, se puede recopilar y mostrar a las nuevas generaciones los personajes, identidad, eventos y tradiciones orales que rodean el Centro Histórico de Quito, así como, establecer una comunicación cálida, personal y emotiva donde se recurre a la imaginación y a la palabra, es decir, el mensaje oral como principal recurso.

Al hablar de rostros, se hace referencia a los personajes; cuando menciono los rastros, quiere decir, las identidades; los ritos tienen que ver con los eventos o tradiciones y; las leyendas con la transmisión oral.

Se eligió este tema por cuanto es de interés la realización de un programa turístico radial que permita al oyente recuperar, rescatar o dar a conocer cómo está constituido el Centro Histórico de Quito a través de sus personajes, identidades, eventos y transmisión comunicacional.

La radio revista pretende conocer los personajes, para en base a ellos, conocer la identidad, establecer los eventos, las tradiciones y la transmisión oral que rodea a quienes habitan los diferentes barrios del Centro Histórico de Quito.

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Producir un programa turístico que difunda a través de la radio cuatro segmentos sobre: Rostros, Rastros, Ritos y Leyendas del Centro Histórico de Quito con el fin de recuperarlas y difundirlas a través del lenguaje radiofónico.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Elaborar un programa radial que vincule al turismo con la comunidad y que se constituya en el pionero del ámbito turístico en el que se aborden temas como: personajes, costumbres y tradiciones del Centro Histórico de Quito.
- ✓ Elaborar estrategias de difusión que permitan transmitir el programa por radio.
- ✓ Establecer una alianza estratégica con Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana para difundir este programa.

CAPÍTULO II

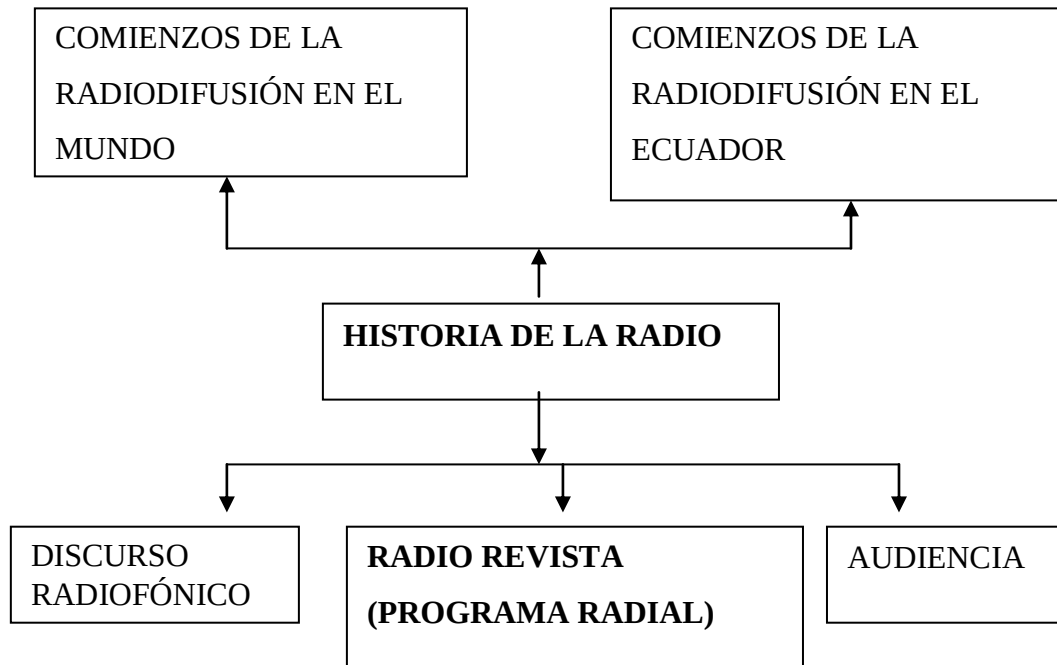
MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

El presente estudio inició gracias a la motivación que me inspira el hablar de la radio como el medio de comunicación que llega a más lugares, a más personas y en el menor tiempo posible, mantener al público pendiente de los sucesos que acontecen en ese mismo instante, en ese preciso momento.

Posteriormente, se efectúa la búsqueda de material bibliográfico que permita un sustento teórico sobre el tema a tratarse, posteriormente, se establecerán los contactos con historiadores, personas que vivan, estudien o trabajen en el Centro Histórico de Quito ya que su argumento será de mucha utilidad, pues, permitirá obtener un conocimiento más cercano a la realidad en la cual se desenvuelven y servirán de aporte importante para la realización de este producto comunicacional, cabe mencionar que el presente trabajo es inédito.

CAPÍTULO I



1. Historia de la radio

1.1. Comienzos de la radiodifusión en el mundo

La radio surge para resolver una necesidad que ha existido desde la formación de las primeras comunidades: intercomunicación a distancia entre los seres humanos. Desde entonces la radio ha servido para cosas tan diferentes como transmisión de propaganda en tiempos de guerra, ha dado emoción en los triunfos deportivos, nos ha informado, entretenido, emocionado y acompañado.

1.2. Comienzos de la radiodifusión en el Ecuador

La casa donde funcionó la radio El Prado, la primera emisora del país, es considerada una de las joyas arquitectónicas de Riobamba. La casona es de estilo europeo y fue construida en 1920. En esta radio grabó su primer disco la afamada cantante Carlota

Jaramillo. Junto a la emisora funcionó una fábrica de textiles, propiedad de la familia Cordobés. La empresa cerró en 1960.

1.3. Discurso Radiofónico

Desde los inicios de la radiodifusión, el lenguaje tuvo en los medios de comunicación una formidable vía para enlazar a las personas.

Cien años después de los primeros contactos por medio de las ondas hertzianas entre una colina y la otra, la tecnología inaugura la televisión. Junto a imágenes y sonidos, el sustento fundamental sigue siendo la palabra, la realización concreta del lenguaje de que se trate: la lengua.

1.4. Radio revista

La radio no ha sido siempre la misma desde su invención, al contrario de lo que muchos pensaron sobre su desaparición, cuando asomó la televisión como medio de competencia, su permanencia se acrecentó, cambió sus formas comunicativas, el formato de sus programas, la forma de conducción de sus creadores y se convirtió en el medio de comunicación de mayor cobertura en el mundo. Hoy en día muchos grupos económicos, políticos, educativos, gremiales poseen una radio para conectarse con sus potenciales audiencias.

1.5. Audiencia

En el caso de la radio, se da mucha importancia a los datos de audiencia, puesto que quieren saber cuánta gente los escucha. Además, necesitan conocer qué tipo de personas están al otro lado del aparato receptor. Este término engloba un determinado tipo de información sobre el público como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel cultural, la clase social o el lugar de residencia, entre otros aspectos.

CAPÍTULO II



2. La identidad del Centro Histórico de Quito

El Centro Histórico de Quito ha sido desde hace más de cuatro siglos el espacio de mayor importancia simbólica de la nación ecuatoriana y uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina, condiciones que le acreditaron para que sea declarado por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

2.1. Comunicación y Cultura

Comunicación y Cultura, ambos espacios públicos siempre han estado unidos. Actualmente, existe una completa integración entre comunicación y cultura y su integración y jerarquización en las industrias culturales.

2.2. Cultura e identidad

Para homenajear a Quito, cada vez había más gente en las calles con artistas de toda clase como El Dúo Benítez y Valencia quienes, en 1961, lograron concentrar a los quiteños alrededor de la plaza grande acompañados del tradicional canelazo.

2.3. Tradiciones de Quito

Música, arte, pintura, juegos populares, festivales artísticos entre otros, podemos encontrar en cada calle del Centro Histórico de Quito.

2.4. Costumbres y Hábitos de Quito

Los habitantes de Quito tienen derecho al disfrute y mejoramiento del Centro Histórico, sin embargo son los moradores que habitan en él, los llamados a preservar este Patrimonio de la Humanidad.

2.5. Oralidad de los habitantes de Quito

Actualmente, los valores, costumbres y tradiciones, al parecer se quedaron en el olvido, es por esta razón, que a través de esta tesis se pretende rescatar la tradición oral para que sirva de referente en las actuales y futuras generaciones.

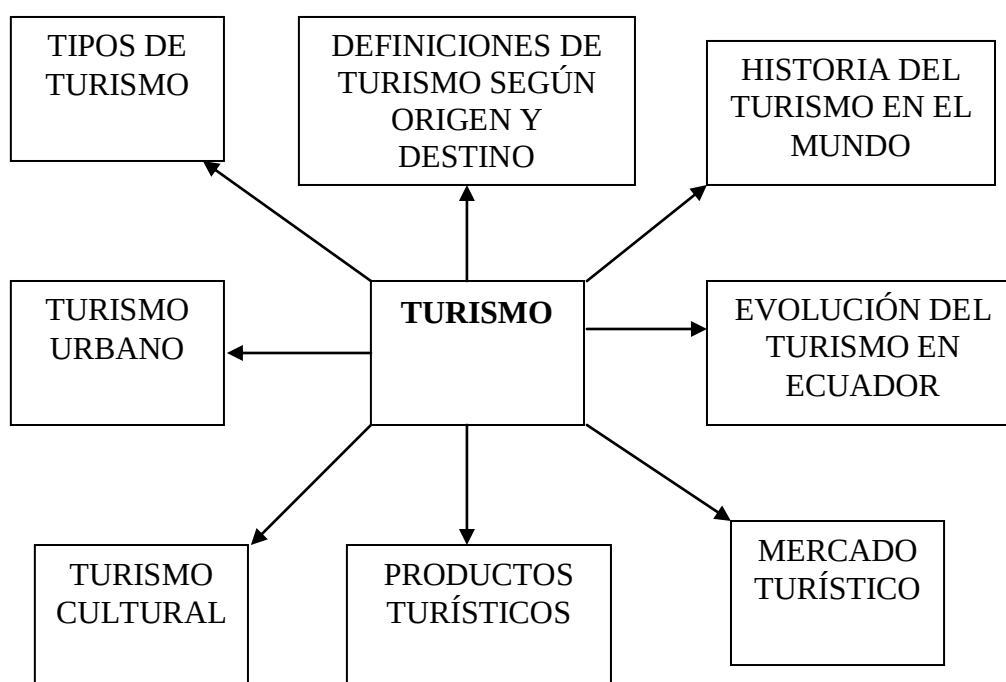
2.6. Fiestas de Quito

La inmensa historia que rodea a la ciudad de Quito, se remonta hace más de 474 años atrás, la celebración anual de las fiestas de su fundación, que nacen precisamente con la intención de demostrar y recoger un sentimiento de identidad representado en diversos actos culturales y artísticos, cuyos precursores fueron personajes reconocidos.

2.7. Leyendas de Quito

Tanto la cultura como la historia logran consolidar el desarrollo y el surgimiento de la ciudad, pero es gracias a la ayuda de las leyendas, que se puede mantener vivo un recuerdo de la infancia que si se lo deja de contar, se olvida y desaparece para siempre.

CAPÍTULO III



3. Turismo

Sin duda, el viajar es sinónimo de placer y calidad de vida. También es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores físicos, intelectuales, morales y emocionales. Por ello, el turismo no puede estar estático; el turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través de sus necesidades de aprovechamiento de su tiempo libre, lo cual compromete espacios geográficos e involucra recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas de los turistas que están en busca de nuevas experiencias. Es el compromiso de un anfitrión hacer sentir bien a quien lo visita mediante la interpretación y reflexión de las diferentes formas de vida y respondiendo a las necesidades y aspiraciones que han motivado a los viajeros.

3.1. Tipos de Turismo

3.1.1. Turismo de descanso y esparcimiento (sol y playa)

Comprende los viajes realizados a lugares diferentes al de su residencia habitual, buscando recrearse, descansar y recuperarse de la fatiga laboral para retornar a sus ocupaciones diarias emocionalmente renovados. Este tipo de turismo tradicionalmente busca el sol y la playa.

3.1.2. Turismo de salud

Son los viajes a lugares que ofrecen servicios y condiciones ambientales o donde residen médicos o curanderos especializados en tratamientos curativos de alguna enfermedad.

3.1.3. Turismo religioso

Se refiere a los viajes a lugares sagrados o de peregrinación.

3.1.4. Turismo por negocios y motivos profesionales

Con propósitos comerciales o no, como ofrecer bienes y servicios, participar en conferencias, establecer contactos con compradores o proveedores y concretar negocios.

3.1.5. Turismo histórico

Con fines educativos o contemplativos los turistas acuden a lugares que ofrecen atractivos de interés histórico como museos, sitios arqueológicos, monumentos y otras edificaciones u objetos que reflejen la evolución cultural y surgimiento de otros pueblos. Corresponde a un segmento del turismo cultural.

3.1.6. Turismo deportivo

El turista busca practicar un deporte favorito al aire libre como caminatas, cabalgatas, excursiones en bicicleta, escalada de alta montaña, canotaje, pesca, buceo, esquí, entre otros, o asistir a eventos deportivos nacionales o internacionales. De acuerdo al grado de dificultad puede convertirse en turismo de aventura.

3.1.7. Turismo científico

Motivado por el estudio de diferentes tópicos, ámbitos o ramas que requieren investigación experimental, fenómenos naturales, antropológicos, paleontológicos o también la observación de animales, aves exóticas y vida silvestre.

3.2. Definiciones de Turismo según el Origen y el Destino

3.2.1. Turismo Emisor

El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

3.2.2. Turismo Interno

El realizado por los residentes de un país dado que viajan dentro del mismo país.

3.2.3. Turismo Receptivo

El realizado por los no residentes de un país en tanto ingresan y viajan dentro de dicho país.

3.2.4. Turismo Nacional

Corresponde a la movilización de residentes en el país, los cuales pueden hacerlo hacia destinos dentro o fuera del país.

3.2.5. Turismo Internacional

Es el de movilización de no residentes al país y de los residentes hacia destinos fuera del país.

3.2.6. Turismo Interior

Es el de movilización de residentes dentro del país, permite redistribución de ingresos y mejorar sentimientos de unidad nacional; al que se suma los desplazamientos de no residentes que han llegado desde el exterior.

3.3. Historia del turismo en el mundo

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya finalidad principal son: el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

3.4. Evolución del turismo en Ecuador

El turismo nació en Ecuador en la década de los cincuenta cuando personas visionarias decidieron organizar el primer paquete turístico con extranjeros. Desde ese entonces hasta la actualidad han sido mayores los grupos de turistas que han encontrado en Ecuador insular y continental importantes motivos para recorrerlo.

3.5. Mercado turístico

El turismo es una actividad económica que vincula a los lugares y países que envían viajeros con los lugares y países que los acogen, por esta razón, el turismo está sujeto a las leyes de oferta y demanda internacional y local.

3.6. Productos turísticos

En los productos turísticos, se debe tomar en cuenta el crecimiento, tendencias y segmentación del mercado mundial de turismo

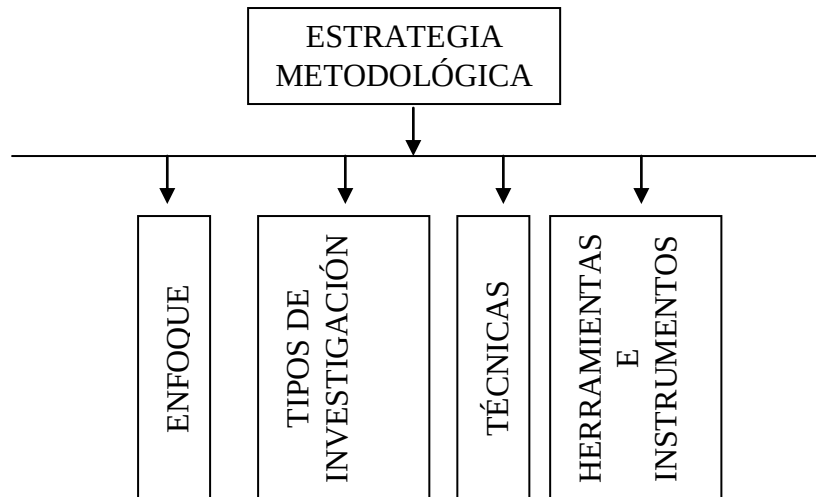
3.7. Turismo cultural

Busca conocer personas de otros lugares, con formas de vida distintas a las del viajero.

3.8. Turismo urbano

El turismo urbano empezó a desarrollarse en los años 80, especialmente se ha desarrollado en la última década.

CAPÍTULO IV



4. Estrategia Metodológica

El presente estudio inició con la búsqueda de material bibliográfico que permita un sustento teórico sobre el tema a tratarse, posteriormente, se establecieron los contactos con historiadores, personas que vivan, estudien o trabajen en el Centro Histórico de Quito puesto que su argumento permitirá obtener un conocimiento más cercano a la realidad en la cual se desenvuelven y servirán de aporte importante para la realización de esta investigación.

4.1. Enfoque

Con la globalización se ha producido la disolución de las identidades, la pérdida del sentido comunitario, la pertenencia a los barrios, su historia, sus costumbres, tradiciones, rostros, rastros, ritos y leyendas, el sentido de vecindad, de unión y fraternidad que antes existió.

4.2. Tipo de investigación

Para esta tesis se aplicará un tipo de investigación cuantitativa, técnicas de comprensión personal, de sentido común y de introspección de pequeños grupos.

4.3. Técnicas

4.3.1. Encuesta

Una encuesta es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública.

4.3.2. Entrevistas

Las entrevistas se llevan a cabo entre un entrevistador y un entrevistado. Las preguntas que formule el entrevistador pueden ser estructuradas, no estructuradas, mixtas, de solución de problemas o de provocación de tensión.

4.4. Herramientas e instrumentos

Se elaborará una guía de preguntas, la misma que se podrá aplicar a los habitantes de los barrios del Centro Histórico de Quito.

Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación se sustenta en 2 ejes: el primero en lo referente al Reglamento General de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos del Ecuador y, el segundo se respalda en la Constitución Política del Ecuador, que dictaminan lo siguiente:

Reglamento General de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos del Ecuador

CAPÍTULO I

RÉGIMEN ACADÉMICO PARA EL NIVEL TÉCNICO Y TECNOLÓGICO

Art. 79. EJE DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: Con el propósito de integrar los conocimientos adquiridos en el desarrollo del currículo y obtener el TÍTULO PROFESIONAL se establece un trabajo de graduación.

CAPÍTULO V

DEL PROCESO DE TITULACIÓN

Art. 99. REQUISITOS PARA LA TITULACIÓN: El aspirante al título de técnico superior, tecnólogo o sus equivalentes, en una de las carreras profesionales o programas académicos especializados que se imparten deberá cumplir con los requisitos establecidos en la ley, este Reglamento, el estatuto, y los reglamentos institucionales.

Art. 100. DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: El trabajo de graduación será individual y de investigación aplicada, en el área del programa académico.

El trabajo de graduación tendrá una equivalencia de diez (10) créditos en el caso del título de técnico superior o su equivalente y de quince (15) créditos en el caso del título de tecnólogo o su equivalente.

El trabajo de graduación no será reemplazado por ninguna otra actividad académica.

Constitución Política del Ecuador

Sección III

Comunicación e Información

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información, veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos, de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Hipótesis

Con un adecuado levantamiento de información, la producción de un programa radial, en culturas orales como la nuestra, que difunda lo más relevante de los personajes, identidad, eventos y tradiciones del Centro Histórico de Quito, posibilitará la generación de Proyectos Comunicacionales, Turísticos y Culturales como la presente propuesta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

Con la globalización se ha producido la disolución de las identidades, la pérdida del sentido comunitario, la pertenencia a los barrios, su historia, sus costumbres, tradiciones, rostros, rastros, ritos y leyendas, el sentido de vecindad, de unión y fraternidad que antes existió.

El presente trabajo va a tomar al Paradigma Positivista/Funcionalista y también el Humanista/Fenomenológico, ambos paradigmas, puesto que la radio representa, además, un gran compromiso, una gran responsabilidad y una gran misión, para una audiencia que continúa creciendo, por ello, la elaboración de una propuesta denominada **“Producción de un programa radial para la Promoción Turística del Centro Histórico de Quito: Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas”** para contribuir a la solución del problema comunicacional.

Modalidad de Investigación

Investigación Bibliográfica y Documental

Para la recopilación de la información técnica que fundamentará teóricamente la investigación se aplicará el modelo del fichaje.

Investigación de Campo

La investigación se realizará en el lugar de los hechos, in situ, en el campo.

Población muestra

Encuesta

Una encuesta es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente, están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas y, luego, extrapolando generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.

A través de las preguntas, intentaremos también pulsar regularmente cuál es la opinión que merecen iniciativas o propuestas que queremos efectuar en un futuro próximo.

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

Recursos

Institucionales

- Instituto Tecnológico Internacional “ITHI”
- Población que vive en el CHUIO, población flotante, comerciantes, turistas.

Humanos

- Locutores
- Dirigentes barriales
- Dirigentes de comerciantes
- Empresa Metropolitana Quito Turismo
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha
- Asociación de Hoteleros
- Ministerio de Turismo

Técnicos

- Encuestas
- Entrevistas
- Estudio de grabación
- Efectos de sonido

Materiales

- Material bibliográfico
- Material de oficina

Financieros

El trabajo de investigación será financiado por Martha Padilla Vargas, investigadora, rubros que tienen la siguiente distribución:

ÍTEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	SUBTOTAL
1	Libros	10	5,00	50,00	
2	Revistas	5	2,00	10,00	
3	Fotocopias	1,500	0,05	75,00	
MATERIAL		BIBLIO	GRÁFICO		135,00
4	Hojas bond (encuestas + tesis)	1,500	0,05	75,00	
5	Resaltadores	2	0,50	1,00	
6	Cuaderno	1	3,00	3,00	
MATERIAL		DE	OFICINA		79,00
7	Alquiler PC Portátil (12 meses)	3	1,00	720,00	
8	Alquiler impresora (12 meses)	500	0,10	50,00	
9	Alquiler estudio de grabación (horas)	20	10,00	200,00	
EQUIPOS		O	MÁQUINAS		970,00
10	Investigadora (12 meses)	1	300,00	3.600,00	
RECURSOS		HUMANOS			3.600,00
11	CD`S	100	25,00		
12	Quemada CD`S	100	0,50	50,00	
13	Impresiones CD`S	100	2,00	200,00	
MATERIAL		PARA	PRODUCTO		250,00
14	Internet (12 meses)	3	1	720,00	
		OTROS			720,00
				SUBT	5.754,00
				IVA 12%	690,48
				INFLAC 9%	517,86
				TOTAL	6.962,34

Cronograma

No	ACTIVIDADES TIEMPOS	MES 1 MAR	MES 2 ABR	MES 3 MAY	MES 4 JUN	MES 5 JUL	MES 6 JUL	MES 7 JUL	MES 8 AGO	MES 9 SEP	MES 10 OCT	MES 11 NOV	MES 12 DIC
1	Búsqueda de material	X											
2	Contactos		X										
3	Diseño de levantamiento de información(sondeo, entrevistas, observación)			X									
4	Levantamiento de información				X								
5	Elaboración de capítulos (I-IV)					X	X	X					
6	Análisis, interpretación gráfica de actividades								X				
7	Fundamentación de producto radial									X			
8	Elaboración de material para Radiorevista										X		
9	Elaboración de conclusiones y recomendaciones											X	
10	Elaboración informe final												X

INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN

Investigación e Información Secundaria

Para la elaboración de un programa radial, existe información global a través del internet, principalmente de países andinos como Perú y Colombia.

En cuanto a información nacional, los diferentes gremios como el Ministerio de Turismo, las Cámaras Provinciales de Turismo, la Empresa Metropolitana Quito Turismo, proporcionan información.

La información local viene de las bibliotecas, libros personales, contactos con personas vinculadas al ámbito turístico, histórico y comunicacional.

Investigación e Información Primaria

Contactos con personas vinculadas al ámbito turístico, histórico y comunicacional, entrevistas realizadas a dirigentes barriales, vecinos, personas que estudien, vivan o trabajen en el Centro Histórico de Quito.

Comprobación de hipótesis

El programa radial aspira a ser una voz para las personas vinculadas al ámbito turístico y la comunicación. Hablar de Turismo será el tema relevante dentro del contexto de la información que se brinde, teniendo en cuenta que es la actividad económica que permitirá un desarrollo sustentable y que permitirá concienciar a los quiteños sobre lo importante que es tener una cultura turística.

Esta propuesta radiofónica será recibida con interés por parte del público al que va dirigido pues, permitirá conocer los atractivos turísticos al mismo tiempo que involucrará a la comunidad para darles a conocer, concienciar y aprovechar los recursos turísticos que poseen y utilizarlos en su propio beneficio por lo que, al ser la radio un medio masivo, llega a más personas, mostrará a las nuevas generaciones los mitos y

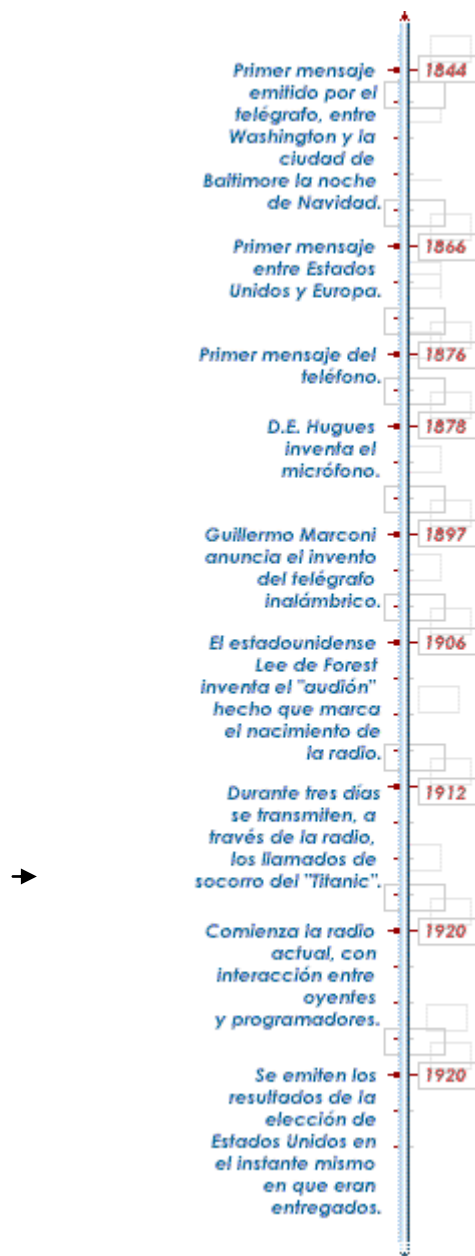
leyendas que rodean a la ciudad y permitirá establecerá una comunicación cálida, personal y emotiva donde la imaginación jugará un papel importante al recopilar leyendas y tradiciones de los barrios de Quito para ponerlos a disposición de la comunidad.

CAPÍTULO V

1. HISTORIA DE LA RADIO

1.1. Comienzos de la radiodifusión en el mundo

La radio surge para resolver una necesidad que ha existido desde la formación de las primeras comunidades: intercomunicación a distancia entre los seres humanos. Desde entonces la radio ha servido para cosas tan diferentes como transmisión de propaganda en tiempos de guerra, ha dado emoción en los triunfos deportivos, nos ha informado, entretenido, emocionado y acompañado.



Fuente: <http://www.cooperativachilenadecomunicaciones.com>

“Resulta difícil adjudicar la paternidad a un solo hombre de muchos de los grandes descubrimientos de la humanidad, por la complejidad técnica de su nacimiento y por la cantidad de elementos que intervinieron en el proceso del mismo. Este es el caso de la radio”¹.

Aun cuando la radiotelefonía moderna nace sólo en 1906, año en que el norteamericano Lee de Forest inventa el "audiófono", la historia de esta forma de comunicación se remonta, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando Guillermo Marconi aporta la telegrafía sin hilos.

“Históricamente se reconoce a Marconi como el inventor de la radio, y así consta en la patente registrada 2 de junio de 1897. Sin embargo, los rusos consideran a Popov como el inventor de la radio, de la misma forma que lo hacen otros países con sus respectivos investigadores e inventores en esta materia...Con todo este confuso panorama podemos decir que técnicamente la radio nació el 12 de diciembre de 1901, fecha en la cual Marconi logró cruzar el Océano Atlántico con señales radioeléctricas”².

Sin embargo, otro invento clave para el desarrollo de la radiodifusión fue el telégrafo, creado por Samuel Morse, quien emitía mensajes mediante un simple sistema de puntos y rayas. Fue así como se produjo la primera emisión en clave morse la Navidad de 1844, entre la ciudad de Washington y Baltimore. Este hecho es el inicio de una serie de inventos y sucesos que abren una puerta para que el mundo acorte sus distancias y comience a ser cada día más pequeño.

“Hasta 1906 todas las transmisiones habían sido telegráficas, empleando el alfabeto Morse, pero fue ese año cuando el físico Reginald Fessenden transmitió por primera vez música y voz claramente perceptibles por la

¹ RADIO SEGUNDA VOLTA. Antecedentes: Breve historia de la radio y previsión de futuro. Obtenido en línea el 4 de octubre de 2010 a las 19h00. Pág. 26.

² Ídem. Pág. 26.

radio en Onda Media. Acababa de nacer la radio, tal y como hoy la conocemos”³.

Los descubrimientos de Heinrich Hertz decían que las ondas se prolongaban a una velocidad electromagnética similar a la velocidad de la luz, esta teoría fue la que Marconi investigó por largo tiempo para posteriormente conseguir enviar una primera señal o impulso electromagnético a través del aire.

“Aunque lo cierto es que al principio, más que un medio de comunicación, a la radio se la trataba como a un entretenido juego de física recreativa. Tristemente, como en otros grandes avances de la raza humana, también fueron importantes en el desarrollo de la radio las conductas bélicas de la especie. Así, con la llegada de la guerra de 1914, los ejércitos, y especialmente la Marina, aplicaron la comunicación inalámbrica de forma generalizada, con el consiguiente desarrollo técnico”⁴.

Los trabajos realizados hasta entonces por Marconi eran todavía transmisiones telegráficas en clave Morse. No fue sino en 1906 que el canadiense Reginald A. Fessenden logró transmitir el sonido de la voz humana y de instrumentos musicales. Fue la nochebuena de 1906, cuando los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por el Atlántico, frente a las costas de Estados Unidos escucharon por primera vez una voz que les hablaba en sus auriculares. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien tocó el violín. Este fue el nacimiento de la radio.

“Distintas son las crisis reconocidas en el mundo de la radio. Por un lado podemos destacar la que se produjo en los años 30, donde la prensa interpretó que la radio representaba un serio problema para su existencia. De ahí que la prensa forzó a las agencias de noticias a que eligiesen entre ellos o la radio a la hora de ofrecer sus noticias. Además de forzar a los clientes a que escogiesen entre estos dos medios de comunicación como

³ Ídem. Pág. 27.

⁴ Ídem. Pág. 28.

destino de sus inversiones publicitarias, les obligaron también a retirar sus inversiones de la radio, ya que por aquellos años la prensa gozaba de mucho más poder mediático. Con el tiempo la prensa se dio cuenta de que cuando la radio daba noticias importantes, ellos vendían más periódicos, con lo cual esas medidas despóticas comenzaron a desaparecer⁵.

Otro de los grandes hechos históricos que marcaron el nacimiento de la radio fue el llamamiento de socorro enviado por el "Titanic", la fatídica noche de 1912 en que su casco reventó por el golpe del iceberg. Durante tres días se transmitieron los pormenores del accidente.

“Un hecho histórico sin precedentes que demostró, sin pretenderlo, la capacidad de poder de la radio como medio de comunicación público. En octubre de 1938, un jovencísimo Orson Welles emitió un programa de radio a través de la CBS que paralizó América. Se trataba de una adaptación del libro de su casi homónimo H. G. Wells, *La Guerra de los mundos*. Este guión radiofónico gozó de una gran creatividad y una perfecta producción, lo cual llevó a los oyentes a creer realmente que los extraterrestres habían llegado a la tierra. Sin ser conscientes de que se trataba de un espectáculo radiofónico ofrecido por Orson Welles, se extendió un pánico general en toda EUA”⁶.

La primera estación de radio en el mundo se hizo sentir en el año 1920 en Pittsburg en el estado de Pensilvania Estados Unidos. Llevaba las siguientes letras (siglas) KDKA, su programación era como de entretenimiento y llevar mensajes y actos artísticos, sin comerciales. Dos años más tarde se hace comercial 1922. *“Así fue como nació la KDKA, con un equipo de 100 W en una pequeña cabina de madera instalada sobre el tejado de la factoría que la Westinghouse poseía en Pittsburg”*⁷.

⁵ Ídem. Pág. 28.

⁶ Ídem. Pág. 29.

⁷ DOCAMPO, Gustavo. *La radio antigua. Reseña histórica de la radiodifusión*. Editorial Marcombo. Barcelona: 2000. Pág. 6.

La Radio ha sido el invento por excelencia del Siglo XX. Todo comenzó con el experimento de Marconi y ha llegado convertirse en la infraestructura esencial de la vida humana en nuestros días. La Radio no solamente sirve para transmitir ideas, sino que es el vehículo de comando y control de funciones, desde las más simples, hasta controlar los más complicados.

“Si el boom de la radio pareció tan repentino fue porque la radio había sido despreciada de mala manera por los periódicos y las revistas entre 1915 y 1922...Se prestó poca atención al período de gestación de veinte años de la radiodifusión”⁸.

Es así como a comienzos de los años treinta, occidente empiezan a tener control sobre el espectro electromagnético. De ahí que en el comienzo fueron algunos gobiernos los que empiezan a utilizar el medio y no los particulares.

“El aspecto de la radio más universalmente alabado en la prensa era su capacidad para promover la unidad cultural...en los primeros años del boom de la radiodifusión, los oyentes gozaban con el hecho de coger cuantas más emisoras fueran posibles”⁹.

La Radio se ha venido mostrando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, incluso, cuando apareció la televisión, prevalecía la opinión de que la Radio pronto dejaría de ser el medio protagonista de los grandes acontecimientos mundiales, pero la Radio se ha consolidado cada vez más por la segmentación de sus audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos.

“Aun después de pescar la emisora deseada, el acto esencialmente pasivo de escuchar la programación radiofónica quedó imbuido de cierto sentido de poderío en los artículos de las revistas. Los oyentes tenían una elección: podían girar el dial hasta dar exactamente con lo que querían escuchar; si no les gustaba lo que oían, podían apagar la radio”¹⁰.

⁸ Ídem. Pág. 289.

⁹ Ídem. Pág. 291.

¹⁰ Ídem. Pág. 292.

La Radio se ha convertido en la herramienta ideal para las comunicaciones y se constituirá en el gran apoyo del futuro de la industria publicitaria.

“El poder de la radio para involucrar a la gente en profundidad se manifiesta en su uso por parte de los jovencitos mientras hacen los deberes y por parte de otras muchas personas que llevan consigo los transistores con el fin de procurarse un mundo privado en medio de las multitudes”¹¹.

La Radio es el medio de comunicación más personal que existe. Esta naturaleza tan especial de la Radio hace que posea un perfil de difusión, particularmente íntima de tu a tu, que no tienen los otros medios y que es uno de los principales ingredientes de su magia como medio de comunicación. *“La radio afecta a la mayoría de la gente de un modo íntimo, de persona a persona, ofreciendo un mundo de comunicación tácita entre el redactor-locutor y el oyente. Ese es el aspecto inmediato de la radio”*¹².

Hoy en día todos reconocen el valor de la Radio en un mundo cada vez más individualizado y esta particularidad es una de sus principales ventajas y características.

1.2. Comienzos de la radiodifusión en el Ecuador

La casa donde funcionó la radio El Prado, la primera emisora del país, es considerada una de las joyas arquitectónicas de Riobamba. La casona es de estilo europeo y fue construida en 1920. En esta radio grabó su primer disco la afamada cantante Carlota Jaramillo. Junto a la emisora funcionó una fábrica de textiles, propiedad de la familia Cordobés. La empresa cerró en 1960.

En el país los pioneros fueron pocos y contaron con equipos pequeños de escasa potencia para transmitir, tampoco había muchos receptores por su alto costo y la curiosidad era mínima. Existían 700 aparatos receptores.

¹¹ McLuhan, Marshall. La comprensión de la radio. En la Comunicación en la Historia de Crowley David y Heyer Paul. Casa Editorial Bosch, Barcelona: 1997. Pág. 316.

¹² Ídem. Pág. 318.

Algunas familias acomodadas los importaban como objetos de lujo para la distracción hogareña; pero para la mayoría de la población el receptor era “una caja que hablaba y daba música”.

El precursor de la radiodifusión ecuatoriana es Carlos Cordobés, riobambeño que había estudiado en los Estados Unidos. Cordobés, apasionado por la radio, el 13 de junio de 1929 instala la primera radioemisora "EL PRADO" en la ciudad de Riobamba e inicia legalmente sus transmisiones. Las emisiones se producían a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros.

Las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias. Para entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión actual.

Únicamente se establecía una identificación; así por ejemplo a Sudamérica se le designaba la letra S y al Ecuador la letra E, por lo que en una primera instancia Radio el Prado utilizó la sigla SE1FG hasta que se le designaron las actuales HC.

Ecuador es uno de los países de América Latina con menor cantidad de radios comunitarias. Una de las razones para que esto ocurra es el predominio de la radio comercial, que se ha apoderado casi en su totalidad del espectro radioeléctrico y que ha impedido cualquier intento de desarrollo de aquellas.

“Las telecomunicaciones en el Ecuador datan de fines del siglo pasado; se considera al 9 de julio de 1.884, como el primer hito en su desarrollo histórico cuando por primera vez se transmitió un mensaje telegráfico entre Quito y Guayaquil por vía alámbrica”¹³.

Desde 1931 la pasión de HCJB ha sido formar discípulos por medio de herramientas prácticas de medios masivos y cuidados médicos, es así que la transmisión inaugural de la estación ocurrió en Quito a las 16h00, en la Navidad de 1931, convirtiéndola en la primera radiodifusora misionera del mundo.

¹³ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. Compendio histórico de las Telecomunicaciones en el Ecuador. Agosto 2007. Pág. 11.

“En 1943 se crea la Empresa Radio Internacional del Ecuador, organismo estatal autónomo para servicios internacionales de telegrama y telefonía, que hasta esa fecha eran explotados exclusivamente por la All American Cables and Radio”¹⁴.

Los riobambeños no ocultan su orgullo de ser la cuna de varios acontecimientos históricos para el Ecuador: su ciudad fue la sede de la Primera Constituyente el 17 de septiembre de 1830 y, además, desde esta población emitió sus señales la primera radiodifusora del país, radio El Prado.

Se puede añadir esta opinión de Diego Oquendo Sánchez: "La radio es muy personal. Genera mucha intimidad y confianza, lo que no suele suceder con los medios impresos o la televisión. El locutor deja de serlo para convertirse en el amigo del oyente. El amigo que lo informa, que lo orienta, que le trae recuerdos. En fin, la radio toca las emociones"¹⁵.

Hablar de la radio, es marcar el entusiasmo unánime por el medio. Tanto los que la critican como quienes trabajan en las áreas más comerciales, hablan con entusiasmo de la radio. Les encantan sus posibilidades. Hay emisoras que son los modelos a imitar. Que tienen una personalidad definida en el aspecto informativo, en el entretenimiento e incluso en el área deportiva. También hay destacadísimos ejercicios de comunicación en la radio comunitaria o radio popular, y en radios locales de provincia que cumplen vitales funciones de comunicación.

1.3. Discurso Radiofónico

Desde los inicios de la radiodifusión, el lenguaje tuvo en los medios de comunicación una formidable vía para enlazar a las personas.

Cien años después de los primeros contactos por medio de las ondas hertzianas entre una colina y la otra, la tecnología inaugura la televisión. Junto a imágenes y sonidos, el

¹⁴ Ídem. Pág. 12.

¹⁵ RUBIANO, Roberto. La radio una cajita llena de polvo. Mundo Dinero No. 246, Noviembre: 2002.

sustento fundamental sigue siendo la palabra, la realización concreta del lenguaje de que se trate: la lengua. *“No podemos hablar de producción radiofónica sin referirnos a la comunicación, porque en eso consiste, justamente, el hacer radio”*¹⁶.

Con excepción de algunos personajes y emisoras, ciertos programas y la presencia esporádica de maestros e intelectuales, el manejo del lenguaje en los medios electrónicos, lejos de propiciar un mejor y más rico empleo por parte de radioyentes y televidentes, ha sido influencia limitante. *“El discurso es lo que se dice y como se lo dice al mismo tiempo. Por eso el discurso es un hacer, una práctica. Y por eso mismo podemos reconocer prácticas discursivas o discursos particulares”*¹⁷.

De los medios audiovisuales corresponde a la radio una participación más espontánea. Tanto por sus formatos como por su relativa simplicidad, la palabra fluye generalmente en condiciones de menor elaboración con respecto a la televisión y el cine. En tal sentido, siempre es campo minado señalar errores o malos manejos del idioma, porque puede interpretarse como una manifestación de censura. Ocurre ello más asiduamente cuando se trata de programas informativos, de análisis y opinión. *“La radio se comunica con las audiencias, utilizando para ello sus propios ingredientes su materia prima, desde la cual fabrica sus discursos radiofónicos Estos ingredientes son: palabra, música y sonidos”*¹⁸.

Como en los inicios de las transmisiones radiofónicas lo que se divulgaba provenía mayoritariamente de materiales salidos de las imprentas y, además, se buscaba que locutores y presentador tuvieran buena voz y leyera bien, estaba asegurado un uso aceptable del lenguaje. El campo de las dramatizaciones, radionovelas y programas de conducción estuvo a cargo, generalmente, de escritores que llevaron a cabo una labor meritoria.

“La radio es un medio que posibilita la gestación de RELACIONES entre esos SUJETOS. Por ello, comunicar es tan apasionante. Entre estos sujetos se van construyendo determinadas interpretaciones de la realidad

¹⁶ LÓPEZ, José Fernando, PINILLA, Elena y DÁVILA, Luis. 5-4-3-2-1 Decisiones, Artes Gráficas Silva, Quito: 1996, Pág. 27.

¹⁷ MATA, María Cristina. Investigación Radiofónica, Artes Gráficas Silva, Quito: 1995, Pág. 143.

¹⁸ ALFARO, Rosa María. La interlocución radiofónica, Artes Gráficas Silva, Quito: 1994. Pág. 39.

y lo que esperan de ella. Es decir se influyen mutuamente en sus maneras de gustar, pensar y actuar, en las formas de vincularse y comunicarse entre sí”.

El desarrollo radiofónico a partir de la irrupción televisiva fue dejando atrás formas de trabajo que garantizaban patrones de uso considerado del lenguaje. La improvisación, y la incorporación de presentador y locutores sin los atributos de sus antecesores, conformaron un cuadro que definió a la radiodifusión comercial por espacio de varias décadas. “La radio construye “imágenes acústicas” mediante signos orales, verbales, musicales, sonoros y silenciosos. Estos elementos son los que posibilitan que las imágenes adquieran una forma determinada para transmitir contenidos de variada especie”¹⁹.

Locución y presentación radiofónicas tienen grados de espontaneidad relevantes con relación a los otros medios audiovisuales. Ciertamente es que la producción de radio es una tarea que tiene al guión como columna vertebral de cualquier emisión. Sin embargo, ni aun la radiodifusión cultural cubre todas sus transmisiones habladas con textos redactados de manera previa.

“El discurso es un espacio donde se construye una relación de intercambio y negociación de sentidos entre sujetos, noción que nos habilita a pensar que en el discurso producido por determinado emisor, también están presentes sus potenciales receptores, “esos otros” que dejan sus marcas en las maneras en que el emisor se dirige a ellos”²⁰.

Quienes trabajan ante los micrófonos deben de cubrir integralmente la condición de intachables comunicadores; si no lo son, el único camino viable es la preparación.

“El discurso radiofónico posee una infraestructura material temporal que califica a determinadas series informacionales y un sistema de articulación que clasifica fracciona y organiza su totalidad significativa en audiciones y horarios...el discurso radiofónico es una totalidad

¹⁹ HAYE, Ricardo. El arte Radiofónico, Ediciones La Crujía, Buenos Aires: 2004, Pág. 41.

