



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**LA CAMPAÑA “DA DIGNIDAD, POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD” Y
SU INCIDENCIA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS HABITANTES
DE 35 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA LIZARZABURU, EN EL
PERÍODO OCTUBRE 2015 A MARZO 2016.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR:

LENIN TOMAS YUMI AGUALSACA

TUTOR:

MBA. CARLOS LARREA NARANJO

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Lenin Tomas Yumi Agualsaca, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, febrero de 2017



MBA. CARLOS LARREA NARANJO

TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: "LA CAMPAÑA "DA DIGNIDAD, POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD" Y SU INCIDENCIA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS HABITANTES DE 35 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA LIZARZABURU, EN EL PERÍODO OCTUBRE 2015 A MARZO 2016", presentado por: Lenin Tomás Yumi Agualsaca, dirigida por el Ms. Carlos Larrea.

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

Para constancia de lo expuesto firmar:

	Nota	Firma
Ms. Carlos Larrea Tutor	<u>10</u>	
Ms. Julio Bravo Miembro del Tribunal	<u>10</u>	
Ms. Diego López Miembro del Tribunal	<u>10</u>	
Promedio	<u>10</u>	

DERECHO DE AUTOR

Yo, LENIN TOMAS YUMI AGUALSACA, soy responsable de las ideas, doctrinas, y resultados en el presente proyecto de investigación "Tesis"; y, los derechos de autoría le pertenecen la Universidad Nacional de Chimborazo.



Lenin Tomas Yumi Agualsaca

CI. 060436739-1

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a la familia Yumi Agualsaca, en especial a mi madre Francisca Agualsaca, una persona luchadora, mi padre Edmundo Yumi un ejemplo a seguir, mi hermano Cesar Yumi compañero de vida, mi hermana Janine Yumi siempre estaré a tu lado apoyándote, mi sobrino Mateo Yumi la alegraría de mi casa, y a mi inspiración y motivación Paulina Jaya, gracias hermosa.

Gracias a todos y este esfuerzo es para ustedes.

Y también a mi comunidad donde nací y crecí, Chaupi Pomaló, parroquia San Juan, los llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento especial para el MBA. Carlos Larrea Naranjo, gracias por el apoyo incondicional y la confianza depositada en mí, Dios se lo pague. Agradezco también a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la carrera de Comunicación Social –la mejor de la institución-, autoridades y docentes, quienes me apoyaron activamente en este proceso de culminación de carrera.

Agradecerles a todos mis amigos con quienes compartí estos años de estudio, a mis hermanos de la comunidad Chaupi Pomaló, y a todos quienes me acompañaron en esta etapa de vida, Dios se los pague.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I	2
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.3.1. Objetivo General.....	3
1.1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
2. CAPÍTULO II	5
2.1. MARCO TEÓRICO	5
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.2.1. COMUNICACIÓN	5
2.2.1.1. TEORÍA FUNCIONALISTA	6
2.2.1.2. EL DOBLE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN.....	7
2.2.1.3. COMUNICACIÓN PERSUASIVA	7
2.2.1.4. Factores principales en la comunicación persuasiva	8
2.2.1.4.1. La Fuente	8
2.2.1.4.2. El Mensaje	8
2.2.1.4.3. La Audiencia.....	9
2.2.1.4.4. El Canal.....	9
2.2.1.4.5. Los Efectos	9
2.2.1.5. CAMPAÑA	9
2.2.1.5.1. Campaña Comunicacional	9
2.2.1.5.2. Campaña de Bien Público.....	10
2.2.2. MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL (MIES)	10
2.2.2.1.1. Visión.....	10
2.2.2.1.2. Misión	11
2.2.2.1.3. Objetivo Estratégico	11
2.2.2.1.4. Ejes Estratégicos	12
2.2.2.2. CAMPAÑA “DA DIGNIDAD POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD”.....	13
2.2.2.2.1. Justificación	14
2.2.2.2.2. Objetivos	15

2.2.2.2.3. Metodología	15
2.2.2.2.4. SENSIBILIZACIÓN DEL ÁREA TÉCNICA	17
2.2.2.2.5. SOCIALIZACIÓN PARA LA FORMACIÓN CIUDADANA	23
2.2.3. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	59
2.2.3.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	60
2.2.3.2. EL IMAGINARIO COLECTIVO	61
2.2.3.2.1. El individuo y el imaginario social	62
2.2.3.2.2. La ciudad como construcción de imaginarios.....	63
2.2.3.3. CULTURA, COMO CONTRATO SOCIAL	64
2.2.3.3.1. Preservando la cultura.....	65
2.2.3.3.2. La cultura en las construcciones sociales.....	66
2.2.3.3.3. Símbolos y signos en las construcciones sociales	67
2.2.3.3.4. Cultura e individuo en la construcción de imaginarios.....	69
2.2.3.4. IMAGINARIOS EN LAS INSTITUCIONES SOCIALES	70
2.2.4. RIOBAMBA, UNA CULTURA CREYENTE.....	72
2.2.4.1. RIOBAMBA INTERCULTURAL	73
2.2.4.1.1. Creencias en pueblos originarios	75
2.2.4.1.2. Creencias en la nacionalidad indígena.....	76
2.2.4.2. RELIGIÓN, RASGO ESENCIAL DE LA CULTURA.....	78
2.2.4.2.1. Iglesia Católica.....	80
2.2.4.2.2. Iglesia Cristiana Evangélica.....	85
2.2.4.3. LA MENDICIDAD, EN EL IMAGINARIO COLECTIVO.....	87
2.2.4.3.1. En la Biblia Católica	87
2.2.4.3.2. En la Biblia Cristiana Evangélica	92
2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS	95
2.4. HIPÓTESIS	97
2.5. VARIABLES	97
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	97
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	97
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	98
3. CAPÍTULO III	100
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....	100
3.1.1. METODOLOGÍA	100
3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	100
3.1.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	101

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	101
3.2.1. POBLACIÓN	101
3.2.2. MUESTRA.....	101
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .	103
3.3.1. TÉCNICAS	103
3.3.2. INSTRUMENTOS	103
3.4. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
.....	104
3.4.1. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	104
3.4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	104
3.4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	104
3.4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	105
4. CAPÍTULO IV.....	121
4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
4.1.1. CONCLUSIONES	121
4.1.2. RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS	123
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Abordajes realizados en el periodo de la investigación.....	21
Tabla 2. Difusión en radios locales	30
Tabla 3. Difusión en prensa escrita local.....	32
Tabla 4. Difusión en medios televisivos locales.....	38
Tabla 5. Informe de productos comunicacionales entregados.....	49
Tabla 6. Agenda de medios para voceros en periodo de estudio.....	50
Tabla 7. Agenda para rueda de medios.....	51
Tabla 8. Rueda de medios realizados en periodo de estudio	54
Tabla 9. Presupuestos asignados para el lanzamiento ‘da dignidad’	55
Tabla 10. Agenda ejecutada en el lanzamiento ‘da dignidad’ en Riobamba.....	56
Tabla 11. Líderes participantes en el lanzamiento ‘da dignidad’ en Riobamba.....	57
Tabla 12. Actividades de punto ‘da dignidad’ ubicado en Riobamba.....	58
Tabla 13. Crecimiento poblacional 2010-2015 en la parroquia Lizarzaburu	73
Tabla 14. Operacionalización de las variables	98
Tabla 15. Nombres de representantes institucionales para entrevistas.....	102
Tabla 16. Identificación de género en encuestas	105
Tabla 17. Conocimiento sobre la campaña.....	106
Tabla 18. Medios por los cuales se enteraron sobre la campaña.....	107
Tabla 19. Mensaje que trasmite la campaña.....	108
Tabla 20. Opinión a favor y en contra de la campaña	109
Tabla 21. Identificación de personas creyentes	110
Tabla 22. Recomendación sobre dar dinero en la calle	111
Tabla 23. Enseñanza sobre dar dinero en la calle.....	112
Tabla 24. Respuesta sobre dar dinero es ayudar al prójimo	113
Tabla 25. Percepción del colectivo sobre mendicidad	114
Tabla 26. Conocimiento sobre gente que obliga a mendigar	115
Tabla 27. Respuesta sobre dar dinero en la calle, contribuye a la mendicidad	116
Tabla 28. Afirmación sobre buscar alternativas en lugar de dar dinero	117
Tabla 29. Afirmación sobre las consecuencias de dar dinero en la calle	118
Tabla 30. Opinión sobre existencia de información acerca de fenómenos sociales....	119
Tabla 31. Resultado sobre participación de la ciudadanía en fenómenos sociales.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mensajes de la campaña en las calles Veloz y Brasil.....	40
Gráfico 2. Mensajes de la campaña en coliseo Teodoro Gallegos Borja	40
Gráfico 3 Mensajes de la campaña en camisetas.....	41
Gráfico 4. Mensaje de la campaña en bufanda.....	41
Gráfico 5. Mensaje de la campaña en chompa	42
Gráfico 6. Mensajes de la campaña en Stands.....	42
Gráfico 7. Mensaje de la campaña en funda plástica	43
Gráfico 8. Mensajes de la campaña en adhesivo	43
Gráfico 9. Mensajes de la campaña en adhesivo para locales	44
Gráfico 10. Mensaje de la campaña en bolso	44
Gráfico 11. Mensaje de la campaña en globos con helio	45
Gráfico 12. Mensajes de la campaña en lona	45
Gráfico 13. Mensajes de la campaña en hoja volante.....	46
Gráfico 14. Mensajes de la campaña en roll ups	47
Gráfico 15. Mensajes de la campaña en cartel uno	47
Gráfico 16. Mensajes de la campaña en cartel dos.....	48
Gráfico 17. Mensaje de la campaña en manilla.....	48
Gráfico 18. Mapa de Riobamba 1798. Bernardo Darquea	82
Gráfico 19 Identificación de género en encuestas	105
Gráfico 20. Conocimiento sobre la campaña.....	106
Gráfico 21. Medios por los cuales se enteraron sobre la campaña.....	107
Gráfico 22. Mensaje que trasmite la campaña.....	108
Gráfico 23. Opinión a favor y en contra de la campaña	109
Gráfico 24. Identificación de personas creyentes	110
Gráfico 25. Recomendación sobre dar dinero en la calle.....	111
Gráfico 26. Enseñanza sobre dar dinero en la calle.....	112
Gráfico 27. Respuesta sobre dar dinero es ayudar al prójimo	113
Gráfico 28. Percepción del colectivo sobre mendicidad	114
Gráfico 29. Conocimiento sobre gente que obliga a mendigar	115
Gráfico 30. Respuesta sobre dar dinero en la calle, contribuye a la mendicidad	116
Gráfico 31. Afirmación sobre buscar alternativas en lugar de dar dinero	117
Gráfico 32. Afirmación sobre las consecuencias de dar dinero en la calle	118

Gráfico 33. Opinión sobre existencia de información acerca de fenómenos sociales. 119

Gráfico 34. Resultado sobre participación de la ciudadanía en fenómenos sociales .. 120

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” y su incidencia en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016 está conformado por cuatro capítulos. En el primero se especifica: el planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, la justificación e importancia.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, sustentando la investigación con recopilaciones científicas y teóricas de varios autores del tema plateado en el anteproyecto. Abordando contenidos como: Comunicación, MIES (Campaña “da dignidad por un Ecuador sin mendicidad”), Sociología de la comunicación y Riobamba, una cultura creyente.

El tercer capítulo denota el proceso metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación, aquí se detalla la obtención de información y datos alcanzados en el estudio de campo y representados en tablas y gráficos estadísticos.

En el cuarto capítulo, a través de los resultados obtenidos en el proceso de investigación, se exponen conclusiones y recomendaciones sobre la incidencia de la estrategia “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de la parroquia mencionada.

ABSTRACT

The present research project called the campaign gives dignity, for an Ecuador without begging and its incidence in the collective imagination of the inhabitants of a population of 35 to 50 years old of the parish Lizarzaburu, in the period October 2015 to March 2016. This study is made up of four chapters. The first one specifies the problem statement, general objective and specific objectives, justification, and importance.

In the second chapter, the theoretical framework was developed, supporting the investigation with scientific and theoretical collections of several authors given in the preliminary project. Addressing contents such as Communication, MIES (Campaign "gives dignity for an Ecuador without begging"), and Sociology of communication and Riobamba, a culture of faith. The third chapter describes the methodological process used for the development of the research, which details the obtaining of information and data obtained in the field study and represented in tables and statistical graphs.