²⁰ Ídem. Pág. 42.

significante (contenidos+formas), apoyada exclusivamente en elementos sensoriales de carácter auditivo, distribuidos en series informacionales lingüísticas, paralingüísticas y no lingüísticas y articuladas en audiciones y horarios tal como dicta su infraestructura material temporal. Y también que ese todo de significación construye una relación de intercambio y negociación de sentidos entre sujetos”²¹.

La expresión y el discurso radiofónicos son, en buena medida, sucesivos a los diversos niveles de relación con la lengua española que existen en nuestra sociedad.

En virtud de que la radio es por excelencia comunicación a través del lenguaje, mucho vale la pena promover y proyectar reflexiones en torno a la superación del empleo de nuestra lengua. *“La radio es hoy revalorizada como objeto de estudio...la validez y el alcance de la nueva perspectiva: la radio como medidora entre Estado y masas, entre lo rural y lo urbano, entre tradiciones y modernidad”*²².

La radio debe tener en cuenta las características socioeconómicas, geográficas, políticas, culturales, religiosas del país, región o localidad donde se ubique, datos que permitirán tomar la decisión más acertada a la hora de emitir un programa radial.

También se hace necesario antes de definir la concepción a seguir, la realización de estudios bibliográficos que faciliten el conocimiento de los antecedentes y resultados alcanzados en procesos radiales anteriores, con vistas a evitar los obstáculos y a aprovechar las ventajas existentes en el lugar.

“Los trabajos de Rosa María Alfaro trazan un mapa detallado de los modos en que la radio “capta” la densidad y diversidad de lo popular...las emisoras locales...que hacen que una programación comercial se vea atravesada por necesidades de la zona...la emisora popular urbana en la que lo popular tiene un espacio propio pero bajo la dirección populista de otros sectores...la emisora andina-

²¹ Ídem. Pág. 44.

²² MARTÍN-BARBERO, Jesús. Oficio de Cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de Cultura Económica, Chile: 2002, Pág. 161.

provinciana...que sirve a miles de inmigrantes que usan esa radio para darse un espacio de identificación”²³.

La comunicación permite idealizar, la democracia es una condición básica del desarrollo, es una democracia muy ligada a la construcción de intereses comunes. Lo comunitario no es hacer cosas juntos solamente, sino que es hablar juntos. “*El discurso radiofónico, es decir, la práctica de cada uno de ustedes, logra llegar a los otros (a sus interlocutores de sus programas), cando se acerca a los modos de ser, de percibir y de manifestarse de ellos*”²⁴.

Se trata de responder si el discurso radiofónico contribuye a que: comunicación, cultura y medios se constituyan y potencien como espacios donde el sujeto se reconozca junto a los otros en una comunidad ya que resulta vital la forma en que las personas hablan en situaciones informales, como se juega con el lenguaje. “*Hablamos de personalización cuando nos referimos en el discurso radiofónico, a un ser, sea uno mismo o bien otro...porque la clave de la radio pasa por la personalización, por aquel hablar al oído*”²⁵.

Un consumo mediático que continúa en su rol de acompañar a cada integrante de una familia, es la radio ya sea como aparato portátil, en el auto, a través de internet, en el equipo de música o en el teléfono celular. La radio es capaz de atravesar las más diversas situaciones cotidianas de los consumidores y acompañar sus desplazamientos a cualquier parte. Al fenómeno de la personalización de los aparatos que antes eran familiares, se le suma la portabilidad, es decir, aparatos que se pegan al cuerpo, que se trasladan con los usuarios y se personalizan.

La portabilidad es el resultado de sociedades que están en constante movimiento, individuos que al movilizarse, se llevan consigo los aparatos que los conectan al mundo, que los mantienen vinculados con sus amigos o parientes. “*La radio es el centro donde convergen todas aquellas instituciones, personas, líderes, que tienen algo que hacer en la comunidad*”²⁶.

²³ Ídem. Pág. 163.

²⁴ PRIETO, Castillo, Daniel. La vida cotidiana, Gráficas Silva, Quito: 1994, Pág. 13.

²⁵ Ídem. Pág. 36-37.

²⁶ Ídem. Pág. 67.

Por la radio pasan personas que piensan en una radio distinta y renovadora, es el equilibrio entre el ciudadano más sencillo, anónimo e ignorado y el personaje famoso, conocido y respetado. Que mediante el desarrollo de una historia bien contada y bien hilvanada se vayan presentando historias bien desarrolladas. Para eso, la misma historia puede servir para dar a conocer a los personajes, con sus características y los detalles que los hacen únicos en el día a día.

“Mi intención es dejar claro que la radio es, primero, un medio visual y segundo, que la inspiración necesaria para ver el programa en su guión y escucharlo en su imaginación antes de entrar al estudio, sólo surge si usted ha aprendido a desarrollar su percepción”²⁷.

No hay la más mínima duda que anunciarse en radio hace que el nombre de un producto o empresa se reconozca y recuerde porque gracias a las imágenes que la radio proyecta a través de nuestros oídos, da una mayor credibilidad a los productos que se ofertan. La radio ofrece un campo muy rico para la mente creativa.

“Mucha gente piensa que la comunicación y por lo tanto la radio es un trabajo básicamente técnico...creen que hacer radio se trata de un conjunto de mensajes o contenidos que saben los profesionales, y luego entramos los técnicos para hacerlos legibles y bonitos, para darles forma...hay asuntos que se los deben tratar tomando en cuenta las condiciones culturales y cotidianas de cada audiencia”²⁸.

La perspectiva que los profesionales de la comunicación y las ciencias sociales deben tener en este nuevo siglo estará centrada en defender todos los espacios independientes para el desarrollo de la razón y el espíritu porque conceden participación, además, se puede decir que las prácticas sociales generan poder y para comprender los hechos, sucesos y situaciones que se producen en una sociedad, en un tiempo determinado se debe analizar las relaciones de poder, generadores de nuevos dominios de saber o verdad. “*La radio sólo PROPONE y el oyente DISPONE. Pero se trata de proponer*

²⁷ ALVES, Walter, Ouro, Radio, la mayor pantalla del mundo Editorial CIESPAL, Quito: 1985, Pág. 117.

²⁸ ALFARO, Op, Cit. Pág. 21.

bien, de presentar diferentes opciones, que permitan más profundas y sensibles elecciones. Allí está el secreto”²⁹.

Hoy más que nunca la radio tiene un reto: un producto radial atractivo, interesante y que permita dejar en el oyente algún conocimiento. No haríamos nada con tener buenos contenidos si esos no logran motivar al colectivo que lo realiza.

“Una práctica interesante puede ser motivar la lectura, desde la radio. La Adaptación de cuentos, los concursos para convertir una obra literaria en grabación radiofónica, las notas literarias como la lectura bien hecha de poesía, la porción cultural, son posibles prácticas”³⁰.

Cuando una historia gusta a los pequeños y llega bien dentro de los adultos, es que hemos conseguido nuestro objetivo: ser dinámicos, enriquecer a los pequeños en su capacidad expresiva y sobre todo, estimular la capacidad creativa de los niños.

Para conseguir estos objetivos, el narrador desempeña un papel importante, él no debe memorizar jamás un relato, sino que debe asimilarlo, descubrir cual es su esencia, y hacerlo suyo, aportando su visión particular de la historia. El relato tiene que formar parte de nosotros mismos.

El cuentacuentos debe emocionarse con el relato que está contando y que esta emoción se imponga desde el principio, logrando que las palabras fluyan con libertad. No es necesario forzar la voz, ni poner demasiado énfasis porque eso despistaría al público.

“La radio nos indica dónde estamos, qué nos sucede, quiénes y cómo somos, qué está ocurriendo, qué es lo más importante. Muestra la realidad, habla de ella, la representa; nos ofrece los escenarios sociales y sus protagonistas”³¹.

²⁹ Ídem. Pág. 31.

³⁰ Ídem. Pág. 69.

³¹ Ídem. Pág. 77.

La radio ha sido un medio de información y recreación, por ello, en un buen programa de radio la palabra brilla destacándose mediante los demás elementos del mensaje radiofónico: la palabra en una canción, la palabra en una noticia, en funciones diferentes, cumple con el objetivo de comunicar en la misma lengua, y de acuerdo con la experiencia vital del grupo al que se dirige. *“La radio...es parte de la realidad de un país...de allí que haya investigadores que estudian radio para tener una visión sobre la cultura y las relaciones de poder que se dan en una sociedad”*³².

Así también, es indispensable para los propósitos de la radio generar conocimiento en la audiencia respecto a los procesos de creación artística y cultural en nuestro país, sus influencias internas y externas, personales, políticas y sociales, que definen el perfil y el gesto de toda creación artística. *“La radio legitima realidades, temas, personajes, actores, en el ámbito público. Es decir que quienes salen por la radio adquieren notoriedad”*³³.

El objetivo de que las personas hablen en la radio puede ser por ejemplo, dejar de sentirse culpables por lo que tienen ante la pobreza que sucede a lo largo del planeta Tierra, o bien ser solidarios para ayudar a los demás. *“La radio sí es educativa, no en el sentido de la enseñanza formal, sino en los contenidos y temas que se trabajan...la radio complementa el papel de la educación formal”*³⁴.

En sus inicios la radio fue un experimento para establecer comunicación a larga distancia. Con el tiempo ha ido evolucionando con la colaboración de profesionistas de diferentes áreas del conocimiento y, actualmente, los avances tecnológicos han permitido que la radio llegue a más personas. Los programas enfocados a la educación nacen a partir del índice de deserción o de no asistencia al sistema escolarizado formal, debido a que las instituciones escolares se encontraban a distancias inaccesibles en algunas poblaciones, entonces la radio, se convirtió en el espacio alternativo para la educación.

A través de la radio como método para la educación, se puede hacer reflexionar al escucha sobre su realidad y la importancia de su preparación y participación para la

³² Ídem. Pág. 77.

³³ Ídem. Pág. 78.

³⁴ Ídem. Pág. 85.

continuidad. *“La radio permite ASOCIAR temas y aspecto de la vida,...desde la radio se SUGIERE y se MOTIVA a que el oyente produzca sus propios sentidos”*³⁵.

El trabajo radiofónico alcanza plenitud cuando involucra a la mayor cantidad de sentidos posibles, con el propósito de desarrollar la imaginación. Es como un libro, donde cada lectura se realiza mediante un recorrido que sugiere unas imágenes al lector. Así mismo, cada oyente hace también ese recorrido mental. Este recorrido nace del mensaje, y por tanto este mensaje ha de ser transmitido. La Radio es el medio de difusión de las obras sonoras así como las pantallas y salas de proyección lo son para el cine. *“A la radio le debe preocupar una educación ciudadana que permita opiniones más fundamentadas, más permanentes y no solo emotivas. Esto se consigue con paciencia y tiempo”*³⁶.

La radio, nuestro añorado medio, se ha convertido en un altavoz de noticias y novedades musicales, menospreciando la estética de la radio como valor expresivo. La televisión y el cine responden a la necesidad de los jóvenes de consumir productos acordes con sus inquietudes. Por ello la radio, considerada como el medio informativo por excelencia, carece de motivación sobre ese posible público potencial, pues no responde a esta demanda.

La cultura radiofónica se manifiesta con diferentes matices en todos los grupos sociales. Es indudable que, las radionovelas, los noticieros, los programas cómicos, emocionaron y matizaron la ideología de toda una generación oyentes en la época de oro de la radio.

La cuña radial, responde a muchas de las expectativas de impacto, con mensajes breves aparecidos en los espacios destinados a la publicidad del programa o a los bloques entre programas. *“Los componentes del lenguaje radiofónico, sirven para caracterizar programas y también emisoras”*³⁷.

El desarrollo de la radio o la rápida evolución experimentada por una gran cantidad de emisoras en Internet podrían invocarse como contrapeso alentador, sobre todo en medio

³⁵ Ídem. Pág. 86.

³⁶ Ídem. Pág. 99.

³⁷ Ídem. Pág. 106.

del avance cada vez más extendido en el mundo de una cultura audiovisual. *“La radio es un medio de consumo individual. No hay mejor regalo para un adolescente o un joven que una radio...es que se escucha radio mientras se hace algo...la radio comparte los mundos personales”*³⁸.

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos pues es debido a su inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia que se propone a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano. Sobre la radio, se ha dicho que escucharla es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido. *“La radio se ha desconectado de las historias de vida de la gente y de los pueblos. También se ha devaluado a la propia manera de contar, en la radio. Antes se recogía mejor esa oralidad de las culturas populares”*³⁹.

En los años cincuenta, la radio, es el elemento central, giraba entorno a la vida social y familiar por lo que su modo de entretenimiento e información hacía notar la importancia de la radio como un medio de comunicación de masas, el que más influencia social tenía, en cada década, en cada sociedad.

1.4. Géneros y Formatos radiofónicos

Con frecuencia, estos dos conceptos Género y Formato se confunden, se intercambian, se enredan.

“Hablamos y asumimos como géneros radiofónicos la información, la música y el drama. Tres grandes áreas para agrupar la producción radial. Desde estas áreas se puede trabajar y dar forma a cada uno de los temas o contenidos que se quiere desarrollar en nuestra programación...Los formatos entendidos como la variedad de posibilidades de presentación que puede tener un tema o un contenido”⁴⁰.

³⁸ Ídem. Pág. 122.

³⁹ Ídem. Pág. 148.

⁴⁰ LÓPEZ, José Fernando. Op. Cit. Pág. 62.

Las características estratégicas de los formatos radiofónicos, dirigidos a públicos definidos en momentos y modos concretos, resultan bastante coincidentes con los rasgos esenciales de los géneros retóricos o de la comunicación, según sus inventores greco-latinos.

“¿Qué sugieren estas dos palabras, género y formato? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos.

Todavía hablamos de la horma del zapato o del sombrero, donde se doblega el cuero o el fieltro.

Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros”⁴¹.

1.5. Clasificación

1.5.1. Género Dramático

El género dramático es aquel que representa algún episodio o conflicto de la vida de los seres humanos por medio del diálogo de los personajes.

Este género abarca a todas manifestaciones teatrales, a todo lo escrito para el teatro y a todo lo que es susceptible de representación escénica ante un público.

“El género dramático tiene relación con los valores, con la ética. ¿Quién tuvo la culpa, quién tiene la razón? ¿Quién es el malo y quién el bueno? Estas preguntas son fundamentales en todo argumento dramático.

El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso sí, aunque estemos en el

⁴¹ LÒPEZ, Vigil, José Ignacio. Manual para Radialistas Apasionados. Diseño PDF: Inti Barrietos, Quito: 2004, Pág. 79.

terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil, pudo haber pasado. Es creíble”⁴².

La radio de la década de los 90 ha suprimido de una manera casi total el género que más contribuyó a la estructuración de un código de expresión como lo es el género dramático. Hoy es casi una ilusión, ya que se encuentra ausente de una gran mayoría de programaciones radiofónicas del mundo entero. El concepto de radio-expresión se ha transformado en la actualidad, en algo raro o excepcional. “*El primer sentido de la palabra drama: representar una acción a través de un personaje. Desde esa caracterización aludida a cualquier representación a través de un personaje, sea trágica o cómica*”⁴³.

Para utilizar el género dramático se fabrica un conflicto que es la base de todo drama. Incorpora además, nociones de grabación y de ambientación fabricando los efectos necesarios.

La producción de formatos dramatizados requiere investigación (buscar una historia o conflicto), producción literaria (escribir el guión de esa historia) y nociones de grabación (registrar y editar el material producido) o nociones de puesta en escena si se representa en vivo.

Es una actividad en la que intervienen varias disciplinas y que se nutre no solo de estudios académicos sino que todo el acontecer humano es material de trabajo para la producción dramatizada. Es una forma dinámica y completa en cuanto a riqueza didáctica y efectividad pedagógica.

1.5.1.1. Dramático Teatral

Utiliza preferentemente la segunda persona, ya que sin ella no existe diálogo, se caracteriza por el predominio de la función apelativa o conativa, ya que la acción se desarrolla a través del dialogo de los personajes. El autor desaparece completamente de él.

⁴² LÓPEZ, Op. Cit. Pág. 83.

⁴³ PRIETO, Op. Cit. Pág. 49.

“En la forma teatral —cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes—, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes...”⁴⁴

La narrativa de la radio, se sirve de la palabra, la música, las ambientaciones, las historias, como lo es el cine, la literatura, el teatro, sin embargo, la gente se olvida de la importancia de las historias y de su trascendencia en todos los que escuchan, leen y ven.

“El drama, en tanto acción por medio de un personaje, no sólo incluye la tragedia sino también la comedia. Además del sufrimiento, cuya presencia nadie discute, están la risa y la alegría, la capacidad de jugar con las palabras, de soltar una ironía exacta, de divertirse. También esto es drama, pero no trágico sino festivo”⁴⁵.

Con la aparición de las novelas de radio y posteriormente las de la televisión, el término melodrama se generalizó como un sinónimo de cierto tipo de producción cultural que busca situaciones fáciles y cotidianas, con la utilización de fondos musicales que procuran inducir al público al llanto o al suspenso, con un sentimentalismo exagerado.

1.5.1.2. Dramático Narrativo

En el género dramático narrativo, el narrador, a través de un discurso oral o escrito, relata una historia, destinada a oyentes.

Es la narración de una sucesión de hechos que se producen a lo largo de un tiempo determinado y que, normalmente, da como resultado la variación o transformación, en el sentido que sea, de la situación inicial. “*La forma narrativa —cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador—, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes...*”⁴⁶.

⁴⁴ LÓPEZ, Op. Cit. Pág. 84.

⁴⁵ PRIETO, Op. Cit. Pág. 54.

⁴⁶ LÓPEZ, Op. Cit. Pág. 84.

Cuando nos enfrentamos a la construcción de producciones complejas, sean estas reportaje o ficción, es importante conocer algunas técnicas narrativas para aplicarlas correctamente en función de aquello que queramos contar.

La forma más fácil y convencional de trabajar el tiempo en la radio es la que consiste en hacer uso de alguno de: narrador, silencio y música. El narrador sólo debe usarse cuando resulte imposible describir una acción determinada.

“Para la radio, una herramienta esencial en el conocimiento de los públicos, a fin de proyectar productos comunicativos de mayor precisión, resulta esencial la interpretación y el uso de los resultados de las investigaciones sociales. Una aspiración de los creadores del medio radiofónico hoy debe ser el replanteo del empleo de la dramaturgia y adecuarla a las nuevas tecnologías que permiten una producción radial más dinámica y atractiva”⁴⁷.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores y sigue siendo, la más rápida e instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

En la confianza que despierta la radio entre la población, posiblemente radique el hecho de que, hoy por hoy, siga suscitando una gran credibilidad. Pocos ponen en duda, por ejemplo, la veracidad de la información radiofónica.

⁴⁷ PÉREZ, Pedro. ¿Hacia dónde se dirige la producción radiofónica? Radio Cubana. Obtenido en línea el 24 de julio de 2009 a las 11h00.

1.5.1.3. Dramático Combinado

Este es un género que mezcla, que une, que se sirve de otros géneros. *“En las formas combinadas —cuando se cruzan con otros géneros—, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos...”*⁴⁸.

Es uno de los que brinda más posibilidades creativas pero aún mantiene viva su vigencia sobre todo en las emisoras comunitarias, educativas, ciudadanas. Refleja los hechos que ocurren en la vida de los barrios, del colegio, de los distintos grupos o situaciones de la cotidianidad, que viven las comunidades y el país, sobre todo porque al ser un género de ficción y de historia, permite tener la habilidad o destreza para narrar o saber contar las cosas, de acuerdo con el proceso de mejoramiento o empeoramiento de los personajes y la acción que protagonizan; por cuanto todo relato implica siempre intereses humanos en un diseño hacia el futuro.

1.5.2. Género Periodístico

Un género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar hechos de actualidad. Estos géneros tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas.

“El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. ¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos.

Estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra lo que ha pasado. La información que se presenta debe ser verídica”⁴⁹.

Los géneros periodísticos son las distintas formas o modos de escribir y que usan las personas de una editorial, periódico o publicación.

⁴⁸ LÒPEZ, Op. Cit. Pág. 84.

⁴⁹ Ídem. Pág. 84.

En general, podemos decir que los géneros periodísticos guardan una estrecha relación con el objetivo final del comunicador. Estos objetivos pueden ser tanto informar, como interpretar o, entretener. El objetivo de estos recursos es siempre fortalecer en el lector la certidumbre de credibilidad.

1.5.2.1. Periodismo Informativo

El género informativo se fundamenta en las noticias y en los reportajes objetivos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita interés público. El reportaje objetivo es un relato que describe un hecho sin incluir opinión o valoración del periodista. Orientan a cubrir la necesidad de información actual y de interés general respecto a los acontecimientos, personajes, eventos, novedades, fenómenos que a diario ocurren en sociedad. *“En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías...”*⁵⁰

Busca a la objetividad como ideal. Es cierto que la objetividad pura no existe, pero si se puede lograr que una nota periodística logre objetividad a partir de la elaboración que realice el sujeto. Por lo general en el periodismo informativo hay mayor grado de objetividad que en los otros géneros.

El periodismo informativo incluye tanto noticias como reportajes (entrevistas), también investigaciones y crónicas. Este tipo de periodismo intenta poner en conocimiento de los lectores acontecimientos que han sucedido o que podrían llegar a suceder. Entre estos recursos podemos identificar: Citas textuales, descripciones físicas de personas y lugares y escenas dialogadas.

El género informativo se fundamenta en las noticias y en los reportajes objetivos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita interés público. El reportaje objetivo es un relato que describe un hecho sin incluir opinión o valoración del periodista.

⁵⁰ Ídem. Pág. 85.

1.5.2.2. Periodismo de Opinión

Los artículos o comentarios de opinión, constituyen el planteamiento personal de quien escribe sobre un tema de actualidad. Con frecuencia hacen que un periódico o revista sea más solicitado. *“En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas...”*⁵¹

El periodismo de opinión se refleja en editoriales, columnas, comentarios deportivos, críticas literarias o de espectáculos. En este caso, tanto el diseño como su titular suelen tener bastantes diferencias, tales como incluir el rótulo de "opinión". Incluso en algunos medios, estos textos son exclusivos de personalidades o especialistas.

El editorial es el artículo de opinión del periódico. Los artículos o comentarios de opinión, cada vez con más presencia, constituyen el planteamiento personal de quien lo escribe sobre un tema de actualidad.

1.5.2.3. Periodismo Interpretativo e Investigativo

El género interpretativo combina la información con la opinión. En este género, el periodista, además de la información que proporciona, ofrece explicaciones, interpretaciones y profundidad a sus escritos. *“En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje”*⁵².

El periodismo interpretativo busca las respuestas, realiza las investigaciones, ofrece la explicación de los hechos y busca satisfacer al lector todas sus dudas. Es por excelencia el género que forma la opinión del lector sin dar la propia.

⁵¹ Ídem. Pág. 85.

⁵² Ídem. Pág. 85.

El género interpretativo combina la información con la opinión y de esa fusión surgen las crónicas, los reportajes interpretativos, las entrevistas, etc.

1.5.3. Género Musical

La música en radio es música radiofónica, valor de uso comunicativo y expresivo específicamente radiofónico. Desde el punto de vista físico o acústico, se considera que la música no tiene otros elementos que el ritmo, la melodía y la armonía. Esta triple combinación estructura el mensaje.

“El género musical tiene relación con la belleza, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos... El género musical se puede dividir en diferentes subgéneros, los mismos que sirven para clasificar ordinariamente nuestras discotecas: música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa...Múltiples son los formatos del género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias... y no pares de cantar”⁵³.

Un género musical es una categoría que contiene composiciones musicales de características comunes, ya sean estas específicamente musicales, temáticas, geográficas, históricas o socioculturales.

El concepto de género se emplea en música para clasificar las obras musicales. Una obra musical puede pertenecer por lo tanto a varios géneros al mismo tiempo.

“Para muchos radialistas, la música es relleno. Cuando el rollo se agota, pues se pone una pieza, y se colocan programas musicales para completar la programación...también la música tiene sus sentidos y forma parte del discurso radiofónico”⁵⁴.

⁵³ LÓPEZ, Op. Cit. Pág. 85.

⁵⁴ ALFARO, Rosa María, Op, cit. Pág. 46.

La relación entre música y radio es tan estrecha que difícilmente podríamos hacernos una idea de cómo sería el medio sin la existencia de este componente del lenguaje radiofónico. En los informativos, en los espacios deportivos, en las tertulias, en los anuncios publicitarios, siempre hay un lugar para la música, como también lo hay, en aquellas emisoras que basan en esta materia prima toda su programación.

“La música es un lenguaje tan rico, no dice conceptos pero si comunica vida...es un puente para aceptar la pluralidad, para reconocer las diferencias...las piezas musicales nos suelen envolver...interpretan lo que sentimos y que muchas veces no podemos expresar con palabras”⁵⁵.

La música desde sus inicios ya era aprovechada para deleitar y entretener a los oyentes, aunque, dadas las limitaciones técnicas de la época, las emisoras no tenían más remedio que trasladar sus micrófonos hasta teatros, salas de fiesta, óperas, es decir escenarios que merecieran ser transmitidos a un público en expectativa por escuchar a su artista favorito. Posteriormente, los avances tecnológicos permitieron a las emisoras adaptar sus instalaciones para albergar orquestas, grupos de cámara o coros, con lo que las estaciones estaban en condiciones de ofrecer una programación musical propia y variada. *“La música se hace sentimiento, ritmo y cadencia...habla sin palabras o con ellas...tiene un lenguaje especial...la música también dice historia”*⁵⁶.

Cuando afloran los sentimientos, se pueden llegar a sensaciones que se pueden experimentar, gracias a la música. Y si este compendio de emotividades es promovido por la música, entonces no sería extraño que brotase un gran sentimentalismo, por ello, la música es fuente de grandes inspiraciones. *“Siempre hay música que no agrada, que hasta molesta. Las combinaciones aceptadas tienen un rango de apertura y en ellas hay ciertos énfasis, unas gustan más que otras”*⁵⁷.

Si a alguien le gusta la música pop de seguro o es una chica muy americanizada que imita a las cantantes con sus gestos, bailes y hasta ha aprendido algunas coreografías para ensayarlas. Y si a alguien le gusta, el metal, la mente lo relaciona con personas de

⁵⁵ Ídem. Pág. 47.

⁵⁶ Ídem. Pág. 48-49.

⁵⁷ Ídem. Pág. 126.

más de 20 años que crecieron rodeados con mayores, o gustan de tocar guitarra y toman por hobby. Así es la vida, cada uno con su tema, lo cierto es que cada parte de nosotros comunica algo y a veces es más que complicado detenerlo y/o evitarlo, es algo inconsciente, que lo disfrutamos o lo evitamos de acuerdo a la época, a la ideología o a nuestras convicciones. *“La música nos identifica, pero también nos diferencia...para las audiencias la música es un referente del tiempo”*⁵⁸.

Dentro de la labor periodística la música se ha visto como un apoyo de los contenidos, pero al parecer la música se ha constituido en un producto informativo más, teniendo en cuenta el mensaje que preparamos. Es decir, la música debe ofrecer elementos que apoyen el mensaje con optimismo y saber que muchas personas no tienen siempre un buen día, que sea una invitación a reflexionar, además del optimismo presente en el contenido del mensaje musical. *“La radio otorga sensación de compañía...favorece también el aislamiento...también entretiene, relaja, divierte, alegra el mundo propio y el entorno”*⁵⁹.

Cada canción que pase por nuestros reproductores quedará registrada. La música nos acompaña casi todos los días de nuestra vida: puede ser camino al trabajo o al estudio gracias a los cada vez más pequeños reproductores mp3, mp4, móviles y demás aparatos electrónicos de última generación. O también descansando del estrés de un duro día en nuestro sillón favorito o quizás en un concierto, lo cierto es que son muchos los momentos musicales y pocos los de silencio.

La música ha ido pasando por diferentes cuerpos. Empezó con los elegantes vinilos, para luego pasar a los populares casetes, luego llegaron los compact disc prometiendo ser el formato definitivo. Sin embargo, los reproductores mp3, las memorias usb y demás artefactos que son capaces de almacenar miles de millones de melodías en su interior, han hecho pasar al CD a mejor vida. Parece ser que para la escucha fuera de casa, nos quedamos con los formatos electrónicos, pero para las audiciones intimistas, aún preferimos el glamour de antaño. Internet aparece como el nuevo libertador, logrando que el ritmo fluya de un soporte a otro, o directamente a nuestros oídos.

⁵⁸ Ídem. Pág. 126.

⁵⁹ Ídem. Pág. 130.

1.6. Radio revista

Género de producción radiofónica que utiliza y combina los formatos de este medio, pero conservando la unidad: noticiero, editorial, comentario, entrevista, charla dialogada o ilustrada, mesa redonda, panel, debate, música, efectos sonoros, etc.

“Cuando hablamos de radio revista informativa como concepto, encontramos disensión en los propios especialistas, unos la consideran noticieros largos, de mayor espacio, con amplitud en el tratamiento de los géneros, otros la consideran «sacos». Esta última aseveración, un tanto despectiva, merece su análisis”⁶⁰.

La radio no ha sido siempre la misma desde su invención, al contrario de lo que muchos pensaron sobre su desaparición, cuando asomó la televisión como medio de competencia, su permanencia se acrecentó, cambió sus formas comunicativas, el formato de sus programas, la forma de conducción de sus creadores y se convirtió en el medio de comunicación de mayor cobertura en el mundo. Hoy en día muchos grupos económicos, políticos, educativos, gremiales poseen una radio para conectarse con sus potenciales audiencias.

“La adaptación radiofónica obedece a un proceso estético de producción auditiva-visual, que consiste esencialmente en la transformación de las imágenes de un libro en imágenes auditivas, lo que implica la formalización de diversos materiales físicos con los cuales el guionista trabaja para adaptar una obra”⁶¹.

La comunicación radiofónica es entonces uno de los pilares fundamentales de la sociedad en que vivimos. Interesa entonces conocer el medio, explorarlo, reconocer su naturaleza y su especificidad así como estudiar las características de los distintos mensajes que puede producir. También resultará de utilidad analizar la interrelación que

⁶⁰ DIÉGUEZ, Carlos Rafael. Revista informativa La Tecla. Cuba. Obtenido en línea el 03 de octubre de 2010 a las 20h30.

⁶¹ CAMACHO, Lidia. La imagen radiofónica, Editorial McGraw-Hill, México: 1999, Pág. 62.

se establece entre radio y audiencia, observando cómo se prefiguran y construyen mutuamente, hecho que deberá ser considerado para la elaboración y producción de los distintos mensajes.

“La radio revista ocupa grandes espacios con sus variadas formas y funciones, integran los bloques de programación más numerosos, ocupan los momentos de audiencia potencial.

En esos espacios de la radio coexisten de forma armoniosa y coherente varios elementos formales entre sí, por lo que se debe tener en cuenta un hilo conductor y los demás asuntos que se tratan y múltiples formas de realización. Cada emisión cuenta con un tema central...Este tipo de programas en la radio puede permitir tal vez más cercanía a los oyentes que otra tipología radial, pueden informar con inmediatez el acontecer de lo último ocurrido, ofrecer servicio utilitario, elevar el nivel cultural, y dar a conocer asuntos diversos por lo que generalmente su guión es técnico con notas y/o colaboraciones...La Radio Revista tiene que lograr un sello que la distinga del resto de los programas y a la vez debe insertarse con coherencia dentro del resto de la programación radiofónica, en correspondencia con su perfil y la sonorización de la emisora”⁶².

En la radio revista de perfil cultural el tema central siempre gira alrededor de todo asunto relacionado con la cultura en su más amplia significación: las artes, la literatura, las ciencias sociales, el deporte, la vida cotidiana y el quehacer humano en general que caracterizan a los pueblos.

“Algunos clasifican las radio revistas o magazines como un cuarto género de la producción radiofónica. Un género tan importante y ostentoso que ocupa, a menudo, espacios de tres, cuatro y más horas de programación.

Pero si las miramos de cerca, las revistas se arman, en definitiva, con música, informaciones y dramatizados, recomblando de diferentes

⁶² CASTRO, Magda. La Radio Revista en el espectro sonoro radial. Obtenido en línea el 05 de octubre del 2010 a las 15h00.

maneras estos tres géneros básicos. La revista no es un nuevo género, sino un contenedor donde todo cabe, un ómnibus donde suben formatos de todos los géneros”⁶³.

Al ser la radio revista un género de producción radiofónica que utiliza y combina los formatos de este medio, pero conservando la unidad como: noticiero, editorial, comentario, entrevista, charla dialogada o ilustrada, mesa redonda, panel, debate, música, efectos sonoros, etc, está diseñada para ajustarse a las necesidades de los pequeños y medianos públicos.

Este programa tiene por objetivo promover y estimular la participación del oyente en los diferentes segmentos que se presentan. Este espacio radiofónico une a especialistas de todas las áreas y sectores con experiencias reales vividas para proporcionar temas de actualidad y de importancia.

“Muchísimas radios ocupan el espacio mañanero (de 8:00 a 12:00 am) con radio revistas segmentadas hacia un público femenino. Excelente opción. Pero con dos peros.

El primero, que el hecho de tener un espacio para mujeres no exime la temática ni el protagonismo de la mujer en el resto de la jornada.

Y el segundo, que esta radio revistas suelen volverse excluyentes de los varones. A veces, esto ocurre por la banalidad de los contenidos — farándula y moda—, un reduccionismo que también subestima a la audiencia femenina. Otras veces, los programas son serios, hasta demasiado serios. En ellos, sólo hablan las mujeres con otras mujeres sobre temas de mujeres.

Una radio revista de mujeres debería ser tan amena que los hombres queden enganchados en ella. Tan plural, que pueda ser conducida por una mujer y un hombre. De tanta audiencia, que tengamos llamadas y participación de ellas y de ellos. Los asuntos de género interesan a los dos géneros”⁶⁴.

⁶³ LÓPEZ, Vigil, Op. Cit. Pág. 85.

⁶⁴ LÓPEZ, Vigil, José Ignacio. Ciudadana Radio. El poder del periodismo de intermediación. Pág. 21. Obtenido en línea el 1 de octubre de 2010 a las 13h00.

Cada edición que se haga, debe ser un reto para los productores ya que la intención siempre ha sido superar la anterior. En cada entrega procurar dar lo mejor y que el público pueda aprender y hacer suya cada información que se difunde, por ello es preciso que conociendo a nuestra audiencia, le ofrezcamos temas que sean de interés tanto para hombres como para mujeres.

“La radio revista es nuestra compañera de todos los días. Nos ayuda a desperezarnos a hacer más ameno el almuerzo, o a hacer que ganarnos el peso en el trabajo sea más llevadero. Pero no es solo entretenimiento. También nos informa, nos plantea preguntas, nos hace opinar en voz alta. Nos permite hasta debatir entre amigos/as compañeros/as con quienes compartimos el día a día”⁶⁵.

Nuestros oídos están expuestos a la variedad sonora, como nunca el ser humano moderno tiene la opción de poder construir su propio discurso proveniente de soportes como la radio y, una radio revista amena y amiga, permite compartir y discutir sobre los temas de actualidad mientras realizamos nuestras actividades habituales. *“Este género radial tiene la virtud de ser el más rico de todos. Combina todos los formatos y su característica principal es que acompaña a la gente en su cotidiano”*⁶⁶.

En una radio revista se enfocan diversos temas como: salud, educación, valores y noticias de interés, con el fin de sugerir y orientar a los radioescuchas para que mejoren su calidad de vida y, sobre todo, está el hecho de compartir con cada uno de los oyentes la alegría, compañerismo, amistad, amor y solidaridad dirigido a un público variado comprendido entre jóvenes que escuchan el programa en el bus, mujeres desde su hogar o trabajadores desde su oficina, la radio revista trabaja para responder a las demandas de los radioescuchas.

“No hay una receta para hacer una radio revista. Lo importante es que tenga variedad. Pero ¡cuidado!, que la variedad no se nos haga ensalada.

⁶⁵ ALER, ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA. Radiorevista Manual de Capacitación No. 3, Manthra Editores, Quito-Ecuador: 2007, Pág. 6.

⁶⁶ ALER, Op. Cit. Pág. 8.

Que no sea una mezcla de ingredientes sin una propuesta que los unifique. Un buen plato, de esos que da gusto saborear, por más sencillos que parezcan tienen mucha preparación atrás. Y todos sus elementos están bien pensados”⁶⁷.

El éxito de una radio revista, tiene que ver con el clima que se va creando y con la labor de producción, en definitiva la producción arma el programa en función de los que están en el aire y principalmente, al comprender el espíritu del programa. El secreto es que hay que saber mezclar, como lo puede hacer en su trabajo un disc jockey, o un barman.

“Para lograr el éxito de una Radio revista, se suele recomendar que sea conducida por dos personas, un hombre y una mujer si es posible. Tratando que sean conductoras y conductores carismáticos y con capacidad de mantener enganchadas a sus audiencias”⁶⁸.

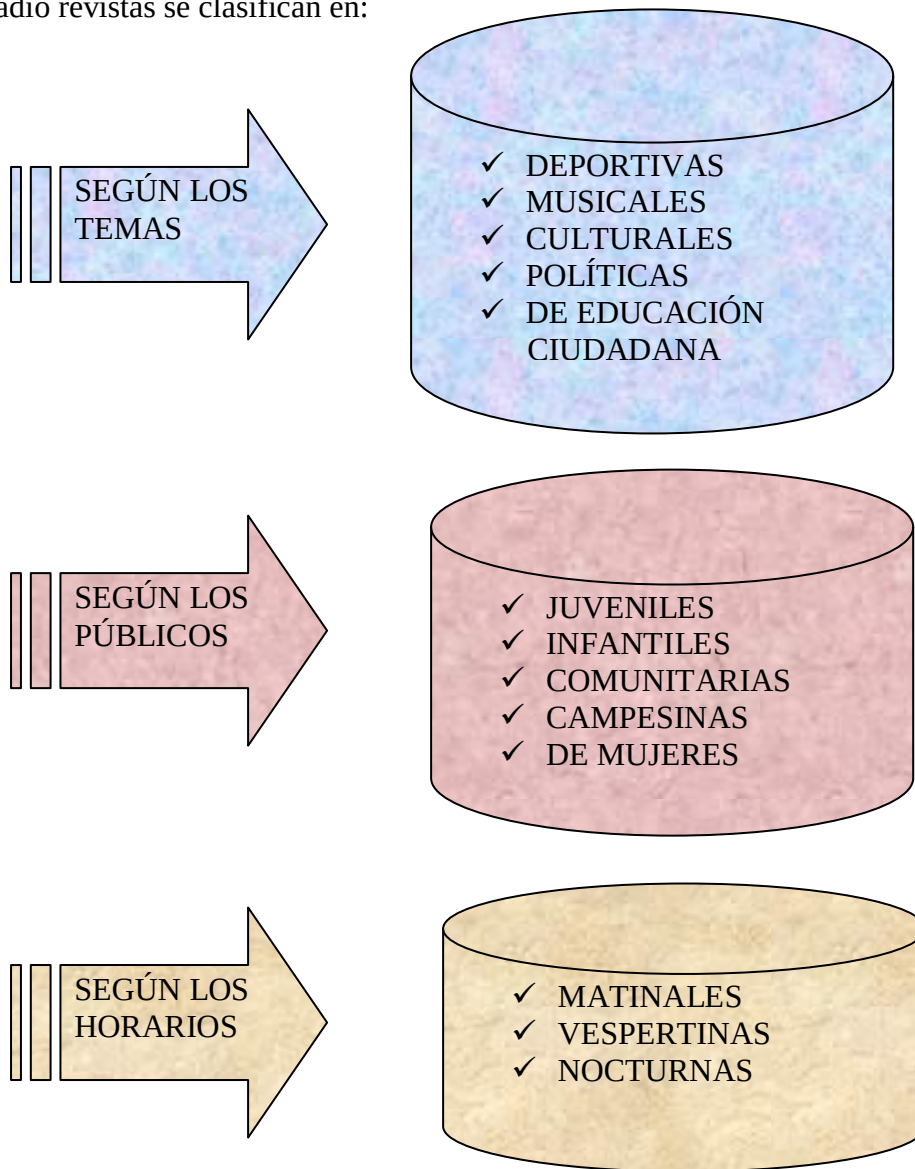
Hace algún tiempo se decía que los oyentes no se trasladan de una radio a otra, este mito resultó tan falso como que los de FM no escuchan AM. Hoy la realidad es muy distinta y existe el zapping radial, no tan feroz como el televisivo, pero muchos oyentes arman su propia programación o fixture, con ciclos elegidos de una y otra emisora y hasta mezclando las frecuencias, por ello, la conducción juega un papel protagónico, ya que el radio escucha al sentirse identificado con uno o con los dos conductores, puede llegar a generar fidelidad por escuchar determinado programa en determinada radio.

⁶⁷ Ídem. Pág. 8.

⁶⁸ Ídem. Pág. 8.

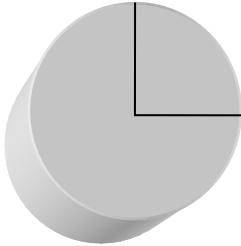
1.6.1. Clasificación de las Radio revistas

Las Radio revistas se clasifican en:



1.6.2. Duración de la Radio revista

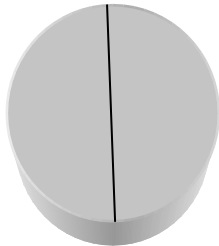
La de 15 minutos



Posee un formato:

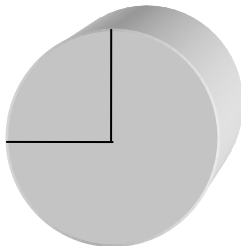
- ✓ Ligero.
- ✓ Dinámico.
- ✓ Más fácil de producir.
- ✓ Equivale a 12-13 minutos.

La de 30 minutos



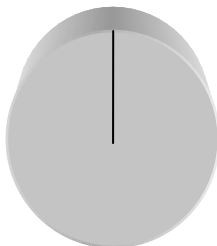
- ✓ Más usadas.
- ✓ Tiempo suficiente para desarrollar un tema.
- ✓ Equivale a 25-26 minutos

La de 45 minutos



- ✓ No son muy frecuentes.
- ✓ Son incómodas para la programación porque se debe llevar el cuarto de hora restante.

La de 1 hora



- ✓ Bastante comunes.
- ✓ Requiere agilidad de parte de los productores.
- ✓ Equivale a 54-55 minutos.

1.6.3. Revistas diarias

La radio revista diaria es la más utilizada ya que al estar en contacto a diario, permite crear vínculos, familiarizarse, crear sentimientos de amistad, de fraternidad y de lealtad tanto para el oyente cuanto para el conductor, pues permite crear una relación mucho más constante, más cercana con la audiencia.

“En radio funciona un criterio sencillo: Mejor 3 minutos al día que 30 a la semana. El programa diario crea el hábito. Los conductores de la revista se convierten en amigos y amigas, en familiares, que día a día llegan a conversar con nosotros, que siempre están ahí”⁶⁹.

Para crear un hábito se necesita constancia, y la radio revista presentada a diario, permite que el mensaje que se emite sea inmediato, permanezca en la mente y en el oído de quien está escuchando y proporcione una rápida reacción en el oyente. Su ventaja es que posee una mayor repetición, lo que hace que el oyente se acostumbre y hasta sienta la necesidad de escuchar su programa favorito.

“Cuando se dice diario, no se incluyen los sábados o domingos. De todas maneras, mantener el interés de las audiencias de lunes a viernes, y 50 semanas al año, y durante varios años, no es nada fácil. Exige un gran esfuerzo de imaginación, de creatividad. Los conductores y las conductoras que cargan esta responsabilidad deben estar conscientes de ello y dedicar su mejor tiempo y energías a la confección de los programas”⁷⁰.

Para captar la atención de la audiencia, la creatividad siempre será un pilar fundamental, a ello hay que agregar cambios en la voz, situarnos muy cerca del público, interactuar con ellos, pero lo más complicado es quizá: mantener su interés.

Para ello, la actitud que el presentador muestra ante los micrófonos, resultará determinante. Es algo parecido a cuando dos personas se dan un apretón de manos, es

⁶⁹ Ídem. Pág. 15.

⁷⁰ Ídem. Pág. 15.

un buen momento para mostrarle al otro tu cordialidad, tus ganas de entenderte y tu buena predisposición. Por tanto, hay que hacerlo con ganas y energía, firmemente pero sin dominar, sin sentirse superior a quienes nos escuchan.

1.6.4. Revistas semanales

Una radio revista semanal, es ideal para trabajar cuando se trata de grupos que por diferentes razones, en especial por sus ocupaciones y falta de tiempo durante la semana, no pueden realizar sus producciones diarias y por consiguiente, viene bien un trabajo de fin de semana. *“La revista semanal es muy utilizada, sobre todo, por grupos colaboradores de la emisora que no tienen tiempo para más: grupos de jóvenes, sindicatos, comunidades cristianas, centros de salud, entre otros”*⁷¹.

La radio revista semanal permite la colaboración y participación de entidades, personas pertenecientes a diferentes colectivos que pueden despertar el interés de una audiencia cada vez más necesitada de escuchar temas, que les involucre y que les permita encontrar soluciones a una vida real. *“Estos espacios pueden situarse los fines de semana, como programación especial. También pueden incorporarse como sección fija al interior de una revista diaria de la emisora”*⁷².

1.6.5. Horario de la Radio revista

Estos espacios buscan contribuir al desarrollo de los pueblos mediante la difusión de sus manifestaciones y sus inquietudes, por ello, ubicar el programa en un horario que sea el adecuado permite vincular los temas tratados con la comunidad con temas como la salud, nutrición, historia y ciudadanía.

“Hay que buscar un horario adecuado en función de los destinatarios. Si se trata de una revista femenina, habrá que averiguar en qué momento está la mujer en la casa y con más posibilidades de escuchar radio o – como la radio también se escucha fuera de la casa- podemos producir

⁷¹ Ídem. Pág. 15.

⁷² Ídem. Pág. 15.

programas para las mujeres que trabajan fuera, y que les gusta tal o cual música, produciendo algún informe sobre un tema que las convoque”⁷³.

Hay que ser cuidadosos en cuanto se refiere a la programación de la emisora y el horario en el que se transmitirán sus programas pues hay que recordar que el acompañamiento dinámico y ameno de una radio revista ya sea en jornadas de trabajo o del hogar, marcará la diferencia entre un programa y otro. *“Si el programa se dirige a quienes trabajan en el campo, habrá que colocar la revista en las horas en que ya han regresado del trabajo o, por el contrario, acompañar la jornada de trabajo con una revista amigable y llevadera”*⁷⁴.

La audiencia a la que se quiere llegar debe ser el principal objetivo de la radiodifusora y por consiguiente la radio revista, deberá estar enmarcada dentro de los horarios que deberán ser distribuidos según los intereses de la audiencia.

“Por supuesto, esas horas pico (las de mayor audiencia) son las que todos los productores y las productoras se disputan. Le corresponde al jefe de programación distribuir los horarios según las prioridades generales de la emisora y el buen balanceo de los espacios. Y por supuesto los intereses de la audiencia a la que queremos llegar”⁷⁵.

Cuando la audiencia se ha adaptado a un horario, no es aconsejable mover ese programa a otro día, a otra hora, e incluso a otra emisora, porque se ha generado un hábito en el oyente, sin embargo, aunque los casos son pocos, hay programas que han sido cambiados a otra estación y su audiencia, fiel a ella, la sigue. *“El cambio de horario no favorece a nuestras emisoras, una vez que nuestra audiencia se acostumbra a una hora, resulta difícil mover el programa”*⁷⁶.

⁷³ Ídem. Pág. 16.

⁷⁴ Ídem. Pág. 16.

⁷⁵ Ídem. Pág. 16.

⁷⁶ Ídem. Pág. 16.

1.6.6. Los conductores y las conductoras

El público es fiel a los conductores de radio. Los escucha todos los días, sabe lo que piensan y sienten, muchas veces coinciden con su ideología y hasta conocen sus gustos personales. Pero no supone ni imagina todo aquello que cada uno realiza durante el transcurso de sus respectivos programas en los estudios.

“Se les llama también animadores o presentadores, son la pieza clave de una radio revista exitosa. Son las voces amigas que presentan el programa, saludan a la audiencia, van dando entrada a cada una de sus secciones, las comentan, y por último despiden el espacio”⁷⁷

Son muchos los conductores de radio que por su trayectoria, profesionalismo, empatía y popularidad tienen un público fiel que los sigue, que les tiene afecto. En la actualidad, muchas figuras protagonizan situaciones pintorescas y curiosas que las hacen públicas cuando están frente al micrófono.

“Los conductores y conductoras se dan a conocer a los oyentes y se llaman entre sí por su propio nombre o apodo. No son personajes, como en un radioteatro, con nombres falsos. Los oyentes se identifican, se hacen amigos de los conductores. Por esto, no conviene andar cambiando de conductores en un programa. Mientras más estables sean, mejor”⁷⁸.

Para aprender o perfeccionar un idioma, a conducir un auto, a manejar una máquina o hasta cocinar se necesita de práctica. En el caso de la radio revista, para conducir un programa radial, también se aprende a conducirla y solo el entrenamiento constante permite sortear errores y mejorar cada vez que esté al aire.

“Como en el fútbol, o en el canto, hay quienes llevan el talento desde la cuna. O desde sus antepasados. “En la sangre”, como se dice. Pero a conducir también se aprende. Practicando, ejercitando, escuchando a

⁷⁷ Ídem. Pág. 17.

⁷⁸ Ídem. Pág. 17.

otros y a otras. Y sobre todo, conduciendo. Quitándose el miedo al micrófono y preparando lo que vamos a decir”⁷⁹.

Valor agregado le otorga a la radio revista un conductor o conductora que sea coherente entre lo que piensa, lo que dice y lo que hace, además de contar con temas musicales apropiados que vayan acorde al tema que se está tratando.

“El conductor o conductora estará siempre equilibrando pensamiento y emociones, ideas y sentimientos, argumentos y afectos. Sus preguntas que dan para pensar y reflexionar, sus análisis, son complementados con su música del ayer o de hoy, con la evocación de personajes significativos para las audiencias en fechas importantes...”⁸⁰.

El tono de voz y el ritmo que el conductor o conductora mantienen durante el programa, permiten a su audiencia contagiarse de buena energía, positivismo y buen humor o por el contrario, los torna tristes, negativos y hasta mal genio.

“Es muy común que quienes conducen no tengan el mismo volumen de voz. Es importante que si naturalmente existen diferencias, el o la consolista equilibre esto a través de los botones. Pero lo mejor es que puedan practicar con sus voces y lleguen a un nivel óptimo sin necesidad de cuestiones técnicas. De lo contrario generaremos altibajos que distraerán rápidamente a nuestras audiencias. Como todo, se mejora con la práctica y con buenos oídos”⁸¹.

La fórmula llamada dúplex (un hombre y una mujer) en la conducción, es considerada una de las más exitosas pues las mujeres se identifican con el hombre y, por el otro lado, los hombres se interesarán en la mujer, así no quedará ninguno de los dos conductores opacados por la preferencia que se tenga por uno u otro, por el contrario, ambos se encuentran equilibrados y son del agrado del público. “*La mejor combinación es una*

⁷⁹ Ídem. Pág. 17.

⁸⁰ Ídem. Pág. 18.

⁸¹ Ídem. Pág. 19.

pareja de conductores, y todavía mejor, si se trata de un hombre y una mujer. Una buena conductora y un buen conductor pueden ganarse la simpatía de mucha gente”⁸².

1.6.7. Audiencia o público

Para ampliar las posibilidades de llegar a un mayor número de oyentes debemos seleccionar a un grupo específico de seres humanos, con gustos y disgustos, sentimientos, necesidades concretas, problemas y hábitos propios; hombres y mujeres, cansados de escuchar siempre lo mismo, a la espera de un chispazo de creatividad, de buenas propuestas, de algo diferente.

Es un error tratar de impactar con mensajes a “todos”, ya lo dice el refrán: lo que es de todos es de nadie. Por eso tendré en mente a un grupo especial muy bien identificado.

“Puede ser arriesgado hacer un programa para todos. A veces, la falta de definición de los destinatarios hace que el programa no sea para nadie. Es importante tener en cuenta los intereses según edades, género, profesión, sectores sociales; son muchos y muy variados”⁸³.

Mientras más detalles se tengan de la audiencia, mejor será el resultado de la planificación. En definitiva, el grupo objetivo que se escoja determinará las características del programa, los temas, los recursos y el formato

Algunos piensan que la radio es solo para improvisar, pero no es así, nadie quiere escuchar imprecisiones, sino más bien los mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes. Hablar detrás de un micrófono es un privilegio que demanda preparación y compromiso social.

“Conviene especificar los destinatarios, pero también sería un error especificarlos demasiado: Para jóvenes fanáticos de la Fórmula Uno. Y resulta que apenas hay 20 en esa condición. No podemos olvidar que la radio es un medio masivo”⁸⁴.

⁸² Ídem. Pág. 21.

⁸³ Ídem. Pág. 11.

⁸⁴ Ídem. Pág. 11.

“En el caso de la radio, se da mucha importancia a los datos de audiencia, puesto que quieren saber cuánta gente los escucha. Además, necesitan conocer qué tipo de personas están al otro lado del aparato receptor. Este término engloba un determinado tipo de información sobre el público como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel cultural, la clase social o el lugar de residencia, entre otros aspectos. *“Decidir quién es nuestra audiencia no es pan de cada día, ni tarea para cada uno de los programas que realizamos. Pero sí tendría que ser preocupación de cada programa, el tener presente a este interlocutor que imaginamos”*⁸⁵.

Los lugares preferidos por los oyentes para escuchar la radio son: la casa a partir del final de la jornada laboral, el auto a primera hora de la mañana y, por la tarde, en el trabajo. La audiencia escucha la radio sobre todo en días laborables y en horario de la mañana, aunque los fines de semana han sido los días en los que la audiencia más ha crecido.

“Nuestras experiencias navegan en el mismo mar por donde viajan muchas ondas sonoras. En cada país la situación es diferente. En algunos somos minoría con audiencias pequeñas. En otros la audiencia es mayor y la presencia de nuestras experiencias es muy significativa”⁸⁶.

El concepto de audiencia ha evolucionado de manera constante, puede definirse como: el conjunto de individuos que forman parte de un colectivo que reciben entretenimiento, información o educación a través de la radio dentro de un contexto y tiempo determinados, sin embargo, la transformación tecnológica de la radio en la actualidad incide de manera directa sobre la composición y disposición de su audiencia.

“Es muy difícil hacer comunicación por radio o por cualquier otro medio, si no tomamos en cuenta a los oyentes...el oyente no es un ser pasivo. Selecciona lo que quiere escuchar. Conoce de radios y ya las tiene clasificadas”⁸⁷.

⁸⁵ LÓPEZ, y PINILLA. Op. Cit. Pág. 81.

⁸⁶ ALFARO, Rosa María, Op, cit. Pág. 105.

⁸⁷ Ídem. Pág. 119.

En los últimos tiempos sentimos como la radio disminuye su audiencia en algunas emisoras siendo un medio vivo, eficaz, dinámico y movilizador. La radio de acción está muy de moda en el mundo como alternativa para conquistar a la audiencia, lograr objetivos políticos, sociales y hasta de fidelidad de la audiencia a la emisora en cuestión.

Las acciones deben estar diseñadas atendiendo a los públicos que se quieren atender y tener en cuenta sus intereses, intereses estudiados no adivinados como sucede en algunos casos. Los jóvenes son activos, móviles, andan de lado a lado, buscando sensaciones de algo novedoso. Son abiertos hacia lo nuevo, sorprendente y lo poco común; adoran los cambios, pero son difíciles de sujetar, sin embargo los oyentes de edades avanzadas son pasivos, poco móviles, más bien caseros. Ellos buscan tranquilidad, relajamiento, nada de agitaciones, escépticos hacia cosas novedosas y fuera de lo común, no gustan de cambios y en cuestión de medios son introvertidos y reservados.

Buscar el punto de equilibrio es difícil, pero se logra. Aunque lo más recomendable es segmentar la programación de la emisora según estos destinatarios. Diseñar radios y no programas acorde a los perfiles de la audiencia. *“Hay quienes prefieren la banda FM, porque se escucha mejor, está de moda y ofrece más música. Otros oyen la AM, les agrada más la radio hablada, o no tienen un receptor con FM.”*⁸⁸.

Cuando empezó la radio, parecía natural difundir buena música. Cuando llegó la frecuencia modulada, muy pocos aparatos que a propósito eran caros, podían sintonizarla.

Por lo mismo, se prefería la música instrumental o clásica, porque la calidad del sonido en FM luce más con este tipo de música y porque de cualquier manera el público era minoritario. Hasta la voz y la dicción de los locutores querían ser diferentes, señalarse con un aire distinguido. La buena música fue cada vez más importante.

⁸⁸ Ídem. Pág. 121.

La radio hablada, con excepciones, tiene poco que ofrecerle a un lector activo. Naturalmente, para la mayoría que no lee, para los que se sienten acompañados por la presencia oral de otras personas, para la gente cuyo tiempo vale poco y no tiene dinero para comprar periódicos y revistas, la radio hablada ofrece gratuitamente periódicos y revistas orales que tienen una ventaja inmensa: no hace falta leer.

“Hay oyentes que suelen escuchar una sola emisora, son sus “fans”...hay otros que combinan varias emisoras de su preferencia. También están los vagabundos del dial, que seleccionan por la música según la oferta del momento”⁸⁹.

Por hobby o mero gusto, detrás de los programas de radio hay oyentes activos que son parte de la programación diaria a través de llamadas o mensajes de celular. Son personas de entre 25 y 35 años que participan todos los días, sienten una pertenencia al programa y opinan de todo lo que se trata, como si fueran un conductor más. Esa es una de las características de un radio conectado. No solo pasa horas escuchando su programa, también se apura para participar con comentarios, información y sugerencias. Para los radio conectados ya no es necesario dar sus datos. Son tan conocidos por los locutores que su participación es prácticamente parte de la programación. *“Saber qué le gusta y satisface a la audiencia, qué elige y con qué se identifica...porque forman parte de la cultura de la gente”*⁹⁰.

Como todo medio de comunicación, en la radio se realiza un continuo seguimiento de los niveles de audiencia que poseen, en función de muchos criterios, como puede ser las franjas horarias, el tipo de contenido del programa, los locutores que dirigen los programas, etcétera. Pero en el análisis de la audiencia también se estudia el perfil del público, en este caso, el perfil del oyente. Se considera su edad, el sexo, la población en la que vive, el nivel económico y cultural, entre otros factores.

La información que se deriva del estudio de la audiencia, permite conocer a la propia emisora el nivel de impacto en sus oyentes, así como su calidad. Orienta a los

⁸⁹ Ídem. Pág. 121.

⁹⁰ Ídem. Pág. 124.

profesionales que componen la radio, a conocer el grado de aceptación, agrado o desagrado de sus seguidores. Asimismo, se trata de un importante indicador de éxito, el cual se traduce no sólo en el prestigio y reconocimiento profesional de su capital humano, si no también que mide los beneficios económicos que alcanzan, sobre todo por los que aporta la publicidad.

1.6.8. Temas

Con el fin de mantener a la audiencia cautiva es preciso que podamos contar con temas que sean de actualidad. *“En cualquier área del saber encontraremos temas que podrán dar origen a un buen programa de radio. Y será siempre ideal relacionarlos con la actualidad, con lo que se vive hoy en el planeta tierra”*⁹¹.

En radio, son múltiples los temas que se pueden abordar, pero es gracias a la inmediatez, a la capacidad de estar en el lugar en el momento en que están ocurriendo los sucesos, lo que la identifica. No sólo porque no hay que procesarlo como en la gráfica, sino porque es un medio donde la credibilidad, la palabra y la confianza del que habla y lo que siente el oyente juega un rol muy importante. La radio expone mucho la trastienda del trabajo, porque todo se hace sin red, se tocan muchos temas, lo que obliga a estar muy informado.

La radio es un medio de amplias posibilidades, y ello permite transmitir mensajes de diferente manera. Permite el cultivo de la creatividad en el ejercicio radiofónico. Encontrar muchas formas de hacer llegar el mensaje al auditorio. Para hacer un programa, es necesario escoger la forma más adecuada y la más efectiva.

“Mediación entendida como el proceso de construcción de discursos que haga accesible a los oyentes las ideas y las informaciones que queremos compartir e interlocutor con ellos. Y en este proceso de mediación, las formas cumplen un papel fundamental. Son las que finalmente nos llevan a definir el cómo decimos lo que queremos decir al oyente”⁹².

⁹¹ LÒPEZ, y PINILLA. Op. Cit. Pág. 87.

⁹² Ídem. Pág. 63.

Cuando se piensa en construir una estrategia de comunicación, se la hace desde una mirada de la realidad, el reconocimiento de los distintos actores sociales que la constituyen, de los diferentes escenarios que la componen, de las distintas costumbres y valores que la atraviesan para ello, es necesario formularse preguntas como las siguientes:

¿PARA QUÉ?: Esta pregunta nos lleva a pensar en el objetivo del mensaje, es decir que se tiene que definir su intención, qué se quiere generar en el destinatario.

¿QUÉ?: Qué cosas quiero decir, el contenido del mensaje.

¿CÓMO?: De qué manera se va a construir nuestros productos comunicacionales. Esto supone pensar en un soporte y un formato.

¿PARA QUIÉNES?: En este punto se piensa en los destinatarios, es decir a quiénes van dirigidos los mensajes. Es importante conocer las costumbres, valores, deseos, formas de comunicarse, clases sociales de las personas que serán nuestros interlocutores.

¿DÓNDE?: Definimos cuáles serán los espacios de comunicación por los que van a circular los mensajes.

CAPÍTULO VI

2. LA IDENTIDAD DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

El Centro Histórico de Quito ha sido desde hace más de cuatro siglos el espacio de mayor importancia simbólica de la nación ecuatoriana y uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina, condiciones que le acreditaron para que sea declarado por la UNESCO, el 8 de septiembre de 1978, Patrimonio Cultural de la Humanidad. En 1998 Quito fue declarada como Plaza Mayor de la Cultura Iberoamericana por la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI), en el 2003, Quito es declarada Capital Iberoamericana de la Cultura, en el 2010 Quito es declarada Capital Americana de Cultura para el 2011 por el Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOCC).

“Quito en su remoto pasado fue ciudad sagrada situada en la mitad del mundo, ligada a una cosmogonía y mitología fascinantes. Luego que los quitumbes u hombres quitus se salvaron del diluvio en la cumbre del Pichincha, los sobrevivientes, a decir del P. Velasco, fundan el primer Quitu o el Quito de la mitad, la Quitu-Pajtá o la Quitu solar”⁹³.

El Centro Histórico de Quito tiene más de ciento treinta edificaciones monumentales dotadas de una gran diversidad de arte pictórico y escultórico principalmente de carácter religioso; es una magnífica muestra de la gama de escuelas y estilos arquitectónicos, que se reflejan en sus inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales. “*Quito en la memoria aborigen se siembra como un poblado de tolas-cavernas o de túmulos para hombres-semilla que multiplicaron sus frutos y asentamientos en horizontes sin límites*”⁹⁴.

Para mantener y preservar este legado histórico, se pretende lograr la apropiación de todos los valores culturales tangibles e intangibles que allí existen, para fortalecer nuestras raíces e identidad.

⁹³ FREIRE, Edgar. Quito, tradiciones, testimonio y nostalgia, Colección Fondo de Ediciones Populares Evaristo, Primera Edición. Volumen II. Quito: marzo 1991, Pág. 19.

⁹⁴ Ídem. Pág. 19.

“Desde su centro histórico, surgido en la colonia. Quito se ha proyectado a través de los siglos hacia la metrópoli en que hoy se ha convertido. De esa franciscana ciudad, conventual y recoleta, en la que vivían unas pocas decenas de miles de personas, el pasar de los años ha hecho de Quito una urbe...Quito no ha perdido su personalidad y sigue siendo única. Tan única como lo fue en su origen”⁹⁵.

Gracias a los nuevos usos de los espacios públicos, que como los del centro histórico, las pequeñas y medianas empresas tuvieron una reactivación económica. El pasar del tiempo trajo sorpresas agradables para sus habitantes, una creciente curiosidad por su patrimonio activó las actividades culturales, el teatro de la calle, junto con músicos locales, han fusionado sus talentos para contar la historia de la ciudad a los peatones.

“Contemplada la ciudad desde una de sus colinas orientales, se puede apreciar el conjunto, toda majestad que envuelve al escenario y la verdadera suntuosidad combinada de la Naturaleza entera que escogieron los más primitivos fundadores de Quito para establecerse allí, a fin de disfrutar en ese lugar privilegiado, de la placidez de los elementos que sustentan la vida vegetal animal y humana, sin luchas difíciles contra ninguno de los agentes naturales destructores o mortificadores de la existencia”⁹⁶.

Memorias e historias de los barrios emblemáticos y más productos visibles al ojo ciudadano, demuestran que el crecimiento de una ciudad va de la mano de ideas que construyen una identidad colectiva, que en el caso de Quito, se refleja en la conservación de su patrimonio arquitectónico e histórico, que reflejó su valor indiscutible en el Bicentenario del Primer Grito de la Independencia del Ecuador.

⁹⁵ Ídem. Pág. 106.

⁹⁶ FREIRE, Edgar. *Quito, tradiciones, testimonio y nostalgia*, Colección Fondo de Ediciones Populares Evaristo, Primera Edición. Volumen I. Quito: marzo 1991, Pág. 51

“La localización geográfica de Quito es pues, perfecta, dentro del máximo de condiciones naturales favorables que pueden ofrecer los Andes equinocciales para la vida del hombre asociado...El hecho imborrable e innegable de que aborígenes y no aborígenes, de que Quitus, Caras, Incas y Españoles...hayan preferido este sitio para fundar en él la ciudad de Quito como sede principal del conglomerado humano de los Andes ecuatoriales, quiere decir que hubo una razón inmanente para esa preferencia”⁹⁷.

La conquista española de los Andes septentrionales fue motivada principalmente por el rumor de que en Quito se encontraba el tesoro de Atahualpa. La urbe fue establecida con aproximadamente doscientos habitantes. Inmediatamente se señalaron los límites, se estableció el cabildo, se repartieron solares y se delimitaron áreas comunales.

“Es de saberse, que, otra de las importantísimas razones para la subsistencia y desarrollo de Quito en el lugar en que está, se debe a los chaparrales primitivamente muy densos de Pichincha, y a los bosques interandinos de grandes árboles nativos que, sin la menor duda, deben haber cubierto en una sola masa, desde Cutuglahua hasta Chisinche, a través de todas las actuales haciendas de lechería de Tambillo, Alóag y Machachi”⁹⁸.

La fundación de la ciudad en este sitio parece haber respondido más que nada a razones estratégicas. A pesar de su topografía accidentada, su ubicación en una meseta presentaba ventajas sobre los valles aledaños, más propicios para el desarrollo urbano. Este último factor fue también el que primó en la determinación del lugar por parte de los pueblos aborígenes.

Quito es una de las más antiguas capitales de Sudamérica y mantiene muchos aspectos de su pasado colonial. La ciudad se extiende siguiendo un trazado rectangular, con una gran plaza central, calles empinadas y parques tranquilos con jardines llenos de flores.

⁹⁷ Ídem. Pág. 52.

⁹⁸ Ídem. Pág. 54.

“El terreno en que fue edificado por los españoles la ciudad de Quito, no es por cierto ni el más hermoso, ni el más cómodo; pero los conquistadores lo prefirieron a otros mejores, como un excelente punto estratégico, para defenderse de los indios, que les hacían la guerra sin tregua”⁹⁹.

El monte o cerro Huanacauri que significa lugar sagrado, dedicado al Inti, estuvo conectado por años con el monte Yavirac, templo consagrado a la Quilla, que ahora se lo llama Panecillo, por la calle Angosta y que actualmente se la conoce como la calle Benalcázar.

Con la traza urbanística, luego del incario, y a la llegada de los españoles, se traza la calle Benalcázar con el objetivo que sea la calle más larga y más ancha del Centro Histórico de Quito, a la final resultó ser lo contrario, de allí que toma el nombre de Angosta, en la actualidad la calle García Moreno es la que conecta directamente a la loma del Panecillo con la de San Juan.

“Debió existir en la Quito Inca alguna calle como la trazada en el Cuzco, de otro modo no se explica cómo Juan de Ampudia, al reconstruir la ciudad incendiada por Rumiñahui, entregó las casas a uno y otro lado de la calle que los propios españoles la llamaron angosta”¹⁰⁰.

En su origen, los cronistas de indias nos informan que la Plaza de San Francisco fue un tianguetz, que en lengua nahuatl significa mercado, sitio de encuentro entre poblaciones indígenas de distinta procedencia, para el intercambio comercial de sus productos. Allí se asentaron varias edificaciones que representaron el poder político y religioso de los Quitus y luego de los Incas.

Importantes son también las plazas de Santo Domingo porque era la salida de la ciudad, la Plaza del Teatro que fue un camal, o la Plaza Grande, que es un centro de reunión para discutir procesos sociales y políticos. Las plazas tienen herencia, las aldeas y su

⁹⁹ Ídem. Pág. 55.

¹⁰⁰ Ídem. Pág. 87.

gente tenían casas alrededor de canchas o espacios para actividades de grupos primitivos.

“Es probable que el catubamba o mercado de los indios, mal llamado tianguéz por los españoles, estuvo ubicado en la Plaza Grande, porque a este sitio daba el palacio de Atahualpa descubierto por nosotros a través de las actas del cabildo de Quito¹⁰¹.

Quito, arrabal del cielo, lo definió Jorge Reyes, poeta del siglo XX, por su cielo único y su personalidad inconfundible.

Quito, ciudad del planeta más cercana al sol, acuñada al pie del Pichincha, por sus condicionantes en cuanto a mano de obra disponible, materiales y tipo de enseñanza, resultó ser el lugar privilegiado de los talleres artesanales y paradigma de la construcción religiosa.

Su arquitectura monumental sobresaliente, sus tesoros artísticos, sus barrios tradicionales con callejuelas estrechas son el fundamento para que se la llame: "Quito, Carita de Dios", "Arrabal del cielo" o "Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.

“Porque el Quito de aquellos años, en verdad, no pasaba de ser una aldea ondulosa y quebrada...y tan alejada del mundanal ruido y tan provinciana, que bien podría figurársela como un arrabal del cielo. Su vida era monótona y enclaustrada, apenas interrumpida por el tañido de las campanas desde el rosario de la aurora hasta el ángelus crepuscular”¹⁰².

La abundancia del legado artístico le han valido sucesivos calificativos al Quito colonial designado unas veces como Ciudad Convento o Claustro de América, y otras como Relicario de Arte en América. Los viejos monasterios abrieron por primera vez al público sus claustros y sus museos en diciembre de 1934 con la celebración del cuarto centenario de la fundación de la ciudad. Las iglesias y conventos se ornamentaron con

¹⁰¹ Ídem. Pág. 87.

¹⁰² Ídem. Pág. 198.

columnas, pinturas y tallas, y enormes cantidades de oro para realzar un sorprendente mundo de fantásticos interiores.

“Hoy queda muy poco de la ciudad de antaño. Al unísono han ido cambiando su alma y su aspecto físico. Los aluviones intermigratorios han convertido en tugurio aquello que fue su verdadera imagen. Los añosos caserones coloniales con patio, traspatio y huerto, se transformaron en conventillos donde se hacían en promiscuidad y tristeza, innumerables proles. Ahora es una ciudad de todos y nadie, sin huellas ni tradición testimoniales”¹⁰³.

2.1. Comunicación y Cultura

Comunicación y Cultura, ambos espacios públicos siempre han estado unidos. Actualmente, existe una completa integración entre comunicación y cultura y su integración y jerarquización en las industrias culturales.

“La cultura es una dimensión fundante en la vida social. Proporciona la temporalidad histórica de la sociedad, registrada y codificada en el mundo de los objetos (materiales, textuales, simbólicos)... Podemos concebir la cultura como un instituyente ordenador y codificador de la praxis social, y de la producción y reproducción de bienes tanto materiales como simbólicos”¹⁰⁴.

La cultura no es estática, más bien, cambia y se actualiza, pero la innovación no es lenta y obsesiva sino una adaptación al ritmo del tiempo de otros cambios con los que se articula. Una de las peculiaridades de la cultura es la pluralidad y diversidad, radicando en aquellos componentes que hacen a una comunidad diferente de otras su fortaleza y

¹⁰³ Ídem. Pág. 202.

¹⁰⁴ VIZER, Eduardo. La Trama (in) visible de la vida social, Ediciones La Crujía: 2003, Pág. 212.

orgullo. Nuevas visiones de la realidad, provenientes en gran medida de los avances de la Antropología Cultural, valoran lo diverso como cualidad propia de la especie humana y de su creatividad.

“La Comunicación es el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos entre dos o más personas. Es un proceso bilateral, un circuito en el cual interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

Informar.- Es transmitir ideas en un sólo sentido, es decir, de manera unilateral.

Comunicar.- Es un proceso mediante el cual dos personas se ponen en contacto, intercambiando ideas, de una manera bilateral”¹⁰⁵.

La comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el cual interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. La cultura, proporciona herramientas para obtener una relación social de intercambio y desarrollo.

Dicho de otra manera; la comunicación tiene la capacidad de generar vínculos entre emisor y receptor a través del mensaje.

“Tomamos como punto inicial el criterio de que en la historia de las civilizaciones, el robo y la tergiversación de la cultura ha sido la maniobra principal de los explotadores de todos los tiempos para imponer sus intereses egoístas. Fragmentar el conocimiento de la realidad en compartimentos estancos y concebir la cultura como adorno limitándola a sus expresiones artísticas y literarias ha formado parte de

¹⁰⁵ OLAMENDI, Gabriel. Comunicación Interna. www.estoesmarketing.com. Obtenido en línea el 05 de octubre de 2010 a las 10h00.

esa operación de escamoteo. Si esto no se entiende, no se entiende la esencia del problema”¹⁰⁶.

Solo un enfoque totalizador de la cultura, apreciada como segunda naturaleza, la creada por el hombre, nos permite valorar científicamente su papel en el desarrollo social e histórico y su relación con la economía y la sociedad.

“No es la erudición lo que valoriza una cultura... la cultura no es una forma de saber, sino una manera humana de ser, incorporándola así a una verdadera antropología filosófica, en la que el saber viene a ser sólo uno de sus aspectos”¹⁰⁷.

Este mensaje se produciría como efecto de la cultura, que es el resultado de todo el saber y el poder conquistado por los mismos hombres para llegar a satisfacer necesidades. La cultura es la comunidad de su proceso espiritual y material, es la carga de manifestaciones mágicas, lúdicas, religiosas, políticas, económicas; es la portadora, la generadora de valores, de tradiciones.

“El ser humano es un animal cultural. La cultura permite un método eficaz de adaptación a la naturaleza a través del lenguaje simbólico y de la técnica... La diferencia entre naturaleza y cultura es la diferencia entre lo congénito y lo adquirido; entre genes y memes (los rasgos culturales); entre lo almacenado en el genoma, el órgano de la naturaleza, y en el cerebro, el órgano de la cultura”¹⁰⁸.

¹⁰⁶ HART, Dávalos, Armando. Mensaje Martiano sobre Cultura y Economía. Sitio oficial XI Encuentro sobre Globalización y Problemas de Desarrollo. La Habana, marzo: 2009. Obtenido en línea el 05 de octubre de 2010 a las 10h00.

¹⁰⁷ SCHELER, Max. El Saber y la Cultura. Ediciones elaleph.com. 2009.

¹⁰⁸ MOSTERÍN, J. Naturaleza y cultura Obtenido en línea el 05 de octubre de 2010 a las 10h00.

Contra la cultura nada puede el olvido. Cultura es lo que queda cuando se ha olvidado todo. Cultura es todo lo que se ha agregado a la naturaleza. La Cultura es más grande, más magnífica y más profunda que cualquier definición.

“La cultura no podía estar ajena a la tematización del desarrollo. Primero como un factor inevitable aunque realmente poco resaltado por los énfasis economicistas y después como una dimensión central que parecía abrir las compuertas de aquellos modelos del desarrollo que fracasaron por extrapolaciones sin cultura, por aplicaciones sin historia”¹⁰⁹.

Mientras que la comunicación integra las diversas manifestaciones del hombre, la cultura ha estado presente en cada una de estas etapas del desarrollo humano, ya que no se considera la existencia de la cultura sin desarrollo, ni desarrollo sin cultura; entonces, el proceso de interrelación humana a través de la comunicación significa el avance de la cultura que es una herramienta para el desarrollo.

“La cultura, entonces, empieza a redefinir su papel frente al desarrollo, de una manera más activa, variada y compleja gracias entre otros motivos, a las propias transformaciones del concepto de cultura que se ha desprendido progresivamente de su asimilación inoportuna y simbiótica con las humanidades y las bellas artes. Ya la cultura no es lo valiosamente accesorio, el “cadáver exquisito” que se agrega a los temas duros del desarrollo como: el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía”¹¹⁰.

La comunicación es ante todo una experiencia antropológica fundamental. Intuitivamente, comunicar consiste en intercambiar con otro. Simplemente, no hay vida

¹⁰⁹ REY, Germán. Cultura y Desarrollo Humano: Unas relaciones que se trasladan Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura. Número 0, febrero 2002.

¹¹⁰ Ídem.

individual y colectiva sin comunicación. Y lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad, es definir las reglas de la comunicación. Así como no hay hombres sin sociedad, así tampoco no hay sociedad sin comunicación. De ahí que la comunicación es siempre, simultáneamente, una realidad y un modelo cultural, del cual los antropólogos y los historiadores despejan progresivamente los diferentes modelos de comunicación, interpersonales y colectivos, que se han sucedido en la historia.

“Aunque las culturas cambian en respuesta al ambiente, éstas a su vez transforman el ambiente a su alrededor...La cultura abarca símbolos, significados, valores, instituciones, conductas y todos sus derivados, que caracterizan a una población humana identificándola y distinguiéndola de las demás”¹¹¹.

Nunca hay comunicación en sí misma, ella está siempre ligada a un modelo cultural, es decir, a una representación del otro, dado que comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. El acto de comunicación condensa la historia de una cultura y de una sociedad.

“La cultura suple identidad, provee un sistema de significados y asigna un lugar a sus miembros en el esquema total de las cosas...La cultura es una forma de vida como también lo es el contenido de las bibliotecas, de los museos, de los códigos de conducta religiosos y morales, etc. y se ha convertido en un término que describe la vida social de los individuos”¹¹².

Comunicar implica por un lado, la adhesión a los valores fundamentales de libertad y de igualdad de los individuos; por otro lado, la búsqueda de un orden político democrático. Estas dos significaciones tienen como consecuencia valorizar el concepto de comunicación: intercambiar, comprender y compartir mutuamente.

¹¹¹ ROBLES, Elizabeth. Revista Razón y Palabra. Cultura y Era Tecnológica. Número 35. Octubre-Noviembre, México: 2003.

¹¹² Ídem.

“Es imprescindible que tomemos en cuenta las posibles transformaciones de la cultura desde las nuevas tecnologías y reconfiguremos en tanto productores de sentido los ámbitos susceptibles de ser restringidos por un campo de discurso dominante. Campo que diseña áreas sociales hegemónicas a través de dominios discursivos organizados en significados preferentes; y estos discursos hegemónicos conllevan un encubierto proceso de represión de la identidad y diversidad cultural”¹¹³

La comunicación es también un conjunto de técnicas que han cambiado las condiciones ancestrales de la comunicación directa, para sustituirlas por la comunicación a distancia. Hoy, se entiende por comunicación, tanto la comunicación directa, como el intercambio a distancia, (teléfono, televisión, radio, informática, telemática...). Los progresos han sido tan inmensos, tan evidentes, que hoy en día, comunicarse instantáneamente de un extremo al otro del mundo, por el sonido, la imagen o los datos es una banalidad, al menos en los países ricos. Es el tema de la "aldea global", exacto desde un punto de vista técnico, pero evidentemente sin fundamento desde un punto de vista histórico y cultural.

“Convertida en ecosistema comunicativo la tecnología rearticula hoy las relaciones entre comunicación y cultura haciendo pasar al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación. La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales mismos –como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental- para convertirse en un movimiento entre culturas: movimiento de exposición y apertura de unas culturas a las otras, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia. La comunicación en la “era de la información” nombra ante todo la conflictiva y creativa experiencia de apropiación e invención”¹¹⁴.

¹¹³ VOLPE, Prignano Fabrizio Revista de Cultura Pensar Iberoamérica: Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso. Argentina. Número 5 - enero - abril 2004.

¹¹⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Revista de Cultura Pensar Iberoamérica: Medios y culturas en el espacio latinoamericano. Argentina. Número 5 - enero - abril 2004.

Toda la ambigüedad del triunfo de la comunicación viene de allí: el significado ideal, intercambiar, compartir y comprenderse, fue recuperado y sustraído por la comunicación técnica, luego por la comunicación funcional.

“También hasta hace poco creíamos saber con certeza de qué estábamos hablando cuando nombrábamos dicotómicamente lo tradicional y lo moderno, pues mientras la antropología tenía su cargo las culturas primitivas, la sociología se encargaba de las modernas. Lo que implicó dos opuestas ideas de cultura: si para los antropólogos cultura es todo, pues en el magma primordial que habitan los primitivos tan cultura es el hacha como el mito, la maloca como las relaciones de parentesco, el repertorio de las plantas medicinales o el de las danzas rituales; para los sociólogos por el contrario, cultura es sólo un especial tipo de actividades y de objetos, de productos y prácticas, casi todos pertenecientes al canon de las artes y las letras”¹¹⁵

La cultura es una actitud viva, permanente, dialéctica; una llama que cada uno sopla para agitarla, para mantener su fuego. La cultura, es algo específicamente humano, un contenido mental que se adquiere por herencia o creación dentro de un marco referencial de un grupo determinado. Entran en ella tanto los componentes biológicos y ambientales de la existencia, como los lógicos e históricos.

“A lo largo de la historia se veía la comunicación como un medio para transmitir información. En la actualidad, se ve como este concepto cambia y se ve la comunicación como una herramienta para poner algo en común, se comparten códigos generalmente diferentes que varían según la raza, el idioma, la cultura, etc. Las personas en general obtienen estos códigos comunicativos a través de la historia, de su cultura y algo muy interesante es que muchos de ellos se construyen a partir de la cotidianidad. Partiendo de que los códigos comunicativos varían de acuerdo a muchos factores podemos entonces hablar de una escena

¹¹⁵ Ídem.

intercultural, en la que cada persona por medio de estos discute, dialoga y entiende”¹¹⁶.

La Cultura es el alma de un pueblo, una suma de mito y ciencia que define su identidad específica, que da un sentido a cada hecho y cohesiona a los individuos, motivando su conducta.

“La relación constitutiva entre cultura y comunicación se acentúa hoy, cuando algunas de las transformaciones culturales más decisivas que estamos viviendo provienen de las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación, mutaciones que están afectando la percepción que las comunidades culturales tienen de si mismas y de sus condiciones de existencia, de sus modos de construir y dar cuenta de sus identidades”¹¹⁷.

Cada hombre no solo crece con sus propias experiencias, sino también con la herencia cultural de su sociedad, e incluso de otras sociedades. Cada comportamiento individual actualiza la cultura, e incluso la enriquece. El acto de enriquecimiento es la creación. Se destaca así el carácter histórico de la cultura, como resultado de un proceso acumulativo y selectivo.

“La cultura en todas sus facetas constituye un sector económico en rápida expansión y un ámbito que se globaliza bajo la influencia de la digitalización y el aumento de los intercambios internacionales de bienes, personas y capitales”¹¹⁸.

¹¹⁶ GRIMSON, Alejandro. Interculturalidad y comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2001.

¹¹⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús. Foro permanente sobre el Pluralismo Cultural. Asumir la mundialización cultural: foro de debates y propuestas. <http://www.planettagora.org/espanol/planettagora.html> Obtenido en línea el 7 de octubre de 2010 a las 15h00.

¹¹⁸ FILLÓN, Francois. Foro "Cultura, economía, medios de comunicación - La cultura, factor de crecimiento". Viñón, Francia: 2008. http://www.eu2008.fr/PFUE/lang/es/accueil/PFUE-11_2008/PFUE-16.11.2008/forum_culture_economie_mediasla_culture_facteur_de_croissance.html Obtenido en línea el 7 de octubre de 2010 a las 15h00.

La comunicación humana evoluciona y con ella la acción social. Gracias a las nuevas informaciones, comunicación e información son consideradas dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información. Ambos conceptos no serán separados del estudio de la sociedad global.

“La información y la comunicación son el componente último de la realidad que nos rodea. La comunicación es el traspaso de energía entre individuos. Es también la transmisión de una experiencia por parte de quien la tiene inicialmente, a quien no la ha tenido antes de ese proceso. La información es el proceso por el cual la realidad adquiere una forma determinada. Cuando se da un proceso de comunicación, una forma nueva se concreta o vuelve significativa, y eso es la información”¹¹⁹.

La comunicación es lo que posibilita la supervivencia humana, el conocimiento del pasado, el perfeccionamiento actual y la proyección para el futuro. Se entiende que la comunicación es la interacción entre sujetos sociales, esta interacción parte de la necesidad de rescatar al sujeto social como creador y transformador de la realidad, al individuo comprometido socialmente respetando su individualidad con deseos, aspiraciones, necesidades, valores, vivencias, responsable de sí mismo, en una sociedad compleja donde se expresan contradicciones de diversa índole y conflictos.

“El conocimiento de lo cotidiano ofrece modelos a la comunicación. No modelos de comunicación, sino modelos para explicar y comprender la comunicación. Lo cotidiano nos presenta de suyo modelos para la cultura, -es en lo cotidiano donde se expresa el estado de humanización o deshumanización del género humano- y categorías para conocernos mejor como seres humanos”¹²⁰.

¹¹⁹ ALADRO, Eva. Manual de Teoría de la Información y la Comunicación. Capítulo II. Editorial Universitas: 2009.

¹²⁰ RESTREPO, Mariluz. Revista Relaciones Serie: La Cotidianeidad (VII) Una semántica de lo cotidiano: Bogotá: 2005.

Al analizar al hombre contemporáneo, este debe el 85% de su información y conocimientos a los medios convencionales de comunicación. Esto equivale a decir que cuanto en este momento conocemos, lo hemos absorbido de la prensa, la radio, el cine, el teatro, la televisión y la publicidad en ese 85%, y solo un 15% de nuestros conocimientos los debemos a los libros de texto que hemos leído a lo largo de nuestra educación primaria, media y superior o profesional.

“El desarrollo del conocimiento y su difusión universal, a través de las nuevas redes y los nuevos medios de comunicación están transformando claramente nuestro mundo. Surgen numerosas preguntas como también enfoques pesimistas, que se derivan de ciertos comportamientos aberrantes explicables en época de crisis. Pero también es importante reconocer la confluencia de la reflexión de científicos y de místicos que, desde diversas disciplinas y, algunas veces sin contactos entre ellos, apuntan en el sentido de un crecimiento espiritual de la humanidad”¹²¹.

En esta aceleración de conocimientos, mucho tienen que ver los medios tecnológicos; pues ese incremento se va registrando en orden a la aparición de nuevos y más perfectos instrumentos informativos.

2.2. Cultura e identidad

Para homenajear a Quito, cada vez había más gente en las calles con artistas de toda clase como El Dúo Benítez y Valencia quienes, en 1961, lograron concentrar a los quiteños alrededor de la plaza grande acompañados del tradicional canelazo.

“En los 132 barrios del Centro Colonial de Quito, Patrimonio de la Humanidad, comprendida entre las lomas de San Juan, al norte, la quebrada de Jerusalén al sur, bañada por el Machángara por el oriente y por occidente las faldas del Pichincha, se encuentran algunas de las más importantes obras arquitectónicas de la Colonia española en América.

¹²¹ COLLE, Raymond. Revista Latina de Comunicación Social 5 de mayo de 1998.

Fusionada con las culturas indígenas, tanto en la arquitectura civil como en la arquitectura religiosa, en todas sus expresiones e influencias”¹²².

Los actos artísticos, culturales, e inclusive de belleza, fueron aumentando, y en 1960 se realizan las primeras corridas de toros en la recién inaugurada plaza, ubicada en el sector de Ñaquito.

“Pero no son sus obras, aisladas o individualmente consideradas, lo que confieren al Centro de Quito un lugar de indiscutible relieve entre las reservas culturales del mundo. Es el conjunto, incluidos sus fotografía y su paisaje, caracterizado por la conjunción de estilos y escuelas, lo que otorga a Quito un lugar singularísimo, tal vez incomparable, entre las mayores creaciones urbanísticas de la humanidad”¹²³.