In the fourth chapter, through the results obtained in the research process, conclusions and recommendations are presented on the impact of the strategy "Give dignity, for an Ecuador without begging" in the collective imagination of the inhabitants of the aforementioned parish.

Reviewed by



Paul Obregon M.
Languages Centre Teacher



INTRODUCCIÓN

La presente investigación consta de cuatro capítulos donde se profundiza en temas necesarios que determine la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016.

Este programa ejecutado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social desde 2007, trabaja con el objetivo de transformar patrones socioculturales de naturalización, aceptación y conformidad de la mendicidad. Para 2015 el distrito Riobamba-Chambo de esta institución, designó 125 325.20 dólares: 78 457, 60 para el trabajo todo el año, 46 867,60 para noviembre y diciembre donde el programa se intensifica.

Tras 10 años de inversión y la cifra presentada en 2014 de reducción del 80% de este fenómeno en las 16 provincias donde existe mayor concentración. Se identifica el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación e importancia como punto de partida para el desarrollo de una investigación que contraste la disminución y destinación del capital desde un colectivo de Riobamba.

En los ejes teóricos se profundizó la comunicación y la sociología de la comunicación; en la primera, la investigación permitió deducir los efectos de la campaña en la percepción de los habitantes a través de su socialización. En la segunda, el estudio reconoció la población a la cual se intervino con un concepto diferente; y las teorías sobre imaginarios, admitieron comprender la naturaleza de la mendicidad.

Los métodos de investigación permitieron avanzar en el estudio, los instrumentos y herramientas que se aplicaron recolectaron información y reacciones del sector para el procesamiento y discusión de resultados, mismos que se representaron en tablas y gráficos estadísticos, concluyendo este proceso con la comprobación de la hipótesis.

Finalizado el análisis e interpretación de resultados se establece las conclusiones y recomendaciones respondiendo a los objetivos establecidos. Aquí se determina a la campaña como una estrategia positiva; y la importancia de su continuidad, que sirva de ejemplo para futuras campañas informativas de índole social y por qué no, para investigaciones en sectores rurales sobre imaginarios.

1. CAPÍTULO I

1.1. MARCO REFERENCIAL

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mendicidad es un fenómeno social que incide en personas que no cuentan con recursos económicos para solventar sus necesidades. En Ecuador, en calles y carreteras es común encontrarse con niños, niñas, adolescentes, personas con discapacidad, adultos mayores, pidiendo caridad. La presencia de este grupo social se debe a factores como: pobreza extrema, desigualdad social, personas discapacitadas –muchas veces abandonadas y migración de personas de sectores rurales. Los riesgos son considerables: explotación laboral, maltrato, discriminación, marginación, entre otros.

En Ecuador este fenómeno se ha concentrado en grupos denominados prioritarios, el Gobierno Nacional por mandato constitucional debe proporcionar atención especial para ellos. En el Art. 35 determina que. “Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado”.

En este contexto el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) es el encargado de establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida de las personas. Así inició la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en 2007; esta propuesta busca reducir el número de personas y familias que están involucradas en prácticas o redes de mendicidad. En la sierra centro, este programa se difunde en: Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Considerando la difusión de esta estrategia en la provincia, el presente proyecto de investigación busca determinar la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu. Se escogió este sector considerado como el más grande del cantón, donde se generará diversidad de criterios.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016?

1.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el contexto de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”, en el período octubre 2015 a marzo 2016.
- Diagnosticar imaginarios en torno a la mendicidad que operan en las instituciones sociales representativas de la parroquia Lizarzaburu.
- Medir la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016.

1.1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación busca determinar la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu y poder confirmar si hubo un cambio social referente a la mendicidad; para validar o no esta afirmación es importante tener argumentos teóricos.

Según el MIES en 2010 se detectó 8.200 casos de mendicidad y para el año 2013 esta cifra se redujo a 1.686; es decir, este fenómeno social disminuyó en un 80%. La publicación presentada en 2014 por esta institución, sugiere interpretar su accionar involucrando la opinión de la gente, contrastando desde el colectivo que comprende la edad del estudio propuesto.

Es importante conocer el criterio de este grupo social, ya que ellos -en su mayoría- se consideran líderes de opinión en sus familias, esto significa que el concepto a favor o en contra que exponga sobre esta problemática es valioso en la enculturación de las próximas generaciones.

En algunos casos mendigar genera: drogadicción, delincuencia, alcoholismo, entre otros. Por tal razón, esta dificultad incide en los intereses del colectivo. Aparte de los resultados presentados por el MIES, no existe bibliografía en referencia a la campaña generada en un conjunto social de Riobamba. La investigación dará respuesta a la inversión realizada por parte de esta institución pública.

Existen conceptos sobre la mendicidad establecidos por la religión, institución social influyente en este sector, por tal motivo se analizará su accionar. La investigación se desarrollará, basándose en la teoría funcionalista de Harold Lasswell, los medios de comunicación como factor de influencia social; así se determinará el impacto, jerarquía, aceptación, y la eficiencia de este programa. El estudio es de importancia para el autor, está orientada a demostrar los conocimientos obtenidos durante el período académico de la carrera, concluyendo con la obtención del título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

2. CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

Luego de haber realizado una investigación de documentos y archivos, en las distintas bibliotecas e institución pública de Riobamba (Biblioteca Municipal, Biblioteca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, Biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, Biblioteca General de la Espoch, MIES) he concluido que no existe una investigación similar o parecida, por lo cual se procedió a la realización de este proyecto de investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. COMUNICACIÓN

La comunicación constituye un proceso de transmisión e intercambio de información de uno, dos o más personas. Comunicación es el acto de enviar mensajes, ideas y opiniones de una persona a otra. (Biagi, 2009, pág. 7)

En este proceso interviene varios elementos: el emisor, receptor, canal, código, mensaje. A más de estos componentes, la comunicación cumple con su cometido cuando este es comprensible para las partes que intervienen.

La palabra comunicar proviene del latín *comunicare*, que significa “poner en común”; así la comunicación se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensibles entre las partes. (Münch Galindo & Àngeles , 2009, pág. 22)

Existen tres niveles en los cuales podemos basarnos para analizar el tipo de comunicación que se genera en la sociedad. (Roig , 2002, pág. 23) Explica los escalones en el intercambio de información que se realiza a diario.

- Comunicación personal: En el plano intrasubjetivo e intersubjetivo.
- Comunicación interpersonal: En las relaciones entre participantes.
- Comunicación de masas: En las relaciones con la opinión pública.

Para realizar cualquier acción social es necesaria la comunicación; permite compartir ideas, opiniones, experiencias, siempre y cuando se comparta un espacio común a su semejante. Todas las acciones sociales conllevan comunicación y toda comunicación se basa en actos ejecutivos para comunicarse con otros. (Galindo Cáceres , 2008, pág. 66)

2.2.1.1. TEORÍA FUNCIONALISTA

La teoría funcionalista describe el proceso e influencia de la comunicación de masas. (Galindo Cáceres , 2008, pág. 22) Explica su origen, dice que esta aparece tras dos importantes investigaciones hechas por Harold Lasswell en 1948.

La primera, Laswell estableció que el proceso de comunicación de masas puede ser analizado mediante la respuesta a cinco preguntas ¿Quién, Dice Qué, Porqué Canal a Quién y Con Qué Efecto? esta fórmula sugiere investigar las interrogantes, una por una: dando como resultado análisis de control, análisis de contenido, análisis de medios de comunicación, análisis de la audiencia y análisis de efectos.

¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto? (...). Traducido en sectores de investigación, da respectivamente: análisis del control, análisis de contenido, análisis de los medios de comunicación o soportes, análisis de la audiencia y análisis de los efectos. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 30)

La segunda aportación es una lectura funcional de los medios en la sociedad. Los medios masivos tienen tres funciones básicas: vigilar el entorno, activar la relación de los sujetos del sistema social para responder al entorno, y transmitir la herencia social. (Galindo Cáceres , 2008, pág. 22).

La teoría funcionalista se origina a través de una perspectiva estructural-funcionalista, este enfoque permite analizar los procedimientos que utiliza la sociedad para satisfacer sus necesidades. Esta integra las distintas estructuras sociales que funcionen como un sistema. La perspectiva funcionalista señala que la sociedad está compuesta por sistemas sociales y culturales y que sus elementos o partes se encuentran funcionalmente relacionados. Cuando un elemento cambia, los otros también. (Phillip Kottak, 2011, pág. 70)

Mediante esta interpretación, se resuelve que los medios de comunicación masivos son instituciones funcionales de la sociedad. La teoría funcionalista, permite comprender como estos medios integran los colectivos basándose en sus funciones (efectos). Los medios son considerados parte del sistema social ya que pueden aportar con información, educación, entretenimiento y diversión. (Macdonis, 2011, pág. 25)

2.2.1.2. EL DOBLE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

Esta teoría surge como una innovación en la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación. Es denominada como la “teoría de los intermediarios” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 34). Este autor detalla el apareamiento de esta, basándose en dos importantes investigaciones.

En estos estudios se reveló un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación. El primer estudio o investigación, se denomina *The People's Choice*, publicado por Lazarsfeld y sus colegas. El segundo, *personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, por Lazarsfeld y Elihu Katz, publicado en 1955. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 35)

Estas investigaciones explican el análisis de la decisión y comportamiento de los consumidores en la sociedad de la moda, óseo y elección de películas. Al estudiarlos se comprobó que los sujetos elegían los productos mediante la recepción de información en dos etapas, el “grupo primario” o “líderes de opinión” (bien informados, expuestos a los medios) y el grupo secundario (depende de la influencia de los líderes de opinión). (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 35)

2.2.1.3. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La comunicación no solo tiene como objetivo transmitir información o comunicar. Por ejemplo los medios como empresas emplean una intención de por medio, una de las características en los medios de comunicación y su funcionamiento es la persuasión de la audiencia.

Persuasión: se define como persuasión una comunicación intencionada, premeditada, con objetivos consientes, preestablecidos y específicos cuyo efecto es la creación,

disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o conductas. (D'Adamo , García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 62).

Con el objeto de buscar cambios de actitudes en los individuos y evaluar los factores que generan los efectos persuasivos en las audiencias, este autor revela los detalles de cómo la comunicación puede ser persuasiva, basado en un estudio realizado denominado el programa de comunicación de Yale, desarrollado entre 1950 y 1970.

Consistía en pedir a un sujeto que expresara su opinión frente a una determinada cuestión. Luego se le exponía a un mensaje persuasivo distinto. Finalmente, se medían por pre-test los cambios entre la posición inicial y la actual. Esos resultados eran comparados con los de algún grupo de control no expuesto al mensaje persuasivo. (D'Adamo , García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 62)

2.2.1.4. Factores principales en la comunicación persuasiva

Estos estudios rigurosos revelaron los factores básicos que intervienen en los cambios de actitud, luego de la exposición a mensajes persuasivos. Dichos componentes analizados por separado llevaron a estas conclusiones presentadas a continuación. (D'Adamo , García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, págs. 62-72)

2.2.1.4.1. La Fuente

Los individuos aceptan o rechazan un mensaje en función de quién es la persona que lo emite, más que el contenido que se quiere transmitir. En este programa se explica las variables por las cuales el autor del mensaje tiene más importancia: la credibilidad (sin intereses), el atractivo (familiaridad) y el poder (estar de acuerdo con él).

2.2.1.4.2. El Mensaje

Para facilitar el cambio de actitud en el individuo se requiere de un mensaje comprensible y que contenga argumentos emocionales positivos (patriotismo) y negativos (miedo).

2.2.1.4.3. La Audiencia

Para poder determinar la audiencia se explica tres variables a tomar en cuenta: Inteligencia (comprender y recordar), autoestima (percibir) y género (accesibilidad).

2.2.1.4.4. El Canal

En este programa se demostró que los medios masivos ejercen más influencia sobre las personas, por la credibilidad que existe en ellos.

2.2.1.4.5. Los Efectos

El programa explica que la capacitación a las personas es primordial, se debe trabajar en busca de la retención del mensaje, dar argumentos específicos, y sobre todo que ellos sean capaces de sacar y recordar sus propias conclusiones.

2.2.1.5. CAMPAÑA

Es un proyecto de comunicación planificada, busca concretar objetivos solicitados por un patrocinador, está dirigido a un grupo determinado de personas y se utiliza actividades de comunicación para concluir con las metas establecidas.

En el desarrollo y planificación de una campaña encontramos: evaluación y análisis de investigaciones cualicuantitativas, elaboración de estrategias de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios, optimización de presupuestos, producción de piezas y supervisión de la misma. (Roig , 2002, pág. 270)

2.2.1.5.1. Campaña Comunicacional

(D'Adamo , García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 186) Explica su concepto, se considera a los procedimientos dirigidos a generar ciertos efectos o resultados, en una cantidad relativamente grande de individuos, en un periodo específico de tiempo y mediante un conjunto organizado de actividades de comunicación.

2.2.1.5.2. Campaña de Bien Público

En esencia persigue objetivos de índole social, tratando de modificar o acentuar conductas o comportamientos en la población con respecto a temas trascendentes y que involucren la totalidad de la sociedad en su conjunto. (Roig , 2002, pág. 242)

Este tipo de campaña es patrocinado y financiado por instituciones públicas, en algunos casos existen convenios con organismos privados cuando el fin así lo requiera. Como menciona este autor, “que beneficia a la sociedad y redundando en una imagen positiva para la empresa y la organización no gubernamental”.

2.2.2. MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL (MIES)

El presidente de la República, Rafael Correa firmó el Decreto Ejecutivo Nro. 1356, mediante el cual dispuso la reestructuración institucional del Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS) integrándolos al MIES. El cambio tiene como meta pasar a un modelo de inclusión y aseguramiento, que genere oportunidades para que los ciudadanos (as) superen su condición de pobreza. Este nuevo enfoque institucional se centra en dos áreas:

- **Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia.** Se refiere a programas de Desarrollo Integral, que centrará su atención a las necesidades específicas de la población de atención prioritaria, dirigidas a su desarrollo integral, y protección Especial, enfocada en la prevención de la violación de derechos, y atención a la población en vulneración de derechos.
- **Aseguramiento para la Movilidad Social.** Apunta a auspiciar la igualdad, inclusión e integración social y territorialidad dentro de la diversidad. Incluye los programas y servicios de protección ante riesgos y contingencias. También incluye el aseguramiento no contributivo (Bono de Desarrollo Humano, Pensión para Adultos Mayores y Personas con Discapacidades).

2.2.2.1.1. Visión

Ser el referente regional y nacional en la definición y ejecución de políticas de inclusión económica y social, contribuyendo a la superación de las brechas de desigualdad; a través de la construcción conjunta del Buen Vivir para la población ecuatoriana.

2.2.2.1.2. Misión

Definir y ejecutar políticas, estrategias, planes, programas, proyectos y servicios de calidad y con calidez, para la inclusión económica y social, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortaleciendo a la economía popular y solidaria.

2.2.2.1.3. Objetivo Estratégico

1. Incrementar el acceso y calidad de los servicios de inclusión social con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en pobreza o vulnerabilidad, para reducir las brechas existentes.
2. Incrementar la promoción del desarrollo integral de la población que requiere de los servicios de inclusión social, durante el ciclo de vida, así como la corresponsabilidad de las familias y comunidad ligadas a la prestación de los servicios que brinda el MIES.
3. Incrementar las intervenciones de prevención en el ámbito de la protección especial para la población susceptible de vulneración de derechos.
4. Incrementar la inclusión económica de la población en situación de pobreza a través del fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria desde una perspectiva territorial, articulación de redes de actores de la EPS, e inserción en el cambio de la matriz productiva, como un mecanismo para la superación de desigualdades.
5. Incrementar la movilidad ascendente de las personas y las familias en condiciones de vulnerabilidad y extrema pobreza a través de transferencias monetarias y el fortalecimiento de sus capacidades para concretar un proyecto de vida que les permita salir de su situación de pobreza
6. Incrementar la eficacia institucional del MIES.
7. Incrementar el uso eficiente del presupuesto del MIES.
8. Incrementar el desarrollo del talento humano del MIES.

2.2.2.1.4. Ejes Estratégicos

Eje No.1: Protección Especial

Garantizar políticas y regulaciones para la protección especial, con la finalidad de promover, proteger y restituir los derechos de las y los ciudadanos en todo su ciclo de vida, con énfasis en niños, niñas, adolescentes adultos mayores personas con discapacidad, en corresponsabilidad con la comunidad que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos.

Eje No.2: Desarrollo Integral

Garantizar la gestión estratégica en la formulación, aplicación e implementación de las políticas, programas, normas e instrumentación que permitan fomentar y garantizar los derechos de niños y niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad en el Ecuador para el ejercicio pleno de su ciudadanía en libertad e igualdad de oportunidades en el marco del Buen Vivir.

Eje No.3: Promoción y Movilidad

Coordinar la implementación de políticas, planes, programas, proyectos y servicios dirigidos a promover la generación de capacidades humanas y oportunidades productivas, para la inclusión económica y la movilidad social ascendente de las personas usuarias del bono de desarrollo humano y pensiones, vinculándolas en la estrategia del Viceministerio de Inclusión Social y Ciclo de Vida.

Eje No.4: Aseguramiento No Contributivo

Asegurar las políticas, planes, programas y proyectos relacionados con transferencias monetarias, redes de descuento, crédito, pensión jubilar y asistencia frente a contingencias a las madres jefes de hogar, adultos mayores y personas con discapacidad; a través de un adecuado seguimiento y control de los servicios brindados a la ciudadanía a nivel zonal, distrital y circunscripto. (MIES).

2.2.2.2. CAMPAÑA “DA DIGNIDAD POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD”

La Campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”, surge en 2007 como una estrategia impulsada por el Gobierno Nacional y ejecutada a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Está dirigido a erradicar progresivamente la mendicidad y el trabajo infantil, a eliminar prácticas y/o redes de mendicidad que ponen en riesgo a las personas a lo largo del ciclo de vida.

En su génesis, esta estrategia se denominó “abordaje”, la cual residía en asistir a las personas que se encontraban mendigando en calles y carreteras en temporada de Navidad y fin de año, con el objetivo de socializar conjuntamente la vulnerabilidad de sus derechos y sensibilizar sobre los peligros y los riesgos de la mendicidad.

Por las consecuencias que generaba este fenómeno social, y por la incidencia que tiene en las personas vulnerables; la estrategia pasa a ser en 2011, un programa de atención integral permanente en Ecuador, sumándose a los demás programas y servicios que presta el MIES.

En el 2012, tras ejecutar el servicio durante todo el año; según esta institución pública, se logró sensibilizar en el país a 214 mil personas aproximadamente y disminuir la presencia de niños, niñas, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad que mendigaban en calles y carreteras del país. (MIES)

En el año 2013, se atiende a cerca de 10 mil personas en las 16 provincias consideradas de mayor riesgo y vulnerabilidad económica y social para la mendicidad. En la actualidad, se ejecuta las modalidades de prevención y erradicación del trabajo infantil en 9 zonas del país, atendiendo a 44 mil niños, niñas y adolescentes aproximadamente, a través de la firma de 158 convenios de prestación de servicio. (MIES)

Otro aspecto que destaca la campaña es el aporte interinstitucional, mediante convenios firmados para la prestación del servicio. En este sentido, se trabaja con: Ministerios de Salud y Educación, Policía Nacional, DINAPEN, GAD, organizaciones de la sociedad civil, empresa privada, fundaciones, organizaciones religiosas y entidades organizadas. Ampliando así la propagación del concepto de esta estrategia y el trabajo en contra de la problemática.

El accionar de la campaña es positiva, según el MIES distrito Riobamba–Chambo dentro de estos grupos prioritarios asistidos, se concluyó que los mejores resultados se lograron en las provincias donde se realizó acciones de prevención durante todo el año. Es decir; la metodología planteada, incluyendo la asistencia comunicacional, genera efectos favorables.

2.2.2.2.1. Justificación

Según el MIES, esta propuesta tiene sustento legal para poder ejecutarse, en el Art. 35 de la Constitución de la República del Ecuador se determina que, las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. (MIES)

A través del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), que es el instrumento que en concordancia con el marco constitucional, define objetivos, políticas y metas prioritarias, como lo señala en el Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad, en el objetivo 2.6 plantea “Garantizar la protección especial universal y de calidad, durante el ciclo de vida, a personas en situación de vulneración de derechos”:

a) Desarrollar y fortalecer los programas de protección especial desconcentrados y descentralizados, que implican amparo y protección a personas en abandono, en particular NNA y adultos mayores, que incluyen la erradicación de la mendicidad y el trabajo infantil. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2013-2017))

En el Código de la Niñez dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad. (MIES)

En el art. 82 establecen que la edad mínima para el trabajo, incluido el servicio doméstico, es de 15 años. Entre los 15 y 18 años, el adolescente podrá efectuar determinadas formas de trabajo siempre que no atenten contra su bienestar, no excedan

las 6 horas diarias de trabajo y se realicen por cinco días a la semana; su jornada de trabajo no debe afectar sus estudios, y gozará de todos los derechos y beneficios, individuales y colectivos que contemplan las leyes laborales, de seguridad social y educación. (MIES).

2.2.2.2.2. Objetivos

2.2.2.2.2.1. Objetivo General

Reducir el número de personas y familias que están involucradas en prácticas y/o redes de mendicidad; así como, en situaciones de trabajo infantil a través de la sensibilización, contención y acompañamiento individual, familiar y comunitario, para contribuir a la prevención y/o restitución de derechos.

2.2.2.2.2.2. Objetivos Específicos

- Prevenir la mendicidad y trabajo infantil, en comunidades expulsoras y receptoras a través de procesos permanentes de sensibilización y formación ciudadana.
- Incluir a personas en situación de mendicidad y trabajo infantil a servicios especializados en el marco de los sistemas de protección social y económica para la restitución de sus derechos.
- Incidir en la modificación de las prácticas de aceptación y naturalización de la mendicidad y trabajo infantil, a través de estrategias comunicacionales.
- Articulación de programas y servicios de Protección social para la contribución a la restitución de derechos a través de la coordinación interministerial e interinstitucional.

2.2.2.2.3. Metodología

Según el MIES, en el cumplimiento de la erradicación progresiva de la mendicidad, extiende la responsabilidad a la sociedad, especificando que busca también “incidir en el cambio de patrones culturales que aceptan la mendicidad como un hecho natural así como desincentivar las acciones que buscando ser solidarias no dignifican a las personas”.

En este contexto se prevé que la metodología involucre a los habitantes como corresponsable también de la problemática, por esa razón se la plantea sensibilización y la formación ciudadana constante de las consecuencias que se generan por entregar y recibir dinero o donaciones en las calles y carreteras.

Este programa, en la búsqueda de objetivos trabaja en dos públicos específicos. Las comunidades expulsoras, (comunidades rurales de donde provienen las personas a mendigar) y las ciudades receptoras (lugares en donde se asientan las personas a realizar esta actividad). En la metodología utilizada para la propagación de la campaña se plantea trabajar en dos sectores mediante cuatro componentes:

- **Las comunidades expulsoras:** Sensibilización del área técnica.
- Sensibilización a NNA/familia y comunidad.
- Abordajes.
- **Las ciudades receptoras:** Socialización para la formación ciudadana.
- Coordinación Interinstitucional.
- Campaña Comunicacional.

En estas dos secciones es primordial dar a conocer los mensajes de la campaña, las consecuencias de la mendicidad, y asignar un concepto diferente. No solo en noviembre y diciembre; la difusión debe ser constante, para que la gente se familiarice y se interese. El apoyo comunicacional durante todo el año ha sido un factor determinante, en informar el contexto de este fenómeno social, en involucrar a la sociedad a que se sume y se responsabilice.

En una ayuda memoria elaborada por el Analista de Comunicación Social de MIES distrito Riobamba–Chambo el 21 de noviembre de 2015, determina que “los mejores resultados se lograron en las provincias donde se ejecutaron acciones de prevención durante todo el año, donde intervino la comunidad en la retención de la población de los sectores más vulnerables y se obtuvo un importante nivel de coordinación interinstitucional”.

Cabe mencionar que la investigación estudia “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad” en el periodo octubre 2015 a marzo 2016. Pero la campaña trabaja todo el año desde 2011 en tema de prevención; en noviembre y diciembre la estrategia se intensifica, específicamente en las ciudades receptoras a través de la utilización de los

medios masivos de comunicación, estrategias y productos comunicacionales para formar al ciudadano.