Hablar de Quito, es hablar de una ciudad llena de historia y tradición, una ciudad que recibe con los brazos abiertos a propios y extraños.

“La historia de una ciudad no es una línea reta desde un punto de origen en el tiempo hacia la plenitud soñada. La historia de la ciudad de Quito tiene cinco constantes que se revelan como líneas maestras de su desarrollo, sus resistencias y desfases quedan finalmente empequeñecidos cuando se contempla el devenir de la ciudad. Las cinco constantes que están presentes a lo largo de toda la historia de esta ciudad son otros tantos rasgos de su personalidad. En efecto, Quito es hoy y ha sido siempre:

1. Lugar de encuentro de culturas;
2. Cuna de la nacionalidad ecuatoriana;
3. Luchadora por la libertad, la justicia y la solidaridad;
4. Crisol de arte y belleza, y
5. Urbe abierta al mundo, competitiva e innovadora”¹²⁴.

¹²² FREIRE. Volumen II. Op. Cit. Pág. 102.

¹²³ Ídem. Pág. 102.

¹²⁴ ORTÍZ, Gonzalo. Quito: historia y destino. Ediciones Trama, Quito: 2002, Pág. 14.

Tanto cultura como medio están estrechamente relacionados por lo que si algo le afecta a la una, también le sucederá algo al otro.

“Desde el punto de vista de la antropología, la cultura es el resultado de la interacción de la sociedad con el ambiente. Así mismo se debe entender que la cultura está constituida por los conocimientos, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura y el medio están estrechamente relacionados: la primera es una forma de adaptación al medio, si éste se transforma o modifica, la cultura también experimenta transformaciones, cambios o readaptaciones”¹²⁵.

Hoy más que nunca los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, los medios masivos de comunicación se han vuelto más permanentes en la formación cultural, en la manera de relación con el mundo y con los semejantes, en la cotidianidad del trabajo y hasta en la intimidad de los hogares.

“Pensar la comunicación desde la cultura es hacer frente al pensamiento instrumental que ha dominado el campo de la comunicación desde su nacimiento, y que hoy se autolegitima apoyado en el optimismo tecnológico al que se halla asociada la expansión del concepto de información”¹²⁶.

Los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional que, como en el caso de las musicales y audiovisuales, ponen en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura ya que se prefiere lo extranjero a lo nacional.

“...industria cultura y comunicaciones masivas son el nombre de los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura, que

¹²⁵ CASASOLA, Luis. Turismo y ambiente, Editorial Trillas, México: 1990, Pág. 31.

¹²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Oficio de Cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de Cultura Económica, Chile: 2002, Pág. 210.

corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de sensibilidad”¹²⁷.

En la actualidad resulta inconcebible un mundo sin televisión, internet, tv cable, radio, prensa y cine, mientras que un siglo atrás, los ancestros podían vivir sin ellos y la comunicación masiva pesaba menos pues reinaba la comunicación interpersonal en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy con nostalgia se evoca como parte de un pasado casi perdido.

“En la esfera cultural lo que aparece explícitamente referido a la comunicación siguen siendo las prácticas de difusión: la comunicación como vehículo de contenidos culturales o como movimiento de propagación y acercamiento de los públicos a las obras”¹²⁸.

Los países eran comunidades culturalmente homogéneas, pero aisladas, dispersas, casi incomunicadas entre sí y muy débilmente vinculadas a la nación. Hoy se vive un desplazamiento del campo a la ciudad aunque muy fuertemente comunicada, al menos en el sentido de la exposición de cada cultura frente a todas las demás.

“Apenas se comienza a asumir la comunicación como espacio estratégico de creación y apropiación cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente, y de reconocimiento de las diferencias, es decir de lo que culturalmente son y hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones”¹²⁹.

Mientras la antropología abordaba a las culturas primitivas, la sociología se encargaba de las modernas. Con lo que se tenían dos ideas opuestas de cultura: si para los antropólogos cultura es todo, para los sociólogos por el contrario, cultura es sólo un especial tipo de actividades y de objetos, de productos y prácticas, casi todos pertenecientes al canon de las artes y las letras. Hoy son sujeto/objeto de cultura tanto el

¹²⁷ Ídem. Pág. 217.

¹²⁸ Ídem. Pág. 223.

¹²⁹ Ídem. Pág. 223.

arte como la salud, el trabajo como la violencia, y también hay cultura política, cultura organizacional y cultura urbana, juvenil, de género, profesional, audiovisual, científica, tecnológica etc. *“La inscripción de la comunicación en la cultura ha dejado de ser mero asunto cultural pues son tanto la economía como la política las concernidas directamente en lo que ahí se produce”*¹³⁰.

Los pueblos indígenas renuevan día a día sus modos de afirmación cultural y política, la comunicación es vivida como una posibilidad de romper la exclusión, como experiencia de interacción que aunque conlleva riesgos, también abre nuevas puertas al futuro.

“La re-ubicación del estudio de la comunicación en el campo de la cultura...implicó una primera des-territorialización conceptual que abrió esos estudios a la pluralidad de los actores y la complejidad de sus dinámicas”¹³¹.

Lo popular se inserta en la dinámica urbana a través de las transformaciones de la vida laboral, de la identificación de las ofertas culturales con los medios masivos y del progreso con los servicios públicos. En el mundo de los jóvenes a donde apuntan los cambios es a una reorganización profunda de los modelos de socialización donde, ni los padres constituyen ya el patrón de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es ya el eje que articula la cultura frente sino que ellos se pertenecen a las culturas cuyo eje es la lengua y por lo tanto el territorio, las nuevas culturas audiovisuales y electrónicas responden a nuevos modos de estar juntos.

“Pues el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural...y el lugar de la cultura en la sociedad cambia también cuando los procesos de globalización económica e informacional reavivan la cuestión de las identidades culturales”¹³².

¹³⁰ Ídem. Pág. 224.

¹³¹ Ídem. Pág. 225.

¹³² Ídem. Pág. 225.

Las culturas de la sociedad en general se han conformado como consecuencia de procesos de adaptación y aceptación de usos y costumbres, criterios y significados, acordes con la capacidad de reacción humana. La sociedad ha ido aceptando esos nuevos usos y asumiéndolos a la cultura mediante un proceso de asimilación e incorporación totalmente natural.

“Estas relaciones comunicativas comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, porque de ellas las personas y los grupos se enriquecen, reciben, reciclan y usan, modificando las maneras de ser y de relacionarse en el corto o en el largo plazo, según el tipo de dimensión humana y social que comprometa”¹³³.

Los medios de comunicación reinan en el universo pedagógico de los adolescentes y jóvenes. En el reino de las imágenes ocurren actos de violencia por minuto, y los adolescentes viven en territorios, códigos, actos de intimidación. En el reino de las imágenes acontece la incitación al consumo con productos y modas en el idioma universal de la publicidad.

“Se entiende en otras ocasiones que la cultura que es rescatable, que está en algún lado, asociada a la TRADICIÓN que un día existió. Se la ubica en el pasado para traerla al presente. Es evidente que todos requerimos ejercitar nuestra memoria y que hay grupos étnicos que necesitan repetir constantemente sus costumbres porque así se mantienen vivos y activos en una sociedad haciéndose respetar”¹³⁴.

El proceso de hibridación de pueblos y culturas, que conocemos como mestizaje, se refleja en todas las manifestaciones sociales y por supuesto, en el arte. La música ha sido en todas las épocas uno de los agentes en la configuración de la identidad cultural, junto con otros elementos sociales, políticos y religiosos.

¹³³ ALFARO, Rosa María, La comunicación como relación para el desarrollo. Calandria, Lima: 1993, Pág. 27. Obtenido en línea el 06 de octubre de 2010 a las 09h00.

¹³⁴ ALFARO. Op. Cit. Pág. 96.

“En el proceso de formación de las masas urbanas lo que se produce no es únicamente un acrecentamiento del conjunto de las clases populares en la ciudad sino una profunda hibridación cultural: la aparición de un nuevo modo de existencia de lo popular, configurado a partir de la desarticulación del mundo popular como espacio de lo Otro”¹³⁵.

La cultura popular tiene peso en el patrimonio cultural y su contribución para definir y robustecer la identidad. Desde el punto de vista antropológico la cultura es esencial a la condición humana pues, a diferencia de los animales que organizan sus vidas en función del instinto, los seres humanos crean colectivamente ideas, creencias actitudes y normas de comportamiento para organizar sus vidas. Desde este punto de vista no cabe hablar de grupos humanos incultos, pero si de diferentes culturas.

“Mirada desde sus modos de narrar, la cultura popular sigue siendo la de aquellos que apenas saben leer, que leen muy poco, y que no saben escribir”¹³⁶.

La cultura popular tiene su fortaleza en la tradición, la respuesta “porque así lo hicieron nuestros mayores” es muy frecuente cuando se pregunta por las razones de tal o cual práctica. Su preservación y dinámica se sustenta en la participación comunitaria con sentido solidario y en su financiamiento por la colaboración de personas siendo el priestazgo una institución enraizada en la que el reconocimiento de los demás compensa con creces las fuertes erogaciones que deben realizarse.

“La cuestión cultural emerge hoy como clave insoslayable de comprensión de las involuciones que sufre el desarrollo en los países del antes llamado Tercer Mundo y de lo mentiroso de las pasividades atribuidas a las colectividades por los salvadores de turno”¹³⁷.

Durante gran parte del siglo XIX, el término "chulla" estuvo relacionado con "el que no tenía pero aparentaba poseer mucho". Sin embargo, ese chulla que hoy sobrevive en una

¹³⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op. Cit. Pág. 141.

¹³⁶ Ídem. Pág. 155.

¹³⁷ Ídem. Pág. 345-346.

canción tradicional fue en sus épocas de apogeo mucho más que eso: un pilar de la ciudad, íntimamente relacionado con el típico sentido del humor de los ciudadanos, verdadero eje de la sal quiteña.

“Yo nunca he estado conforme con la descripción la definición que diversos autores le han querido atribuir al Chulla Quiteño...lo han presentado como un grotesco payaso y no como el humorista nato que es...El Chulla Quiteño no necesita envenenar su alma con teorías exóticas corrosivas que, a nombre de solidaridad humana, le llenan de odio y rencor el pecho siempre generoso...El defiende su ideal y sus convicciones sin necesidad de paga”¹³⁸.

El chulla andaba siempre bien vestido, aunque fuera con el único terno que tenía. Inclusive, no faltó quien dijera que debajo de su levita, el cuello, la pechera y los puños de la camisa inexistente estaban unidos por cordones, pero esto nunca llegó a probarse. Como complemento de su atuendo llevaba un sombrero.

“El Chulla auténtico trabaja en todo y en nada...tiene alma de jilguero silba todo el día, lo mismo si está contento que si está triste...El Chulla es tremendamente enamorado y galante...Para el Chulla Quiteño la institución de la serenata es una religión que la practica con todos los ritos tradicionales...Es tremendamente novelero y nunca falta a los encuentros futbolísticos o basquetboleros, ni a las corridas de toros...No pide nada nunca, pues se ha acostumbrado a vivir con poco”¹³⁹.

Este personaje era por demás imaginativo: siempre estaba inventando historias sorprendentes. Las frases, sentencias, dichos, ocurrencias, anécdotas y chistes inundaban los encuentros entre chullas: "Es preferible vivir del crédito antes que morir de contado", decían con malicia.

¹³⁸ Ídem. Pág. 261.

¹³⁹ Ídem. Pág. 265.

Los chullas fueron también actores e imitadores tan brillantes que uno de ellos, el Terrible Martínez, se atrevió a hacerse besar la mano por los creyentes disfrazado de arzobispo.

2.3. Tradiciones de Quito

Música, arte, pintura, juegos populares, festivales artísticos entre otros, podemos encontrar en cada calle del Centro Histórico de Quito.

“Y es que en Quito, que lleva en sus entrañas la mezcla de sangre española fusionada con la india, lo que dio a luz una raza mestiza, cimienta de nuestra nacionalidad, surgieron grandes pintores y escultores como Bernardo de Legarda...Manuel Chili, conocido como Caspicara, indígena quiteño, autor de conjuntos escultóricos...lo notable de estos artistas nacionales fue la gran sensibilidad estética innata con la que captaron esos istmos del Viejo Continente y los fundieron con ese arcaísmo precolombino latente en sus espíritus ancestrales. Y conforme pasó el tiempo, dicha influencia dio inicio a una nueva expresión plástica, conocida por muchos como una auténtica Escuela Quiteña”¹⁴⁰.

Producto del desarrollo histórico que ha vivido Quito a lo largo de los años, se han edificado una serie de tradiciones que van de la mano con el aparecimiento de una cultura, en donde se refleja nuestra propia identidad y a la cual no debemos dejar perder.

Una serie de leyendas, cuentos, juegos populares, canciones, etc. Son testigos de la inmensa historia que esconde la ciudad, sin olvidar la riqueza arquitectónica con la que llegó a ser proclamada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

“El proceso de deterioro se ha revertido en algunos casos a partir de la década de 1990, como en Lima, Quito, Bogotá y la Ciudad de México, que han llevado a cabo proyectos de restauración de sus antiguos centros históricos. Las que en otro tiempo fueran congestionadas calles y aceras

¹⁴⁰ CASASOLA. Op. Cit. Pág. 105.

llenas de ventas ambulantes, han sido literalmente limpiadas y los vendedores relocalizados a otros puntos de la ciudad, el patrimonio arquitectónico ha sido restaurado y se han creado bulevares peatonales y otros servicios que intentan recrear o emular a las ciudades de inicios del siglo XX. Casi como un modelo repetitivo, se vuelven a instalar faroles, bancas y todo tipo de infraestructura de inicios del siglo pasado, para emular ese glorioso pasado urbano que se ha idealizado”¹⁴¹.

En los primeros años de la conquista española se fueron dando cambios lentos en Quito, los indígenas fueron obligados a convertirse al cristianismo y las nuevas leyes sustituyeron a la cultura indígena. Quito se transformó en una urbe del arte y la escultura del nuevo mundo con la escuela de Quito donde se enseñaba pintura y oficios para los indígenas, donde uno de sus máximos representantes en la escultura fue Caspicara y Miguel de Santiago en la pintura.

“Durante la administración virreinal, los pobladores de esta colonia secundaria administrativamente, Audiencia o Presidencia de Quito, no ofrecieron ejemplares de primer orden en la mayor parte de las actividades que llamaríamos actualmente culturales: letras, filosofía, teología, ciencias”¹⁴².

Como capital del país, Quito, ha sido escenario no solo de grandes hechos históricos, sino de toda clase de leyendas y tradiciones, recogidas por acuciosos compiladores e investigadores a los cuales debemos el rescate, tanto del imaginario popular como de historias menudas que revelan mucho el carácter de un pueblo.

“Hay tradiciones quiteñas, que han venido conservándose a través de las familias amantes de la quiteñidad. Así, el abuelo las ha contado al nieto. Este a los hijos y así sucesivamente, hasta nuestros tiempos en que las preocupaciones de la civilización moderna, van alejando de la mente de

¹⁴¹ Ídem. Pág. 10.

¹⁴² Ídem. Pág. 49.

los vecinos, aquellos temas tan amenos, muchos de los cuales han tenido un fondo de verdad histórica”¹⁴³.

Para contar una leyenda, lo primero es imaginación y fantasía antiguamente, cuando aún no había luz eléctrica, se contaba a la lumbre del candelero, para susto de los guaguas que, del miedo, se apretujaban unos contra otros antes de ir a dormir. Las tradiciones, en cambio, son las memorias de hecho antiguos que se conservan de generación en generación; o sea que responden a la realidad, aunque con el paso del tiempo suelen impregnarse de alguna dosis de fantasía.

2.4. Costumbres y Hábitos de Quito

Los habitantes de Quito tienen derecho al disfrute y mejoramiento del Centro Histórico, sin embargo son los moradores que habitan en él, los llamados a preservar este Patrimonio de la Humanidad. *“Después de la primera misa, en la mañana fresca aún, de ventanal a ventanal y mientras las domésticas sacuden las alfombras y vuelcan sobre el transeúnte el contenido de los floreros de los oratorios se instala una tertulia de vecindad”*¹⁴⁴.

La historia de Quito, sus barrios, su gente tiene mucho que contarnos. *“Solamente a mediados de 1541, apareció la primera casa de teja en Quito. Esta fue la de Juan de Larrea, un individuo progresista que, siguió mejorando su casa hasta el punto de venderla después en 9.000 pesos”*¹⁴⁵.

Quito se caracteriza por ser una ciudad andina, rodeada de colinas, que permiten panorámicas espectaculares, en especial del Centro Histórico, montañas, nevados y volcanes.

“El hecho de haberse fundado Quito en las faldas orientales del Pichincha facilitó la obtención de la materia prima para las construcciones de

¹⁴³ Ídem. Pág. 210.

¹⁴⁴ CASASOLA. Op. Cit. Pág. 12.

¹⁴⁵ Ídem. Pág. 36.

templos y conventos. Desde 1550 el viejo volcán exhibió su cimentación de roca, que se convirtió en inagotable Cantera, de donde se han extraído las piedras para los edificios monumentales de la ciudad”¹⁴⁶.

El Centro Histórico es otro lugar visitado por los turistas. Por la noche, las luces encienden la ciudad, es posible dar un paseo por el centro en un coche tirado por caballos, al más puro estilo colonial. En la Plaza de la Independencia (también llamada Plaza Grande) se encuentra el Palacio de Gobierno, sede del poder ejecutivo. Las catedrales del Centro Histórico son reconocidas por su arquitectura y leyendas, comunes entre la población quiteña.

“En Quito la orientación de los templos obedeció a las condiciones geográficas del emplazamiento. Mientras San Francisco y La Compañía orientan sus fachadas al sol naciente, Santo Domingo dirige la suya al poniente; la Catedral exhibe su domo de salida al norte y San Agustín y la Merced franquean su entrada por el sur”¹⁴⁷.

Quito se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, que se construye constantemente día a día. La estructura moderna se mezcla con lo colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar.

“Mayor trascendencia tiene la ubicación de los templos en la configuración social de los barrios. Estos toman sus nombres de la iglesia parroquial o conventual que los preside. Santo Domingo se identifica con la Loma Grande. San Marcos constituye el barrio de la Loma Chica. San Francisco define sus contornos de mercado y policía. El Sagrario y La Compañía afirman su aristocracia del sector de gobierno eclesiástico y civil. San Roque, Santa Bárbara San Sebastián, San Blas, El Belén defienden sus derechos parroquiales. La Recoleta, El Tejar, San Diego y San Juan señalan los extremos de la ciudad colonial”¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Ídem. Pág. 54.

¹⁴⁷ Ídem. Pág. 57.

¹⁴⁸ Ídem. Pág. 58.

Quito, llamada La Carita de Dios, se constituye en una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país, antiguamente... *“Es costumbre cuando entra una visita a una habitación y se quita el sombrero, rogarle que se lo vuelva a poner; y, a falta de ello, se pide permiso para continuar con él. Esto proviene, según dicen, de la aprehensión de resfriarse permaneciendo descubierto”*¹⁴⁹.

En Quito también destacan los músicos bohemios y románticos que acudían presurosos para deleitar a las chiquillas con hermosas canciones.

“Como cada generación posee su estilo peculiar de expresión, aquella se expresaba en la serenata cantada al pie de las ventanas con voz robusta y viril, sentimiento profundo y lacerado, pero sin rebuscamiento sentimental ni lacrimoso quejido. Además, en cada cantor de barrio, bajo los dedos finos que templaban la guitarra, se ocultaban músculos acerados y corazones aguerridos prestos a la canción y la riña”¹⁵⁰.

La Catedral fue el primer templo que se construyó en Quito. Y se planeó de una forma inusual, casi anecdótica. Como todas las ciudades con estructura hispana, Quito requería de una iglesia parroquial en la plaza principal, alrededor de la cual sería determinado el trazo de las calles y las manzanas y también la distribución de los solares.

En 1950 se pensó transformar el primitivo templo en lo que hoy es la catedral. Sin embargo, la existencia de una quebrada en el lugar impidió que la construcción tuviera la forma de las demás catedrales construidas en América: una edificación con sentido de profundidad y con el frente hacia la plaza.

Tres años duró la labor de construcción arquitectónica, luego vino la segunda etapa que fue más bien de restauración. La Catedral había sido afectada por el terremoto de octubre de 1660, entonces se ensanchó la sacristía y se construyó la sala capitular.

Y la tercera etapa fue la reconstrucción definitiva de las ruinas que quedaron después de

¹⁴⁹ Ídem. Pág. 71.

¹⁵⁰ Ídem. Pág. 190.

un nuevo terremoto, en febrero de 1797. Se construyó el domo y la gradería abanicada que da a la plaza mayor. Se rehizo también el retablo del coro, obra de Caspicara, al que se le deben las imágenes de virtudes.

La Catedral es también una obra del siglo XVI, probablemente el templo más antiguo de América del Sur. La catedral es, "el fruto" de influencias y estilos, el arte indígena y la concepción hispana.

“En la construcción de templos, claustros, conventos, los trabajadores indios amaestrados y dirigidos por los frailes europeos y por los maestros artesanos traídos desde España, realizan en verdad todo el trabajo...y se quiere sostener que todo es debido a los peninsulares. Si así fuera no se nos habría atravesado esto que hemos llamado el enigma de Quito, porque...el fenómeno no se presentó, sobre todo en las proporciones abrumadoras y gigantescas que en Quito”¹⁵¹.

Quito comenzó su vida en 1534 con 55 manzanas de extensión, en las cuales vivieron los 204 primeros pobladores de la urbe. “*Entre los primeros pobladores y vecinos de Quito se cuentan los sacerdotes seculares, cuyos nombres nos ha conservado el acta de la fundación de la ciudad*”¹⁵².

Recorrer las calles, casas y barrios de Quito, nos remite al principio mismo de nuestra historia cotidiana. La presencia, de los oficios de antaño, fue fundamental para satisfacer aquellas necesidades diarias de la naciente sociedad mestiza. A través de sus trabajos, podemos entender las costumbres y hábitos en la vida de la gente y, sobre todo, los cambios y transformaciones que se producen en la comunidad, nos muestran con sencillez y humildad el devenir histórico de las necesidades sociales y culturales de nuestra colectividad.

“La población quiteña es un tema de estudio interesante. La nobleza de los tipos, la variedad en el vestido, el buen gusto innato que, aun en las clases inferiores, preside en el corte de los trajes y en el arreglo de los

¹⁵¹ FREIRE. Volumen I. Op. Cit. Pág. 49.

¹⁵² Ídem. Pág. 57.

colores, forman un conjunto pintoresco y armonioso a la vez; en ninguna parte, aún entre la razas mejor dotadas, he encontrado el sentido artístico en un grado igual”¹⁵³.

La Plaza Grande en la década de 1950 fue el sitio de reunión de los quiteños para comentar los sucesos de la vida capitalina. El lugar fue bautizado como "El mentidero" por la cantidad de calumnias jocosas que allí se ideaban.

La Plaza Grande, es un gran lugar para observar el flujo, color, humor y drama de la vida de los quiteños. Considerada como el segundo hogar de ancianos que chismean y se quejan entre las bancas mientras hojean el periódico, lustrabotas, vendedores de dulces, indígenas con sus hijos envueltos a sus espaldas, fotógrafos de instantáneas, extranjeros paseando o policías observando.

“La Plaza Grande era típico receptáculo de los chismes de barrio. No había enredo galante, secreto de familia, ruptura de amistades o descalabros de fortuna que no afluyeran a la plaza retorta, a alimentar la avidez lugareña por los ajenos avatares para extraer conclusiones, integrar bandos y dictar sentencias”¹⁵⁴.

Con sus trajes llamativos, narices rojas, sonrisas a flor de piel, caras pintadas de colores, y grandes zapatos, los payasos, personajes carismáticos que entretienen, brindan alegría o de vez en cuando provocan susto en niños y adultos, es otro personaje ya tradicional de las calles quiteñas. El ser payaso es una profesión que aún se mantiene y que no pierde vigencia.

“En aquellas mascaradas, donde las bandas atizaban el alborozo, el disfraz predominante era el del payaso. Enjambres de chicuelos los seguían por las tortuosas calles al grito de payasito la lección / de la esquina a la estación, hasta cuando se detuviesen de satírica intención. ¿Era acaso el clown una alegoría de la angustia popular caricaturizada, o

¹⁵³ Ídem. Pág. 138.

¹⁵⁴ Ídem. Pág. 186.

la más hiriente manera de ridiculizar la hipocresía ambiental predominante?”¹⁵⁵.

El chulla quiteño es un símbolo de la capital y tiene una característica única: el buen humor. La típica sal quiteña de la cual siempre se habla, de ese humor espontáneo. El auténtico quiteño, además, es alegre. Hace grupos en sus escuelas y colegios o con los panas de barrio.

El Chulla Quiteño, hombre caballeroso y respetuoso, especialmente cuando quiere conquistar a alguien. El quiteño es equilibrado, no es volátil y es respetuoso de la opinión ajena. Este personaje suele minimizar todo. Cuando le preguntan ¿cómo estas?, responde: más o menos, ¿cuánta plata tienes?, un poco, ¿qué edad tienes? Y se la rebaja.

“¿Y el Chulla Quiteño? El Terrible Martínez fue su más auténtica encarnación: Intérprete fiel de la personalidad de la urbe, exponente de sus íntimos e ínfimos valores; carne, hueso a la vez mito de su ciudad, era el antihéroe por naturaleza. Anecdótico, fabulador, tenía de mago y de duende”¹⁵⁶.

2.5. Oralidad de los habitantes de Quito

Actualmente, los valores, costumbres y tradiciones, al parecer se quedaron en el olvido, es por esta razón, que a través de esta tesis se pretende rescatar la tradición oral para que sirva de referente en las actuales y futuras generaciones.

“El pueblo, al parecer, lo integra un solo barrio. Del Tejar a la Tola, de San Sebastián a San Blas-sus cuatro puntos cardinales-las noticias ruedan de boca en boca y se filtran por las rendijas de viejos portones ceñudos claveteados de orinecidos herrajes. La gaceta-como llaman las cocineras a los diarios- no tiene razón de ser y apenas sirve para envolver vituallas en las pulperías o, como ahora, para otros inconfesables menesteres”¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Ídem. Pág. 202.

¹⁵⁶ Ídem. Pág. 202.

¹⁵⁷ CASASOLA. Op. Cit. Pág. 13.

Se sabe que el área ocupada por Quito estuvo poblada por lo menos desde el año 1400 a.C. por una nación de indígenas nómadas llamados los Quitus - Caras. En épocas preincaicas la importancia de Quito se basaba más en su ubicación estratégica que en su status político. Fue centro de unión de las rutas entre los principales poblados de la zona y por lo tanto era el eje de un intenso intercambio comercial. “El pueblo se conmueve desde sus bases. En los pulpitos se clama contra el advenimiento de la barbarie. Pero aun no ha sido inventado el comunismo, que justifica todos o casi todos los embustes políticos”¹⁵⁸.

El 27 de diciembre de 1993, se promulga la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito. *“Las comadres se convierten en otras tantas ediciones extraordinarias del periódico oral. Tras las primeras revelaciones, el pueblo ha dejado de ser adolescente impúber, para convertirse en ciudad”*¹⁵⁹.

“El espacio social donde mejor se expresa el sentido de la dinámica que, desde lo popular, da forma a nuevos movimientos urbanos es el barrio, en cuanto territorio de despliegue de la resistencia y la creatividad cultural”¹⁶⁰.

El Centro Histórico estaba en muy malas condiciones. Nadie se reconocía en él, y eso ocurría con los quiteños y los ecuatorianos. Era un verdadero problema si se toma en cuenta que en este Centro se forjaron páginas vibrantes de nuestra historia.

“El barrio se constituye así en un mediador fundamental entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad...para la construcción de un “nosotros”...A diferencia de lo que suele suceder en los barrios residenciales de las clases altas, donde las relaciones se establecen más en base a lazos profesionales que de parentesco o vecindad, pertenecer a un barrio significa para las clases populares la inserción en un ámbito donde se es reconocido en cualquier circunstancia”¹⁶¹.

¹⁵⁸ Ídem. Pág. 14.

¹⁵⁹ Ídem. Pág. 15.

¹⁶⁰ MARTÍN-BARBERO. Op. Cit. Pág. 143.

¹⁶¹ Ídem. Pág. 143.

En el Centro estaban condensadas las lacras más significativas de la vida citadina, de lo que es el desarrollo de una urbe, sin embargo, con un plan de rehabilitación integral que contempla cuatro puntos relativamente sencillos: atender el proceso de rehabilitación inmobiliaria, vivienda y residencialidad, recuperación del espacio público y temas simbólicos y culturales, se ha recuperado los barrios.

“De toda la ciudad el barrio es el lugar que las mujeres sienten como propio...así el chisme, en muchos casos modo de comunicación que vehicula verdadera contrainformación y demuestra la vigencia de una cultura oral”¹⁶².

El Centro Histórico de Quito, es quizá uno de los más grandes y mejor conservados de América, por eso requiere también de servicios complementarios, como los turísticos. Servicios que, vale la pena recalcar, son en primera instancia para el disfrute de los ciudadanos, porque ellos pueden gozar permanentemente de instalaciones como el Centro Cultural Metropolitano o el Itchimbia. A Quito llegan cerca de un millón de turistas al año, de esa cifra, al menos un 80% tiene como destino el Centro Histórico.

“Al estudiar relatos populares lo que estamos investigando, o mejor el lugar desde el que investigamos, no es la literatura, sino la cultura...La cultura no letrada significa entonces una cultura cuyos relatos no viven en, ni del libro, viven en la canción y en el refrán, en las historias que se cuentan de boca en boca, en los cuentos y en los chistes, en el albur y en los proverbios”¹⁶³.

La tradición oral se encuentra en la mayoría de los casos en la base de la identidad cultural de los pueblos: estos valores transmitidos a través de la conversación en un idioma o lengua propia, favorecen la escucha y el intercambio, y enriquecen cotidianamente a los individuos. Sin embargo, esta diversidad se encuentra amenazada: con el desarrollo de una sociedad global, las lenguas y las tradiciones orales desaparecen rápidamente.

¹⁶² Ídem. Pág. 145.

¹⁶³ Ídem. Pág. 153.

“Analizar relatos es estudiar procesos de comunicación que no se agotan en los dispositivos tecnológicos porque remiten desde ahí mismo a la economía del imaginario colectivo...Recitado o leído en voz alta el relato popular se realiza siempre en un acto de comunicación, en la puesta en común de una memoria que fusiona experiencia y modo de contarla”¹⁶⁴.

La memoria de un país, de una sociedad guardada en piedras, madera y pan de oro es lo que se llama Patrimonio Cultural. Pero el Patrimonio Cultural, no solo es eso. Es también las acciones vivas de un pueblo, con las cuales se enfrenta a su entorno y a su historia.

“Mientras la lógica instrumental trabaja con información pura y linealidad acumulativa, la memoria cultural trabaja con acontecimientos y experiencias, y por ello no acumula sino que filtra, porque está culturalmente cargada”¹⁶⁵.

Según el diccionario, apodo es el nombre que suele darse a las personas, tomado como referencia sus defectos principalmente físicos. En los barrios, hay personas que solo son identificadas por su apodo. El sobrenombre se convierte en partida de nacimiento, legítima cédula de identidad y acta de defunción. Y ciertos apodos son heredados de generación en generación.

“El legendario ingenio de los quiteños dejó bastante que desear...La vena satírica del quiteño se traslucía en el apodo, en el defecto físico del aludido: el cojo, el manco, el tuerto, el trompudo, el cabezón, el mudo, el cerdoso o en alguna semejanza como: el burro, el puerco, el pollo, y la uña de la gran bestia o Calé con coco”¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Ídem. Pág. 156.

¹⁶⁵ Ídem. Pág. 184.

¹⁶⁶ Ídem. Pág. 187.

2.6. Fiestas de Quito

La inmensa historia que rodea a la ciudad de Quito, se remonta hace más de 474 años atrás, la celebración anual de las fiestas de su fundación, que nacen precisamente con la intención de demostrar y recoger un sentimiento de identidad representado en diversos actos culturales y artísticos, cuyos precursores fueron personajes reconocidos. *“Antiguamente las casas que se hallaban en torno de la Plaza del Teatro, eran las más valiosas de la ciudad, porque se arrendaban los balcones-galerías a los que concurrían los sábados a presenciar la corrida de toros”*¹⁶⁷.

En 1959 por primera vez, se organiza la primera “Serenata Quiteña” para recordar el tan conocido “albazo quiteño” con el cual se despertaba a la ciudad en las fechas especiales. Este acto fue el inicio de los festejos que acompañarían a la Sesión Solemne del Municipio, que era el único acto de conmemoración por la fundación de la ciudad.

“En aquellos tiempos como en los modernos, había fiestas, bailes, mascaradas: los criados vestían el traje de los amos y todas las condiciones sociales se confundían...En Quito había corridas de vacas y novillos, entradas en la plaza o sean grandes comparsas con vistosos disfraces, ya de indios, ya de trajes europeos da antigua usanza; dábanse por las noches bailes de trajes y máscaras; recibíanse en todas las casas mascaradas a las cuales se obsequiaba con refrescos, cenas y otros agasajos; recorrían las músicas las calles; los balcones de la plaza estaban llenos de concurrencia; disfrazábanse los niños, los jóvenes y los viejos; confundíanse las clases y todo fue bulla y algazara por espacio de más de quince días”¹⁶⁸.

En la actualidad, se hace un gran esfuerzo por mantener nuestras propias tradiciones, sin embargo, las fiestas se han convertido en un pretexto para el consumismo excesivo. Ahora las fiestas se han transformado en una época comercial, de la que son víctimas

¹⁶⁷ CASASOLA. Op. Cit. Pág. 228.

¹⁶⁸ Ídem. Pág. 236.

principalmente los jóvenes, quienes en muchos de los casos inclusive adoptan modelos extranjeros en pos de su diversión.

2.7. Leyendas de Quito

Tanto la cultura como la historia logran consolidar el desarrollo y el surgimiento de la ciudad, pero es gracias a la ayuda de las leyendas, que se puede mantener vivo un recuerdo de la infancia que si se lo deja de contar, se olvida y desaparece para siempre.

“Aspectos reales acompañan a las leyendas y tradiciones, las cuales interpretan el secreto de la naturaleza, el mundo interior y exterior desde donde surge el pliegue de lo ideal de acuerdo con las disposiciones colectivas y los vínculos espirituales de las agrupaciones humanas; por esto, los exámenes históricos advierten que las condiciones intrínsecas se exteriorizan en cada etapa cultural...La leyenda narra y relaciona sucesos maravillosos más que verdaderos”¹⁶⁹.

¹⁶⁹ RIVERA, Oswaldo. Leyendas y Tradiciones Quiteñas, Sur Editores, Quito: 2007, Pág. 3.

CAPÍTULO VII

3. TURISMO

Sin duda, el viajar es sinónimo de placer y calidad de vida. También es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores intelectuales, morales y emocionales. Por ello, el turismo no puede estar estático; el turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través de sus necesidades de aprovechamiento de su tiempo libre, lo cual compromete espacios geográficos e involucra recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas de los turistas que están en busca de nuevas experiencias. Es el compromiso de un anfitrión hacer sentir bien a quien lo visita mediante la interpretación y reflexión de las diferentes formas de vida y respondiendo a las necesidades y aspiraciones que han motivado a los viajeros.

La Organización Mundial de Turismo OMT define el turismo de la siguiente manera: *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros”*¹⁷⁰.

El turismo engloba múltiples actores, estructuras institucionales, procesos de producción y actividades, pues es un sector que para su funcionamiento necesita de muchos otros sectores. *“Se puede definir al turismo como la suma de los fenómenos y acciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”*¹⁷¹.

Al ser el turismo una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra transporte, alojamiento, alimentación, entre otros, comprende a todos los abastecedores de servicios para el turista. *“Conviene ratificar que el turismo es principalmente una*

¹⁷⁰ MINISTERIO DE TURISMO. Manual del Emprendedor Turístico. Producciones Gráficas, Quito: 2006, Pág. 1.

¹⁷¹ MCINTOSH, Richie, Et. Al. Turismo Planeación, Administración y Perspectivas. Editorial Limusa, México: 2003, Pág. 26.

actividad económica y, por lo tanto, responde a esa naturaleza con la misma intensidad con la cual responde cualquier elemento a su determinante fundamental”¹⁷².

El turismo en la actualidad es el resultado de procesos sociales y culturales que resultan imprescindibles para comprenderlo y obtener mejores rendimientos globales.

3.1. Tipos de Turismo

3.1.1. Turismo de descanso y esparcimiento (sol y playa)

Comprende los viajes realizados a lugares diferentes al de su residencia habitual, buscando recrearse, descansar y recuperarse de la fatiga laboral para retornar a sus ocupaciones diarias emocionalmente renovados. Este tipo de turismo tradicionalmente busca el sol y la playa.

“Las Normas de Sol y Playa identifican tres tipos de playas: urbana, rural y deshabitada; y tres niveles diferentes de certificación: playas de una, dos y tres estrellas, dependiendo del cumplimiento de las 86 normas que se clasifican en 8 ejes: recurso hídrico, desechos varios, seguridad, servicios, comercio, infraestructura, conservación de recursos naturales, comunicación e información”¹⁷³.

3.1.2. Turismo de salud

Son los viajes a lugares que ofrecen servicios y condiciones ambientales o donde residen médicos o curanderos especializados en tratamientos curativos de alguna enfermedad.

“Es una nueva tendencia mundial en la que se combina:

A) El paseo, la distracción, el divertimento y el ocio, en una región determinada. (Generalmente se trata de un destino recomendado por alguna característica especial); y

¹⁷² HERNÁNDEZ, Edgar. Planificación Turística Un enfoque metodológico. Editorial Trillas, México: 2001, Pág. 9.

¹⁷³ MINISTERIO DE TURISMO. Dirección Nacional de Comunicación Social. Viernes 1 de octubre de 2010.

B) El tratamiento del cuerpo, utilizando técnicas terapéuticas especiales”¹⁷⁴.

3.1.3. Turismo religioso

Se refiere a los viajes a lugares sagrados o de peregrinación.

“Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social. Actualmente millones de peregrinos realizan anualmente estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios. Los motivos que encierran son distintos, como pueden ser para ofrendar algo, pedir un favor o por cumplir con una tradición. Por lo que el turismo con motivos religiosos resulta ser un turismo fiel a los destinos de visita de los turistas tradicionales o con otras motivaciones. El turismo religioso, puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita”¹⁷⁵.

3.1.4. Turismo por negocios y motivos profesionales

Con propósitos comerciales o no, como ofrecer bienes y servicios, participar en conferencias, establecer contactos con compradores o proveedores y concretar negocios.

“Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal.

El turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las

¹⁷⁴ SÁNCHEZ, Clara. Cuando el turismo se alía con nuestra salud. Obtenido en línea el 10 octubre de 2010 a las 19h00.

¹⁷⁵ ROBLES, Javier. Turismo Religioso - Alternativa de Apoyo a la Preservación del Patrimonio y Desarrollo. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

actividades laborales y profesionales que desarrolla... frecuentemente llamados viajeros de negocios.

El turismo de negocios grupal, atiende diferentes variantes; tales como Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones y Viajes de incentivo”¹⁷⁶.

3.1.5. Turismo histórico

Con fines educativos o contemplativos, los turistas acuden a lugares que ofrecen atractivos de interés histórico como museos, sitios arqueológicos, monumentos y otras edificaciones u objetos que reflejen la evolución cultural y surgimiento de otros pueblos. Corresponde a un segmento del turismo cultural.

“El turista actual cada vez más prefiere pasar sus vacaciones en lugares que le reconforten en un todo, ya sea tanto física como intelectualmente. Por esto, la demanda turística crece hacia destinos poco tradicionales, esto es, cada vez en mayor proporción, el turista tiene como objetivo el turismo histórico”¹⁷⁷.

3.1.6. Turismo deportivo

El turista busca practicar un deporte favorito al aire libre como caminatas, cabalgatas, excursiones en bicicleta, escalada de alta montaña, canotaje, pesca, buceo, esquí, entre otros, o asistir a eventos deportivos nacionales o internacionales. De acuerdo al grado de dificultad puede convertirse en turismo de aventura.

“El turismo deportivo es un negocio que mueve más de cuatro trillones de dólares cada año en todo el mundo, y uno de los segmentos que más ha crecido dentro del sector en los últimos años, hasta alcanzar el 10% del total de los desplazamientos. Asistir a eventos deportivos en el extranjero es una posibilidad atractiva para los turistas, pero también lo es cada vez más para las empresas que deciden “mimar” a sus empleados,

¹⁷⁶ REYES, David. Secretaría de Turismo de México. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

¹⁷⁷ ROJAS, María Isabel. Turismo histórico-cultural. De 16 de agosto de 2006. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

más allá de lo que contemplan sus propias políticas retributivas, o a los clientes, que encuentran en estas experiencias un valor añadido de proximidad con la empresa”¹⁷⁸.

3.1.7. Turismo científico

Motivado por el estudio de diferentes tópicos, ámbitos o ramas que requieren investigación experimental, fenómenos naturales, antropológicos, paleontológicos o también la observación de animales, aves exóticas y vida silvestre.

“Se trata de una nueva tendencia que está emergiendo dentro de los países desarrollados que se interesan por involucrar de forma más directa y entretenida a la mayoría de personas con el conocimiento del mundo natural. Sin embargo por el momento solo se cuenta con visitas guiadas en las que un encargado señala los aspectos más llamativos del lugar y juega con referencias históricas de lugar en el que se encuentra”¹⁷⁹.

3.1.8. Ecoturismo

Al tiempo que comienza a desplegarse el turismo, cobramos noción creciente de cuan finita, interconectada y preciosa es la naturaleza del planeta que habitamos. El turismo, de la misma forma, está convirtiéndose en una expresión cada vez más popular de esta concienciación. Gracias a los avances de los medios de transporte y de la informática, hasta los parajes más remotos de la Tierra van poniéndose al alcance del viajero.

El término ha ganado popularidad en los ámbitos de la conservación y de los viajes, pero ¿Qué significa, exactamente?

“Viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un

¹⁷⁸ AGUARELES, Sara. El turismo deportivo, una nueva alternativa para fidelizar a clientes y empleados. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00..

¹⁷⁹ COLORDO, Prutsky, Dalith. Turismo científico: Una nueva tendencia de viajes del 26 de Julio de 2008. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

*bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local”.*¹⁸⁰

El ecoturismo puede rendir ingresos sumamente necesarios para la protección de los parques nacionales y otros parajes naturales, recursos que no podrían obtenerse en otras fuentes. Además, el ecoturismo puede ofrecer una alternativa viable de desarrollo económico a las comunidades locales que cuentan con escasas opciones de generación de ingresos.

3.1.9. Turismo de Aventura

Aunque no está muy definida la dimensión exacta del mercado, por lo general se cree que existan algunas actividades de viajes de aventura comúnmente ofrecidas y organizadas por operadores comerciales, las que pueden posicionarse bajo la categoría de viajes de aventura.

Se ha argumentado que la recreación al aire libre y la aventura al aire libre son, por lo general, para diferentes interesados con diferentes necesidades, expectativas y motivaciones. *“Toda búsqueda que brinde una experiencia significativa inherentemente humana que se relacione directamente con un medio particular al aire libre: aire, agua, colinas, montañas”.*¹⁸¹

El turismo aventura está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de las actividades antes que recorrer las tradicionales atracciones turísticas. También ayudan al desarrollo del turismo de aventura el crecimiento de los diarios de viajes, revistas y publicaciones periódicas como el Specialty Travel Index que ilustra cientos de oportunidades inusuales para viajar por todo el mundo .

3.1.10. Turismo Gastronómico

El turismo Gastronómico es una nueva opción de viajar, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo

¹⁸⁰The Nature Conservancy. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

¹⁸¹SUNG, H. Heidi, Et. Al. Turismo de Aventura. Universidad de Purdue: 2008. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. *“El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita”*.¹⁸²

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

3.1.11. Turismo Rural

El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de hacerles partícipes de las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. *“El término Turismo Rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido”*.¹⁸³

El montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte y la salud y el turismo cultural son tan sólo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural.