Sustentando el apoyo comunicacional a la campaña durante el año, presento un evento realizado en 27 de agosto de 2015 denominado “Niños, niñas y adolescentes participaron en encuentro deportivo ‘Da Dignidad’”. Aquí se detalla que estas personas, quienes participan en el proyecto permanente de erradicación de la mendicidad en los cantones Riobamba, Guano, Guamote, Pallatanga y Alausí accionaron en un encuentro deportivo vacacional.

El evento contó con la presencia del Teniente Coronel de Policía Richard Fernando Vaca y el sargento Marco Naula, agentes de la DINAPEN, evidenciando así el trabajo interinstitucional que realiza el MIES distrito Riobamba–Chambo. Además, esta institución y la Fundación de niños y niñas indígenas con discapacidad firmaron un acuerdo interinstitucional para desarrollar acciones a fin de erradicar la mendicidad en todos los cantones de la provincia.

Al evento asistieron también los padres de familia, los cuales fueron parte de este programa deportivo; el ING. Carlos Cando, director distrital del MIES socializó con ellos la campaña, y las consecuencia que genera mendigar. En el acto también se evidenció carteles con mensajes en contra de esta problemática como por ejemplo: “Sí al deporte, no a la mendicidad”. En este boletín enviado por el comunicador social a los medios de comunicación se confirma que las acciones se realizan durante el año y el apoyo comunicacional es evidente.

2.2.2.2.4. SENSIBILIZACIÓN DEL ÁREA TÉCNICA

En este punto se trabaja en la prevención y retención de las personas más vulnerables de las comunidades rurales para que no salgan a mendigar. Esta labor lo realiza el equipo técnico de mendicidad y los diferentes programas que presta el MIES, ellos buscan socializar y difundir la campaña: a familias, personas involucradas en esta problemática, comunidad en general.

El apoyo comunicacional en esta área es evidente, cubriendo las actividades realizadas y difundiéndolas a través de los medios masivos, entregando productos comunicacionales,

realizando eventos sociales y compartiendo con los participantes. En fin, se logra difundir mensajes claves a través de:

- Abordajes
- Recorridos en calles y carreteras
- Asistencia a las familias
- Patrullajes

De acuerdo con los lineamientos técnicos del MIES, desde el 19 de septiembre al 31 de diciembre de 2015 se realiza varias actividades para la socialización de la campaña a las a la sociedad. Por ejemplo:

- Se difundirá en todos los servicios de esta institución pública el material comunicacional de la campaña.
- Participación activa de los servicios del MIES: Activación de Escuelas de Familia y Espacios comunitarios, extendiendo la responsabilidad a técnicos de los programas de Desarrollo infantil, Acompañamiento familiar, Discapacidades, Adulto mayor, Casas de acogida.
- Sensibilización a las familias en situación de extrema pobreza mediante los técnicos del programa Acompañamiento Familiar.

A través de la socialización y capacitación a los técnicos del MIES, se concluye que el mensaje se difunde también por los personeros de esta institución, ellos son voceros que comparte un mensaje favorable al concepto del programa en el tema de la mendicidad en Chimborazo.

2.2.2.2.4.1. Sensibilización

Es el proceso de prevención y concientización de la problemática a la población en situación de mendicidad y/o trabajo infantil o en riesgo, a través de actividades familiares, grupales y comunitarias que asegure la permanencia de los niños, niñas, adolescentes, adultos mayores, personas con discapacidad y sus familias en sus comunidades con el objetivo de evitar que ingresen en actividades de mendicidad, trabajo infantil, explotación laboral o trata. (MIES)

La sensibilización tiene como objetivo modificar el concepto de mendigar, que es visto como un ingreso económico. Para este proceso efectivo en las comunidades expulsoras,

se ha establecido lineamientos de intervención a seguir: establecer acuerdos de coordinación con autoridades locales (gobernadores, tenientes políticos, alcaldes, presidentes de juntas parroquiales), instituciones educativas de las zonas expulsoras, juntas parroquiales, líderes y lideresas comunitarias.

El objetivo es trabajar con representantes sociales de influencia en las comunidades, como líderes representativos que puedan incidir en los habitantes. Además, ellos canalizan productos comunicacionales de la estrategia con información de prevención de la mendicidad.

2.2.2.2.4.2. Capacitaciones

Para poder decidir ante cualquier hecho o situación, tener amplia información es importante. Por tal motivo en las capacitaciones que realizan los técnicos de los servicios MIES a las personas o grupos inmersos en la mendicidad -este sentido sería la sociedad en general- se busca un proceso de formación diferente, para modificar conceptos sobre este fenómeno social, respondiendo a una necesidad real e informando la sociedad.

Cuanta más información haya en grupos y actores sociales, se prevé una conclusión de conocimientos favorables a la campaña. Con el fin de prevenir este problema, la institución propone un proceso a seguir; realizar capacitación en materia de derechos mediante la utilización de material ilustrado diferenciado a los siguientes grupos:

- Personas vulneradas (de manera puntual).
- Familias (de manera específica).
- Docentes (de manera amplia).
- NNA (de manera dinámica).
- Personal de CNH

2.2.2.2.4.3. Trabajo Familiar

En la sociedad la familia es importante, en este sentido, los padres de familia son los líderes en el direccionamiento del hogar, específicamente en la crianza de sus hijos e hijas. En este contexto cuando se atiende un mendigo, los técnicos de los servicios MIES lo identifican y acude al representante o familiar para socializar conjuntamente de la problemática y formar conciencia sobre ella. Proceso a seguir:

- Introducción a la problemática en la primera visita.
- Talleres.
- Charlas.

2.2.2.2.4.4. Uso del tiempo libre

Tomar en cuenta que ocio no significa desperdicio de tiempo; sino, uso del mismo en actividades alternativas a las que se hacen a diario. Para generar conocimientos con métodos distintos, en este tema se realiza una invitación a la sociedad a ser partícipe de actividades de formación en tema de mendicidad. Según el MIES consiste en brindar opciones a las personas vulneradas o en riesgo para la utilización productiva del tiempo libre y propone un proceso a seguir:

- Talleres permanentes.
- Colonias navideñas.
- Equipos de Intervención.
- Equipos técnicos (Promotores del MIES y de entidades ejecutoras).

2.2.2.2.4.5. Abordajes

Es un trabajo estratégico ambulatorio empleada por el equipo técnico del MIES e instituciones cooperantes. Consiste en: identificar, abordar, registrar, informar, socializar, y atender a las personas que se encuentran mendigando en las calles o carreteras. Esta información levantada en el lugar de los hechos, sirve de mapeo y diagnóstico para esta institución, la cual debe ser revisada y actualizada y así detectar los lugares donde se concentra esta actividad y la zona de donde la persona ha salido a pedir dinero.

Esta información cuantitativa y cualitativa confiable dice el MIES distrito Riobamba-Chambo, servirá de base para las intervenciones y firma de convenios en 2016. Cabe mencionar que esta labor realizada por el equipo técnico de esta institución, en casos de “situación emergente” como lo califican, lo realizan en coordinación con: Policía Nacional, DINAPEN, Policía Anti trata, y organizaciones especializadas.

Si existe vulnerabilidad de los derechos de estas personas, esta institución los acoge mediante la activación de sus servicios. Esto significa que el MIES coordina con otros programas que ejecuta. Por ejemplo; si se trata de un adulto mayor, se gestiona su

acogida en un Centro Gerontológico, una persona discapacitada se coordina con la Subsecretaría de Discapacidad y si es el caso de niños, niñas, se gestiona el servicio en el programa de Desarrollo Infantil.

Cabe mencionar que los abordajes se realizan todo el año, especialmente en diciembre y en los denominados feriados. Previamente en esta acción se coordina la planificación respectiva, los recorridos y puntos focales. Según la institución propone un proceso a seguir:

- Se realiza un acercamiento amistoso, sin amenazas ni agresiones, haciendo uso de un lenguaje apropiado y cariñoso para ganar su confianza.
- Se informa sobre sus derechos, alertas sobre los peligros y riesgos de encontrarse en la calle o en condiciones de trabajo infantil.
- Se recopila la información de la persona identificada.
- Se sugiere el retorno a su hogar o lugar de origen.

Tabla 1. Abordajes realizados en el periodo de la investigación

MES	CANTIDAD DE ABORDAJES	PERSONAL	OBSERVACIÓN
6/02/2016	50 casos debido, posiblemente, al pregón de carnaval en Riobamba.	Técnicos del MIES, personal de las Fundaciones Mi Belén, FUDICH y la Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes DINAPEN.	El abordaje permitió sensibilizar a sus padres sobre los peligros que engendra la actividad laboral de sus hijos en la calle.
05-09 de febrero (Feriado de	110 abordajes a niños, niñas y adolescentes que realizaban algún	El personal del MIES y las Fundaciones Mi Belén FUDICH, y Dirección de Policía	De los 110 abordajes, 102 corresponden a niños, niñas y adolescentes de 5 a 14

Carnaval)	tipo de trabajo	Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes DINAPEN.	años de edad que se encontraban vendiendo productos en las calles. 6 casos corresponden a adolescentes de 15 a 17 años de edad. Apenas se detectaron dos casos de mendicidad.
25-27 de marzo de 2016 (Feriado Semana Santa)	62 niños, niños y adolescentes NNA de 5 a 17 años de edad en trabajo infantil. 34 de sexo masculino y 28 de sexo femenino. De un total de 13 personas encontradas en mendicidad 4 son adultos mayores de los cuales 3 tienen discapacidad. Es evidente que son los adultos mayores quienes están siendo expulsados a ejercer la mendicidad.	Equipo técnico del MIES 26 educadores de las organizaciones “Mi Belén” y “Fundación para el Desarrollo Indígena de Chimborazo” DINAPEN.	Los abordajes se realizaron en: Semáforo de la 9 De Octubre y Carabobo, mercado La Condamine, mercado Santa Rosa, Parque Sucre, Parque Maldonado, Plaza Roja, mercado La Merced, salida a Chambo, salida San Luis y Mercado Mayorista, mercado San Alfonso, Plaza Dávalos, Mercado Oriental, Avenida Daniel León Borja, Terminal Terrestre, Paso a desnivel Lizarzaburu, mercado La Esperanza, Paseo Shopping, semáforo del Colegio Maldonado.

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

2.2.2.2.5. SOCIALIZACIÓN PARA LA FORMACIÓN CIUDADANA

Con el objeto de propagar el concepto de la campaña se utiliza los medios masivos del sector, productos comunicacionales, estrategias comunicacionales y el trabajo intra-interinstitucional. Se maneja la comunicación como factor de incidencia en el ciudadano a favor de los mensajes que promueve este programa, tratando de modificar su conducta y actitud.

Estas actividades se ejecutan en las ciudades receptoras. Está dirigido a familias y ciudadanía en general, ya que son los corresponsables de la vigencia de la mendicidad. Si no dan dinero en las calles y carreteras, las personas de las comunidades expulsoras no saldrán pedir caridad. Los habitantes del cantón deben concienciar y responsabilizarse en la erradicación de este fenómeno social.

2.2.2.2.5.1. Coordinación Interinstitucional

Cuanto más actores, comunidades, ciudadanía, representantes sociales, instituciones públicas, privadas, instituciones sociales, se sumen a este objetivo nacional; la propagación del concepto de la campaña, y los servicios que reciban los mendigos, acelerarán la erradicación de la mendicidad.

El MIES propone una articulación interinstitucional en las direcciones distritales a nivel nacional, de acuerdo con sus necesidades. Por ejemplo: la coordinación con la Policía Nacional, Fiscalía y Dinapen, en trabajo de abordajes. Además, por estos organismos también se propague el mensaje de la campaña en la sociedad.

En las comunidades expulsoras por ejemplo, se propone articular las acciones con las Coordinaciones Zonales y/o Direcciones Distritales de Educación, las que permitirán relacionar con las familias por una estrecha confianza que en ellos existen, por estos medios también se entregará material educativo.

En Riobamba el 11 de diciembre de 2015 por ejemplo en la casa de la juventud del de esta institución se realizó una reunión, ahí se concretó el apoyo de 11 estudiantes del ISTRÁ en la estrategia denominada Misión Leonidas Proaño, para trabajar conjuntamente con técnicos en actividades de erradicación progresiva de la mendicidad. En este convenio se especifica que los estudiantes realizarán apoyo en puntos ‘Da

Dignidad': clasificando donaciones, visitando locales comerciales para entregar adhesivos.

La Misión Leonidas Proaño es una estrategia que promueve el compromiso social de los jóvenes a través de la vinculación con la comunidad a través de esta institución pública. Se inicia con un proceso de capacitación e inducción a los jóvenes para que puedan incorporarse a los servicios. El objetivo es fortalecer el trabajo social que reciben los grupos de atención prioritaria con el aporte efectivo de los estudiantes.

En un comunicado enviado el 23 de marzo de 2016 desde el departamento de comunicación a los medios de comunicación, se especifica que durante el 2015, se vincularon a 330 jóvenes. En dicho documento se menciona que 19 estudiantes del Instituto Superior de Tecnologías República de Alemania, culminaron el proceso de trabajo.

Mediante esta estrategia se crea espacios de interrelación de los jóvenes con la comunidad. Es importante señalar que la coordinación con los estudiantes se realizó para aunar esfuerzos en los objetivos propuestos, ellos no solo fueron participes de los servicios, en la sociedad serán voceros del mensaje de la campaña. Además, en estos se generó conocimiento sobre este problema que serán socializados en los entornos que participen.

2.2.2.2.5.2. Articulación Intrainstitucional

En toda institución pública o empresas lo que se busca es generar en su talento humano un sentido de pertenencia hacia el trabajo que realizan. En este contexto el MIES difunde en todos los servicios el material comunicacional de la campaña; es decir, el mensaje se propaga por toda la institución. Quienes trabajan son también fuente de información en las relaciones que mantienen con familias y comunidad. Los técnicos que trabajan aquí; están en contacto con la sociedad a diario, ya que su trabajo es más en campo.

Los lineamientos técnicos del MIES para la atención a personas en situación de mendicidad, se realiza desde el 19 de septiembre al 31 de diciembre de 2015, ahí se difundirá en todos los servicios de esta institución pública el material comunicacional de la campaña; y lo más importante, se socializará con familias y comunidad.

En el trabajo que realiza la institución pública existen 25 servicios:

- Visitas domiciliarias (Erradicación del trabajo infantil)
- Seguimiento educativo (Erradicación del trabajo infantil)
- Erradicación de la mendicidad
- Acompañamiento familiar
- Creciendo con nuestros hijos (CNH)
- Centro Infantil del Buen Vivir (CIBV)
- Atención residencial para personas con discapacidad
- Atención diurna para personas con discapacidad
- Bono Joaquín Gallegos Lara
- Inclusión participativa y coordinación intersectorial (Discapacidad)
- Atención residencial en centro directo adultos mayores
- Atención diurna adultos mayores
- Atención espacios alternativos adultos mayores
- Bono de Desarrollo Humano (BDH)
- Pensión para personas con discapacidad
- Pensión para adultos mayores
- Bono de acogimiento frente al terremoto
- Trabajo social
- Casa hogar San Carlos (Acogimiento NNA)
- Crédito de desarrollo humano
- Capacitación empleabilidad
- Espacio juvenil
- Gestión de riesgos (ayuda humanitaria y albergues)
- Atención a la ciudadanía
- Legalización de organizaciones de la sociedad civil

Aparte del talento humano capacitado, el mensaje se difunde por medio de pantallas de proyección, infocentros, web y redes sociales. Quienes acuden al MIES o visiten vía internet u otro medio de comunicación, verificarán la información. Según el comunicador social dijo, a los puntos de atención asisten unas cincuenta personas a

diario aproximadamente, en la sala de espera se proyecta un video de 10 minutos de duración con mensajes en contra de la mendicidad.

El concepto de la campaña también se propagó a través de la Misión Leonidas Proaño; en dicha estrategia, a los estudiantes de diferentes instituciones educativas que realizan pasantías en los diferentes servicios del distrito, se les capacitó sobre las actividades que realiza el MIES, y también se entregó material comunicacional como agendas, libretas, donde se observa información de “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”.

En un boletín de prensa enviado a los medios de comunicación el 10 de marzo de 2016 se especifica un nuevo proceso realizado en la Misión Leonidas Proaño, ahí se detalla que esta acción permitió que en Chimborazo 32 jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa Juan de Velasco, Isabel de Godín y de la Universidad Nacional de Chimborazo se vincularán a los servicios de la institución.

El programa de juventudes denominado Espacio Juvenil participó con organizaciones juveniles que produjeron teatro, danza, música, pintura, arte urbano en diversas actividades; por ejemplo en el evento de lanzamiento de la campaña o recepción de donaciones se puede evidenciar, mimos, payasos, jóvenes en zancos, personas disfrazadas, entre otras.

En las zonas expulsoras también se realizan actividades familiares, por ejemplo en la entrega de donaciones a 700 personas en comunidades de Guano, Colta, Pallatanga, Riobamba, Alausí y Guamote, se evidenció la presencia de un payaso, quien con juegos y actividades propagó el mensaje de este programa.

En este boletín enviado por el comunicador social a los medios de comunicación el 30 de diciembre de 2015 se evidencia el criterio de María Rosa Quishpe, tesorera de la comunidad Pompea, quien afirmó que “gracias a esta institución los niños ya no están saliendo a Riobamba”; reconoció, que de esa comunidad intervenida por la campaña, salían los niños, niñas y adolescentes a la cabecera provincial como lustrabotas.

El trabajo realizado en la sociedad es evidente, mediante las estrategias mencionadas, la propagación del concepto de la campaña y las consecuencias de la mendicidad permiten que la gente palpe de cerca los peligros de fenómeno social. No está dirigido a un

público con edad determinada, sino a cuantos puedan participar, mientras más se hable de este tema más se ira convirtiendo en un símbolo en la opinión pública.

2.2.2.2.5.3. Campaña Comunicacional

Haciendo eco del tercer objetivo específico “Incidir en la modificación de las prácticas de aceptación y naturalización de la mendicidad y trabajo infantil, a través de estrategia comunicacionales”. La campaña comunicacional se refiere a la difusión y promoción de contenidos educativos de formación ciudadana en tema de mendicidad y poder incidir en el cambio de patrones culturales, a través de los medios de transmisión y materiales comunicacionales, en conjunción con la acción técnica del personal ejecutor. (MIES)

El objetivo principal de la campaña, es el cambio de patrones culturales sobre la mendicidad; es decir, ya involucra a las personas en la sociedad como responsables para modificar el concepto. Si se busca un cambio es porque la percepción de este fenómeno social fue errónea. Se menciona que los medios de comunicación y materiales comunicacionales son fundamentales a la hora de influir en la gente, diferenciando a los públicos y sin dejar de lado el trabajo técnico que acompaña la difusión del mensaje.

2.2.2.2.5.4. Objetivo general

Sensibilizar a la ciudadanía para que no entregue donaciones en la calle y se informe sobre los riesgos de la mendicidad que involucra a niñas, niños, adolescentes, adultos mayores y sus familias.

2.2.2.2.5.5. Objetivos Específicos

- Aportar, mediante productos comunicacionales y estrategias de comunicación, en la reducción de personas y familias que están involucradas en la mendicidad tomando en cuenta las comunidades expulsoras y las ciudades receptoras.
- Diseñar un plan de medios a fin de difundir mensajes orientados a las comunidades expulsoras y a las ciudades receptoras y mantener a la campaña en la agenda de los medios de comunicación.
- Sensibilización a la comunidad en general sobre esta problemática para no fomentar la mendicidad en las ciudades.

2.2.2.2.5.6. Concepto de la Campaña

Concretar el objetivo, significa posicionar su concepto a través de la difusión constante del mismo. A más del pautaje en los medios masivos, material comunicacional, coordinación inter-intraministerial, es importante que la sociedad participe y se sume a la erradicar progresivamente la mendicidad.

“ENTREGAR DINERO EN LAS CALLES, MULTIPLICA LA MENDICIDAD”, se elaboró como concepto de esta estrategia. Busca formar a los habitantes de las ciudades receptoras, mencionado que dando dinero en las calles permiten que más gente de las comunidades asista a la urbe a mendigar; mientras se entregue dinero, habrá personas pidiendo caridad.

2.2.2.2.5.7. Mensajes Claves

Los mensajes buscan sensibilizar al ciudadano sobre las consecuencias de dar dinero o donaciones en las calles y carreteras, informando sobre los peligros, vulneración de derechos que viven estas personas y demostrando que estos perciben esta actividad, como ingreso económico.

El objetivo del MIES distrito Riobamba–Chambo, es difundir los mensajes en la sociedad, que las personas discutan en su entorno, y que modifiquen su conducta en este tema. Las recomendaciones que utiliza la campaña son entendibles, con palabras concretas, para poder informar de manera acertada.

- Convierte tu buena intención en una buena acción.
- No des dinero en calles y carreteras. Recuerda que tras un niño, niña y adolescente en mendicidad hay un adulto que lo está explotando.
- Si quieres demostrar tu solidaridad acércate al Punto Dignidad y deja tu donativo.

2.2.2.2.5.8. Metodología

Según el MIES la mendicidad debe ser entendida como un problema de gran movilidad, de orden histórico estructural, que ha colocado en condición de vulnerabilidad a las personas en situación de pobreza o extrema pobreza, expuestos a toda clase de riesgos por pedir "caridad" a la ciudadanía, con el fin de conseguir recursos económicos, vestimentas, alimentación, entre otras.

Este organismo afirma que, como institución es necesario invertir en campañas comunicacionales y educomunicacionales que permita el cambio de actitudes de las personas. Quienes entregan dinero aportan a la mendicidad afectando a grupos prioritarios. Es importante que el mensaje no solo se haya difundido; sino interpretado, la estrategia busca que la gente se informe y busque alternativas solidarias; no, que no sean solidarios.

Es necesario posicionar el concepto de la campaña mediante la difusión permanente. “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad” utiliza la comunicación, estrategias, materiales, medios masivos para informar y sensibilizar a las familias de las comunidades y la ciudad. El método que se utiliza en la difusión se considera que los mensajes sean diferenciados para comunidades expulsoras y ciudades receptoras.

2.2.2.2.5.9. Medios Masivos

Para concienciar a la ciudadanía se necesita difundir la campaña, esta debe elaborarse a través de estrategias creativas, difundidas a través de los medios masivos, y poder llegar a más personas e influenciarlos con el objetivo. A través de estos medios el MIES Riobamba-Chambo informa sobre “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad” y los riesgos de la mendicidad.

Esta campaña utiliza los medios masivos de comunicación importantes existentes en Riobamba. Se recurre a estos por el alcance masivo, el grado de importancia que estos tienen en las familias y la credibilidad que existe en la ciudadanía.

2.1.1.1.1.1 Radio. En radio se utilizó 2 cuñas radiales.

- El primero tiene una duración de 17 segundos donde se argumenta que: “no arriesgues tu vida ni la de tus familiares por unas cuantas monedas”. (mendigos)
- El segundo tiene una duración 37 segundos donde se argumenta que: “dar dinero en las calles multiplica la mendicidad”. (ciudades receptoras)

El material comunicacional e invitaciones para eventos, hechos o actividades realizadas se envía a través de comunicador social a estas emisoras radiales.

Tabla 2. Difusión en radios locales

RADIO	FRECUENCIA	COBERTURA	PÚBLICO OBJETIVO	OBSERVACIONES
Radio Católica	105.7 FM	Riobamba, Chambo, Guano	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)	Ubicada en Riobamba
Radio Andina		Riobamba, Chuchi, Alausí, Guamote, Colta, Guano, Chambo, Ambato y Latacunga	Familias nivel de ingresos medio y bajo. Campesinos e indígenas. Comunidades expulsoras y ciudades receptoras	Ubicada en Riobamba
Radio Hola		Riobamba, Guano, Penipe, Chambo	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)	Ubicada en Riobamba
Radio Tricolor	FM	Chimborazo, Tungurahua, Pastaza y Bolívar	Familias nivel de ingresos medio y bajo. Campesinos. Buena aceptación en	Gran aceptación popular en Riobamba y Puyo. Es necesario que participen por su nivel de audiencia.

			el Oriente. Comunidades expulsoras y ciudades receptoras	
Radio Voz de la AIIECH	FM-101.7	Chimborazo, Bolívar	Indígenas y campesinos evangélicos. Comunidades expulsoras	Ubicada en Riobamba y repetidora en Majipamba (Colta)
Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador	AM-FM	Chimborazo (FM), Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Pastaza, (AM)	Indígenas y campesinos Sector suburbano, nivel de ingresos medio y bajo. Comunidades expulsoras	Tienen web. Son parte de Corape y son indispensables en la iniciativa

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

Importante añadir que las actividades y eventos realizados en contra de la mendicidad fueron cubiertos, por ejemplo:

- El 10 de febrero de 2016 en la radio Estéreo Familiar se difunde el titular, “El MIES y Gobernación en contra de la trata de personas”.
- 16 de febrero de 2016 en las radios: Latina, Hola, Cumbre, Sistema 2, ERPE, Voz de Riobamba, Futura, Puntual se difunde el titular, “Mendicidad y trabajo infantil fue controlado en carnaval”.
- 23 de marzo de 2016 en las radios: Estéreo Mundo y Futura se difunde el titular, “El fin de semana se controlará mendicidad y trabajo infantil”.