Este tipo de turismo surge como alternativa económica en aquellas zonas tradicionalmente agrícolas y ganaderas, o pesqueras, que han ido despoblándose por la emigración masiva del campo a la ciudad, acontecimiento acaecido hace unos años, por la necesidad de la población rural de buscar un trabajo, debido a las pérdidas que se estaban sufriendo en la agricultura, la ganadería y otras actividades tradicionales.

“Tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más unas

¹⁸²SCHLÜTER, Regina G. Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva: 2006. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

¹⁸³LOZANO, José. Portal de turismo y hostelería. www.poraqui.net. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo...), pero también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos, etc.)”.¹⁸⁴

Al alojamiento rural se le suele exigir que al menos recuerde al tradicional de la zona donde se encuentra. El camping o campamento turístico no se suele considerar como alojamiento rural.

3.1.12. Turismo de Ornitología o Aviturismo

El aviturismo es una de las modalidades de ecoturismo y turismo especializado con mayor crecimiento en la actualidad. *“El aviturismo se ha definido como la actividad de observar e identificar aves en sus hábitat naturales”*.¹⁸⁵

En este tipo de turismo donde la atracción substancial son las aves, los destinos principales son las áreas con hábitat natural en buen estado de conservación donde se las puede encontrar. Aquí, el observador de aves se traslada de un lugar a otro más frecuentemente que un turista normal y pasa más días en promedio en la región o el país, tiene un alto nivel de conocimiento y respeto por el medio ambiente y están dispuestos a que su estadía sea en condiciones más básicas y servicios menos desarrollados.

3.1.13. Turismo Espacial

Sin ninguna duda, el aspecto más novedoso en el ámbito del turismo es el turismo espacial. Una de las empresas que se encarga de estos viajes es Space Adventures, una de las principales empresas de viajes espaciales en el mundo que ha desarrollado un programa de colaboración con Destinos para comercializar un amplio programa de turismo espacial y que ofrece al público desde viajes orbitales hasta vuelos de gravedad. La principal desventaja para los interesados su elevado coste, ya que deben desembolsar desde 23.000 a 346.000 euros, aunque los promotores aseguran que "son precios razonables".

¹⁸⁴ LOZANO. Op. Cit.

¹⁸⁵ TOCTO, Bermejo Pedro. El Aviturismo o birdwatching – turismo de observación de aves. Del domingo 28 de septiembre de 2008. . Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

Asimismo recomiendan prever el viaje con suficiente tiempo, generalmente con tres años de antelación. Y, para contrarrestar los elevados precios que tienen estos viajes, ofrecen la posibilidad de pagarlo en varios plazos. *"El turismo espacial es un nuevo concepto de viaje que hace poco era impensable"*.¹⁸⁶

Una semana a bordo de la Estación Espacial Internacional que gira en torno a la Tierra cuesta aproximadamente 16 millones de euros e incluye un programa de entrenamiento intensivo de seis meses de duración, viaje de ida y vuelta al satélite de la Tierra y una semana de alojamiento en el espacio.

3.1.14. Turismo Idiomático

Dado que el interés por el Turismo Idiomático es relativamente reciente, no hay una definición oficial. Sin embargo, se ha escogido la adaptación que realiza Turespaña de la definición de turismo, realizada por la Organización Mundial del Turismo en 1991, conceptualizando el Turismo Idiomático como: *"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural"*.¹⁸⁷

Por tanto, el Turismo Idiomático se puede definir como una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan cada vez más personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia en una lengua.

3.1.15. Turismo Sexual

Aunque parezca un poco controversial, este tipo de turismo también existe y se está volviendo más común de lo que aparenta. *"El turismo sexual es una forma de turismo con el propósito de tener relaciones sexuales, normalmente con prostitutas. El cliente encuentra a determinados grupos étnicos más atractivos"*.¹⁸⁸

¹⁸⁶ RECIO, José Ignacio. Turismo Espacial. Fundación Eroski. Del 10 de mayo de 2010. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

¹⁸⁷ ORTEGA, García Elena. El Lapicero, primer periódico digital de educación de Sevilla. Turismo Idiomático: El español avanza. Del 10 de febrero de 2009. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

¹⁸⁸ ATEN, García, Francisco. Turismo Sexual. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

3.1.16. Turismo de Crucero

La definición del crucero turístico diferencia este producto del transporte marítimo de pasajeros al ser el alojamiento un elemento clave. La distribución de espacios así como las instalaciones y actividades a bordo le acercan más al concepto de complejo turístico u hotel flotante. Además del atractivo de los destinos ofrecidos o itinerarios, el crucero es en sí mismo un destino turístico. *“Los cruceros son viajes realizados en barcos de pasajeros a cualquier parte del mundo como viaje de placer, siendo una forma de turismo única, diferente y especial de conocer países que son inexplorables a través de otro medio de transporte”*.¹⁸⁹

3.1.17. Turismo de Ayuda comunitaria

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. *“El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales”*.¹⁹⁰

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Se diferencia del Turismo rural y del Etnoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.

¹⁸⁹ BURGET, Lidia. Et. Al. Blog de Turismo de Crucero. Dirección Hotelera en la Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo de Sant Pol de Mar. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

¹⁹⁰ FEPTCE. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

3.2. Definiciones de Turismo según el Origen y el Destino

3.2.1. Turismo Emisor

El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

“Turismo Emisor corresponde a una categoría de Turismo Internacional que comprende a los Viajeros con Residencia en el país que visitan y efectúan gastos en el exterior por motivos diferentes (vacaciones, visita a familiares o amigos, trabajos eventuales, negocios, etc.) y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días”¹⁹¹.

3.2.2. Turismo Interno

El realizado por los residentes de un país dado que viajan dentro del mismo país.

“Se entiende por turismo interno los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de una país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. A los fines estadísticos no se computan como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día, pues estos son generalmente viajes de negocios o de tramitaciones administrativas”¹⁹².

3.2.3. Turismo Receptivo

El realizado por los no residentes de un país en tanto ingresan y viajan dentro de dicho país.

“Turismo Receptor corresponde a una categoría de Turismo Internacional que comprende a los Viajeros No Residentes que visitan y efectúan gastos en el país por motivos diferentes (vacaciones, visita a familiares o

¹⁹¹ ORTEGA, Jaime. Gasto de Turismo Emisor y Receptor en Bolivia. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

¹⁹² RODRÍGUEZ, María Graciela. Turismo Interno Capítulo VII del 11 de mayo de 2009. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

amigos, trabajos eventuales, etc.) y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días”¹⁹³.

3.2.4. Turismo Nacional

Corresponde a la movilización de residentes en el país, los cuales pueden hacerlo hacia destinos dentro o fuera del país. “*Aquel realizado que incluye tanto el turismo interno como el turismo emisor*”¹⁹⁴.

3.2.5. Turismo Internacional

Es el de movilización de no residentes al país y de los residentes hacia destinos fuera del país. “*Aquel conformado por el turismo receptor y el turismo emisor*”¹⁹⁵.

3.2.6. Turismo Interior

Es el de movilización de residentes dentro del país, permite redistribución de ingresos y mejorar sentimientos de unidad nacional; al que se suma los desplazamientos de no residentes que han llegado desde el exterior. “*Es aquel que comprende tanto el turismo interno como el turismo receptor*”¹⁹⁶.

3.3. Historia del turismo en el mundo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo de la siguiente manera: “*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros*”.¹⁹⁷

De esta definición, aceptada por la mayoría de países con fines estadísticos y de planificación, sobresalen tres conceptos fundamentales:

¹⁹³ ORTEGA. Op. Cit.

¹⁹⁴ VALENCIA, Jorge. Diccionario Turístico Profesional. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

¹⁹⁵ VALENCIA. Op. Cit.

¹⁹⁶ VALENCIA. Op. Cit.

¹⁹⁷ OMT: Conferencia Internacional de Ottawa, junio 1991, y OMT: Introducción al Turismo, OMT, Madrid, 1998.

1. El viaje a otros lugares fuera del entorno habitual
2. La motivación de los viajeros
3. Las actividades que se desarrollan en el destino turístico

“A todo viajero relacionado con el turismo se le denomina visitante, según su origen puede ser nacional o extranjero. El turista es el visitante que pernocta o permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento, en el país visitado y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada. Al visitante que no pernocta en el país o destino visitado se le suele llamar excursionista”¹⁹⁸.

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya finalidad principal son: el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. “*La palabra turismo, etimológicamente se deriva de la palabra latina tornus que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido aplicándola al turismo*”¹⁹⁹.

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a las olimpiadas que tenían lugar cada 4 años en la ciudad de Olimpia, hasta allí acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

“El turismo es una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país. En algunos países, la inversión en turismo supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía...además de generar empleo y distribuir ingresos, el desarrollo de turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local, puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados”²⁰⁰.

¹⁹⁸ MINTUR. Op. Cit. Pág. 26.

¹⁹⁹ RAMÍREZ, Castellano, Rafael, “Definición de Turismo”, 2006.

²⁰⁰ Manual del Marco Conceptual del Turismo en el Perú, PromPerú: Lima, 2006.

Durante la Edad Media surgió un tipo de viaje nuevo: las peregrinaciones religiosas que tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago. En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

“De acuerdo a las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en los próximos 20 años se espera que el número de viajeros internacionales crezca más del doble, pasando de 900 millones a 2,6 mil millones por año, prosiguiendo la tendencia de un crecimiento superior al 4% anual observado hasta el año 2005”²⁰¹.

Durante la Edad Moderna aparecieron los primeros hoteles (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Es también la época de las grandes expediciones marítimas que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surgió la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el *gran-tour* al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir experiencias.

A finales de la Edad Moderna y principios de la Contemporánea, el invento de la máquina de vapor dio un gran impulso al turismo, puesto que existían carruajes tirados por animales. Las líneas férreas se extendieron con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación redujo el tiempo de los desplazamientos.

“Según estimaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), 200 millones de personas trabajan en el mundo en el sector de viajes y turismo...las mujeres representan el 70% de la fuerza de trabajo del

²⁰¹ MINTUR. Op. Cit. Pág. 12.

sector del turismo y la mitad de los trabajadores tienen 25 años o menos”²⁰².

Thomas Cook es considerado como el primer agente de viajes y “padre del turismo comercial”, pues fue pionero en la organización de los viajes en grupo en el siglo XIX. *“El turismo es hoy un motor de crecimiento económico en muchos países, figura entre los cinco principales renglones de exportación del 83% de los países y constituye la principal fuente de divisas para el 38% de ellos”*²⁰³.

América Latina cuenta con 5.2% del mercado mundial de turistas, distribuido de la siguiente manera:

- El Caribe con 2,5%
- Centroamérica con 0,7%
- Sudamérica con 2%

Todos los países de América Latina y el Caribe poseen recursos naturales y culturales que les otorgan ventajas absolutas para desarrollar el turismo, pero también, los países de la región compiten arduamente entre ellos debido a que casi todos poseen recursos complementarios tales como: territorio, cultura e historia.

“Panorama 2020 es el estudio preparado por la Organización Mundial del Turismo para prever y evaluar la evolución del turismo hasta que se cumplan los primeros veinte años del nuevo milenio. Uno de los resultados esenciales son sus previsiones cuantitativas para un periodo de 25 años, en el que 1995 es el año de referencia y se facilitan pronósticos para 2010 y 2020.

El desglose por regiones de esas llegadas turísticas indica que en 2020 las tres primeras regiones receptoras serán: Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas por África, Oriente Medio y Asia Meridional”²⁰⁴.

²⁰² Ídem. Pág. 13.

²⁰³ Ídem. Pág. 12.

²⁰⁴ Organización Mundial del Turismo, OMT, cifras procedentes de la OMT, 2009.

3.4. Evolución del turismo en el Ecuador

El turismo nació en Ecuador en la década de los cincuenta cuando personas visionarias decidieron organizar el primer paquete turístico con extranjeros. Desde ese entonces hasta la actualidad han sido mayores los grupos de turistas que han encontrado en Ecuador insular y continental importantes motivos para recorrerlo.

A partir de esta primera visita cada vez es mayor el flujo de turistas que llegan a Ecuador; siendo sus mayores motivos: Galápagos, Centros históricos de Quito y Cuenca, Otavalo, la Avenida de los volcanes, Baños y el viaje en tren a la Nariz del diablo. *“Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano”*²⁰⁵.

La actividad turística ecuatoriana es muy importante si analizamos su contribución al empleo y al producto interno bruto. El turismo ecuatoriano creció antes de septiembre 11 a una tasa promedio del 6% y a pesar de los acontecimientos que sufrió el turismo internacional a raíz de los ataques terroristas, el turismo comenzó nuevamente a crecer.

“Ecuador es un mosaico multicolor con posibilidades reales de éxito en el mundo turístico, el otro sentimiento ha sido el asombro, porque no logro entender que este país esté recibiendo un millón de turistas por año, cuando esa cifra, en países más pequeños del área iberoamericana, la triplican, sin tener las esenciales características de que dispone Ecuador”²⁰⁶.

El primer golpe importante al turismo fue sin duda la caída de las bolsas de valores norteamericanas en el año 2000. América Latina recibe un gran número de turistas senior, es decir de más de 60 años de edad, que viven de su retiro y de los rendimientos de las inversiones en las bolsas de valores, esto afectó la decisión de este importante grupo de turistas de viajar a América Latina.

²⁰⁵ MINTUR. Op. Cit. Pág. 28.

²⁰⁶ CALLEJÓN BLANCO, Luis. Presidente de la I Feria de Turismo y Cultura de la América Latina en Europa, EUROCOTAL, de visita por Ecuador.

Por otra parte, Ecuador posee extraordinarias ventajas comparativas sobre nuestros competidores que lamentablemente hasta ahora no se las ha sabido aprovechar de forma adecuada, algunas de estas ventajas son:

1. Sol y clima estable todo el año.
2. Todo el año se puede tener el mismo flujo de turistas.
3. Excepcional biodiversidad.
4. Gran belleza paisajística.
5. Cercanías: es decir gran variedad de atractivos a distancias muy cortas.
6. Galápagos

Las ventajas competitivas, esto es producto de la gestión de sus habitantes, son las siguientes:

1. Diversidad cultural incomparable.
2. Riqueza histórica y arquitectónica: Ciudades Patrimonio de la Humanidad
3. 17% de territorio nacional son áreas naturales protegidas.
4. Facilidad de manejo de la divisa local, el dólar.
5. Riqueza culinaria y producción agrícola variada todo el año.
6. Gran personalidad que diferencia al país del resto de la región.

“La transculturación es una ventaja, el poder aprender de otros pueblos que vienen hacia nosotros constituye una ventaja en la medida que el turismo es un fenómeno social y cultural, pero el desarrollo de polos de turismo va a traer un desarrollo social de los pueblos y zonas. Al incrementar el turismo hacia zonas alejadas estos pueblos van a tener acceso a servicios que no tenían. Además, es importante recordar que el turismo es un sector multiplicador de la economía”²⁰⁷.

El Turismo en el Ecuador es un instrumento generador de divisas, crea asimismo un mercado de empleos diversificado, genera una balanza de pagos favorable en este sector económico y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

²⁰⁷ RAMIA, Roberto. Ex Subsecretario de Turismo y Consultor de Turismo. El 22 de febrero de 2004.

“El turismo en el Ecuador se visualiza como una actividad en crecimiento, su ubicación en el tercer lugar como generador de divisas para nuestra economía y el incremento medio anual de llegadas de visitantes internacionales durante los 3 últimos años son prueba de ello. Por este motivo, el desarrollo de proyectos en el área turística debe tener una base sólida, asentada en un conocimiento profundo y en un enfoque multidisciplinar del fenómeno”²⁰⁸.

El Turismo en Ecuador, es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad se desarrolla y se capacita hacia una cultura turística para ser buenos anfitriones y buenos promotores de nuestro país.

“Recordemos que el 53% de la composición de la producción turística somos precisamente cada uno de nosotros; cuando decidimos desplazarnos a otros lugares del país. El turismo es calificado como una actividad positiva, magníficamente incluyente, que genera espacios de equidad, de oportunidades y de bienestar, por eso el turismo debe convertirse en negocio de todos”²⁰⁹.

La ex ministra de Turismo, Verónica Sión, presentó el 10 de mayo de 2009, los nuevos productos turísticos que representan a los Cuatro Mundos: la Ruta Spondylus (Costa), Ruta Tren Mitad del Mundo (Andes), Ruta del Agua (Amazonia), Ruta Qhapaq Ñan y la Ruta de Sucre y resaltó la gran diversidad que ofrecen como destino natural, histórico y cultural.

"Somos un destino privilegiado con una gran riqueza en flora y fauna y, sobretudo con una gran capacidad para conjugar el cuidado de nuestros atractivos con el disfrute que hoy nos demandan los turistas, cabe destacar que nuestra identidad histórica y cultural se ha convertido en otro producto turístico para los visitantes”²¹⁰.

²⁰⁸ AROSEMENA, Xavier. Gerente General *TURIDEE Consultores en Turismo*. 8 de junio de 2009.

²⁰⁹ SIÓN, Verónica. Ex Ministra de Turismo de Ecuador en el *Diario El Ciudadano* del 10 de mayo de 2009.

²¹⁰ Ídem.

3.5. Mercado turístico

El turismo es una actividad económica y social, que vincula a los lugares con las personas, por esta razón, el turismo está sujeto a las leyes de oferta y demanda internacional y local.

“Se define como el conjunto de compradores- visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de una muy extensa gama de servicios. La compra o venta puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas. Regulados por normas, leyes y reglamentos que permiten que todos estos actores funcionen en armonía con sus entornos”²¹¹.

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica por unidad de área en América latina. Le favorecen factores como la presencia de la cordillera de los Andes, la que da origen a diversos pisos altitudinales, cada uno con su micro-clima y distinto tipo de suelo. De acuerdo a la clasificación de Holdridge, en el Ecuador existen 26 zonas de vida.

Otro factor que influye en la riqueza biológica es la alta precipitación fluvial y la uniformidad de temperatura. En algunas regiones del país, sobre todo en las declinaciones de la cordillera de los Andes, se registran los valores más altos de precipitación del mundo. El vulcanismo, es otro de los factores que favorece a la generación de micro ambientes, constituyéndose en senderos de producción de nuevas especies. Los refugios del Pleistoceno, durante esta era geológica, hubieron glaciaciones que en los trópicos se manifestaron en inmensas sequías, sin embargo quedaron islas de vegetación que, por el aislamiento dieron origen a nuevas especies. Luego que finalizaron las glaciaciones, se unieron las islas pero los sitios donde estaban dichos refugios poseen un altísimo endemismo. En el Ecuador se ha identificado el refugio del Pleistoceno Napo pero se cree que existen aún otros no identificados, como podría ser la cordillera del Cóndor. Por todos estos factores el Ecuador es un centro evolutivo que sigue produciendo biodiversidad.

²¹¹ MINTUR. Op. Cit. Pág. 3.

Esta amplia gama de condiciones ambientales genera una impresionante diversidad de ecosistemas naturales, a las cuales se han adaptado distintas especies y variedades de plantas y animales. La región amazónica del Ecuador con apenas 1.9% de la Amazonía ocupa el tercer lugar en número de especies de anfibios, el cuarto en aves y reptiles, el quinto en monos, el sexto en plantas y flores y el séptimo en mamíferos. A nivel mundial ocupa el tercer lugar en número de anfibios, el quinto en aves y el sexto en mariposas. Los bosques noroccidentales forman parte del último reducto de bosques tropicales de la costa del pacífico en América, estos son parte de la formación biológica del Choco, considerada como uno de los “hot spot” de biodiversidad a nivel mundial, por su alto endemismo." *En forma general, oferta se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos a un precio y en un periodo de tiempo determinados*".²¹²

El desarrollo de la actividad turística en el Ecuador ha sido cada vez más creciente en los últimos años, convirtiéndose no sólo en un sector generador de divisas sino también en fuente de empleo y factor positivo en la balanza de pagos.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades específicas a un precio determinado. El conocimiento de los turistas que visitan nuestra localidad, o los circuitos cercanos a ella, nos permitirá determinar si nuestros atractivos tienen suficiente potencial para atraer a nuevos turistas con perfil análogo, o captar a otros de perfil diverso. En destinos turísticos nuevos, emergentes y remotos, esta tarea se vuelve difícil, por lo que será necesario referirse a estudios sobre destinos con características similares, o visitarlos directamente ”.²¹³

Los encadenamientos que genera la actividad turística, hacia adelante y hacia atrás repercuten significativamente en más de 50 actividades económicas beneficiarias finales, sobre todo por su estructura particular basada en un amplio número de pequeñas unidades productivas que cubren una gran cantidad de servicios. A su vez, con esta

²¹² Ídem. Pág. 21.

²¹³ Ídem. Pág. 24.

actividad se observan considerables cambios de actitud de la población al introducir nuevos hábitos sociales con lo que se fortalece la identidad cultural del país.

“El mercado turístico fue uno de los más innovadores en los primeros años de Internet. Por su estructura de ventas, fue uno de los que más rápidamente comenzó a ofrecer productos en la Red. Pasajes, tours, hoteles; en muy poco tiempo, y cuando aún otros mercados no habían comenzado a ofrecer ninguna forma de comercio electrónico, el segmento de viajes y turismo ya estaba innovando en las estrategias de comercialización”²¹⁴.

El turismo se basa cada vez más en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) para la comercialización, la provisión de servicios y las operaciones generales. Las pequeñas empresas operadas localmente que compiten en los mercados turísticos en América Latina con escasos márgenes de ganancia, a menudo hallan muy costoso mejorar sus oficinas y corren el riesgo de quedar atrás en un mercado cada vez más digitalizado.

3.6. Productos turísticos

En los productos turísticos, se debe tomar en cuenta el crecimiento, tendencias y segmentación del mercado mundial de turismo. *“Se define como la conjunción de varios atractivos que se van a valorar, los servicios que se proveerán y las actividades que se propone realizar con el visitante, dotados de una infraestructura mínima que permita la utilización y disfrute de los mismos”*²¹⁵.

“El primer plan estratégico de promoción turística para la capital del Ecuador, el Plan Q, cumplió cinco años en 2008. Sus proyecciones llegan al año 2010, pero sus expectativas ya han sido desbordadas por el importante desarrollo turístico que ha traído miles de visitantes a la ciudad en los últimos años y que representó ingresos por 606,7 millones

²¹⁴ BEDOYA, Jorge. Mercado Turístico e innovación en Internet. Estudio sobre hábitos de consumo del viajero mexicano. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

²¹⁵ MINTUR. Op. Cit. Pág. 37.

de dólares en el 2007 y 461,000 llegadas de turistas internacionales, es decir, un aumento de 16% en comparación con 2006”²¹⁶.

La prioridad concedida a la promoción de los destinos turísticos, motivada por la necesidad de atraer clientes desde mercado lejanos, ha restado importancia durante años al desarrollo de nuevos productos turísticos.

“Pero no se debe olvidar que la primera “P” de la mezcla de la mercadotecnia corresponde al “Producto” y que la promoción no puede solventar por sí sola las deficiencias de un producto que hay que renovar día a día para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda y mantener una buena posición competitiva. Además, la experiencia ha demostrado que los destinos y productos turísticos tienen un ciclo de vida y que, si no se actúa oportunamente, pueden entrar en una fase de declive difícil de superar”²¹⁷.

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor.

“Al contrario de otros productos (que se fabrican, se compran y se consumen), los productos turísticos se compran y luego, se consumen y se producen simultáneamente. Ello implica que el turista debe trasladarse al lugar dónde el producto está ubicado -y no al revés, como sucede en la compra de un televisor, por ejemplo-. En consecuencia, es su propia

²¹⁶ Ídem. Pág. 40.

²¹⁷ SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO, ¿Cómo desarrollar productos turísticos competitivos? Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. Pág. 8. México: 2007.

persona quién está implicada en el desplazamiento. Un retraso lo sufre el individuo y no el producto”²¹⁸.

El riesgo y la incertidumbre en el proceso de decisión de compra surge de manera más intensa que en otros sectores ya que no se puede probar ni ver el producto turístico. Los turistas huyen de esta elevada incertidumbre, y ponen empeño en reducirla. Para ello, en muchas ocasiones “confían en los precios”, ya que muchas veces son indicadores de calidad. Por tanto, una persona puede estar dispuesta a pagar un precio mayor para sentirse más seguro y asegurarse de lo que obtendrá una vez llegue al destino.

3.7. Turismo cultural

Busca conocer personas de otros lugares, con formas de vida distintas a las del viajero.

Busca además, conocer la historia, evolución, realizaciones técnicas, artísticas, arquitectónicas, museos y monumentos, folklor, gastronomía y otros elementos que forman parte del patrimonio cultural de otras naciones o regiones del planeta.

Todos los días del año es posible realizar tours culturales en el Centro Histórico durante la mañana, tarde y hasta en la noche, donde un paseo en carroza acompañado de caballos, permite un paseo por las estrechas calles del casco colonial que describe a través de fachadas y templos, una historia congelada a través del tiempo.

“Turismo Cultural es viajar para experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida desaparecido que está en la memoria humana. El escenario pintoresco o el color local en el área de destino son las atracciones principales”²¹⁹.

Al referirnos a turismo cultural estamos indicando que se trata del turismo que se practica en los núcleos urbanos que presentan un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor son capaces de atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural de la ciudad o urbe visitada.

²¹⁸ NICOLAU, Juan Luis. Ruta hacia el liderazgo. Revista para la formación turística de profesionales. Del 5 de junio de 2008.

²¹⁹ MCINTOSH, Op. Cit. Pág. 219.

El turismo cultural muestra nuestro patrimonio material e inmaterial y sirve de contrapunto al turismo de sol y playa, diversifica la oferta y atrae a nuevos turistas.

“El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”²²⁰.

En líneas generales, entendemos por Turismo Cultural aquel que manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto. En cierto modo, se busca " *lo pintoresco, lo folklórico, el color local.... las glorias del pasado*"²²¹.

Con gran suerte, para el siglo XXI, Quito mantuvo intacto su parte colonial, a pesar de los efectos inevitables del desarrollo urbano. Las casas coloniales son todavía habitadas, por eso la gran actividad comercial y afluencia de locales en el Centro, su historia es una historia viva, donde nada ha sido abandonado.

“A 22 kilómetros de la línea Equinoccial, se asienta el Centro Histórico de Quito con una historia más antigua que la de sus propias edificaciones. Dentro del Distrito Metropolitano, el turismo cultural se enfoca principalmente en esta área y en la Ciudad Mitad del Mundo, donde yace el monumento en honor a la Misión Geodésica francesa que designó a Ecuador como la mitad del mundo. Tours increíbles lo llevarán a estos encuentros con la historia de la ciudad”²²².

Al ser Quito una ciudad rodeada de montañas, nevados y cerros, dentro del casco colonial existen lugares como museos, iglesias, conventos, plazas o restaurantes que no debe dejar de visitar para apreciar la panorámica que rodea a la ciudad.

²²⁰ SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO. Estudio de Turismo Cultural para México. 2003. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

²²¹ SMITH, Valene. Anfitriones e invitados. Editorial Endymion. Madrid: 1992. Pág. 80.

²²² Ídem Pág 320.

“El turismo cultural cubre todos los aspectos del viaje mediante el cual la gente aprende acerca de las costumbres e idiosincrasia de cada uno. Así, el turismo es un medio importante para fomentar las relaciones culturales y la cooperación internacional. Por otro lado, el fomento de los factores culturales dentro de una nación es un medio de acrecentar los recursos para atraer visitantes. En muchos países, el turismo está ligado a una política de relaciones culturales”²²³.

El propósito máximo del turismo es llegar a conocer mejor a la gente de otros lugares y países, ya que esto fomenta el entendimiento y el aprecio que crean un mundo mejor para todos.

“Las atracciones culturales de una nación deben presentarse de una manera inteligente y creativa. En esta época de uniformidad, los productos de una nación casi son indistinguibles de los de otra. Hay una gran necesidad de alentar la diversidad cultural...En su sentido más estricto, los factores culturales en el turismo tienen una función dominante sobre todo en actividades encaminadas específicamente a favorecer la transmisión o la participación de conocimientos e ideas”²²⁴.

Cada 8 de septiembre se celebra en Quito la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

“El vínculo existente entre el turismo cultural y el patrimonio es único. Si bien el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio se caracteriza por ser una riqueza no renovable, hecho por lo cual no puede ser considerado como un producto clásico de consumo”²²⁵.

²²³ Ídem Pág. 213.

²²⁴ Ídem. Pág. 214.

²²⁵ Ídem. Pág. 245.

La memoria de un país, de una sociedad guardada en piedras, madera y pan de oro, se llama "patrimonio cultural". Pero "patrimonio cultural" no solo es eso. Son también las acciones vivas de un pueblo, la red de estrategias vitales o rituales, con las cuales se enfrenta a su entorno y a su historia.

“El turismo se ha convertido en la primera actividad económica a nivel mundial y representa, sobre todo para los países del Sur, una fuente de crecimiento económico e importante generadora de divisas, inversión y empleo. En la Cumbre del Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002), se estableció que para el 83% de los países en desarrollo, el turismo constituye uno de sus tres principales recursos y asimismo, es el más importante para el 34%”²²⁶.

Desde el concepto de patrimonio cultural, el cual engloba a "la producción humana en sus distintas expresiones, presentes en los diversos monumentos o manifestaciones artísticas (indumentaria, gastronomía, tradiciones, costumbres, etc.)." En definitiva, todo lo que puede constituir la memoria de una nación o de un pueblo.

“Con mayor motivo podemos fundar estas esperanzas en el turismo cultural. Es una fuente importante de generación de empleos: directos (infraestructuras turísticas) e indirectos (valoración patrimonial). Y las posibilidades aumentan con la diversificación del concepto de patrimonio y el control de su producción. La demanda cultural incluye la visita de monumentos, la participación en festivales, los circuitos ecoturísticos o agroturísticos y es también una garantía de promoción de la comprensión entre los pueblos”²²⁷.

Ahora bien, la memoria es en nuestro país mutilada pues con cada acontecimiento que sucede y marca una historia, rápidamente se olvida lo que ha ocurrido, lo cual es grave pues no solo es una memoria poco palpable, que se está perdiendo, sino un recurso valiosísimo que ha sido por mucho tiempo una de las principales cartas de presentación para la promoción del Ecuador como un destino turístico importante.

²²⁶ Ídem. Pág. 2.

²²⁷ Ídem. Pág. 2.

“La riqueza del patrimonio artístico, histórico y cultural de los países iberoamericanos hace que el turismo de motivación cultural tenga en ellos enormes posibilidades de desarrollo. El turismo cultural pone en contacto la historia, el patrimonio, las identidades y la cultura de los pueblos, pero para que este proceso sea efectivo se debe concebir como una experiencia respetuosa de diálogo, contacto y aprendizaje intercultural, que implique valorar nuestras culturas en su diversidad, conocerlas, reconocerlas y saber que el turismo cultural y todo lo relacionado al mismo incumbe a toda la sociedad”²²⁸.

El turismo nacional e internacional es uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, al ofrecer una experiencia personal no sólo sobre lo que subsiste del pasado, sino también acerca de la vida actual de otras sociedades. El turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la Cultura, es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

“El turismo pone en contacto la cultura local receptora con la cultura foránea y esto, que puede tener unos efectos positivos, también tiene impactos sobre las formas de vida y los hábitos lingüísticos, artísticos, gastronómicos, económicos, etc. provocando que la cultura y los gustos de las poblaciones locales se adapten a los gustos del visitante que es, en la mayor parte de los casos, producto de la cultura hegemónica globalizada”²²⁹.

El Turismo Cultural implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia y un sentido de aprendizaje. En ese sentido, el Turismo Cultural puede ser un factor particularmente decisivo de progreso, tanto para los actores que en él

²²⁸ ESPINOZA, Judith. Centro de Investigación y Desarrollo de Comunidades Andinas Yachay Wayta. Lima.

²²⁹ FONT, Josep. Casos de turismo cultural. Barcelona, Ariel, 2006. Pág. 26.

intervengan, como para las comunidades involucradas en este campo de acción que implica de manera muy importante el uso y disfrute del patrimonio cultural.

“La ciudad histórica se configura como un tipo de ciudad, una ciudad donde el patrimonio constituye el núcleo central de su identidad urbana, donde el casco antiguo alcanza la condición de pieza principal y máximo referente simbólico del conjunto edificado. De la potencia y singularidad de este patrimonio deriva su atractivo como destino turístico, en tanto que la mayor parte de los visitantes que acuden a estas ciudades vienen en busca de una experiencia de patrimonio, una experiencia de identidad en sentido amplio”²³⁰.

El Turismo Cultural ha crecido de forma exponencial tanto en nuestro país como en el mundo en general. Los turistas aprovechan los desplazamientos a otros lugares con el fin de conocer la historia, el arte, las costumbres y modos de vida del ser humano de los lugares que visita, y de esta manera, el tiempo de ocio se ha convertido en un período de aprendizaje y conocimiento.

“La finalidad es acercar a la gente a esta riqueza cultural, de manera amena y agradable, con la incorporación de elementos como la diversión y recreación en los recorridos, y de esta manera poder ofrecer un producto atractivo acorde a cada tipo de público”²³¹.

El Patrimonio natural y cultural o Paisaje Cultural son al mismo tiempo un recurso material y espiritual por lo tanto, ofrecen una perspectiva al desarrollo Histórico del país. Como filosofía, para propender al desarrollo sustentable se rescata lo genuino de cada comunidad y se lo pone en valor para que los visitantes, refresquen recreen, lo auténtico del lugar a partir de sus pobladores, sus casas, sus orígenes o sus costumbres.

“El Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-

²³⁰ DE LA CALLE VAQUERO, Manuel. La ciudad histórica como destino turístico. Barcelona, Ariel, 2006. 304 pág. 84.

²³¹ HERNÁNDEZ, Florelisa. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. Del 8 de febrero de 2006.

artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección”²³².

El Turismo Cultural corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Además de estar interrelacionada con toda clase de turismo, especialmente con el urbano, ya que este es una modalidad del cultural, entre otros.

“El carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural ya que este aparece como producto complementario en las muchas de las topologías turísticas que existen actualmente en el país”²³³.

Esto implica que la Cultura es un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje. Por lo tanto se debe hacer una oferta de calidad. Otra de las ventajas del turismo cultural es su carácter “multiterritorial”, dado que el tipo de oferta cultural puede hallarse en cualquier territorio. No es un recurso natural o geográfico.

3.8. Turismo urbano

El turismo urbano siempre existió, pero no se le dio la categoría con la que hoy se lo conoce. Ya desde los griegos, romanos y egipcios, el conocer las grandes ciudades marcó la pauta para hacer turismo, solo que no se lo consideraba una actividad que movía a las personas de un lugar a otro, con un fin determinado para luego, volver a sus casas. El Turismo urbano, se desarrolló en los años 80 y, especialmente se ha desarrollado en la última década.

Quito da cabida a todos los estratos sociales causando fascinación la vista que se tiene desde el Panecillo o Yavirac donde se encuentra la Virgen de Quito, llamada también Virgen Apocalíptica, o la panorámica desde el Itchimbi que cuenta con un Centro Cultural, y que decir de San Juan o Huanacauri, lugares estratégicos, verdaderos

²³² BONETI AGUSTÍ, Lluís. Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica. Estudio comparativo sobre Turismo y Cultura. España. Junio 2003.

²³³ BONETI. Op. Cit. Pág. 19.

miradores, desde donde se puede observar el 70 por ciento del Distrito Metropolitano de Quito.

“Hablar del Quito urbano es reencontrarnos con las tradiciones propias y ajenas de esta ciudad reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad y Capital Iberoamericana de la Cultura. Y es que, para orgullo de los ecuatorianos, sus calles aún están llenas de un pasado que proviene de las costas del Pacífico, del Sur peruano y del Norte de lo que hoy es Colombia, amén de los Quitus, habitantes de siempre, quienes parecen levantarse para, en un solo abrazo, decir presente cuando los turistas se sumergen en sus vericuetos”²³⁴.

La ciudad de Quito, cuenta en su centro histórico en el que sobresalen las cúpulas, fachadas y pinturas tanto escultóricas como pictóricas desde el siglo XVI hasta el contemporáneo. Tiene museos de todo tipo, galerías donde exponen artistas que se están dando a conocer.

“El Turismo Urbano es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad. Existen varias tipologías de Turismo Urbano y la clave para definir cada tipología son las actividades principales que se realizan”²³⁵.

En cuanto a la actividad turística que se realiza en los museos por parte de los ecuatorianos, no es muy frecuente la visita, con lo que no hay un aporte del pueblo para mantenerlo, conservarlo y difundir los espacios.

Otra tipología es la de actividades profesionales. Aquí nos encontraríamos con actividades como: ferias, congresos, jornadas, certámenes, simposios, etc. El turista acude por motivos profesionales y tiene un nivel económico y cultural alto. Este tipo de turismo urbano es el que más se está desarrollando en la actualidad gracias a la

²³⁴ ESPINOZA. Op. Cit. Pág. 8.

²³⁵ JUDD. Dennis R. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

conciencia que tienen los empresarios de que es muy importante darse a conocer y promocionarse.

Las actividades recreativas también son muy importantes ya que aportan mucho dinero a la ciudad. Entran las compras de regalos, ropa, actividades de entretenimiento como pueden ser parques temáticos, obras de teatro, conciertos etc. En la mayoría de casos hay pago de dinero para las actividades de esta tipología, por tanto es muy importante tener una buena oferta complementaria.

CAPÍTULO VIII

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente estudio inició con la búsqueda de material bibliográfico que permita un sustento teórico sobre el tema a tratarse, posteriormente, se establecieron los contactos con historiadores, personas que vivan, estudien o trabajen en el Centro Histórico de Quito puesto que su argumento permitirá obtener un conocimiento más cercano a la realidad en la cual se desenvuelven y servirán de aporte importante para la realización de esta investigación.

Con estas evidencias, se procederá al levantamiento de la información y con ella, a la elaboración, de los cuatro capítulos que comprende esta tesis: Discurso Radiofónico, Identidad del Centro Histórico de Quito, Turismo y Estrategia Metodológica.

El siguiente paso consiste en el análisis, interpretación gráfica de las actividades realizadas a través de cuadros que permitan comprender de una manera visual los resultados obtenidos y permita así, proceder a la elaboración de material para la Radio revista Turística.

Como penúltimo paso, se tomarán en cuenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, con la realización de esta investigación para proseguir a la presentación del informe final.

4.1. Enfoque

Con la globalización se ha producido la disolución de las identidades, la pérdida del sentido comunitario, la pertenencia a los barrios, su historia, sus costumbres, tradiciones, rostros, rastros, ritos y leyendas, el sentido de vecindad, de unión y fraternidad que antes existió.

El presente trabajo va a tomar al Paradigma Positivista/Funcionalista y también el Humanista/Fenomenológico, ambos paradigmas, puesto que la radio representa, además, un gran compromiso, una gran responsabilidad y una gran misión, para una audiencia que continúa creciendo.

Desde mi perspectiva como ciudadana de Quito, considero que el rescate de rostros, rastros, ritos y leyendas del Centro Histórico de Quito, es una de las formas para recuperar la identidad de sus habitantes y fortalecer sus vivencias que servirán para las nuevas y futuras generaciones, así como para el conocimiento y difusión a los turistas que visitan nuestra ciudad, para ello, es necesario trabajar con valores tales como: solidaridad, transparencia, concienciación.

La Producción de este producto radial, supone una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto: La Radio revista

En definitiva, la producción lleva implícita la idea de un adecuado conocimiento tanto del proceso de la realización concreta del producto final como de los elementos para elaborar y realizar el producto.

4.2. Tipo de investigación

Con el Paradigma Positivista/Funcionalista, se aplicará como tipo de investigación el cuantitativo, ya que defiende el uso de los métodos cuantitativos, con el uso de técnicas de contar, de medir y de razonamiento abstracto. Está orientado al resultado y asume una realidad estable.

Con el Paradigma Humanista/Fenomenológico, se usarán técnicas de comprensión personal, de sentido común y de introspección de pequeños grupos, pues su interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.

El Paradigma Positivista/Funcionalista tiene muchas variantes y corrientes diferentes de ahí la dificultad para unificar criterios frente a lo que usualmente se define como “función” y “funcionalismo”.

El paradigma funcionalista de carácter positivista, inspirado en los modelos de investigación de las ciencias "naturales", tiene su origen en los Estados Unidos durante los años 30 y 40.

Se trata de una modalidad de investigación que busca la explicación, la previsión, la fiabilidad (contraste empírico de las hipótesis y análisis comparativo) y la capacidad de organización del proceso comunicativo, es decir, que intenta estudiar las consecuencias objetivamente demostrables de los procesos comunicativos sobre la sociedad, y viceversa. Los grandes clásicos de la sociología de esta época son, al mismo tiempo, los padres fundadores de la Mass Communication Research (Wright, Merton, Lazarsfeld...entre otros).

4.2.1. Según finalidad

4.2.1.1. Investigación Aplicada

Soluciona problemas prácticos, no aporta al conocimiento teórico. Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

La investigación aplicada es una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento de la acumulación cultural y científica, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral del país.

4.2.1.2. Según profundidad u objetivo

4.2.1.2.1. Descriptiva

Descripción de fenómenos. Usa observación, estudios correlacionales y de desarrollo.

La investigación descriptiva, es una de las modalidades más populares y utilizadas por los investigadores. Se plantea que la investigación por excelencia, es fundamentalmente descriptiva, ya que ninguno de los tipos o procedimientos investigativos escapa al espíritu y a la definición generalizada del concepto. Este método trabaja con gráficos, símbolos, signos y señales empleadas usualmente para comunicar, transmitir conocimiento o información. Recoge opiniones personales, es ampliamente utilizada en orientación psicopedagógica y hace inferencia sobre el grupo más amplio de procedencia.

4.2.1.3. Según la dimensión temporal

4.2.1.3.1. Histórica

Estudia los fenómenos ocurridos en el pasado, reconstruyendo los acontecimientos y explicando su desarrollo.

En el caso de la investigación histórica, los métodos y las técnicas abundan y en general los investigadores tienen la oportunidad de seleccionar aquellos medios que mejor les sirven a sus propósitos, es un enfoque lineal, cronológico y positivista al que nos tenían acostumbrados los viejos y tradicionales de la “historia oficial”, por su carácter eminentemente teórico y documental, la investigación histórica centra mucho su trabajo en los marcos teóricos y referenciales que exige las hipótesis y los problemas que se plantean en cada caso.

Se orienta al análisis de acontecimientos o tendencias del pasado. Se puede consultar archivos, documentos informes, bases de datos de la administración o censos en busca de indicadores adecuados.

4.3. Técnicas

4.3.3. Encuesta

Una encuesta es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente, están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas y, luego, extrapolando generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.

A través de las preguntas, intentaremos también pulsar regularmente cuál es la opinión que merecen iniciativas o propuestas que queremos efectuar en un futuro próximo.

4.3.4. Entrevistas

Las entrevistas se llevan a cabo entre un entrevistador y un entrevistado. Las preguntas que formule el entrevistador pueden ser estructuradas, no estructuradas, mixtas, de solución de problemas o de provocación de tensión.

En la práctica la estructura mixta es la más empleada, aunque cada una de las otras desempeña una función importante.

4.4. Herramientas e instrumentos

Se elaborará una guía de preguntas, la misma que se podrá aplicar a los habitantes de los barrios del Centro Histórico de Quito.

4.4.1. Universo

El Centro Histórico de Quito, tiene una población de 52.000 habitantes.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR EN LA SIGUIENTE CASILLA
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION EN LA SIGUIENTE
CASILLA

10.0%

52,000

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 95%=

96

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 97%=

117

4.4.2. Público Objetivo

El público objetivo al que se le aplicarán las encuestas está dividido en grupos: 10-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70 y más de 71 años.

4.4.3. Muestra

Se tiene una muestra de 300.000 habitantes.

4.4.4. Margen de error

El margen de error es del 10%

4.4.5. Margen de confiabilidad

El margen de confiabilidad es del 90%

4.4.6. Objetivo de la Encuesta

La presente encuesta tiene como propósito levantar información que nos permita hallar las directrices necesarias para la elaboración de un producto radiofónico, por lo que, agradecemos conteste con la mayor sinceridad posible.