- 24 de marzo de 2016 en las radios: Latina y católica se difunde el titular, “Operativos de fin de semana contra mendicidad”.
- 28 de marzo de 2016 en la radio Tricolor se difunde el titular, “Operativos realizados el fin de semana contra la mendicidad y el trabajo infantil”.

2.1.1.1.1.2 Prensa

En Riobamba la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad” se difundió mediante dos medios de comunicación escritos: La Prensa y Los Andes, en ellos se evidencia la cobertura realizada a las actividades, programas y eventos cumplidos por el MIES a través de notas periodísticas difundidas en el periodo de estudio.

Tabla 3. Difusión en prensa escrita local

FECHA	MEDIO	TÍTULO	MENSAJE
22/11/2015	LA PRENSA	La mendicidad es un problema social que crece en la ciudad	Carlos Cando, director distrital MIES. Existen casos en los que los mendigos son personas que tienen familia e incluso económicas aceptables.
27/11/2015	LOS ANDES	Inicio la Campaña ‘Da Dignidad’ impulsada por el MIES	El objetivo principal es que se pueda llegar a la ciudadanía y generar el mensaje de no dar dinero en las calles...ya que esto permite agudizar y mantener la problemática.
01/12/2015	LOS ANDES	No des dinero en las calles, ‘Da dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad’	El mensaje para poder erradicar la mendicidad va por una coordinación interinstitucional.

			Queremos reforzar... no dar dinero en las calles.
01/12/2015	LA PRENSA	¡A erradicar el trabajo y la mendicidad infantil!	La mendicidad infantil no se erradica “de raíz” porque no se ha generado campaña de concientización a las personas que piensan que están “ayudando”, “no demos dinero en las calles, no apoyemos a esa mafia”.
03/12/2015	LOS ANDES	Municipalidad de Alausí, participó en campaña anti mendicidad	Manuel Vargas, alcalde del cantón, reitero su compromiso de seguir trabajando por el bienestar y el cumplimiento de los grupos de atención prioritaria
16/12/2015	LA PRENSA	Carpa de ‘Da Dignidad’	Diariamente las personas sí acuden a donar...no queremos que las personas salgan a las calles a pedir caridad.
16/12/2015	LA PRENSA	Embajadores “Da Dignidad”	150 estudiantes del Instituto Carlos Cisneros recibieron la categoría de embajadores... tras un proceso de sensibilización en el que participaron

			activamente.
26/12/2015	LOS ANDES	Punto Da Dignidad sigue recogiendo donaciones	Funcionarios del Registro Civil entregaron donaciones... explicaron que esta entrega se realizó luego de un llamado que se hizo en el interior de la institución para apoyar la erradicación de la mendicidad.
27/12/2015	LOS ANDES	Más de 80 donaciones se registran en el punto Dignidad	El Distrito Guano-Penipe de Educación realizó una donación que fue recogida en la unidad educativa del milenio de Penipe, Colegio Pérez Guerrero de Guano y Unidad Educativa San Andrés.
31/12/2015	LA PRENSA	Clasificación y entrega rápida	Para garantizar la transparencia se implementó un sistema informático de seguimiento que contabiliza automáticamente las donaciones.
31/12/2015	LOS ANDES	Las donaciones receptadas fueron clasificadas en Chimborazo.	El MIES hace un llamado a las personas e instituciones del sector público y privado para que no

			promuevan la mendicidad en calles y carreteras y más bien dejen sus donaciones en el punto Dignidad.
04/01/2016	LOS ANDES	Cerca de 700 personas fueron agasajadas en las comunidades	El MIES dentro de la Campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin mendicidad” organizó varios eventos en comunidades de Guano, Colta, Pallatanga, Riobamba, Alausí y Guamate para festejar a las personas.
04/01/2016	LA PRENSA	Entrega solidaria	Uno de los programas que se ejecuta con mayor fuerza durante esta temporada es “Da Dignidad por un Ecuador sin mendicidad” destinado a erradicar la mendicidad para el cual los recorridos empezaron durante esta semana.
19/01/2016	LA PRENSA	Se firmó convenio para la atención de mil 540 niños y niñas	La firma se realizó entre el MIES y el GAD Provincial el cual garantiza la atención de mil 540 niños y niñas.

02/02/2016	LA PRENSA	MIES firma convenio.	El MIES firmó un convenio entre el GAD Rural de Pungalá y esta entidad del estado por un monto de USD20.000 para la erradicación del trabajo infantil.
10/02/2016	LOS ANDES	Mendicidad y trabajo infantil son controlados en carnaval.	Personal del MIES, educadores y educadoras de las fundaciones Mi Belén y Fundación de Desarrollo Indígena de Chimborazo realizan controles en estos días a fin de erradicar la mendicidad y el trabajo infantil.
10/02/2016	LOS ANDES	Instituciones preparan acciones para enfrentar la trata de personas	La Gobernación de Chimborazo y el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES efectuaron una reunión de coordinación en donde además participaron representantes de la fiscalía y Policía Nacional.
16/02/2016	LA PRENSA	Mendicidad y trabajo infantil fue controlado en carnaval	El MIES cumplió operativos contra la mendicidad y el trabajo infantil durante el feriado

			de carnaval.
16/02/2016	LOS ANDES	Mendicidad y trabajo infantil fue controlado en carnaval	El MIES cumplió operativos contra la mendicidad y el trabajo infantil durante el feriado de carnaval.
22/02/2016	LOS ANDES	Más de 100 abordajes para evitar el trabajo infantil y la mendicidad	El personal del MIES y sus entidades cooperantes, las fundaciones Mi Belén y FUDICH no descansaron durante el feriado de Carnaval. Realizaron operativos contra la mendicidad y el trabajo infantil.
30/03/2016	LA PRENSA	Acciones contra la mendicidad.	Los lugares de intervención fueron: La Condamine, Santa Rosa, La Merced, Mayorista, San Alfonso, Dávalos. Parque Sucre, Maldonado, Termina Terrestre, paso a Desnivel Lizarzaburu.
31/03/2016	LOS ANDES	En feriado se cumplieron operativos contra la mendicidad y trabajo infantil.	El MIES efectúa seguimientos para informar sobre el porqué no se debe exponer a los niños y adolescencia a esas prácticas.

Fuente: La Prensa, Los Andes

Elaborado por: Lenin Yumi

2.1.1.1.1.3 Televisión

En televisión se utilizó un anuncio para TV, el cual dura 44 segundos y se observa a una niña con su padre interactuando en el mensaje de la campaña, “unas monedas no van a sacar a nadie de la mendicidad, y podrían caer en manos equivocadas, las políticas de inclusión del Gobierno Nacional han cambiado las vidas de miles de personas, pero aún nos falta por hacer, no des monedas no caigas en esa trampa, si quieres ayudar entrega tus donaciones en buen estado en los puntos da dignidad en las oficinas del MIES, ‘Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad’”.

En esta ciudad receptora, el material comunicacional e invitaciones de eventos, hechos o actividades realizadas, se envía a través de comunicador social a dos medios televisivos locales TVS y Ecuavisión, a fin de difundir y socializar al ciudadano sobre la mendicidad y la campaña.

Tabla 4. Difusión en medios televisivos locales

Medio	FRECUENCIA	COBERTURA	PÚBLICO OBJETIVO
TVS	Canal 13	Chimborazo: Abarca el 70% del mapa territorial: Riobamba, Chambo, Colta, Penipe, Guano. En sectores como: San Juan, Calpi, San Andrés, Licto, San Luis, Pungalá, Flores	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)
Ecuavisión	Canal 29	Riobamba	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

Importante añadir que las actividades y eventos realizados en contra de la mendicidad fueron cubiertos, por ejemplo:

- 16 de febrero de 2016, en TVS Canal 13 y Ecuavision canal 29 se difundió la noticia, “El MIES cumplió operativos contra la mendicidad y el trabajo infantil durante el feriado de carnaval”.
- 16 de marzo de 2016 en Ecuavisión canal 29, se difunde la entrevista con la Srta. Carmen Atupaña, representante de la Fundación de Desarrollo Indígena de Chimborazo FUDICH, para explicar las acciones que realiza para la erradicación del trabajo infantil financiadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- El 23 de marzo de 2016 en TVS Canal 13 se difunde la noticia, “El fin de semana se controlará mendicidad y trabajo infantil”.
- El 28 de marzo de 2016 en Ecuavisión canal 29 se difundió la noticia, “Operativos de mendicidad y erradicación del trabajo infantil”.

2.2.2.2.5.10. PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Son los materiales utilizados para la difusión de los mensajes de la campaña, claves en el proceso de socialización en los habitantes de la ciudad. Estos productos comunicacionales se entregaron en los eventos y actividades que se llevaron a cabo en la ejecución de la estrategia “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”.

Estas estrategias de comunicación sirven para difundir la identidad de la campaña, el concepto y los mensajes a la sociedad; que ellos se informen, participe y se sumen a las propuestas establecidas por el programa. Desde octubre de 2015 a marzo de 2016 se utilizaron productos comunicacionales como:

Publicidad en vías públicas y edificios referentes

En las calles Veloz y Brasil, se colocó una gigantografía de 15 x 15 metros en un edificio de 10 pisos. En dicho material comunicacional se observa la frase “Unas monedas no van a sacar a nadie de la mendicidad. No caigas en esa trampa”, acompañada del eslogan “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”.



Gráfico 1. Mensajes de la campaña en las calles Veloz y Brasil

Fuente: MIES

Este material fue ubicado también en el coliseo Teodoro Gallegos Borja. El Ing. José Moreano Díaz autorizó la colocación de una gigantografía de 15 x 15 metros en la parte externa superior del escenario el 17 de diciembre de 2015 en el oficio No. 346 emitido por la Federación Deportiva de Chimborazo. Dando contestación a la petición del Ing. Carlos Cando Director Distrital del Ministerio de Inclusión Económica y Social Zona 3. En el producto se observa los mensajes mencionados anteriormente.



Gráfico 2. Mensajes de la campaña en coliseo Teodoro Gallegos Borja

Fuente: MIES

El contador digital de donaciones

Este medio se utilizó con el fin de registrar a los donantes y estos puedan obtener datos en directo, en el mismo momento que realizaron la acción.

Camisetas

En todo evento que refiera a la campaña personal MIES y autoridades utilizan camisetas de color blanco con la frase “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”. Se

elaboraron 22 camisetas; de las cuales, 11 fueron para mujeres entre tallas 34 y 36. Y los 11 restantes para hombres entre tallas 38 y 44.



Gráfico 3 Mensajes de la campaña en camisetas

Fuente: MIES

Bufandas

Este material comunicacional se utilizó para distribuirlos a las personas que asistieron a los eventos y actividades realizadas. En especial el producto se elaboró para los habitantes de las comunidades expulsoras, quienes en 2015 fueron parte del programa de lanzamiento. En ellas se encuentra el mensaje “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”.



Gráfico 4. Mensaje de la campaña en bufanda

Fuente: MIES

Chompas

En todo evento realizado que refiera al programa el equipo técnico utiliza chompas de color rojo con la frase “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad” en color blanco.



Gráfico 5. Mensaje de la campaña en chompa
Fuente: MIES

Stands para puntos ‘Da Dignidad’

Este medio de comunicación de color blanco se utilizó con el fin de exponer la campaña y mensajes a la ciudadanía que acuden a los eventos o actividades que se realizaron. Entre las recomendaciones se puede denotar “Entrega tus donaciones en los puntos Da Dignidad, no en las calles”.



Gráfico 6. Mensajes de la campaña en Stands
Fuente: MIES

Fundas plásticas

Este material se elaboró para que sirva de recolector de la basura en los carros. Su tamaño es de 24 por 15 Cm, de color blanco con el eslogan de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en color rojo.