4.4.7. Matriz de le Encuesta

**INTITUTO TECNOLÓGICO DE TURISMO Y HOTELERÍA
INTERNACIONAL “ITHI”
ENCUESTA SOBRE EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO Y LA
PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL**

Objetivo de la encuesta:

La presente encuesta tiene como propósito levantar información que nos permita hallar las directrices necesarias para la elaboración de un producto radiofónico, por lo que, agradecemos conteste con la mayor sinceridad posible.

Número de encuesta

1. Edad

2. Género

M

☐

F

☐

3. Nivel de estudios

Ninguno

Primario

Secundario

Universitario

Posgrado

☐☐☐☐☐

4. Procedencia ¿Dónde nació?

Quito

Otro

¿Dónde?

☐☐

5. ¿Cuántos años vive usted en el sector?

6. ¿Cuánto tiempo escucha radio durante los días laborables?

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas o más

☐☐☐☐

7. ¿Cuánto tiempo escucha radio durante los días de descanso?

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas o más

☐☐☐☐

8. ¿Cuán importante es para usted la radio?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

☐☐☐☐

9. ¿En qué tipo de frecuencia?

Amplitud modulada AM

Frecuencia modulada FM

¿Por qué?

☐☐

10. ¿En qué momento del día prefiere escuchar radio?

Por la mañana

A medio día

Por la tarde

Por la noche

Todo el día

☐☐☐☐☐

11. ¿Cuál de los siguientes programas radiales le gusta escuchar?

Noticieros

☐

Radionovelas

☐

Radio revistas

☐

Musicales

☐

Deportes

☐

Otros ¿Cuáles?

12. ¿Qué grado de confianza le merecen los programas radiales?

Bastante confianza

Mediana confianza

Poca confianza

Ninguna

☐☐☐☐

13. ¿Le gustaría escuchar un programa turístico radial que hable del Centro de Quito?

Sí

No

No sabe/ No contesta

☐☐☐

14. ¿Qué temas le gustaría se aborden en un programa turístico radial?

Personajes

Lugares

Costumbres
y tradiciones

Historias
y leyendas

Otra ¿Cuál?

☐☐☐☐

15. Diga en orden de importancia, las tres radios que más escucha. ¿Por qué?

1. _____
2. _____
3. _____

16. ¿Conoce usted el significado de la palabra Quito?

Sí
☐

No
☐

No sabe/ No contesta
☐

17. ¿Con cuál de las siguientes palabras, identifica mejor a Quito?

Mitad del
mundo

Patrimonio de
la Humanidad

Carita de
Dios

Otra/¿Cuál?

☐☐☐

18. Mencione tres iglesias del Centro Histórico de Quito

1. _____
2. _____
3. _____

19. Mencione tres museos del Centro Histórico de Quito

1. _____
2. _____
3. _____

20. ¿Qué edificios se encuentran alrededor de la Plaza Grande?

Palacio
de Carondelet

Catedral
Metropolitana

Palacio
Municipal

Palacio
Arzobispal

No sabe

☐☐☐☐☐

21. ¿Cuál es el otro nombre de la Calle García Moreno?

Calle de las
Siete Cruces

Calle del
Cajón de Agua

Calle de la
Cuesta del
Suspiro

Calle de los
Plateros

No sabe

☐☐☐☐☐

22. De las siguientes cruces que se encuentran en la Calle de las Siete Cruces o García Moreno, sólo una, es **incorrecta** ¿Cuál es?

Hospicio	☐
Iglesia de El Carmen Alto	☐
La Compañía	☐
El Sagrario	☐
La Catedral	☐
La Concepción	☐
Santa Bárbara	☐
San Agustín	☐

23. En el edificio donde hoy funciona el Museo de la Ciudad, ¿Qué hospital funcionaba?

Hospital San Juan de Dios	Maternidad Isidro Ayora	Hospital Carlos Andrade M	No sabe
☐	☐	☐	☐

24. ¿Qué plaza del Centro Histórico se utilizó como Plaza de Toros a final del siglo XVIII?

Plaza de la Independencia	Plaza del Teatro	Plaza Arenas	Plaza Belmonte	No sabe
☐	☐	☐	☐	☐

25. ¿A qué estilo del arte pertenece la Iglesia de La Compañía?

Barroco	Gótico	Románico	Bizantino	No sabe
☐	☐	☐	☐	☐

26. ¿Cuál es el nombre del museo que se encuentra en San Francisco?

Fray Jodoko Ricke	Fray Pedro Gocial	Fray Pedro Bedón	No sabe
☐	☐	☐	☐

27. ¿Qué significa Tianguetz?

Tienda

☐

Mercado

☐

Lugar sagrado

☐

No sabe

☐

28. De los siguientes artistas de la Escuela Quiteña, sólo uno es **incorrecto**, ¿Cuál es?

Bernardo de Legarda

☐

Manuel Chili Caspicara

☐

Bernardo Bitti

☐

Miguel de Santiago

☐

Pedro Gocial

☐

Pedro Bedón

☐

Nicolás Goríbar

☐

Hernando de la Cruz

☐

Manuel de Samaniego

☐

29. Mencione tres leyendas del Centro Histórico de Quito

1. _____

2. _____

3. _____

30. ¿Cuál de los siguientes restaurantes, cafeterías y/o heladerías ha visitado en el Centro Histórico de Quito?

Cafetería
Modelo

☐

Café
Niza

☐

Café
San Agustín

☐

Cafeto
de la Ronda

☐

No sabe

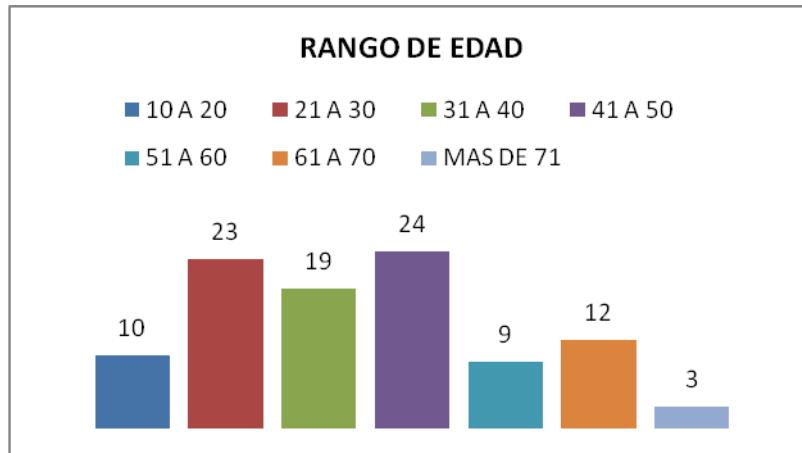
☐

31. ¿Cuál de los siguientes hoteles, ha escuchado o conoce que están ubicados en el Centro Histórico de Quito?

Hotel Plaza Grande	Hotel Relicario Del Carmen	Hotel Villa Colonna	Hotel Patio Andaluz	No sabe
☐	☐	☐	☐	☐
Fecha y hora				
Nombre encuestador				

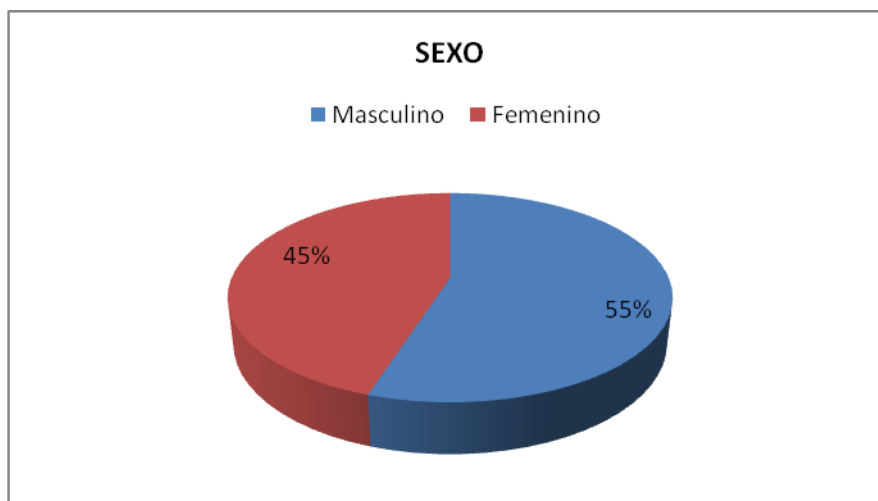
4.4.8. Pregunta, presentación gráfica y análisis

1. Edad



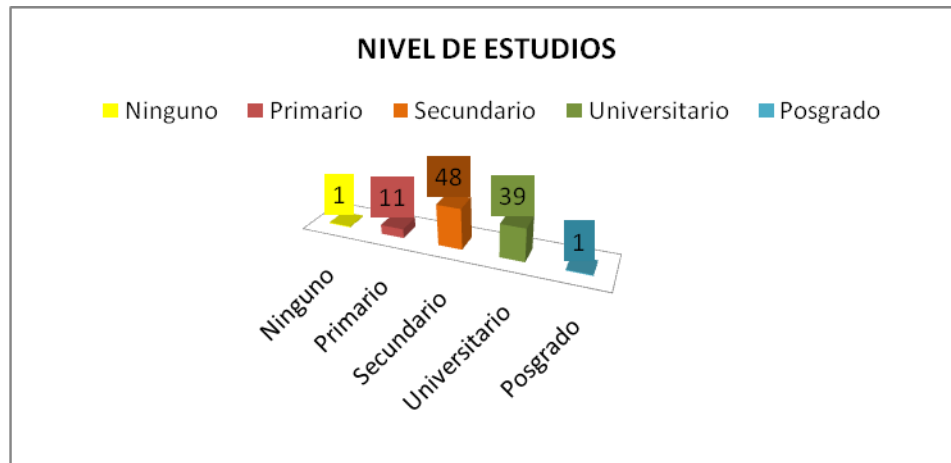
- La edad mínima es de 10 años y la máxima de 81, por lo que tenemos una media de edad de 40.
- Tenemos 10 personas en el rango de 10 a 20 años, 23 en el rango de 21 a 30, 19 en el de 31 a 40, 24 en el de 41 a 50, 9 en el de 51 a 60, 12 en el de 61 a 70 y 3 personas con más de 71 años.
- Existen 23 personas en el rango de 21 a 30 años y 24 personas en el rango de 41 a 50, por lo que el público es mayoritariamente adulto.

2. Sexo



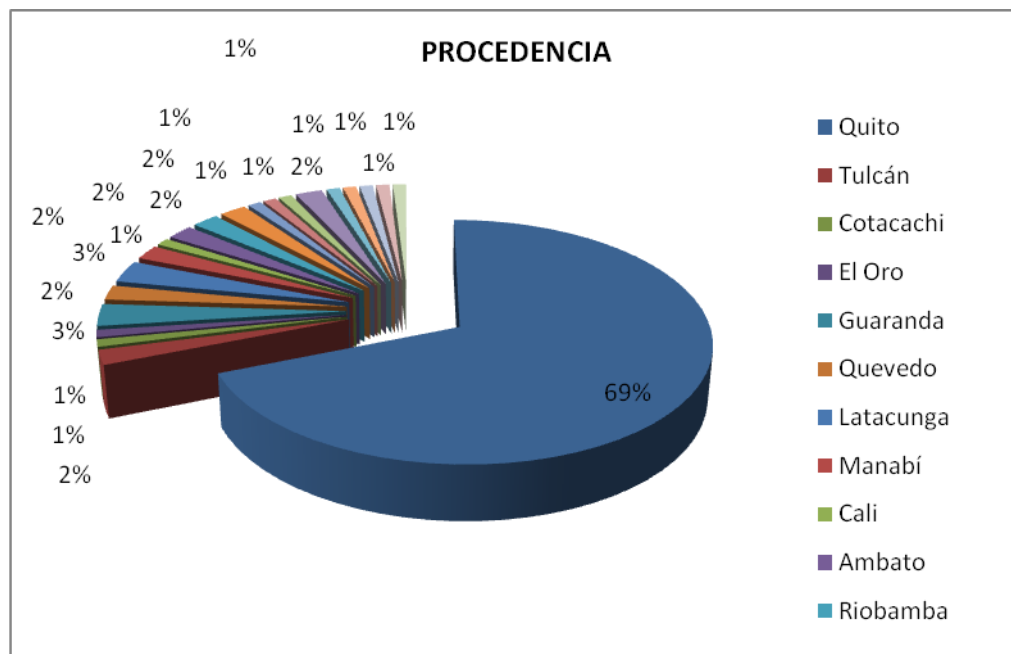
- El 45% de los encuestados son hombres.
- El 55% de las encuestadas son mujeres.
- Existe un predominio femenino en el número de los encuestados.

3. Nivel de estudios



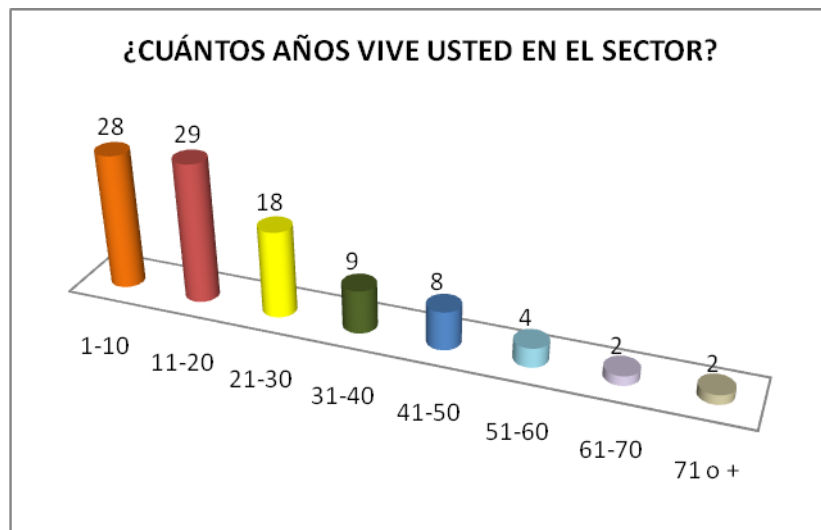
- Existen 1 persona de nivel primario y 1 de posgrado.
- El mayor número 48, corresponde a educación secundaria.
- Constan 39 personas con nivel de estudios universitario.

4. Procedencia ¿Dónde nació?



- El 69% de la población encuestada afirma que nació en Quito.
- Las personas que tienen 3% nacieron en Guaranda y Latacunga.
- Los que tienen 2% nacieron en Tulcán, Quevedo, Manabí, Ambato, Riobamba, Imbabura y Loja.
- El 1% corresponde a Cotacachi, El Oro, Pujilí, San Gabriel, Los Ríos, Machachi, San Pablo, Guayllabamba, Guayaquil y Esmeraldas.

5. ¿Cuántos años vive usted en el sector?



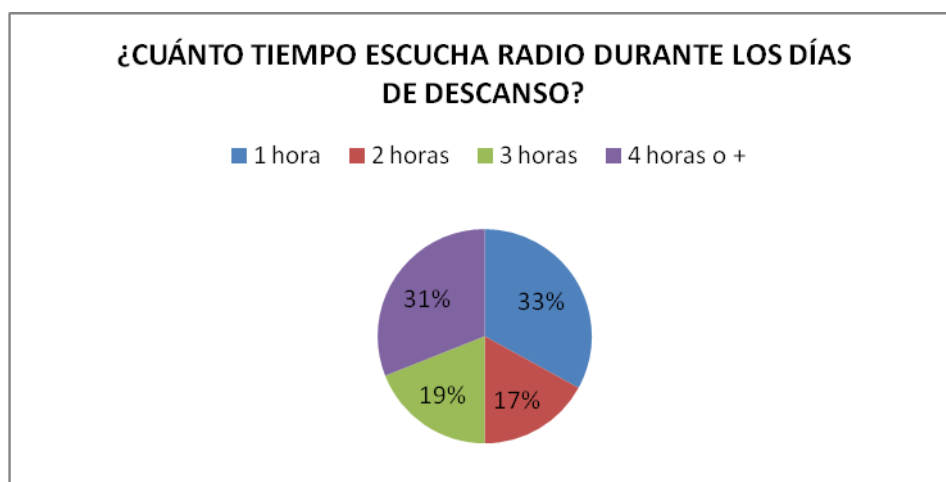
- En el rango de 1 a 10 años viven 28 personas en el sector.
- Muy seguido, en el rango de 11 a 20 años viven 29 personas en el sector.
- En el nivel de 21 a 30 años viven 18 personas, en el de 31 a 40 son 9 personas, en el de 51 a 60 tenemos 4, en los de 61 a 70 son 2 y 71+ son 2.

6. ¿Cuánto tiempo escucha radio durante los días laborables?



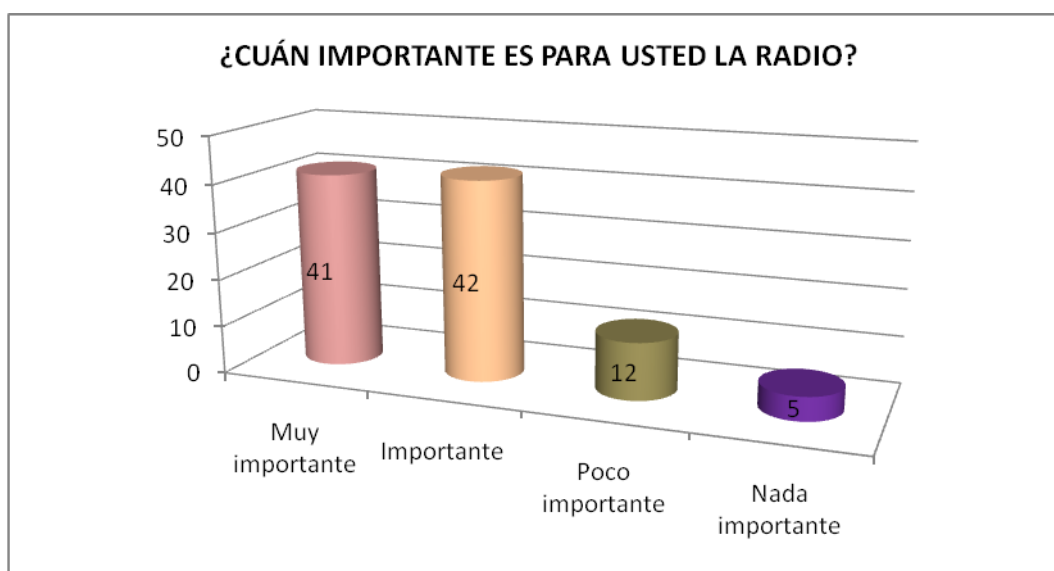
- El 32% de la población encuestada escucha radio 4 horas o + en días laborables.
- El 31% escucha radio 1 hora durante los días laborables.
- El 23% escucha radio 3 horas y, el 14% 2 horas durante los días laborables.

7. ¿Cuánto tiempo escucha radio durante los días de descanso?



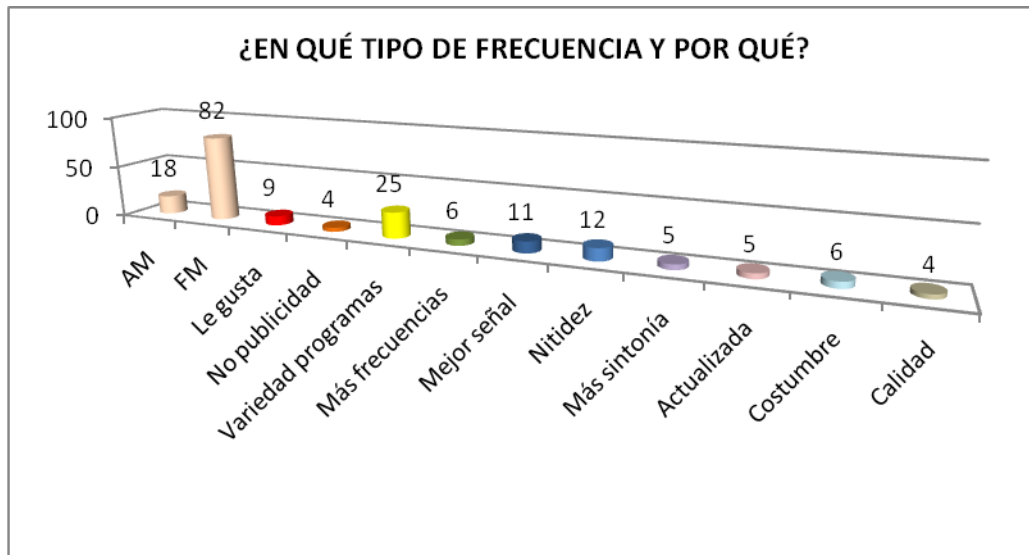
- El 33% de la población encuestada escucha radio 1 hora en días de descanso.
- El 31% escucha radio 4 horas durante los días de descanso.
- El 19% escucha radio 3 horas y, el 17% 2 horas durante los días de descanso.

8. ¿Cuán importante es para usted la radio?



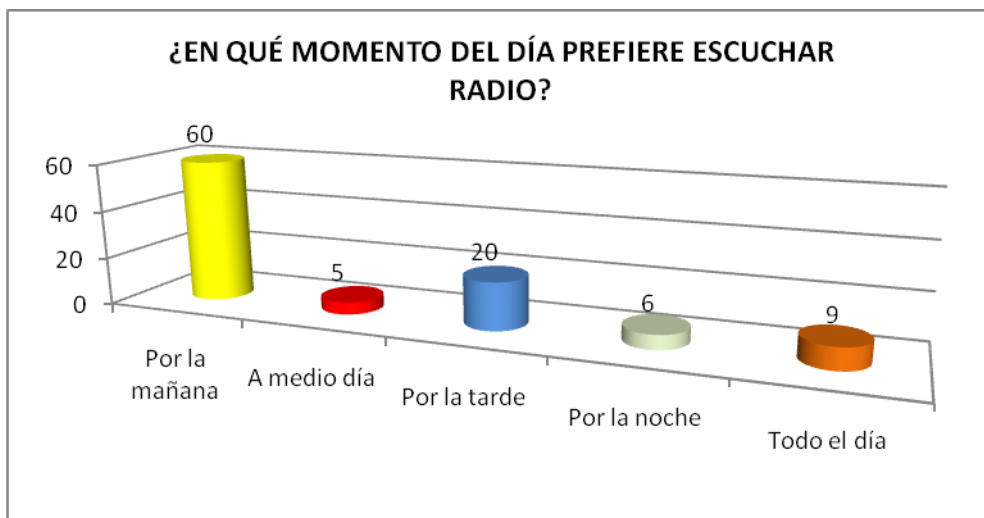
- 41 personas contestaron que es Muy importante la radio.
- Seguido de 42 personas que manifiestan que la radio es Importante.
- Tenemos 12 personas que piensan que la radio es Poco importante y 5 personas para quienes la radio no es Nada importante.

9. ¿En qué tipo de frecuencia? ¿Por qué?



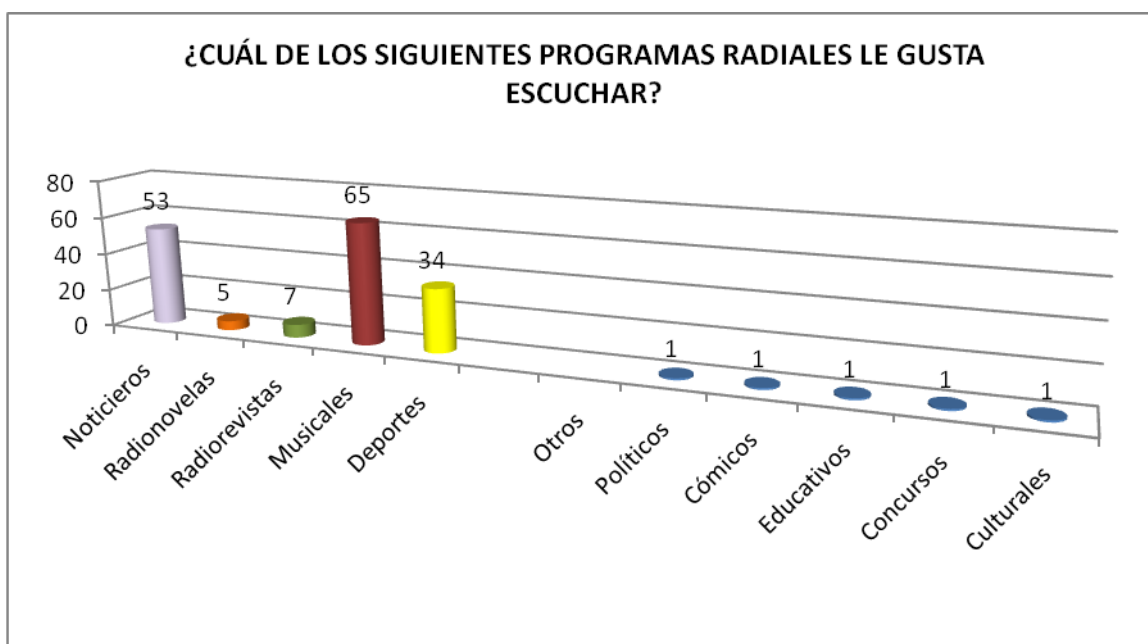
- La frecuencia preferida es FM con 82 aceptaciones.
- AM mantiene 18 aprobaciones.
- Con 25 votos tenemos que el público prefiere la Variedad de programas en FM, entre 12 y 11 personas la prefieren por Nitidez y Señal, a 9 les Gusta, a 6 porque hay Más frecuencias y por Costumbre, 5 la eligen por Más sintonía y Actualizada y, 4 porque No hay publicidad y por Calidad.

10. ¿En qué momento del día prefiere escuchar radio?



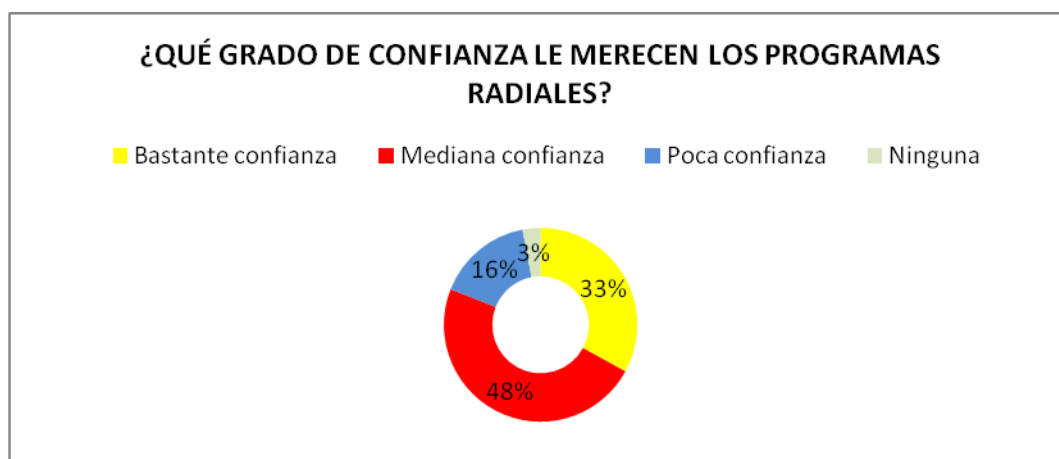
- 60 personas prefiere escuchar radio las Mañanas.
- A 20 ciudadanos les agrada escuchar radio las Tardes.
- 9 escuchan radio durante Todo el día. 6 escuchan radio por la Noche y 5 al Medio día.

11. ¿Cuál de los siguientes programas radiales le gusta escuchar?



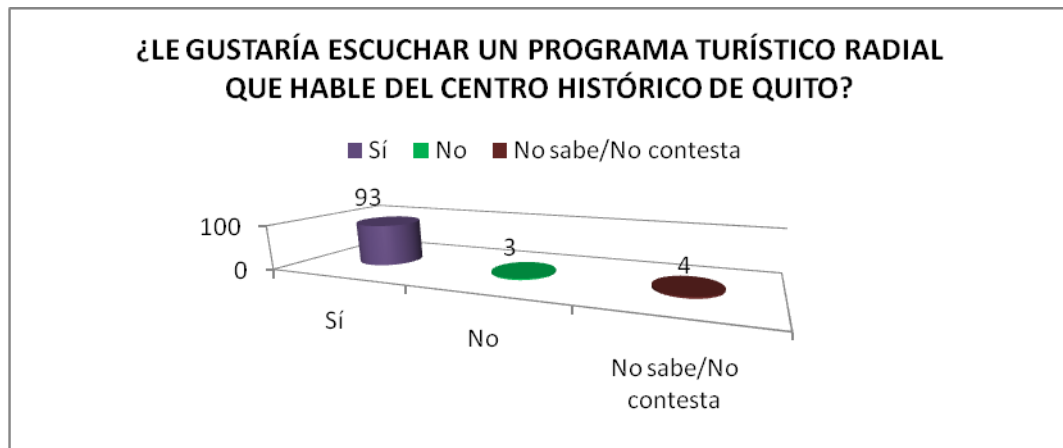
- Mayoritariamente a 65 personas le gusta escuchar Musicales, frente a 53 que escucha Noticieros.
- Los Deportes tienen 34, las Radio revistas 7 y las Radionovelas 5.
- Otros programas que les gusta escuchar son: Culturales, Concursos, Educativos, Cómicos, Políticos con 1 de aceptación.

12. ¿Qué grado de confianza le merecen los programas radiales?



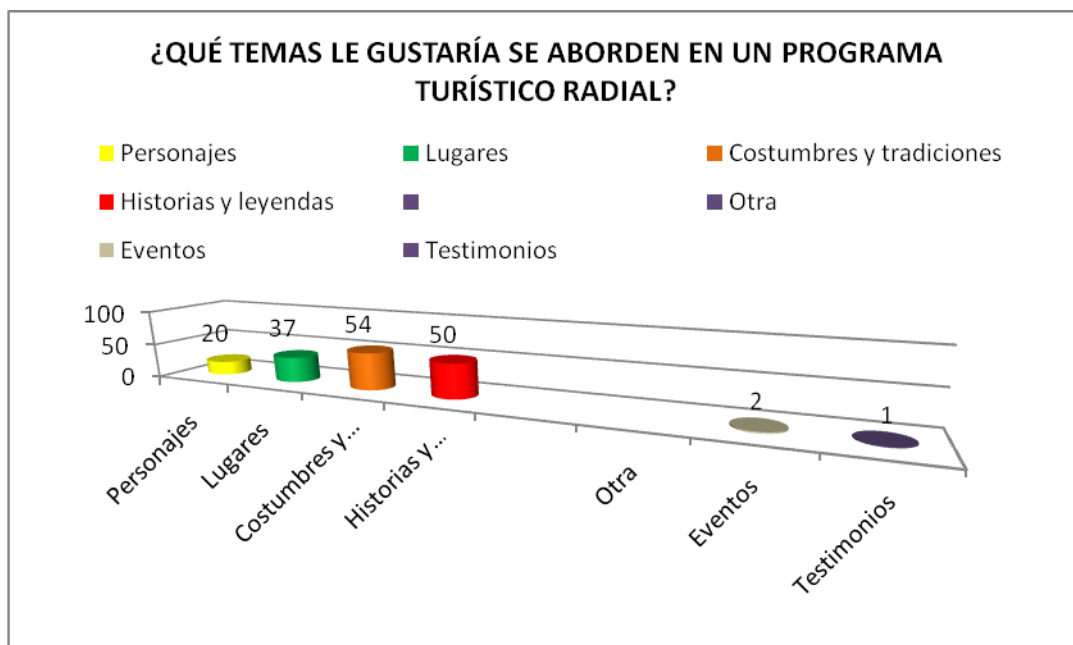
- Al 48% le produce Mediana confianza escuchar los programas radiales.
- El 33% menciona que tiene Bastante confianza por los programas radiales.
- El 16% asegura que tiene Poca confianza y el 3% Ninguna confianza.

13. ¿Le gustaría escuchar un programa turístico radial que hable del Centro Histórico de Quito?



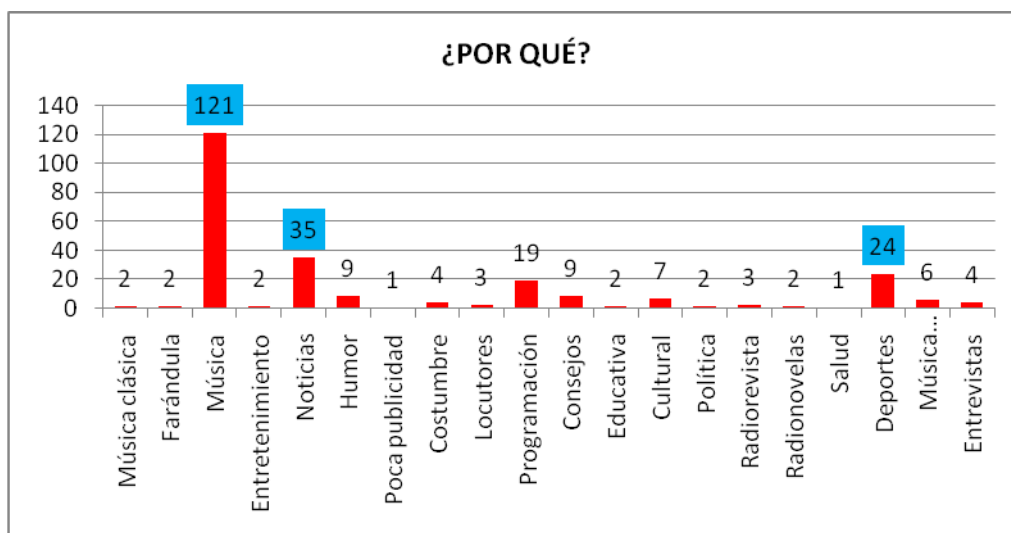
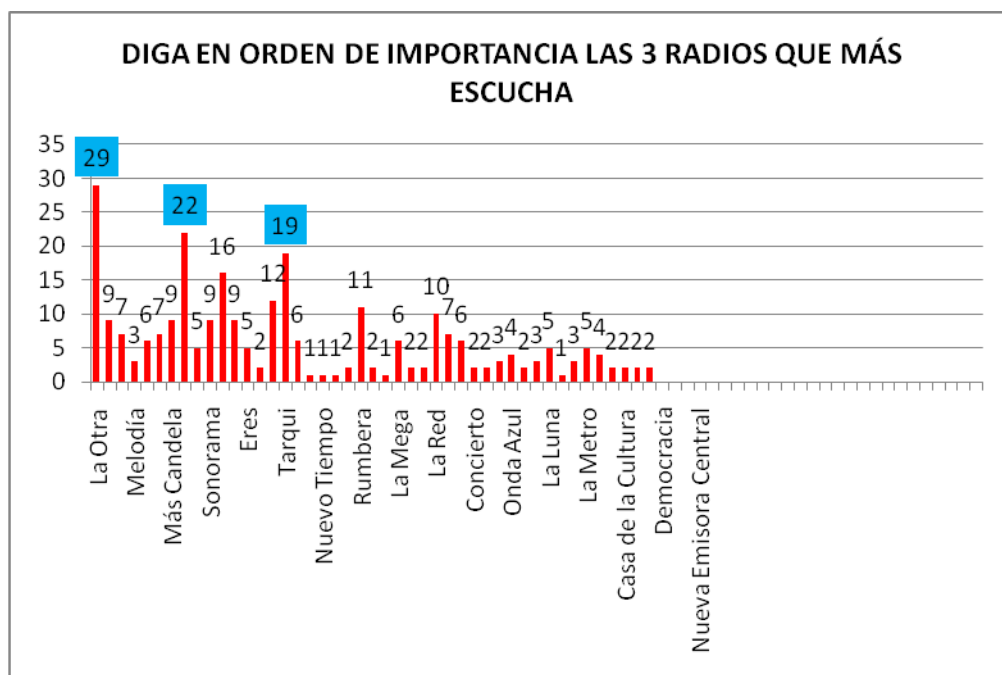
- El 93 personas afirman que Sí les gustaría escuchar un Programa Turístico radial.
- 4 dicen No saber.
- 3 No les gustaría.

14. ¿Qué temas le gustaría se aborden en un programa turístico radial?



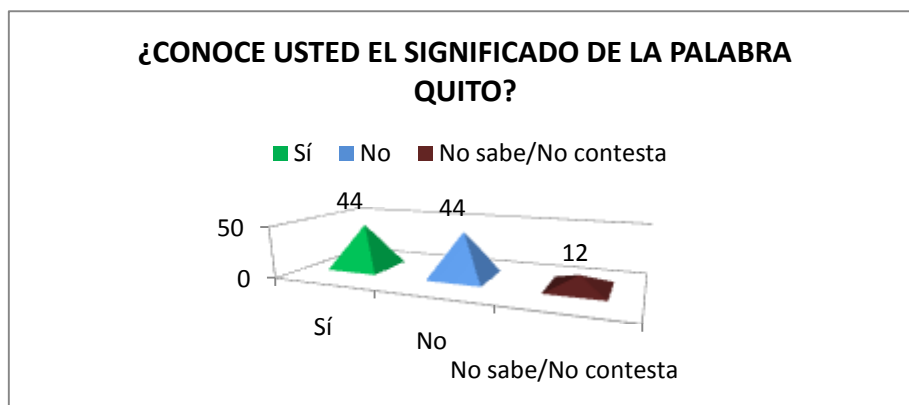
- Al 33% le gustaría se aborden Costumbres y tradiciones.
- Al 30% le agradaría se topen Historias y Leyendas.
- 23% prefieren Lugares, 12% Personajes y 1% quisieran Testimonios y Eventos.

15. Diga en orden de importancia, las tres radios que más escucha. ¿Por qué?



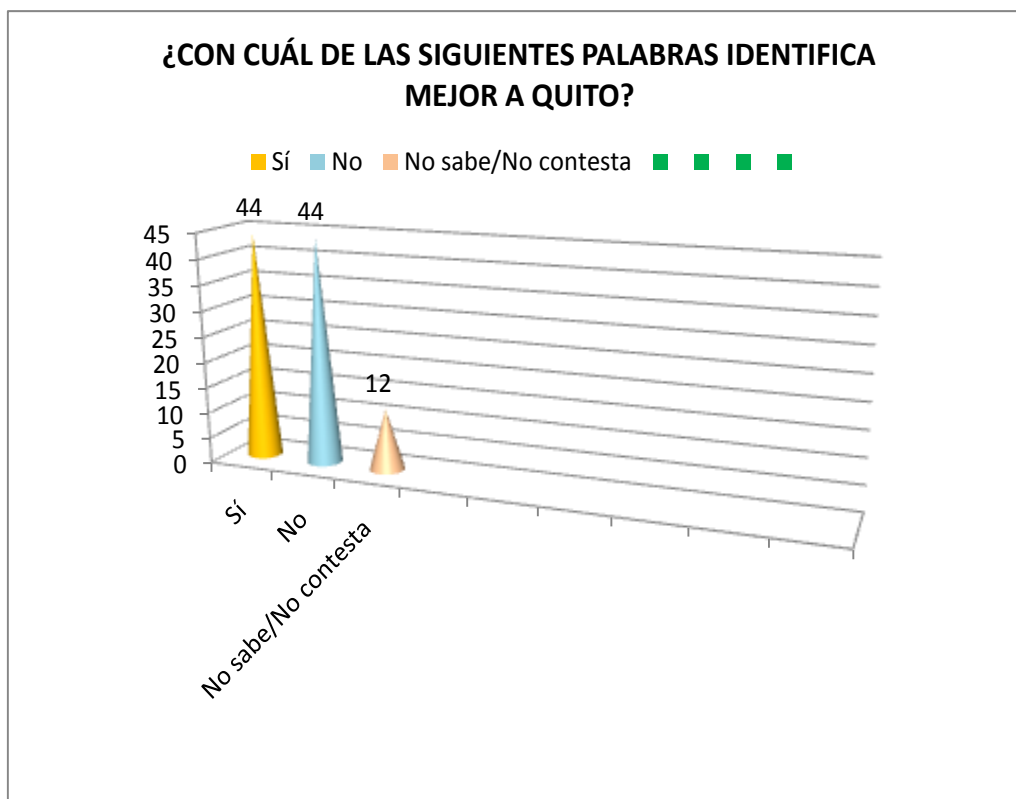
- La radio que más escucha la población encuestada es La Otra con 29 votos.
- En segundo lugar está Más Candela con 22 aceptaciones.
- Tarqui ocupa el tercer lugar con 19 votos.
- 121 encuestados prefieren escuchar Música, 35 les gusta las Noticias y 24 les agrada los Deportes.

16. ¿Conoce usted el significado de la palabra Quito?



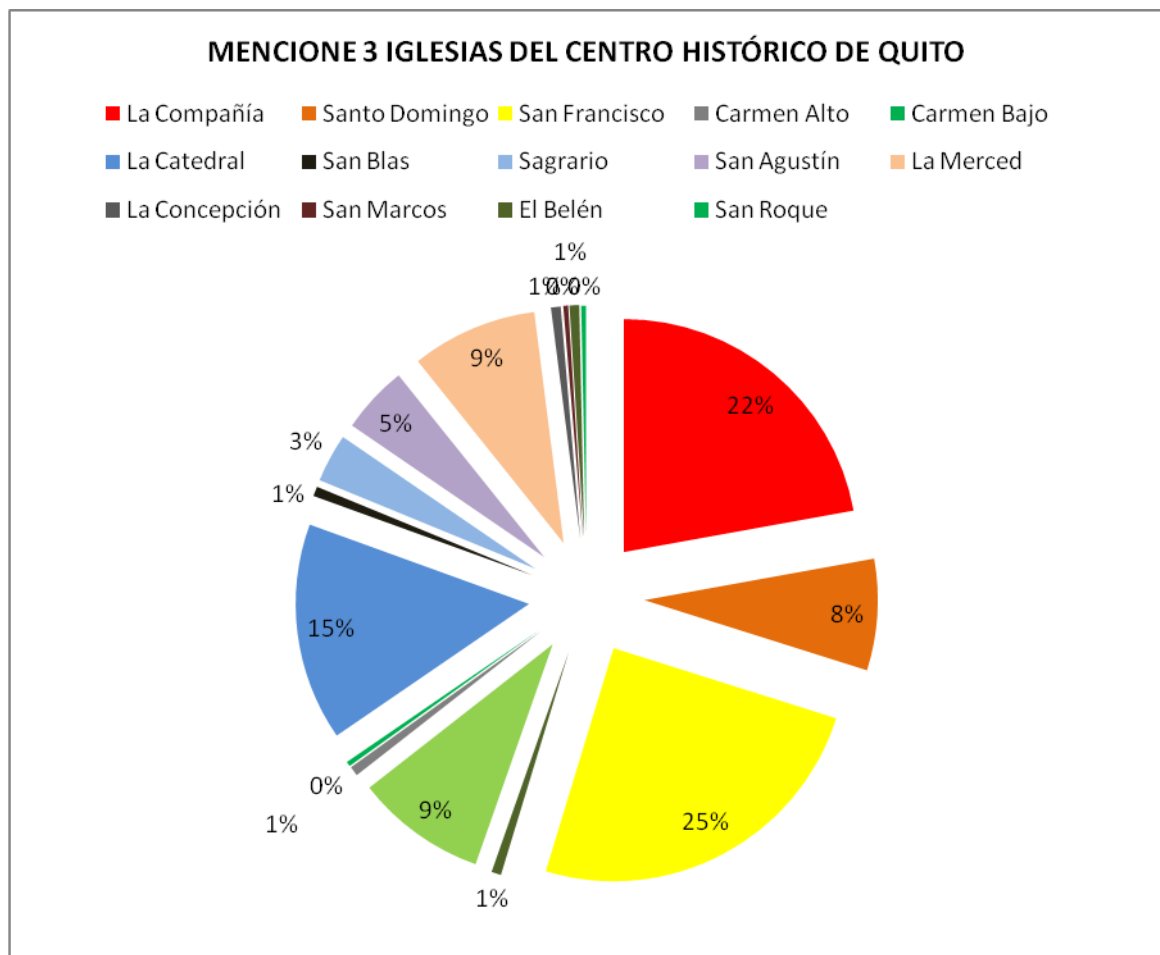
- 44 encuestados contestaron que Sí conocen el significado de la palabra Quito.
- 44 encuestados contestaron que No conocen el significado de la palabra Quito.
- 12 personas No saben/No contestan.

17. ¿Con cuál de las siguientes palabras, identifica mejor a Quito?



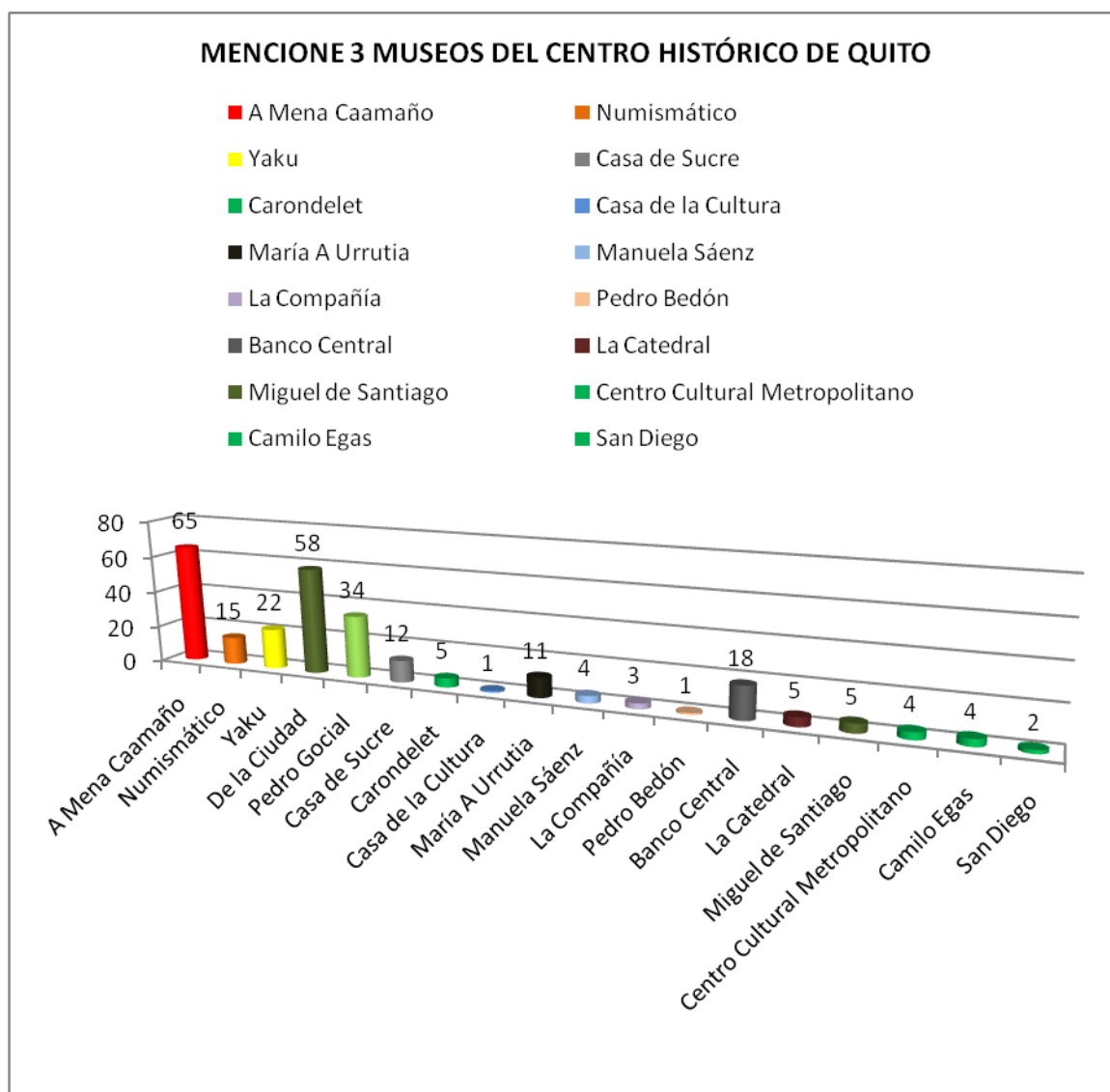
- Como Carita de Dios lo identifican 45 personas a Quito.
- 42 lo conocen como Patrimonio de la Humanidad.
- Mitad del mundo ocupa el tercer lugar con 12 personas. Otros nombres son: Capital del Ecuador, Capital de los Shyris, Reino de Quito y Luz de América con 1%.

18. Mencione tres iglesias del Centro Histórico de Quito



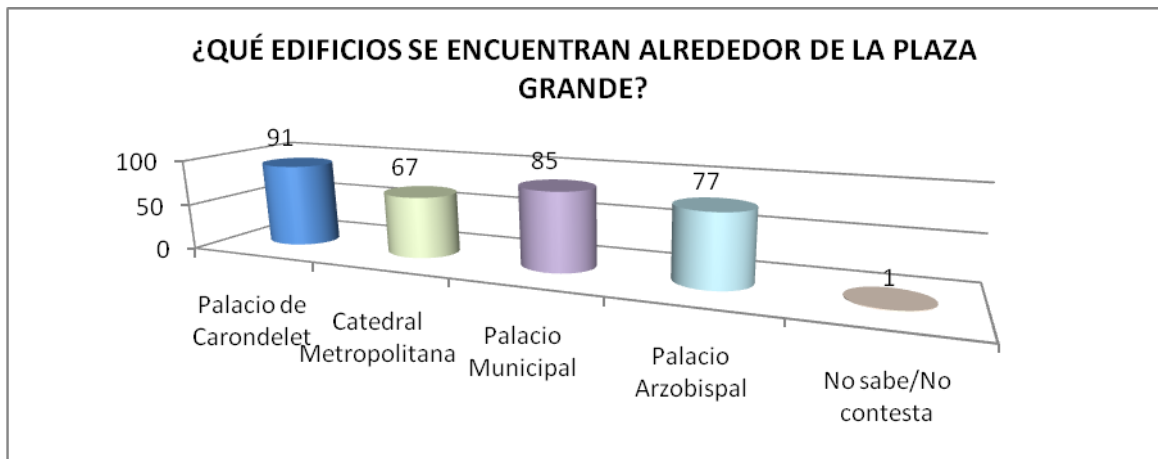
- La iglesia más conocida es San Francisco con 25%.
- Le sigue la iglesia de La Compañía con 22%.
- 15% corresponde a la Catedral. Comparten 9% Carmen Bajo y La Merced, 8% es para Santo Domingo, 5% San Agustín, 3% para El Sagrario, y con 1% San Roque, El Belén, San Blas, La Concepción, Carmen Alto y San Marcos.

19. Mencione tres museos del Centro Histórico de Quito



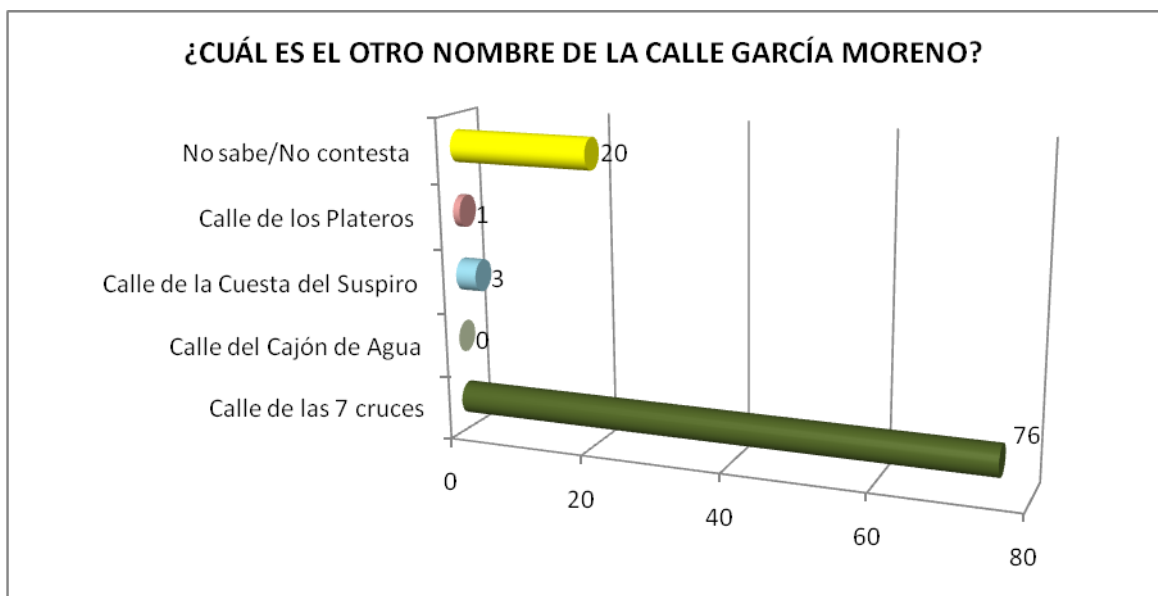
- El museo más conocido lo ocupa el Alberto Mena Caamaño con 65 personas.
- El museo de la Ciudad tiene 58 aceptaciones.
- 34 para Pedro Gocial, 22 para Yaku, 18 para Banco Central, 15 lo tiene el Numismático, 12 es para la Casa de Sucre, 11 para María A. Urrutia, 5 lo comparte Carondelet, La Catedral y Miguel de Santiago, 4 reúne a Camilo Egas, Centro Cultural Metropolitano y Manuela Sáenz, 3 para La Compañía, 2 para San Diego, y 1 tiene Pedro Bedón.

20. ¿Qué edificios se encuentran alrededor de la Plaza Grande?



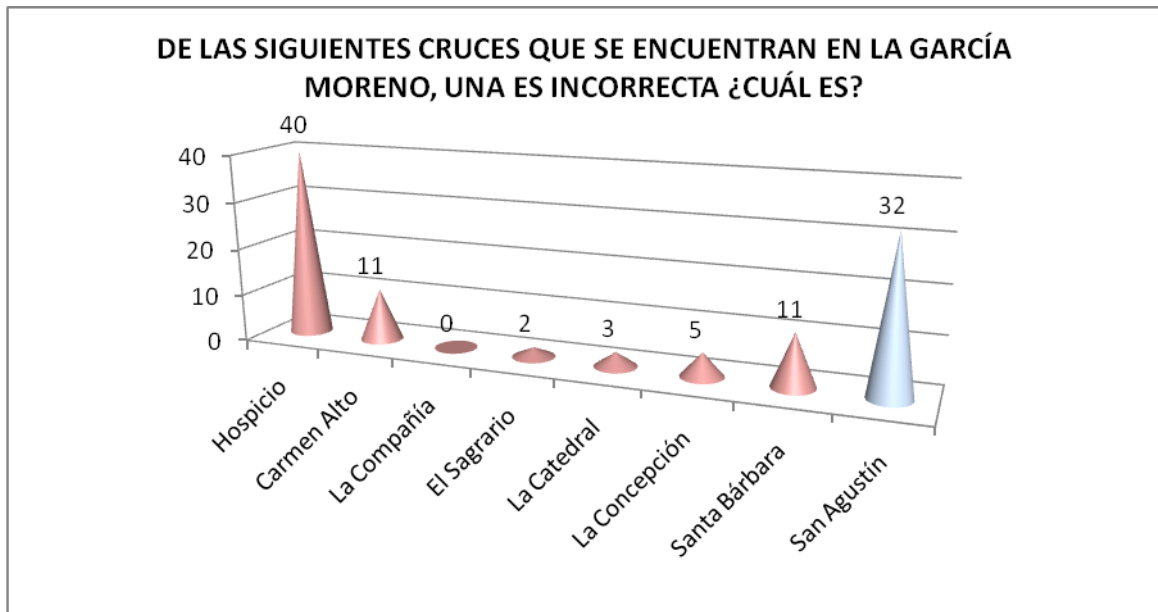
- 91 encuestados afirman que el Palacio de Carondelet se encuentra alrededor de la Plaza Grande.
- 85 responden que el Palacio Municipal se encuentra alrededor de la Plaza Grande.
- 77 personas indican que el Palacio Arzobispal está alrededor de la Plaza Grande.
- Sólo 1 No sabe/No contesta.

21. ¿Cuál es el otro nombre de la Calle García Moreno?



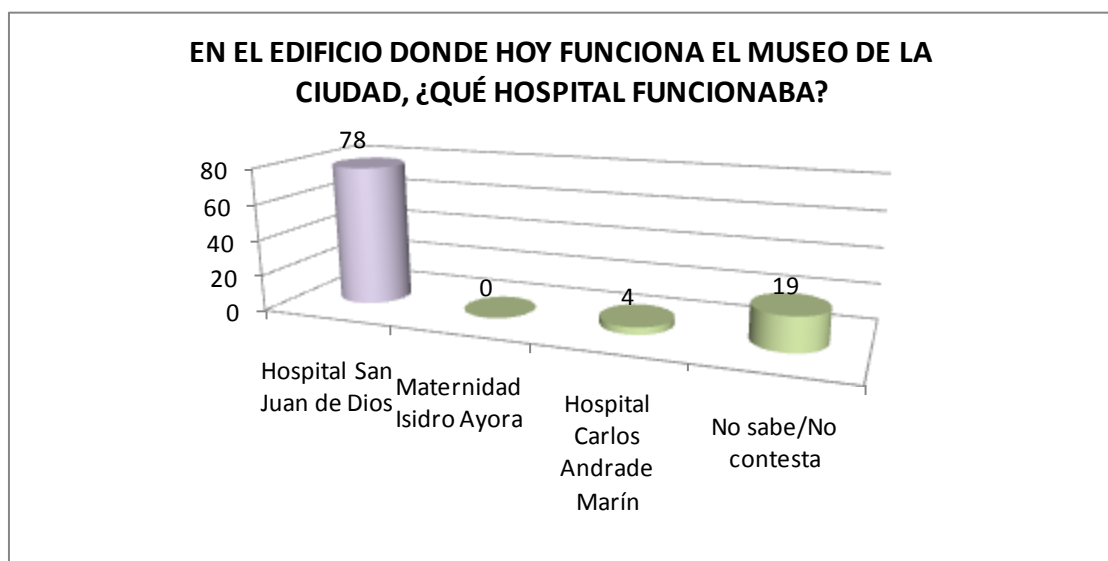
- 76 personas saben que el otro nombre de la Calle García Moreno es Calle de las Siete Cruces.
- 20 encuestados No saben/No contestan.
- 3 personas creen que es Calle de la Cuesta del Suspiro. 1 persona dice que es Calle de Los Plateros y 0 mencionaron a la Calle del Cajón de Agua.

22. De las siguientes cruces que se encuentran en la Calle de las Siete Cruces o García Moreno, sólo una, es incorrecta ¿Cuál es?



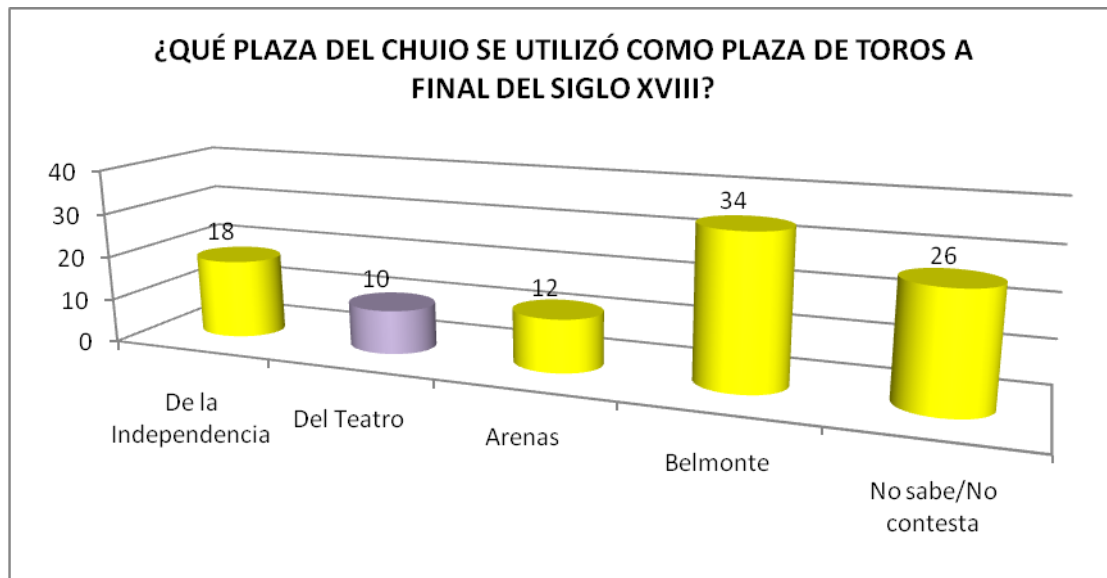
- 40 personas mencionaron a la cruz del Hospicio como la incorrecta.
- 32 personas acertaron al indicar que la cruz en San Agustín es la incorrecta.
- 11 personas dijeron que Santa Bárbara y Carmen Alto eran las incorrectas. 5 indicaron que es La Concepción, 3 La Catedral, 2 El Sagrario y 1 La Compañía.

23. En el edificio donde hoy funciona el Museo de la Ciudad, ¿Qué hospital funcionaba?



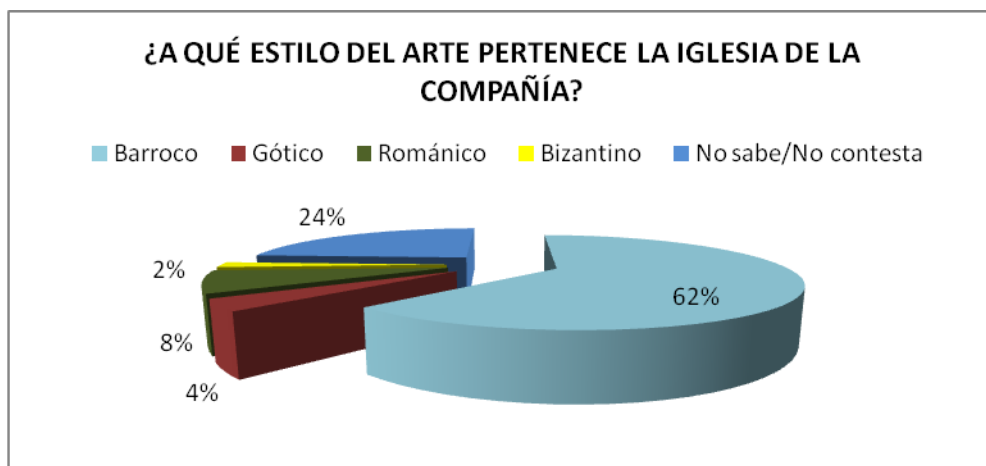
- 78 personas acertaron que era el Hospital San Juan de Dios.
- 19 encuestados No saben/No contestan.
- 4 indican que es el Hospital Carlos Andrade Marín y 0 mencionan a la Maternidad Isidro Ayora.

24. ¿Qué plaza del Centro Histórico se utilizó como Plaza de Toros a final del siglo XVIII?



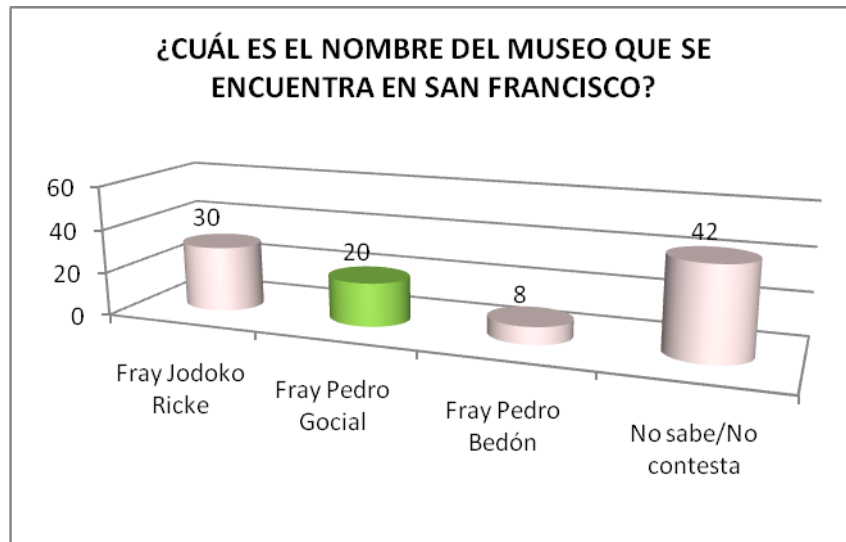
- 34 personas explican que fue la Plaza Belmonte.
- 26 encuestados No sabe/No contesta.
- 18 personas creen que fue la Plaza de la Independencia, 12 piensan que fue la Plaza Arenas y sólo 10 acertaron al decir que fue la Plaza del Teatro.

25. ¿A qué estilo del arte pertenece la Iglesia de La Compañía?



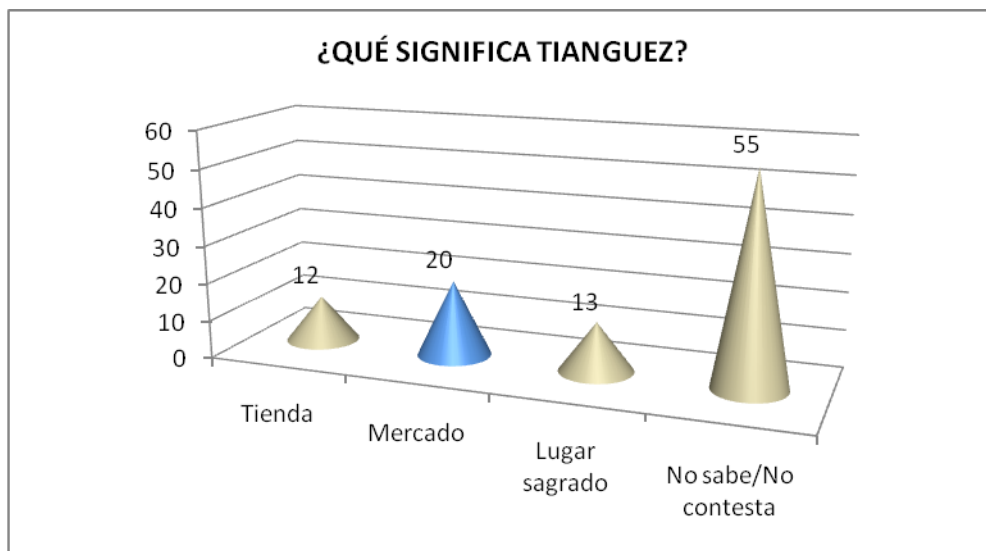
- 62% acertó al decir que la iglesia de La Compañía corresponde al estilo Barroco.
- 24% No sabe/No contesta.
- 8% menciona que pertenece al Románico, 4% indica que es Gótico y 2% que es Bizantino.

26. ¿Cuál es el nombre del museo que se encuentra en San Francisco?



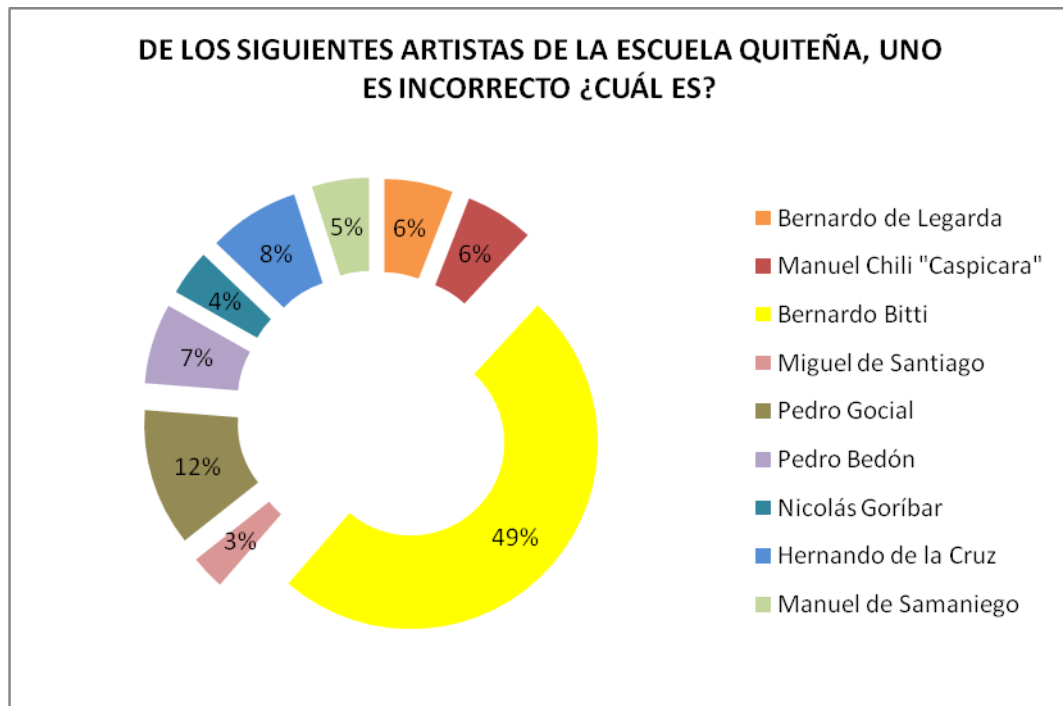
- 42 encuestados No sabe/No contesta
- 30 personas dicen que se llama Fray Jodoko Ricke.
- 20 ciudadanos conocen que se llama Fray Pedro Gocial y 8 le llaman Fray Pedro Bedón.

27. ¿Qué significa Tianguetz?



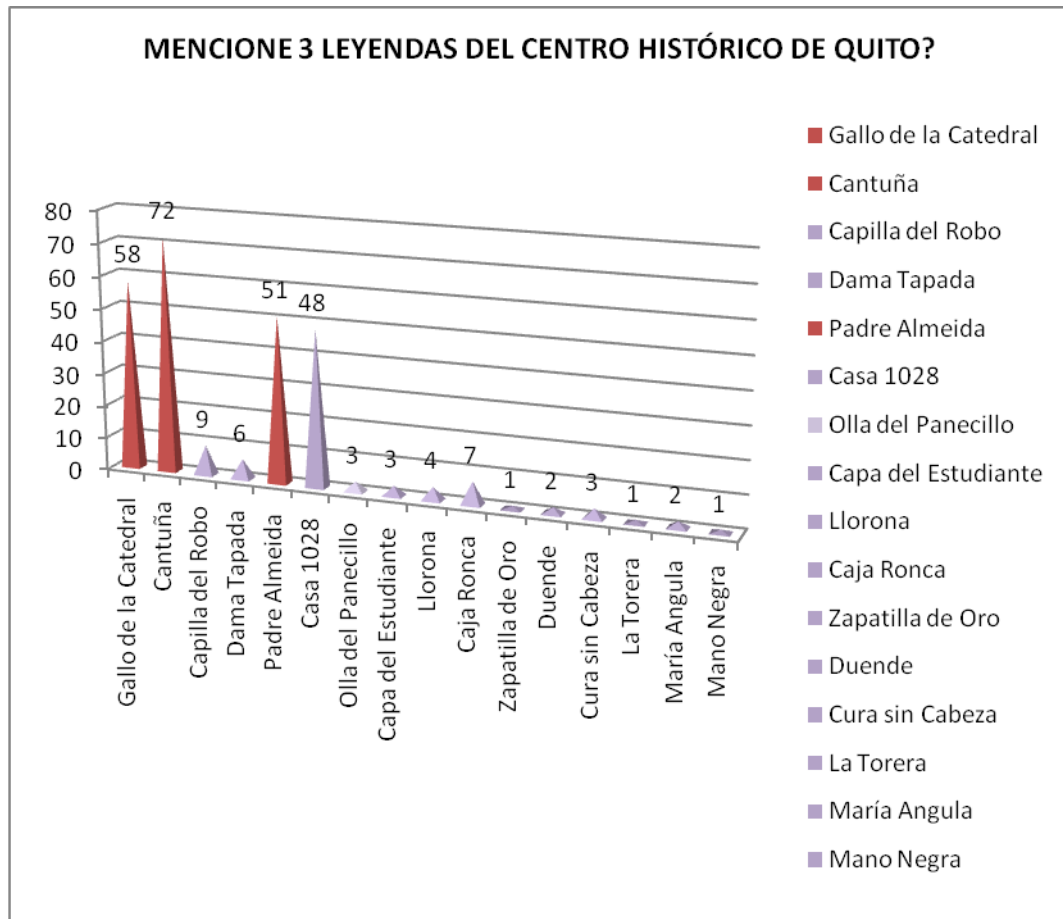
- 55 personas No saben/No contestan.
- 20 encuestados conocen que Tianguetz significa Mercado.
- 13 indican que es Lugar Sagrado y 12 lo relacionan con la Tienda.

28. De los siguientes artistas de la Escuela Quiteña, sólo uno es incorrecto, ¿Cuál es?



- 49% acertó con que Bernardo Bitti no es artista de la Escuela Quiteña.
- 12% aseguró que Pedro Gocial no es artista de la Escuela Quiteña.
- 8% dijo que Hernando de la Cruz no era artista de la Escuela Quiteña, 7% indicó que Pedro Bedón, 6% que Caspicara y Bernardo de Legarda, 5% Manuel de Samaniego, 4% Nicolás Goríbar y 3% Miguel de Santiago.

29. Mencione tres leyendas del Centro Histórico de Quito



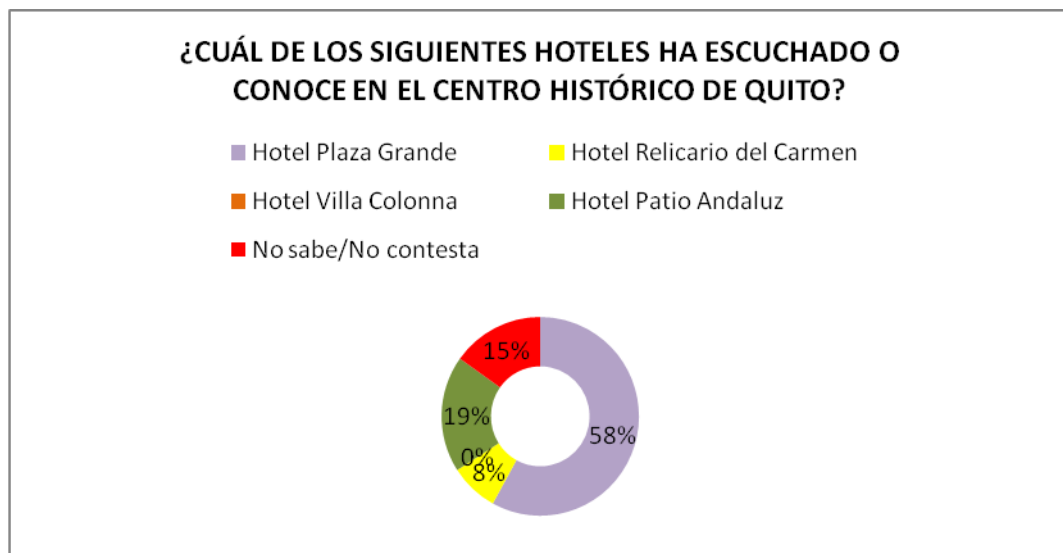
- 72 personas mencionaron a Cantuña como la más escuchada.
- 58 encuestados dijeron que el Gallo de la Catedral es la más conocida.
- 51 indicaron que la leyenda del Padre Almeida es la más recordada, 48 pensaron en la Casa 1028, 9 en la Capilla del Robo, 7 en la Caja Ronca, 6 en la Dama Tapada, 4 en la Llorona, 3 en la Capa del Estudiante, la Olla del Panecillo y Cura sin Cabeza, 2 María Angula y Duende y comparten 1 La Torera, Mano Negra y Zapatilla de Oro.

30. ¿Cuál de los siguientes restaurantes, cafeterías y/o heladerías ha visitado en el Centro Histórico de Quito?



- El 29% ha visitado Cafeto La Ronda.
- Al 26% le gusta el Café de San Agustín.
- El 19% prefiere Cafetería Modelo, 14% ha ido al Café Niza y el 12% No sabe/No contesta.

31. ¿Cuál de los siguientes hoteles, ha escuchado o conoce que están ubicados en el Centro Histórico de Quito?



- El 58% ha escuchado el Hotel Plaza Grande.
- El 19% dice que ha escuchado el Hotel Patio Andaluz.
- El 15% No sabe/No contesta, 8% menciona al Hotel Relicario del Carmen y 0% Hotel Villa Colonna.

4.4.9. Directrices de la encuesta para el producto

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	El público entrevistado tiene una edad muy dispersa que van desde los 10 hasta los 81 años; el peso más importante está en el público adulto.	Se debe elaborar una radio revista en consideración de un público muy disperso en su edad.
2	Tenemos la mayoría de mujeres, pero no es tan significativo el porcentaje de género.	Se debe realizar una propuesta sin discriminar sexo o género.
3	La mayoría de personas encuestadas tiene como nivel de estudios la secundaria, sin embargo un buen porcentaje también estudió la universidad.	Se debe hacer un programa que tenga en cuenta la preparación académica del público.
4	Más de la mitad de los encuestados afirma que nació en Quito. El restante procede de otras provincias del país.	Se debe efectuar una radio revista que involucre el pensamiento no sólo del quiteño, sino del ecuatoriano en general.
5	Los años que las personas viven en el sector son variados, van desde 1 hasta más de 71 años; sobresalen los jóvenes y adultos.	Se debe proponer un programa para jóvenes y adultos en el cual los unos aprendan y los otros recuerden a su barrio.
6	La mayoría de los ciudadanos escucha radio durante los días laborables, el promedio va de 4 a 1 hora diaria.	Se debe pensar en un producto dinámico, moderno, interactivo, motivador, ameno.
7	La mayoría de los ciudadanos casi no escucha radio durante los días de descanso, el promedio va de 1 a 4 horas diarias.	Se debe realizar una radio revista, de preferencia entre semana, ya que en días de descanso se dedican a otras actividades.
8	Más de la mitad de los encuestados consideran que la radio es Muy Importante e Importante	Se debe aprovechar de la imagen que la radio inspira en el público para ganar su confianza y lograr que nos escuchen.
9	En forma mayoritaria se prefiere escuchar radio FM antes que AM, entre la razón más poderosa está la Variedad de Programas que ofrece.	Se debe procurar buscar una emisora en FM que le interese la radio revista y nos brinde su apoyo.
10	Más de la mitad de las personas prefieren escuchar radio durante la Mañana.	Se debe trabajar un programa matutino, con una programación fresca y alentadora durante toda la mañana.
11	Los ciudadanos prefieren escuchar programas Musicales y Noticieros antes que otro formato.	Se debe tomar en cuenta a la música como un factor importante dentro de la radio revista.
12	La mitad de la población considera que la radio le merece Mediana Confianza	Se debe realizar un trabajo honesto, integral, de respeto para la audiencia.
13	Mayoritariamente la gente dice que Sí desea escuchar un programa turístico	Se debe producir una radio revista donde el objetivo principal sea el de

	radial.	promocionar el turismo.
14	Más de la mitad de la población quiere que se hable sobre: Costumbres y Tradiciones e Historias y Leyendas.	Se debe preparar un programa de mucha creatividad, con efectos, con palabra y con silencio que hagan volar la imaginación del público.
15	Entre las radios que más escuchan se encuentran 2 en FM y 1 en AM. Su preferencia es: Música, Noticieros y Deportes.	Se debe tomar en cuenta que la radio se ha convertido en los últimos años en un espacio donde se destina gran parte a la producción musical.
16	Los encuestados afirmaron conocer el significado de la palabra Quito, ocasionando un empate frente a los que dijeron no conocerlo.	Se debe trabajar en el tema de identidad, de conocer aspectos que nos rodean, que son parte de nuestra vida diaria para así apropiarnos y valorar.
17	Carita de Dios y Patrimonio de la Humanidad, son las palabras con que mejor identificaron a Quito.	Se debe generar conocimiento y promocionar las razones por las cuales Quito es importante a nivel turístico.
18	Entre las iglesias más conocidas del Centro Histórico de Quito constan: San Francisco, La Compañía y La Catedral.	Se debe tomar en consideración estos escenarios, pero sin descuidar los otros que son menos concurridos.
19	Los museos más visitados son: A Mena Caamaño, De la Ciudad y Pedro Gocial.	Se debe tomar en cuenta que la motivación va de la mano con la historia, los personajes y el arte, en la forma de ser contada.
20	La mayoría sabe que entre los 4 edificios que rodean a la Plaza Grande, se encuentra el Palacio de Carondelet, y en un número menor mencionan a la Catedral.	Se debe reforzar los conocimientos adquiridos a través de una radio revista participativa, curiosa, investigativa.
21	La mayoría de los encuestados conoce que la calle García Moreno tiene otro nombre.	Se debe recurrir a libros, personajes, historias para ampliar los conocimientos de la audiencia.
22	Muy pocas personas acertaron al decir que San Agustín no pertenece a la Calle de las Siete Cruces.	Se debe investigar para dar a conocer al público temas que les son comunes pero que muchas veces lo ignoran.
23	La mayoría afirmó que antes era el San Juan de Dios, hoy es el Museo de la Ciudad.	Se debe involucrar a los directores de los museos para que ellos también promocionen sus lugares.
24	Sólo un 10% de la población conoce que la Plaza del Teatro fue una Plaza de Toros.	Se debe trabajar arduamente en rescatar la memoria oral y colectiva de la población.
25	La mayoría sabe que el Barroco es el arte que predomina en La Compañía.	Se debe dar a conocer el valor que tienen las iglesias desde el punto de vista del arte, diferenciarlas, conocerlas y valorarlas.
26	San Francisco es una de las iglesias ícono de Quito, sin embargo la mayoría no sabe el nombre de su museo o lo confunde con otro.	Se debe promocionar los museos, dirección, horarios, fundador, la temática para que la gente se interese.

27	Términos kichwas son olvidados o desconocidos con facilidad, para muestra, más de la mitad de los encuestados no sabe lo que significa Tianguéz	Se debe realizar un programa que le de la importancia a la cultura, a otras lenguas y aprender a valorarlas.
28	La mitad de los encuestados conoce que Bernardo Bitti, no pertenece a la Escuela Quiteña	Se debe dar a conocer el valor que tuvieron los artistas, curiosidades, estilos, técnicas.
29	Entre las leyendas más conocidas se encuentran: Cantuña, Gallo de la Catedral, Padre Almeida.	Se debe rescatar la tradición oral de los habitantes con el fin de que no desaparezca y perdure para las nuevas generaciones.
30	Entre los locales más concurridos están: Cafeto La Ronda y Café San Agustín.	Se debe incentivar que visiten sitios que ofrezcan desde golosinas tradicionales hasta platos típicos con el fin de promocionarlos.
31	Más de la mitad identifica al Hotel Plaza Grande que se encuentra en el Centro Histórico de Quito	Se debe conocer lugares de alojamiento que se puedan recomendar a los turistas que visiten la ciudad.

4.4.10. Entrevistas

4.4.10.1. ROCÍO RUEDA

Licenciada en Historia y Geografía en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, maestra de Historia en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, (Ecuador) y en la Universidad del Valle (Cali), candidata doctoral en Historia por la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).

¿Cómo califica el proceso de inventario del Patrimonio Nacional?

Es una propuesta valiosa, nunca ha existido una similar. Ha sido un hecho inédito comprobar por fin una decisión política para conocer el número y el estado del Patrimonio Nacional. Es un gran esfuerzo puesto que el inventario es un diagnóstico de los bienes patrimoniales del país.

¿El inventario patrimonial debe hacerse público?

Sin duda. Es necesario que la gente sepa lo que posee. Esta transmisión es parte de la conservación de la memoria histórica, el desconocimiento provoca que la sociedad no valore la riqueza que tiene.

¿Considera idóneo darle una finalidad turística al patrimonio cultural?

Si se toman precauciones, ya que son bienes que si se descuidan se pierden para siempre. Con el cuidado puede ser una buena opción para mostrar nuestra riqueza cultural.

Existe un número indeterminado de tradiciones, fiestas y costumbres que se han perdido ¿Cómo detener el problema?

Un papel fundamental es la educación. A través del currículo de materias hay mecanismos para incluir el aprendizaje.

4.4.10.2. ROQUE SEVILLA

Presidente del Grupo Futuro, (Tecniseguros, Seguros Equinoccial, Salud y Equivida). Es Presidente Ejecutivo de Metropolitan Touring. Ha sido Director de la Cámara de Comercio de Quito, de la Cámara Ecuatoriano-Americana y Presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha. Fue fundador y durante 10 años Presidente de Fundación Natura, Miembro de la Asamblea general de la Fundación Charles Darwin, Director de la Fundación Esquel. Es miembro del Fondo Mundial para la Naturaleza EEUU (WWF), miembro de Fundación Futuro y Presidente de la Fundación Galápagos Ecuador creada por Metropolitan Touring en 1987. Fue Alcalde de Quito, Concejal de Quito, Asambleísta en la Constituyente de 1997, Director Nacional Forestal y Miembro de la Comisión de Renegociación de la Deuda Externa. Es economista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y posee una Maestría en Administración Pública de la Universidad de Harvard.

¿Cómo se involucró en el negocio turístico y cuál ha sido su carrera en esa actividad?

Mi ingreso a la industria del turismo sucede en el 2001 cuando el Grupo Futuro, que yo dirijo, adquirió Metropolitan Touring. Primero ocupé la Presidencia del Directorio hasta Enero del 2004 y desde ese entonces soy el Presidente Ejecutivo.

He sido además miembro del Directorio de la Corporación de Turismo de Quito y del Buró de Convenciones.

¿En qué proyecto trabaja actualmente?

Estoy trabajando en la consolidación de la operación en Galápagos; el desarrollo del hotel “Palacio Gangotena” en el Centro Histórico de Quito; y en la recuperación del ferrocarril trasandino. Además le dedico especial interés a los proyectos de manejo de desechos sólidos y reciclaje que impulsamos a través de Fundación Galápagos en Puerto Ayora.

¿Cómo observa el actual desarrollo turístico de Quito y su futuro como destino de viajes?

Creo que la recuperación del Centro Histórico es una oportunidad para desarrollar el turismo. Se requiere trabajar con la misma visión y fuertemente el resto de la ciudad especialmente el sector de la Mariscal que es el asentamiento más importante de las actividades turísticas. También hay que vigilar que el proyecto aeropuerto sea exitoso y que la calidad de servicios ofrecidos allí sean lo suficientemente competitivos con lo que ofrece Guayaquil.

El futuro turístico de Quito es inmenso y creo que estamos en la dirección correcta. Lo que sí falta es pisar más el acelerador pues la competencia de otras ciudades pueden consolidarse rápidamente.

¿Qué proyectos impulsó para tal desarrollo cuando era Alcalde de la ciudad?

Las más importantes fueron: la negociación con 85 asociaciones de vendedores informales para que acepten reubicarse pacíficamente en centros comerciales y la construcción de 7 de los 9 Centros Comerciales Populares. Estas medidas permitieron el traslado de más de 6000 vendedores ambulantes y la recuperación de la que disfrutamos hoy en día.

4.4.10.3. EDGAR FREIRE RUBIO

Édgar Freire Rubio nació en el quiteño barrio de San Roque en 1947. A los 18 de edad se graduó de normalista en el Juan Montalvo y entró a trabajar en la librería Cima a órdenes de Luis Carrera, quien llevaba ya un cuarto de siglo en el oficio. Hoy Freire Rubio es el bibliógrafo del Ecuador, el librero de Quito. Trabaja más de ocho años en la librería Española.

En la historia de la ciudad de Quito se pueden ver varios personajes que protagonizan los mitos y fábulas y personifican la sal quiteña de la que se habla; en ese sentido: ¿Cuáles son los personajes trascendentales que podría decirnos de la historia de Quito?

Hay un personaje que a mí me fascinó, cuando él se mató yo era muy niño. Un hombre que aquí le llamaban el terrible Martínez, entró un día a una famosa armería y pidió una pistola y como sabían que era un hombre con mucha sal, muy jocoso, le entregaron la pistola y pidió también que le dieran una bala, le dieron la bala, la puso en la pistola y se desarrajó un tiro! Ese día fue como si la ciudad por un espacio de pocos minutos se enmudeciera, porque moría uno de los íconos de la ciudad.

¡Era el Terrible Martínez! era el hombre que entraba a una fiesta con un abrigo viejo y salía puesto un abrigo nuevo.

Ahí se marcó una discusión que hasta ahora perdura: si con ese disparo del Terrible Martínez se acabó la sal quiteña y el chulla quiteño. Yo siempre digo que todavía el chullismo sigue presente, cierto es que la ciudad recoleta que era en ese entonces ha crecido tanto, pero yo creo que la sal quiteña está en la Asamblea Constituyente, estaba en el Congreso, en los lanzamientos de los libros y en los cocteles. Porque yo no creo sinceramente que no haya motivo de risa de que se haga una constitución en menos de lo que canta un gallo, me parece la cosa más jocosa que puede haber.