Gráfico 7. Mensaje de la campaña en funda plástica

Fuente: MIES

Adhesivos

En este material se resalta el mensaje “No des monedas no van a sacar a nadie de la mendicidad y podrían caer en manos equivocadas”. Y está acompañado por el eslogan “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”.



Gráfico 8. Mensajes de la campaña en adhesivo

Fuente: MIES

Adhesivos para locales

Este medio de comunicación permite a los patrocinadores utilizar locales de la ciudad con el fin de difundir los mensajes. La colocación de este medio, en sitios estratégicos permite alcanzar a la gente que a diario asisten a estos espacios, en este sentido, el mensaje menciona que en “ese local no dan caridad”.



Gráfico 9. Mensajes de la campaña en adhesivo para locales
Fuente: MIES

Bolsos

Este medio de difusión es importante porque se puede utilizar a diario en diferentes situaciones, mientras más se logre visualizar el bolso en la ciudad, más se podrá propagar los mensajes de la campaña. En 2015 se utilizó bolsos de color rojo y azul con el eslogan “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en color blanco.



Gráfico 10. Mensaje de la campaña en bolso
Fuente: MIES

Globos con helio

Este medio se utilizó con el fin de propagar la campaña en los niños quienes aceptan este medio de manera positiva, en ellos se difunde el mensaje “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”. Este material comunicacional se utilizó en color celeste, morado, verde, amarillo y rojo, con el mensaje en color blanco.



Gráfico 11. Mensaje de la campaña en globos con helio

Fuente: MIES

Lonas

Este medio se utiliza con el fin de difundir la campaña en sitios de la ciudad donde se realizan los eventos, la gente que asiste podrá visualizar este medio por el tamaño. En 2015 se elaboró de 2 por 1,5 m con características llamativas, resaltando “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”.



Gráfico 12. Mensajes de la campaña en lona

Fuente: MIES

Hojas Volantes

En este material se resalta el mensaje “No des monedas no van a sacar a nadie de la mendicidad y podrían caer en manos equivocadas”. Está acompañado por el eslogan “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”.

Explica también que la explotación y la trata de personas son delitos penados por la ley, “10 a 13 años de cárcel por la utilización de personas para mendigar, 13 a 16 años de cárcel, si una persona te paga o te ofrece algo por llevarse a tu hija o hijo a otro lugar”. Además, invita al ciudadano a ser parte de la solución mencionando “si conoces de estos casos ¡denúncialos en la policía comunitaria!”.



Gráfico 13. Mensajes de la campaña en hoja volante
Fuente: MIES

Roll Ups

Este medio permite exponer la campaña en los eventos, actividades y ruedas de medios. En 2015 se elaboró Roll Ups de 80 por 2 m, este producto se utiliza por su fácil traslado a los lugares donde se requiere difundir los mensajes. En este caso se resaltó la reducción de la mendicidad en un 80% a través de la gestión del MIES.



Gráfico 14. Mensajes de la campaña en roll ups

Fuente: MIES

Carteles

Son los medios utilizados para la difusión de mensajes claves, en especial en calles y carreteras. En este caso dichos materiales comunicacionales de tamaño elegido por el patrocinador, se utilizan en actividades, eventos, ruedas de medios, talleres, reuniones, entre otros. La información menciona “No des dinero ni regalos en las calles y carreteras, eso fomenta la mendicidad y el trabajo infantil”



Gráfico 15. Mensajes de la campaña en cartel uno

Fuente: MIES



Gráfico 16. Mensajes de la campaña en cartel dos
Fuente: MIES

Manillas

Este medio difunde la campaña a través de las personas, ellos son los medios móviles de transmisión. Su entorno que verifique este material comunicacional se cuestionará acerca de “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”; es decir, se logrará generar curiosidad e interés en la gente.



Gráfico 17. Mensaje de la campaña en manilla
Fuente: MIES

El 30 de noviembre de 2015 el comunicador social del MIES presentó un informe de cumplimiento de entrega de materiales de la campaña “Da Dignidad Por Un Ecuador Sin Mendicidad”. La mayoría de estos productos se entregaron en el evento de lanzamiento y la apertura del punto ‘da dignidad’. Empero, otros materiales sirven para la socialización y actividades durante el año restante.

Tabla 5. Informe de productos comunicacionales entregados

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Roll Ups	Impresión en lona full color en 1440 dpi con estructura metálica y bolso	3	Entregado a satisfacción
Globos con helio	Globos con helio de los colores de la campaña (celeste, morado, verde, amarillo y rojo)	100	Entregado a satisfacción
Manillas de tela	Varios colores, impresión full color, 25 cm de largo por 1,5 cm de ancho	500	Entregado a satisfacción
Afiches	Tamaño A3, full color, tiro, couche mate de 200 gr	500	Entregado a satisfacción
Volantes	Tamaño A5, full color, tiro y retiro, bond de 75 gr	10.000	Entregado a satisfacción
Lonas	Tamaño de 3*6	1	Entregado a satisfacción
Adhesivos para vehículos	Tamaño en A6 en plástico adhesivo permanente	500	Entregado a satisfacción
Adhesivos para almacenes	Tamaño en A4 en plástico adhesivo permanente	100	Entregado a satisfacción
Impresión en tela	Impresión en tela logo a full color	200	Entregado a satisfacción
Bolsos	Impresión en bolsos de tela	500	Entregado a satisfacción

Fuente: MIES

2.2.2.2.5.11. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Son acciones planificadas de acuerdo con las necesidades planteadas en el tema de difusión de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”, con el objetivo de posicionar los mensajes propuestos.

2.1.1.1.1.4 Agenda de Medios

Para mantener el acercamiento respectivo de los representantes del MIES con la ciudadanía, en los meses de noviembre y diciembre donde se intensifica la campaña, se utiliza los medios de comunicación. Una de las estrategias que se elaboró fue esta agenda para autoridades y embajadores.

En los medios de comunicación masivos los noticiarios son mayormente sintonizados por el colectivo de 35 a 50 años de edad, lo que significa que si se utiliza el medio y el tiempo correcto habrá más impacto del mensaje.

Tabla 6. Agenda de medios para voceros en periodo de estudio

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VOCERO
27/12/2015	Radio Hola	Carlos Cando Arias
02/12/2015	TVS Canal 13 (apertura Punto Dignidad)	Rafael Cisneros
02/12/2015	Radio Andina (apertura Punto Dignidad)	Rafael Cisneros
08/12/2015	Radio Stero Familiar	Carlos Cando Arias
09/12/2015	Radio Latina	Carlos Cando Arias

Fuente: MIES

2.1.1.1.1.5 Rueda de Medios

A fin de informar a la ciudadanía sobre la labor ejecutada en la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” por el Ministerio de Inclusión Económica y Social distrito Riobamba–Chambo, se realizó la convocatoria de los medios de comunicación en las diferentes actividades que se realizaron en contra de la mendicidad. En 2015 el comunicador social elaboró una agenda para rueda de medios.

Tabla 7. Agenda para rueda de medios

MEDIO	FRECUENCIA	COBERTURA	PÚBLICO OBJETIVO	OBSERVACIONES
Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador	AM-FM	Chimborazo (FM), Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Pastaza, (AM)	Indígenas y campesinos Sector suburbano, nivel de ingresos medio y bajo. Comunidades expulsoras	Tienen web. Son parte de Corape y son indispensables en la iniciativa
Radio Tricolor	FM	Chimborazo, Tungurahua, Pastaza Bolívar	Familias nivel de ingresos medio y bajo. Campesinos. Buena aceptación en el Oriente. Comunidades expulsoras y ciudades	Gran aceptación popular en Riobamba y Puyo. Es necesario que participen por su nivel de audiencia

Radio Zotaurko	FM-99.3	Colta, Pallatanga, Alausí, Chunchi Cumandá.	Comunidades campesinas e indígenas tanto evangélicas como católicas. Comunidades emisoras	Radio Comunitaria. Programación Bilingüe. Pertenecen a Corape y son de la Organización Inca Atahualpa. Emisiones: 4 am a 10 am de lunes-jueves. Fines de semana a 4am a 10pm.Están ubicado en Tixán
Radio Voz de Guamote		Alausí Guamote Pallatanga Chunchi	Comunidades campesinas e indígenas tanto evangélicas como católicas. Comunidades emisoras	Ubicada en Guamote
Radio Atlántida	AM-1480	Sur de la Provincia de Chimborazo	Población rural y urbana de los cantones del sur de la provincia. Comunidades emisoras	Ubicada en Alausí

Radio Voz de la AIECH	FM-101.7	Chimborazo Bolívar	Indígenas y campesinos evangélicos. Comunidades emisoras.	Ubicada en Riobamba
Radio Santo Domingo		Chimborazo	Indígenas de Chunchi con alta incidencia de mendicidad en carreteras (Comunidades emisoras).	Ubicada en Chunchi
TVS	Canal 13	Riobamba	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)	Ubicada en Riobamba
Ecuavisión	Canal 29	Riobamba	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)	Ubicada en Riobamba
Diario La Prensa		Riobamba	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)	Ubicada en Riobamba

Diario Los Andes		Riobamba	Población urbana de Riobamba. (Ciudad receptora)	Ubicada en Riobamba
------------------	--	----------	---	---------------------

Fuente: MIES

Dichos medios de comunicación a los cuales se envió la invitación respectiva a través del Comunicador Social del distrito Riobamba–Chambo, permitieron difundir actividades realizadas y que la opinión pública constatare las mismas. En el periodo de estudio se verificó la realización de las siguientes ruedas de medios en el tema de socialización del programa.

Tabla 8. Rueda de medios realizados en periodo de estudio

MES	TEMA	DETALLES
26/11/15	Lugar: Restaurant Bonny (Primera Constituyente y Darquea) a las 09:00. Objetivo: Socializar las acciones frente a la Campaña "Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad".	Contaron con la presencia de las autoridades del MIES. Esta acción se complementó con un desayuno de trabajo.
15/02/2016	Lugar: Auditorio del MIES Chimborazo a las 10:00 Objetivo: Socializar los resultados de los operativos realizados durante el feriado de Carnaval en contra de la mendicidad.	Contaron con la presencia de las autoridades del MIES
30/03/2016	Lugar: Auditorio del MIES Chimborazo a las 10:00 Objetivo: Socializar los controles de la	Contaron con la presencia de las autoridades del MIES y las entidades

	mendicidad durante el feriado de Semana Santa.	ejecutoras fundaciones FUDICH y Mi Belén.
--	--	---

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

2.1.1.1.1.6 Lanzamiento del evento ‘Da Dignidad’ en Riobamba

En 2015 USD\$ 109.000 dólares americanos fueron asignados para realizar los eventos de lanzamiento de la campaña y material comunicacional en las 9 zonas en el país. Esta actividad en Riobamba se lo realiza con el objeto de presentar la estrategia a la ciudadanía, y se realizó en lugares a donde asisten las personas con más frecuencia; es decir, zonas centrales de la ciudad.

Tabla 9. Presupuestos asignados para el lanzamiento ‘da dignidad’

Zona	Valor a transferir USD	Valor para Evento de lanzamiento	Valor para Impresos
1	10.000,00	3000	7.000,00
2	5.000,00	3000	2.000,00
3	18.000,00	3000	15.000,00
4	7.000,00	3000	4.000,00
5	10.000,00	3000	7.000,00
6	13.000,00	3000	10.000,00
7	12.000,00	3000	9.000,00
8	17.000,00	3000	14.000,00
9	17.000,00	3000	14.000,00
	109.000,00	27.000,00	82.000,00

Fuente: MIES

Evento

27 de noviembre de 2015 mediante correo electrónico, el comunicador social del distrito, invita a los medios de comunicación locales al lanzamiento de la campaña "Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad" donde se especifica la fecha del evento y el lugar. El 30 de diciembre de 2015 se realiza esta actividad dando cumplimiento con su octava vez consecutiva en Riobamba.