¿Cuáles serían los personajes que son más que nada promotores de la cultura de Quito?

Hay íconos, como son: la Torera, o el omoto Albán, el Sarsocita; personajes que están vivos como es el caso de Michelena, Don Evaristo, que atrás de él estaba Alfonso García Muñoz. Y en las calles de Quito cuando uno deambula por el centro de la ciudad ve una cantidad de personajes que parecen que estuvieran tan vivos como antes, son hasta fantasmales.

¿Qué nos puede decir acerca de la población quiteña donde es muy poco el conocimiento de la herencia cultural? especialmente en la población joven. ¿Por qué cree que hay ese desinterés siendo una ciudad tan cultural?

Creo que en realidad los jóvenes hacen muchas cosas por la ciudad.

Pero la razón de ese desinterés viene de un factor esencial, y es que ustedes desalojaron de la mesa al abuelo, el abuelo en mi época era un personaje esencial en la familia, era el hombre de la sobremesa, el que contaba las leyendas, los acontecimientos que sucedían diariamente en la ciudad. Ustedes le mataron al abuelo, o le mataron o le fueron a botar en un ancianato, eso no se hacía antes. Y en vez del abuelito se pusieron la televisión.

Yo creo que es a partir de los 60, cuando nuestra sociedad se atomiza, cuando el papá y la mamá salen a trabajar es cuando se produce este rompimiento.

En mi época uno estaba muy metido en la comunidad y en el barrio, las casas eran pobladas de mucha gente, había un estilo comunitario de vivir, hoy ya no es así. Cada uno vamos a lo nuestro, se ha vuelto una sociedad egoísta y un pueblo desmemoriado.

¿Cómo cree usted que se haría la reafirmación de esa cultura?

En el momento que haya una pequeña revolución familiar, donde en vez de salir a pegarse unos copetines en las noches, volviéramos los ojos a nuestros hijos que son nuestra memoria.

¿Qué proyectos cree usted que existe para promover la cultura actualmente en la ciudad?

Hay que agradecer porque el FONSAL (Fondo de Salvamento) por ejemplo, hace una recuperación hermosa de la ciudad. Esta ciudad sin necesidad de esos afeites siempre ha sido hermosa, cuando no tenía luz y había apenas unos postes en los barrios era un encanto, porque se volvía más misteriosa. Ese centro histórico recuperado me parece que es lo mejor que ha pasado, porque al mismo tiempo que recuperó la vieja ciudad, también se recuperaron sus leyendas, sus tradiciones. Y me da una emoción porque veo que a partir de todo eso, hoy hay una cantidad inmensa de libros que están recogiendo toda esa historia de la ciudad.

¿Qué sitios cree usted que a pesar de ser ignorados por la municipalidad tienen una gran importancia cultural y que pueden ser atractivos para enriquecer a la cultura urbana?

Me hace una pregunta muy interesante, porque yo creo que Quito debería sacar provecho de sus alturas. La ciudad, por donde usted camine, es un mirador; usted sube una cuesta, como la Cuesta del Suspiro y mira un paisaje hermoso, sube al Panecillo y mira la ciudad en un costado; Toctiuco podría convertirse en un hermoso mirador, el Itchimbia fue recuperado. Es decir, esta ciudad debe ser aprovechada en todas sus alturas porque es una sociedad poliédrica, por donde usted vaya puede mirar un paisaje diferente de la ciudad.

Creo yo que aquí hace falta implantar lo que es la quilología, debería ser una materia parte del pensum. Ya que en el hogar no se le enseña al niño, que sea la escuela a la que se le encomiende esa hermosa tarea.

¿Cuáles serían las características del Chulla Quiteño?

Es un hombre que no se toma la vida muy dramáticamente, que no se acartona y siempre sale silbando. Es el hombre aquel que posiblemente no almuerce pero esté parado en la esquina con un mondadientes y cualquiera que le ve dice Qué rico! Ya este ha salido almorzando!, (comenta gracioso) no, no, este pobre no se ha pegado un solo plato de comida. Es el chulla a leva, es el hombre que a una muchacha bonita, le invita

a un restaurante, come muy bien y después se hace el que se ha olvidado la cartera y a la final la muchacha sale pagando.

Es el hombre que tiene chispa y es un vividor; se le veía muy elegantemente vestido puesto un corbatín, el rato que se sacaba la leva apenas tenía una pechera y era el único terno con el que blandía sus amores y sus cosas pendencieras. Ese es el quiteño que yo creo que todavía está presente.

4.4.10.4. ALIOSKA GUAYASAMÍN NARVÁEZ

Arquitecta urbanista con postgrados en Rescate y Manejo de Centros Históricos y Gerencia de Proyectos para el Desarrollo, realizó un diplomado en Políticas Públicas Seguridad y Convivencia Ciudadana. Alioska ha sido funcionaria municipal y ha sido parte de varios equipos multidisciplinarios en planes proyectos sociales de participación y ordenamiento territorial. Ella trabajó en el municipio hasta el año 2000 y fue Directora de Mercados, ha sido consultora en programas “Secretaría de Dialogo Social y Planificación” programa de Gobernabilidad para la Presidencia” Programa UNIFEM-UNDP-CONAMU. Fue Coordinador General de la Comisión Foro de la Ciudad de Colegio de Arquitectos de Pichincha y Presidenta de la Bienal Panamericana de Arquitectura. Desde el año 2003 se desempeñó como Directora Ejecutiva de la Fundación Marcha Blanca. Desde el 8 de agosto de 2009 es la Directora de la Administración Municipal Zona Centro Manuela Sáenz.

El 8 de septiembre la Administración Municipal Zona Centro “Manuela Sáenz”, cumplió 15 años de labor permanente al servicio de los habitantes de la Jurisdicción Centro del Distrito Metropolitano de Quito. ¿Cómo ha visto usted la participación ciudadana?

La misión de la Administración Centro es ser un gobierno zonal eficiente y democrático, para promover el desarrollo humano sustentable, generar bienestar e identidad local, con la participación ciudadana, apoyada en un recurso humano dinámico y responsable.

La Administración Centro en estos 15 años de historia, ha trabajado para mejorar la calidad de vida de los 132 barrios, que integran los cinco sectores de su jurisdicción. En esta Administración la participación ciudadana es el hilo conductor y dinamizador de todos los proyectos de la Zona Centro.

Debido a una coincidencia histórica, el 14 de febrero de 1556 Quito fue elevada a la categoría de "Muy noble y muy leal Ciudad de San Francisco" convirtiéndola en una ciudad reconocida mundialmente. ¿Cómo nació la idea de repartir geranios en el Centro de Quito para este 14 de febrero?

La idea nace con una iniciativa del Alcalde para mantener el centro histórico alegre, colorido y cálido. Hemos hecho todos los esfuerzos para conseguir la mayor cantidad de geranios alrededor del país. Son 5000 geranios que fueron ubicados en las arterias principales del centro como las calles Flores, Guayaquil, García Moreno, Venezuela y parte de la Benalcázar; también barrios como La Ronda y San Marcos. Desde hace mucho tiempo los geranios han sido una flor representativa de Quito y además de adornar la ciudad.

Quito fue nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad, es decir una de las ciudades más bellas, pese a su topografía ¿Qué opina al respecto?

Cuando se fundó Quito, casi todos los viajeros y cronistas dijeron que era el peor lugar del mundo para construir una ciudad debido a la topografía. Sin embargo este defecto logró crear una arquitectura que pocos lugares tienen. El ingenio de los indígenas y el conocimiento de los españoles, crearon un mestizaje arquitectónico único en el mundo, y es la razón por la cual Quito fue nombrada la ciudad más hermosa de la tierra.

4.4.10.5. FRAY WALTER VERDESOTO

Religioso franciscano, nacido en San José de Chimbo, Bolívar, desde los siete años sintió afición por coleccionar pesebres, la mayor parte de los pesebres que colecciona son italianos porque vivió en ese país durante seis años, aunque también los hay de España, Alemania, Francia, Corea, Vietnam, Japón y zonas de América Latina como México y Ecuador. El plan del sacerdote es ampliar su colección ya que espera construir el museo internacional de belenes cuando ya cuente con 300 a su haber.

Ha dedicado gran parte de su vida a la construcción, adquisición y exhibición de decenas de pesebres de diferentes países, los que han sido elaborados de acuerdo a la cosmovisión de cada pueblo, además de utilizar diferentes técnicas como barro, cerámica, tela, mazapán, porcelana, madera, entre otras. Desde 2009 es Director del Museo Franciscano Fray Pedro Gocial.

¿Cómo ha sido la acogida de los visitantes frente a la muestra del Museo?

En primer lugar, gracias por esta entrevista. El Museo siempre ha tenido vida, en el sentido de que posee la mejor colección de arte colonial que tiene Quito; los grandes maestros están aquí: Legarda, Caspicara, Pampite, el Padre Carlos, Miguel de Santiago... Desde que se abrió el Museo, ha habido mucha acogida de la gente, sobre todo de turistas extranjeros.

¿Qué estrategia recomendaría utilizar para llevar el arte a la gente? ¿Por qué cree que el turista nacional no se siente tan atraído como el extranjero?

Hay algunos que ponen la excusa del precio, de que se les cobra; quieren que la entrada sea gratuita. Sin embargo, cabe recalcar que el Museo vive de estas entradas. Nosotros no tenemos un apoyo estatal como mucha gente piensa. Todas las exposiciones son obra realmente de amor y fe del Convento de San Francisco. Otra excusa son los horarios. Hay gente que dice que debemos alargarlos; pero no podemos abrir más allá de las seis de la tarde, por temas de seguridad. Otro problema es la falta de interés de la gente, de aprender y conocer.

¿Qué le parece la inversión de la empresa privada en el plan Guardianes del Patrimonio?

Siempre toda ayuda es importante. He tenido experiencia con gente que nos ayuda, pero quiere que se abra el Museo a las ocho de la noche. El temor es ese: cuando nos dan algo, nos piden el doble de lo que nos han dado. Lo importante es mantener el diálogo siempre. Me parece importante si alguna empresa apuesta por el arte y la cultura.

¿Cómo definiría usted al Museo Fray Pedro Gocial?

Este convento es una casa privada, residencia de 45 franciscanos. Luego, este es un lugar de fe y de culto, donde se venera a Jesús del Gran Poder, una devoción difundida en todo el Ecuador. Y, finalmente, es un centro de arte y de cultura. Esa es la triple dimensión de esta casa; o sea, no es solamente un centro de arte. A veces es muy difícil entenderlo

4.4.10.6. JUAN PAZ Y MIÑO

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Doctor en Historia, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Secretario ejecutivo del comité presidencial de la celebración del bicentenario de la independencia. Fundador del THE Taller de Historia Económica de la PUCE, Catedrático en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el área de Historia Económica.

¿Es un mito aquello que Benalcázar fundó la capital el 6 de diciembre de 1534?

La celebración de la fundación de Quito está errada porque no es la fecha ni el fundador real de la ciudad, pues el fundador de Quito es Diego de Almagro y la fecha de fundación es el 15 de agosto de 1534.

Desde que uno es niño, nos enseñaron que este es el día para festejar a la ciudad ¿Por qué entonces el 6 de diciembre de 1534 se ha constituido en la fecha que se conmemora para celebrar a Quito?

El problema que realmente enfrenta esta fiesta es exactamente la superposición de dos hechos: el uno, el hecho de la conquista y la fundación de la ciudad en el año de 1534; y, el otro, la destrucción, la resistencia sin duda alguna de las poblaciones indígenas, es decir, ahí me parece que está la sustancia de lo que hoy se debate.

¿Por qué Quito se llama así?

Quito se llama así por el nombre antiguo de la sociedad donde estaban asentados los Quito Cara y antes de ellos una serie de poblaciones que derivan incluso en un proceso de evolución muy largo desde las primeras culturas de recolectores cazadores. Quito era un centro clave en el simbolismo incaico, y esta ciudad fue destruida tanto por Rumiñahui para rechazar a los españoles como por los españoles cuando llegan a esta zona, de tal manera que se tiene un proceso de destrucción con resistencia indígena, pero al mismo tiempo es inevitable porque así fue nuestra historia, empieza a surgir una ciudad contemporánea.

4.4.11. Directrices de la entrevista para el producto

Entrevista 1: ROCÍO RUEDA

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	El proceso de inventario del Patrimonio Nacional es una propuesta valiosa, es un diagnóstico de los bienes patrimoniales del país.	Se debe elaborar una radio revista en consideración de un público que no conoce su patrimonio.
2	El inventario patrimonial debe hacerse público para que la gente sepa lo que posee.	Se debe realizar un programa que permita transmitir o dar a conocer la memoria histórica.
3	Es idóneo darle una finalidad turística al patrimonio cultural.	Se debe hacer una propuesta tomando precauciones, ya que son bienes que si se descuidan se pierden para siempre.
4	Existe un número indeterminado de tradiciones, fiestas y costumbres que se han perdido.	Se debe realizar una radio revista cuyo papel fundamental sea la educación y el aprendizaje.

Entrevista 2: ROQUE SEVILLA

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	Involucrarse en el negocio turístico para hacerla una actividad productiva.	Se debe realizar un producto que dé a conocer lugares, personajes, costumbres y tradiciones para promocionarlos.
2	Trabajar en el desarrollo del hotel “Palacio Gangotena” en el Centro Histórico de Quito.	Se debe hacer una recopilación de datos, fechas, nombres, que permitan conocer la historia de esta casa.
3	Oportunidad de desarrollo turístico de Quito y su futuro como destino de viajes, a través de servicios de calidad.	Se debe concienciar a la audiencia sobre la importancia de conservar el patrimonio y de ofrecer servicios competitivos.
4	Uno de los proyectos impulsados para el desarrollo de la ciudad fue la negociación con 85 asociaciones de vendedores informales para que acepten reubicarse pacíficamente en centros comerciales.	Se debe realizar un producto que también se encuentre dirigido a los vendedores informales.

Entrevista 3: EDGAR FREIRE RUBIO

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	En la historia de Quito se tienen varios personajes que protagonizan los mitos y fábulas y personifican la sal quiteña.	Se debe producir un programa que narre la vida de personajes quiteños, que fascine, que conecte pronto con la audiencia.
2	En la población quiteña es muy poco el conocimiento de la herencia cultural especialmente en la población joven.	Se debe crear una radio revista que cuente las leyendas, los acontecimientos que sucedían diariamente en la ciudad, que rescate a la comunidad y al barrio, el estilo comunitario de vivir.
3	Proyectos como el Centro Histórico recuperado es lo mejor que le ha pasado a la ciudad.	Se debe realizar un producto que recupere la vieja ciudad, sus leyendas, sus tradiciones y promover libros que están recogiendo toda esa historia de la ciudad.
4	Implantar lo que es la Quilología.	Se debe hacer un programa que hable de la Quilología que es una suerte de cátedra libre sobre Quito, sustentada en la palabra de Ulises Estrella
5	Las características del Chulla Quiteño	Se debe tomar en cuenta que la sal y chispa quiteñas se van perdiendo, por lo que hay que rescatarlas.

Entrevista 4: ALIOSKA GUAYASAMÍN NARVÁEZ

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	La Administración Centro es un gobierno zonal eficiente y democrático con la participación ciudadana como hilo conductor y dinamizador de todos los proyectos de la Zona Centro.	Se debe realizar una radio revista en la que también participe la Administración Centro y los 132 barrios, que integran los cinco sectores de su jurisdicción.
2	Desde hace mucho tiempo los geranios han sido una flor representativa de Quito y además para adornar la ciudad. La idea de repartir geranios en el Centro de Quito para el 14 de febrero.	Se debe incentivar a la audiencia a conservar el medio ambiente y, en este caso a través de una flor representativa.
3	Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, pese a su topografía.	Se debe concienciar a la población que la ciudad logró crear una arquitectura que pocos lugares tienen, única en el mundo, y es la razón por la cual Quito fue nombrada la ciudad más hermosa de la tierra.

Entrevista 5: FRAY WALTER VERDESOTO

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	El museo Fray Pedro Gocial posee la mejor colección de arte colonial que tiene Quito	Se debe realizar un producto que hable de los grandes maestros: Legarda, Caspicara, Pampite, Padre Carlos, Miguel de Santiago, etc.
2	Utilizar una estrategia para llevar el arte a la gente ya que el turista nacional no se siente tan atraído como el extranjero.	Se debe hablar en la radio revista de la importancia de visitar un museo e incentivar el interés de la gente, de aprender y conocer.
3	La inversión de la empresa privada en el plan Guardianes del Patrimonio	Se debe concienciar a la audiencia acerca de que siempre toda ayuda es importante sobre todo si se apuesta por el arte y la cultura.
4	Museo Pedro Gocial, es una casa privada, residencia de 45 franciscanos, lugar de fe y de culto y centro de arte y de cultura.	Se debe entender las actividades que dentro del convento se realizan así como la labor de los frailes.

Entrevista 6: JUAN PAZ Y MIÑO

#	Idea principal	Directriz para el producto
1	La celebración de la fundación de Quito está errada porque no es la fecha ni el fundador real de la ciudad, pues el fundador de Quito es Diego de Almagro y la fecha de fundación es el 15 de agosto de 1534.	Se debe realizar una investigación para dar a conocer información lo más certera posible a una audiencia cada vez más preparada.
2	Desde que uno es niño, nos enseñaron que el 6 de diciembre de 1534 es la fecha que se conmemora para celebrar a Quito.	Se debe enfrentar la superposición de los hechos: el uno, el hecho de la conquista y la fundación de la ciudad y el otro, la destrucción, la resistencia sin duda alguna de las poblaciones indígenas, por lo que la investigación siempre será importante.
3	Quito se llama así por el nombre antiguo de la sociedad donde estaban asentados los Quitu Cara. Quito era un centro clave en el simbolismo incaico.	Se debe producir una radio revista con conocimiento de la ciudad.

4.5. Otros soportes

Para la elaboración de esta tesis, se utilizarán los programas de Word y Excel mientras que para la Radio revista Turística se utilizará el programa Adobe Audition 3.0, programa que es el más viable para la edición, producción y realización de productos radiofónicos.

4.6. Fundamentación del producto

DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA RADIOREVISTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO: RASTROS, ROSTROS, RITOS Y LEYENDAS

- **Nombre:**
“QUITO, RASTROS, ROSTROS, RITOS Y LEYENDAS”
- **Formato:**
Radio revista
- **Público Meta:**
Clase media, baja y alta; de entre 10 a más de 71 años.
- **Periodicidad:**
Semanal
- **Duración:**
60 minutos
- **Conducción:**
A una sola voz
- **ANTECEDENTES**

Quito celebró los 32 años desde que la UNESCO le entregó el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, al mantener su Centro Histórico como uno de los más grandes y mejor conservados de América Latina.

La diversidad, la belleza y su cercanía como un punto de enlace a otros destinos son solo algunas de las características de la capital ecuatoriana, que custodia impresionantes tesoros arquitectónicos y culturales.

La sección Travel, del diario New York Times, ubicó a Quito como uno de los mejores destinos para visitar en el 2008. En una lista de 53 destinos lo situó en el puesto 13, una casilla arriba de Praga y en mejor posición que Liverpool y Munich. Para el matutino, Quito dejó de ser un puente o conexión a Galápagos o a Otavalo o una simple “parada técnica”.

El casco colonial se extiende a más de 320 hectáreas, lo que lo hace el más grande de la región. Agrupa 40 iglesias y capillas, 16 conventos y monasterios, 12 patios de conventos y refectorios y decenas de historias que constituyen la identidad de la ciudad.

Las cadenas de televisión estadounidenses NBC y CBS, realizaron un extenso reportaje del país. Igualmente National Geographic Travel tiene incluido al país dentro de los destinos que se deben visitar, La revista JaxFax realizó un reportaje sobre el país en el que destaca el destino Quito como la “Florencia de Latinoamérica”. La revista turística alemana Merian hizo un amplio reportaje de Ecuador en el que igualmente destaca la capital.

Por estas razones, al constituirse el turismo en una actividad dinamizadora de todos los sectores, que en los últimos años viene promocionando los diferentes destinos turísticos a través de la prensa escrita y la televisión, surge la necesidad de proyectar la producción de un programa turístico a través de la radio.

- **OBJETIVOS**

- Brindar un momento de aprendizaje y entretenimiento a los oyentes, ofreciéndoles una programación que vincule a la comunidad con los personajes, la historia, la gastronomía, las costumbres y tradiciones de un Quito milenario.
- Concienciar a los ciudadanos sobre el patrimonio cultural del que somos herederos los quiteños y por consiguiente los ecuatorianos, y que se los puede encontrar en museos, iglesias, plazas, calles, del Centro Histórico de Quito.
- Hacer de la radio, un instrumento de promoción turística tanto para los que vivimos en esta ciudad, como para los extranjeros.

- **JUSTIFICACIÓN**

La radio revista “QUITO, RASTROS, ROSTROS, RITOS Y LEYENDAS” se establece como el formato más completo ya que es un programa periodístico que informa, tiene música, dramatización, es decir que al combinar todos los formatos sobresale una característica especial: acompañar al oyente en su vida cotidiana.

Esta propuesta radial proyecta temas de interés turístico y cultural con una mirada hacia la promoción, la concienciación y valoración del patrimonio.

- **ALCANCE**

Provincia de Pichincha.

- **ESTRUCTURA (GUIÓN)**

4.7. Guión de la Radio revista Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas

BLOQUE	TIEMPO	RESPONSABLE
PRESENTACIÓN GRABADA	1 MINUTO	TÉCNICO
SALUDO INICIAL CONDUCTORA	1 MINUTO	CONDUCTORA
TEMA MUSICAL 1	2 MINUTOS	TÉCNICO
CUÑA QUITO PATRIMONIO	1 MINUTOS	TÉCNICO
PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO RITOS	1 MINUTO	TÉCNICO
ENTREVISTA AL PADRE JORGE GONZÁLEZ. TEMA: “LO POPULAR DE LA PROCESIÓN JESÚS DEL GRAN PODER”	10 MINUTOS	CONDUCTORA
SOSTENIMIENTO 2	1 MINUTO	TÉCNICO
CONDUCTORA INTRODUCCIÓN HAY MUSEOS	1 MINUTO	CONDUCTORA
CUÑA MUSEO DE ARTE COLONIAL	1 MINUTOS	TÉCNICO
CONDUCTORA INTRODUCCIÓN HAY TRADICIONES	1 MINUTO	CONDUCTORA
DRAMATIZADO DE CANTUÑITA TRADICIONES DE QUITO	4 MINUTOS	TÉCNICO
CUÑA PLAZA DE LA INDEPENDENCIA	1 MINUTOS	TÉCNICO
PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO ROSTROS	1 MINUTO	TÉCNICO
ENTREVISTA AL MUSICÓLOGO PABLO GUERRERO. TEMA: “LA MÚSICA Y SUS PROTAGONISTAS EN QUITO”	12 MINUTOS	CONDUCTORA
SOSTENIMIENTO 1	1 MINUTO	TÉCNICO
CONDUCTORA INTRODUCCIÓN BOCAPELO	1 MINUTO	CONDUCTORA
TEMA MUSICAL 2	2 MINUTOS	TÉCNICO

CUÑA IGLESIA DE SAN AGUSTÍN	1 MINUTO	TÉCNICO
CONDUCTORA INTRODUCCIÓN NOMBRE DE QUITO	1 MINUTO	CONDUCTORA
DRAMATIZADO DE CANTUÑITA: NOMBRE DE QUITO	4 MINUTOS	TÉCNICO
CUÑA IGLESIA LA CATEDRAL	1 MINUTO	TÉCNICO
PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO LEYENDAS	1 MINUTO	TÉCNICO
DRAMATIZADO VIRGEN DE LA EMPANADA	4 MINUTOS	TÉCNICO
DESPEDIDA CONDUCTORA	1 MINUTO	CONDUCTORA
DESPEDIDA GRABADA Y CRÉDITOS	1 MINUTO	TÉCNICO

- **TALENTOS HUMANOS**
 - Productora y conductora
 - Técnico operador
- **RECURSOS TÉCNICOS**
 - Estudio de Grabación
 - Material de audio
- **PRESUPUESTO**
 - Productora: Investigación y libretaje \$ 400
 - Material de oficina \$ 100
 - Material de audio \$ 250
 - TOTAL \$ 750

4.8. Libreto de la Radio revista Rastros, Rostros, Ritos y Leyendas

001 CONTROL: PRESENTACIÓN

002 PRESENTADORA: Buen día amigo y amiga, bienvenidos a su radio revista
003 QUITO RASTROS ROSTROS RITOS Y LEYENDAS del Centro Histórico
004 de Quito!!! Este es un programa en el que conoceremos sobre los Ritos que
005 hacen parte de nuestra historia, los Rostros de nuestros personajes, los Rastros
006 que han dejado en nuestra ciudad y las Leyendas y tradiciones de un Quito
007 milenario.

008 Hoy tendremos la grata visita del Padre Jorge González para el segmento
009 RITOS el nos hablará sobre lo popular de “La procesión Jesús del Gran
010 Poder” contaremos también con la presencia de Pablo Guerrero en el
011 segmento ROSTROS quien nos hablará sobre “La música y sus protagonistas
012 en Quito”.

013 Y si de contar leyendas se trata...en nuestro segmento LEYENDAS tendremos
014 una dramatización sobre “La Virgen de la empanada”.

015 Finalmente, en nuestro segmento RASTROS, conoceremos más de cerca
016 algunos lugares turísticos del Centro Histórico de Quito.

017 Soy Martha Padilla Vargas y estaré acompañándole en la conducción de este
018 programa.

PASA A PÁGINA 2.

- 019 Saludamos también en el control máster con Freddy Fuenmayor.
- 020 Para comenzar escucharemos el tema musical “Quito tierra de luz”, compuesta
- 021 por Ricardo Perotti. Esta canción fue adoptada por el Municipio de Quito como
- 022 tema oficial de las celebraciones del veinticinco aniversario de la declaratoria de
- 023 Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.
- 024 En orden de aparición tenemos a: Juan Fernando Velasco, Ricardo Williams, Las
- 025 Lolas, el propio Ricardo Perotti, Felipe Jácome y Francisco Terán.
- 026 CONTROL: (MÚSICA: RICARDO PEROTTI. TEMA: QUITO TIERRA**
- 027 DE LUZ)**
- 028 CONTROL: CUÑA QUITO PATRIMONIO**
- 029 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO RITOS**
- 030 **PRESENTADORA:** Entrevista a padre Jorge González
- 031 CONTROL: SOSTENIMIENTO 2**
- 032 **PRESENTADORA:** Hay museos de Quito...que le invitamos a conocer!!!
- 033 CONTROL: CUÑA MUSEO DE ARTE COLONIAL**
- 034 **PRESENTADORA:** Quito también está lleno de tradiciones. Escuchemos a
- 035 Cantuñita y a sus amigas, algunas de ellas...
- 036 CONTROL: DRAMATIZADO DE CANTUÑITA TRADICIONES DE**
- 037 QUITO**

PASA A PÁGINA 3.

038 CONTROL: CUÑA PLAZA DE LA INDEPENDENCIA

039 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO ROSTROS

040 PRESENTADORA: Entrevista a Pablo Guerrero

041 CONTROL: SOSTENIMIENTO 1

042 PRESENTADORA: Y para darle un cierre a este segmento...a continuación
043 escucharemos al grupo vocal Bocapelo, bajo la dirección de Juan Carlos
044 Velasco, el grupo está conformado por seis integrantes con amplia experiencia
045 dentro del mundo de la música vocal en nuestro medio. La agrupación
046 fundamenta su trabajo en la creación, investigación y ejecución de música vocal
047 a cappella de distinto género. Su denominación como banda vocal se debe a la
048 búsqueda de nuevas formas de interpretación donde la imitación de instrumentos
049 de cuerda, viento y percusión son la base de su labor, a más de la ejecución de
050 diversos efectos sonoros que simulan nuestro entorno.

051 CONTROL: (MÚSICA: BOCAPELO. TEMA: EL FARRISTA QUITENO)

052 CONTROL: CUÑA IGLESIA DE SAN AGUSTÍN

053 PRESENTADORA: Ahora escuchemos a Cantuñita y a sus amigas hablar
054 sobre el origen del nombre de Quito...

055 CONTROL: DRAMATIZADO DE CANTUÑITA NOMBRE DE QUITO

056 CONTROL: CUÑA IGLESIA LA CATEDRAL

057 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO LEYENDAS

058 CONTROL: DRAMATIZADO VIRGEN DE LA EMPANADA

PASA A PÁGINA 4.

059 **PRESENTADORA:** Llegamos al final de este su programa QUITO
060 RASTROS ROSTROS RITOS Y LEYENDAS!!!
061 Le esperamos la próxima semana para compartir juntos sesenta minutos
062 destinados a conocer personajes, historia, costumbres y tradiciones de un Quito
063 milenario!!!
064 Estuvo con ustedes en la conducción de este programa Martha Padilla Vargas y,
065 en el control máster Freddy Fuenmayor.
066 Hasta la próxima!!!
067 **CONTROL: DESPEDIDA**

PASA A PÁGINA 5.

068 PRESENTADORA: Producción de un programa radial para la
069 Promoción Turística del Centro Histórico de Quito

070 RASTROS ROSTROS RITOS Y LEYENDAS, es un producto
071 comunicacional para la obtención del título de Guía Nacional de Turismo, en
073 el Instituto de Turismo y Hotelería Internacional Ithi, bajo la tutoría del profesor
074 Juan Luis Sigüenza.

075 Agradecemos la colaboración de: Marcelo Hernández, Freddy Fuenmayor,
076 Omar Sarango, Laura Ríos, Beatriz Fuentes, al Padre Franciscano Jorge
077 González y al Musicólogo Pablo Guerrero.

078 El tema musical “Quito tierra de luz” es de letra y música de Ricardo Perotti y el
079 pasacalle “El farrista Quiteño” de autoría de Luis Humberto Salgado
080 interpretado por el grupo Bocapelo.

081 Agradecemos también al Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural
082 FONSAL por facilitarnos los dramatizados de Cantuñita.

5. Conclusiones

- Gracias a la conservación y la rehabilitación del Centro Histórico de Quito, se devolvió su importancia funcional, revitalizando las actividades comerciales y de servicios tradicionales, facilitando el acceso a los bienes y servicios que ofrece y promoviendo el correcto uso y mantenimiento de los edificios públicos y privados y haciéndolo más atractivo para los visitantes.
- Se estimula a través de la radio revista el turismo, la rehabilitación urbana y la conservación histórica, ayudando a detener el deterioro de problemas urbanos, tales como, la contaminación ambiental, delincuencia y hacinamiento.
- Es importante realizar un sondeo de audiencia, ya que nos permite saber a qué público nos dirigimos y saber cuáles son sus expectativas.
- El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano.
- Con la producción radial, se anhela lograr en la audiencia, ya sea la preferencia del público a nuestro programa y la toma de conciencia sobre temas turísticos, culturales y patrimoniales.
- Esta producción cumple con los objetivos generales de la producción radial: educar, entretener e informar.
- Hay muchas formas de comunicar mensajes a través de la radio, en el programa radial, se ha utilizado la dramatización, la música, la voz como recurso principal, los efectos sonoros y se los ha organizado bajo una estructura determinada.

- Para el programa radial, se buscaron textos y músicas que vayan a la par con la temática de Quito y su centro histórico. Para la música se escogieron dos temas, entre un listado de aproximadamente ciento cincuenta canciones.
- El tema musical “Quito, tierra de luz”, guarda mensajes de pertenencia, admiración e identidad con la ciudad al decir: Quito eres tú, Quito soy yo.... Porque llevo a Quito en mi corazón...etc.
- La radio revista al ser el formato más completo, permite que la creatividad, el talento y la investigación que se realicen sean beneficiosas para la producción del programa.

6. Recomendaciones

- Quito tiene el gran reto de desarrollar el turismo, pero para esto se deben encontrar soluciones al tráfico, aunque sean radicales, de hecho, la medida impuesta por el Municipio de Quito denominada Pico y Placa, puede contribuir, siendo indispensable acogerse a esta disposición.
- El desarrollo de un turismo sustentable en nuestro país, es la clave de un crecimiento económico y social puesto que el turismo se mantiene en el tiempo, se retroalimenta y permite el desarrollo de nuevas actividades como la de conocer nuestro entorno a través de un programa radial.
- El turismo es una manera de aprovechar nuestros recursos en forma sostenible y no explotarlos hasta agotarlos definitivamente. Por eso, es fundamental para conservar nuestro patrimonio cultural e histórico.
- Este programa piloto, debe promocionarse en aquellos lugares donde la aglomeración de personas es masiva como por ejemplo: Administraciones Zonales, Estaciones de Transferencia de Trole, Eco vía o Metro, Terminales de buses, Restaurantes, etc.
- Muchas veces escuchamos decir que un guía nacional debe ser un “todologo” porque necesita dominar con cierta solvencia temas históricos, geográficos, culturales y del diario vivir. Esto no está lejos de la realidad; cualquier profesional del turismo que refleje inseguridad e ignorancia en el manejo de los contenidos solo demuestra irresponsabilidad frente a su público por lo que siempre habrá que estar preparados.
- El guía nacional es un buen investigador. Existen suficientes fuentes bibliográficas, publicaciones digitales, revistas y demás medios impresos. De igual forma podemos acudir donde los especialistas, para que nos orienten de mejor forma sobre un tema determinado.

- La radio revista es el formato más completo, en ella se puede abordar infinidad de temas, pero siempre definiendo cuál será la audiencia a la que va dirigida, de lo contrario se cae en el dicho: “todo es para nadie”.
- A través de los temas musicales se puede: identificar momentos, ambientar escenarios y entretener a las personas por lo que su selección debe ir acorde con los temas que se están abordando, así la música se constituye en un gran aliado que acompaña los textos.
- La mayoría de artistas que le cantan a Quito, no son quiteños de nacimiento, han nacido en otras provincias del país, por lo que se debe valorar y otorgar el crédito respectivo a sus autores.
- La radio revista, para que salga exitosa toma tiempo, tanto para el ámbito de la investigación, buscar los entrevistados, documentarse sobre el tema y la elaboración propiamente dicha, por lo que se requiere distribuir el tiempo para lograr alcanzar el objetivo.

7. Bibliografía

AGUARELES, Sara. El turismo deportivo, una nueva alternativa para fidelizar a clientes y empleados. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

ALADRO, Eva. Manual de Teoría de la Información y la Comunicación. Capítulo II. Editorial Universitas: 2009.

ALER, ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA. Radio revista Manual de Capacitación No. 3, Manthra Editores, Quito-Ecuador: 2007.

ALFARO, Rosa María, La interlocución radiofónica. Artes Gráficas Silva. Quito: 1994.

ALFARO, Rosa María, La comunicación como relación para el desarrollo. Calandria, Lima: 1993. Obtenido en línea el 16 de julio de 2009 a las 09h00.

ALVES, Walter, Ouro, Radio, la mayor pantalla del mundo Editorial CIESPAL, Quito: 1985.

AROSEMENA, Xavier. Gerente General TURIDEE Consultores en Turismo. 8 de junio de 2009.

ATEN, García, Francisco. Turismo Sexual. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

BEDOYA, Jorge. Mercado Turístico e innovación en Internet. Estudio sobre hábitos de consumo del viajero mexicano. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

BONETI AGUSTÍ, Lluís. Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica. Estudio comparativo sobre Turismo y Cultura. España. Junio 2003.

BURGET, Lidia. Et. Al. Blog de Turismo de Crucero. Dirección Hotelera en la Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo de Sant Pol de Mar. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

CALLEJÓN BLANCO, Luis. Presidente de la I Feria de Turismo y Cultura de la América Latina en Europa, EUROCOTAL, de visita por Ecuador.

CAMACHO, Lidia. La imagen radiofónica, Editorial McGraw-Hill, México: 1999.

CASASOLA, Luis. Turismo y ambiente. Editorial Trillas, México: 1990.

CASTRO, Magda. La Radio Revista en el espectro sonoro radial. Obtenido en línea el 05 de octubre del 2010.

COLORDO, Prutsky, Dalith. Turismo científico: Una nueva tendencia de viajes del 26 de Julio de 2008. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

COLLE, Raymond. Revista Latina de Comunicación Social 5 de mayo de 1998.

DE LA CALLE VAQUERO, Manuel. La ciudad histórica como destino turístico. Barcelona, Ariel, 2006.

DIÉGUEZ, Carlos Rafael. Revista informativa La Tecla. Cuba. Obtenido en línea el 23 de noviembre de 2010 a las 20h30.

DOCAMPO, Gustavo. La radio antigua. Reseña histórica de la radiodifusión. Editorial Marcombo. Barcelona: 2000. Pág. 6.

ESPINOZA, Judith. Centro de Investigación y Desarrollo de Comunidades Andinas Yachay Wayta. Lima.

FEPTCE. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

FILLÓN, Francois. Foro "Cultura, economía, medios de comunicación - La cultura, factor de crecimiento" Viñón, Francia: 2008. Obtenido en línea el 7 de octubre de 2010 a las 15h00.

FONT, Josep. Casos de turismo cultural. Barcelona, Ariel, 2006.

FREIRE, Edgar. Quito, tradiciones, testimonio y nostalgia, Colección Fondo de Ediciones Populares Evaristo, Primera Edición. Volumen I. Quito: marzo 1991.

FREIRE, Edgar. Quito, tradiciones, testimonio y nostalgia, Colección Fondo de Ediciones Populares Evaristo, Primera Edición. Volumen II. Quito: marzo 1991.

GRIMSON, Alejandro. Interculturalidad y comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2001

HART, Dávalos, Armando. Mensaje Martiano sobre Cultura y Economía. Sitio oficial XI Encuentro sobre Globalización y Problemas de Desarrollo. La Habana, marzo: 2009. Obtenido en línea el 25 de octubre de 2010 a las 10h00.

HAYE, Ricardo. El arte Radiofónico, Ediciones La Crujía, Buenos Aires: 2004.

HERNÁNDEZ, Edgar. Planificación Turística Un enfoque metodológico. Editorial Trillas, México: 2001.

HERNÁNDEZ, Florelisa. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. Del 8 de febrero de 2006.

JUDD, Dennis R. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

LÓPEZ, José Fernando, PINILLA, Elena y DÀVILA, Luis. 5-4-3-2-1 Decisiones, Artes Gráficas Silva, Quito: 1996.

LÓPEZ, Vigil, José Ignacio. Manual para Radialistas Apasionados. Diseño PDF: Inti Barrios, Quito: 2004.

LÓPEZ, Vigil, José Ignacio. Ciudadana Radio. El poder del periodismo de intermediación. Pág. 21. Obtenido en línea el 1 de octubre de 2010 a las 13h00.

LOZANO, José. Portal de turismo y hostelería. www.poraqui.net. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

MANUAL del Marco Conceptual del Turismo en el Perú, PromPerú: Lima, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Oficio de Cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de Cultura Económica, Chile: 2002.

MARTIN BARBERO, Jesús. Foro permanente sobre el Pluralismo Cultural. Asumir la mundialización cultural: foro de debates y propuestas. Obtenido en línea el 7 de octubre de 2010 a las 15h00.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Oficio de Cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de Cultura Económica, Chile: 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Revista de Cultura Pensar Iberoamérica: Medios y culturas en el espacio latinoamericano. Argentina. Número 5 - enero - abril 2004.

MCLUHAN, Marshall. La comprensión de la radio. En la Comunicación en la Historia de Crowley David y Heyer Paul. Casa Editorial Bosch, Barcelona: 1997.

MCINTOSH, Richie, Et. Al. Turismo Planeación, Administración y Perspectivas. Editorial Limusa, México: 2003.

MATA, María Cristina. Investigación Radiofónica, Artes Gráficas Silva, Quito: 1995.

MINISTERIO DE TURISMO. Dirección Nacional de Comunicación Social. Jueves 1 de noviembre de 2007.

MINISTERIO DE TURISMO. Manual del Emprendedor Turístico. Producciones Gráficas, Quito: 2006.

MOSTERÍN, J. Naturaleza y cultura Obtenido en línea el 25 de octubre de 2010 a las 10h00.

NICOLAU, Juan Luis. Ruta hacia el liderazgo. Revista para la formación turística de profesionales. Del 5 de junio de 2008.

OLAMENDI, Gabriel. Comunicación Interna. www.estoemarketing.com. Obtenido en línea el 25 de octubre de 2010 a las 10h00.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT: Conferencia Internacional de Ottawa, junio 1991, y OMT: Introducción al Turismo, OMT, Madrid, 1998.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT, cifras procedentes de la OMT, 2007.

ORTEGA, García Elena. El Lapicero, primer periódico digital de educación de Sevilla. Turismo Idiomático: El español avanza. Del 10 de febrero de 2009. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

ORTEGA, Jaime. Gasto de Turismo Emisor y Receptor en Bolivia. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

ORTÍZ, Gonzalo. Quito: historia y destino. Ediciones Trama, Quito: 2002.

PÉREZ, Pedro. ¿Hacia dónde se dirige la producción radiofónica? Radio Cubana. Obtenido en línea el 24 de julio de 2009 a las 11h00.

PRIETO, Castillo, Daniel. La vida cotidiana, Gráficas Silva, Quito: 1994.

RADIO SEGUNDA VOLTA. Antecedentes: Breve historia de la radio y previsión de futuro. Obtenido en línea el 4 de diciembre de 2010 a las 19h00. Pág. 26.

RAMIA, Roberto. Ex Subsecretario de Turismo y Consultor de Turismo. El 22 de febrero de 2004.

RAMÍREZ, Castellano, Rafael, “Definición de Turismo”, 2006.

RECIO, José Ignacio. Turismo Espacial. Fundación Eroski. Del 10 de mayo de 2010. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

RESTREPO, Mariluz. Revista Relaciones Serie: La Cotidianeidad (VII) Una semántica de lo cotidiano: Bogotá: 2005.

REY, Germán. Cultura y Desarrollo Humano: Unas relaciones que se trasladan Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura. Número 0, febrero 2002.

REYES, David. Secretaría de Turismo de México. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2009 a las 14h00.

RIVERA, Oswaldo. Leyendas y Tradiciones Quiteñas, Sur Editores, Quito: 2007.

ROBLES, Elizabeth. Revista Razón y Palabra. Cultura y Era Tecnológica. Número 35. Octubre-Noviembre, México: 2003.

ROBLES, Javier. Turismo Religioso - Alternativa de Apoyo a la Preservación del Patrimonio y Desarrollo. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

RODRÍGUEZ, María Graciela. Turismo Interno Capítulo VII del 11 de mayo de 2009. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

ROJAS, María Isabel. Turismo histórico-cultural. De 16 de agosto de 2006. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

RUBIANO, Roberto. La radio una cajita llena de polvo. Mundo Diners No. 246, Noviembre: 2002.

SÁNCHEZ, Clara. Cuando el turismo se alía con nuestra salud. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 19h00.

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO, ¿Cómo desarrollar productos turísticos competitivos? Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. México: 2007.

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO. Estudio de Turismo Cultural para México. 2003.

SIÓN, Verónica. Ministra de Turismo de Ecuador en el Diario El Ciudadano del 10 de mayo de 2009.

SMITH, Valene. Anfitriones e invitados. Editorial Endymion. Madrid: 1992.

SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. Compendio histórico de las Telecomunicaciones en el Ecuador. Agosto 2007.

SCHELER, Max. El Saber y la Cultura. Ediciones elaleph.com. 2009.

SCHLÜTER, Regina G. Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva: 2006. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

SUNG, H. Heidi, Et. Al. Turismo de Aventura. Universidad de Purdue: 2008. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

THE NATURE CONSERVANCY. Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

TOCTO, Bermejo Pedro. El Aviturismo o birdwatching – turismo de observación de aves. Del domingo 28 de septiembre de 2008. . Obtenido en línea el 15 de noviembre de 2010 a las 10h00.

VALENCIA, Jorge. Diccionario Turístico Profesional. Obtenido en línea el 10 de octubre de 2010 a las 14h00.

VIZER, Eduardo. La Trama (in) visible de la vida social, Ediciones La Crujía: 2003.

VOLPE, Prignano Fabrizio Revista de Cultura Pensar Iberoamérica: Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso. Argentina. Número 5 - enero - abril 2004.