Tabla 10. Agenda ejecutada en el lanzamiento 'da dignidad' en Riobamba

HORA	DETALLE	RESPONSABLE
9:00/9:10	Presentación del evento	Ing. Carlos Cando
9:10/9:25	Presentación artística de Luis Miguel Del Castillo	
9:25/9:45	Presentación de los Embajadores	
9:45/10:00	Presentación jóvenes cantantes	Espacio Juvenil MIES
10:00/10:15	Presentación de magia	
10:15/10:30	Paco Godoy	
10:30/10:45	Grupo folclórico de la ESPOCH	
10:45/11:00	Presentación de Rudy La Escala	
11:00	Cierre	

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

Aparte del objetivo de promocionar los mensajes de la campaña, difusión del concepto, en el evento de lanzamiento de 2015 se entregó material comunicacional a donantes,

participantes y público en general. Según el MIES, en la estrategia son necesarios algunos productos para informar y sensibilizar a las familias del campo y la ciudad.

Previo al desarrollo del evento, se difunde una canción donde se argumenta “no quiero mendigar, daría todo lo recogido por volver a comenzar, y dejar esta calle fría, este mundo no es mío”. Ya en el evento participan líderes y lideresas, personajes reconocidos, actores sociales, medios de comunicación, personas que hayan estado en situación de mendicidad, y una estrategia puntual es la elección de embajadores da dignidad cada año. En 2015 estos fueron elegidos.

Tabla 11. Líderes participantes en el lanzamiento ‘da dignidad’ en Riobamba

NOMBRE	CORREO
Paco Godoy (Músico)	pacogodoy@hotmail.com
Carlos Botto (Yo me llamo Roberto Carlos)	robertocarlos.ecuador@hotmail.com
Esthefani Calderon (Reina de Riobamba)	esthefanicalderon_91@hotmail.com
Carlos Soria (integrante del Consejo de Protección Derechos)	carloscar1991@hotmail.com
Ana María Guacho (Dirigente histórica del Mov. Indígena)	guaman-poma@yahoo.es

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

Según el informe presentado por el analista de comunicación social del MIES -a quien corresponda- el miércoles 2 de diciembre de 2015, se confirma que el evento se desarrolló de acuerdo con la planificación planteada en el distrito y presentó evidencias del mismo. Este funcionario en el informe resalta que como institución es necesario invertir en campañas de sensibilización a la comunidad a través de eventos públicos que permitan difundir los servicios de la institución.

2.1.1.1.1.7 Punto ‘Da Dignidad’ en Riobamba

Los Puntos ‘Da Dignidad’ son espacios físicos de concurrencia ciudadana donde se recibirán las donaciones (ropa, juguetes, alimentos no perecibles) de la ciudadanía. Aquí es donde el MIES solicita la solidaridad real de la gente, y a su vez también se les socializa y sensibiliza sobre las consecuencias de dar donaciones en las calles. Posterior estos donativos se distribuyen de manera más segura en las comunidades expulsoras.

Según el MIES en 2015 asignó personal distrital de esta institución conjuntamente con personas de las Fundaciones FUNPRONID y PARAISO para la implementación, atención y recolección de las donaciones, en horarios 8:30 hasta las 16:00 del 01 al 28 de diciembre. Además, jóvenes de la Misión Leonidas Proaño, también colaboraron en la recepción de donaciones.

Tabla 12. Actividades de punto ‘da dignidad’ ubicado en Riobamba

FECHA	DESCRIPCIÓN	DETALLES
01/11/2015	Envío de invitación a los medios de comunicación locales para el evento de apertura del punto da dignidad en Riobamba.	La invitación se difunde a través de correo electrónico
02/11/2015	Evento de apertura del punto da dignidad en Riobamba en la Plaza Alfaro	El evento inició a las 15:00
18/12/2015	Continuación de recolección de donaciones de la ciudadanía e instituciones.	Servidores públicos del Registro Civil de Riobamba realizaron una donación de juguetes, caramelos, ropa y alimentos no perecibles
29/12/2015	Clasificación de donaciones en kits para	El MIES solicitó a los

	niños, niñas y adultos con 20 voluntarios	medios de comunicación verifiquen la clasificación y elaboración de los kits que van a ser entregados.
30/12/2015	Entrega de donaciones a 700 personas en comunidades de Guano, Colta, Pallatanga, Riobamba, Alausí y Guamote.	En los eventos se socializaron sobre las consecuencias y peligros de la mendicidad.

Fuente: MIES

Elaborado por: Lenin Yumi

En el MIES distrito Riobamba-Chambo, el trabajo de la campaña en el periodo octubre 2015 a marzo 2016, se realizó en las comunidades expulsoras y ciudades receptoras, socializando a los habitantes de Riobamba y Chimborazo mediante el personal técnico, cooperantes y el apoyo comunicacional de esta institución.

Los mensajes de la campaña y las consecuencias de mendigar, se difundieron también en los diferentes servicios que presta el MIES distrito Chambo-Riobamba. Por ejemplo: educadoras del programa CNH fueron parte de la difusión de esta en la parroquia Lizarzaburu, ellos trabajan en barrios como: Bonilla Abarca, Batan Centro, Lourdes Alto, 24 De Mayo, Santa Ana Norte, Irene María, Liribamba, Retamal de Tapi, Cdla. Juan Montalvo, entre otros.

Se trabajó en la sociedad riobambeña mediante eventos y actividades, se utilizó los medios masivos de comunicación del cantón, en algunos casos con cobertura a nivel provincial. Fueron expuestos constantemente el concepto, los mensajes relacionados con la campaña y la mendicidad, con el objetivo de la erradicación progresiva de este fenómeno social.

2.2.3. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La sociología de la comunicación es una rama de la sociología que refiere a los estudios de la comunicación de masas y su incidencia en la sociedad a través de sus efectos, ejemplificando a los medios masivos, como instrumentos de transferencia de contenido simbólico (Biagi, 2009, pág. 46) dice que los medios masivos, proporcionan un marco

conceptual de expectativas, experiencias y comportamientos comunes que superan las diferencias por región, clase, filiación religiosa, sentimientos políticos, género, grupo étnico y lugar de residencia.

En la sociedad los medios masivos son importantes para las familias, porque estos son fuente de satisfacción de las necesidades, tanto así que para todo se necesita de ellos, esto por la confiabilidad que a lo largo del tiempo ha construido. Muchos hogares conceden un lugar privilegiado al aparato de televisión en los salones de sus casas, rodeándole de fotos de familia, lo que simboliza su jerarquía en el hogar. (Macionis, 2011, pág. 650)

La comunicación de masas es un fenómeno más en la sociedad, esto por su influencia, por ser generadora de efectos en los habitantes. Desde los medios masivos se construyen nuevas interpretaciones sociales. (Phillip Kottak, 2011, pág. 361) Estos medios como “instituciones fundamentales para la sociedad”. Afectan su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo, resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamiento de los ciudadanos.

2.2.3.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

Los medios de comunicación constituyen vehículos de información y comunicación en la sociedad, específicamente los medios masivos son los más influyentes. (Biagi, 2009, pág. 9) Los califica como empresas de alcance masivo con fines de lucro y los clasifica de la siguiente manera: libros, periódicos, revistas, discos, radio, cine, televisión, internet.

(D'Adamo , García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 11) Dice que los medios masivos construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Transmiten y crean: imágenes, ideas, información y acontecimientos. Alimentan el flujo de la opinión pública, crean tendencias en ella, la proveen cotidianamente de objetos de atención y pensamiento.

Tienen influencia en casi todos los aspectos de la vida de la gente, gracias a la constante exposición a la que están disponibles. (Biagi, 2009, págs. 3-5) Afirma que los medios masivos están disponibles para mantenerlo informado, asegurarle entretenimiento, y, lo más importante venderle productos. Pueden afectar la forma en que usted vota y como

gasta su dinero, e influyen en la manera en que se alimenta, platica, trabaja, estudia y se relaja.

El individuo –obligado por sus necesidades- al no recibir necesaria información en el entorno, acude a los medios de comunicación. En este sentido, existe una gama de opciones. Cable, satélite, internet, televisión, películas, radio, teléfonos, impresos y otras fuentes que pueden proporcionar contacto, información, entretenimiento y potencial validación social. (Phillip Kottak, 2011, pág. 361)

En la elección de los medios de comunicación, el consumidor selecciona el medio a través del sentido que genera en ellos. Para validar creencias; satisfacer fantasías, encontrar mensajes no disponibles en el escenario local, encontrar información, hacer comparaciones sociales, aliviar las frustraciones, trazar cursos sociales y formular planes de vida. (Phillip Kottak, 2011, pág. 361)

2.2.3.2. EL IMAGINARIO COLECTIVO

El imaginario colectivo se refiere a la “ideología del colectivo”, conceptos de grupos sociales contruidos a lo largo de la historia a través de la interacción social, estas estructuran las significaciones del individuo en su cotidianidad, estos nacen de creencias, mitos, dioses, símbolos, signos, leyendas, entre otros. (Bustillo, 2004, pág. 58) Alberga un componente arquetipal, (...) se conjuga con los rasgos propios de cultura, lugar y tiempo, así como con la herencia histórica del colectivo.

El imaginario es el código particular que elaboran los colectivos, según sus características específicas, para ver-organizar, estructurar, interpretar-lo real: la vía que construye cada cultura para acceder a la realidad y nombrarla. Y es a la vez el dispositivo que asegura a un grupo social un esquema colectivo de interpretación de las experiencias individuales, la codificación de expectativas y esperanzas; provoca la adhesión a un sistema de valores, moldea las conductas y configura el ordenamiento de las representaciones, (...) (Bustillo, 2004, págs. 57,58)

El imaginario se funda en: creencia, símbolos, mitos, leyendas, acciones sociales, herencia colectiva, que cada cultura alberga. Estas se sustentan bajo un ser sobrenatural, un Dios, que cualquier colectivo lo tiene. Estos conceptos existen desde la antigüedad y

han vivido por la transmisión de sus conceptos de generación en generación por los medios de comunicación, especialmente masivos.

En cada época estos conceptos se configuran de acuerdo con las nuevas generaciones y sus acciones representativas que son propios del desarrollo de la sociedad. En la familia se generan significaciones subjetivas a través de los medios de comunicación y estas son influenciadas por el esquema colectivo para su reconocimiento. Es obra de un colectivo anónimo e indivisible, que trasciende a los individuos y se impone a ellos. (Fressard, 2006, pág. 2)

La función del imaginario en los colectivos permite entender la naturaleza de los fenómenos sociales y como inciden en la sociedad. Admite entender como la historia y la vida de las personas se relaciona una con otra. (Macionis, 2011, pág. 10) En un apartado se refiere a Charles Wright Mills y describe tanto el poder de la sociedad para determinar nuestras vidas individuales como la importancia de relacionar nuestras vidas con la historia.

En dicho apartado el autor menciona que la imaginación social se refiere al reconocimiento de lo que le pasa a la sociedad y por ende al sujeto. No todos los ciudadanos están aptos de poder saber que afecta o que les beneficia en momentos. Por tal razón para entender los problemas en la sociedad, los sociólogos, recurren a la imaginación de los grupos sociales y poder determinar que está pasando.

2.2.3.2.1. El individuo y el imaginario social

El individuo cada vez es más creativo, esta característica del ser humano permite y ha permitido a lo largo de la historia el desarrollo de la sociedad. De la imaginación subjetiva del individuo brota el imaginario. (Fressard, 2006, pág. 2) Dice que la imaginación es “un fenómeno del espíritu”.

Imaginario, todo aquello que nace y vive en la mente del ser humano y se traduce en la conducta, y en elementos y manifestaciones físicas y culturales. Cuando los imaginarios son aceptados por una colectividad se vuelven imaginarios colectivos, y de la misma manera se representan colectivamente. (Lozano Villar & Abello Amaya, 2010, pág. 17)

(Fressard, 2006, pág. 2) El imaginario de cada sujeto es generador de significaciones. (Galindo Cáceres , 2008, pág. 70) Significación es una forma de objetivación. Se refiere a la producción humana de signos: gestos faciales, movimientos culturales pactados, grupos de artefactos, objetos materiales, entre otros.

Las significaciones deben ser compartidas para su acuerdo o desacuerdo. El imaginario es social porque nace de la interacción de los individuos y de las condiciones históricas y sociales propiciadas por la sociedad. (Fressard, 2006, pág. 1) Define al “El imaginario social” como “mentalidad”, “conciencia colectiva” o “ideología” (...).

La interacción de los individuos en el colectivo se considera indispensables, el trabajo y consumo conserva la socialización entre ellos. Las significaciones deben estar situados en una estructura colectiva para sustentar su identificación histórica y social, así los sujetos evocaran significaciones comunes. Ejemplo: el símbolo de la Cruz, reconocido e interpretado en Riobamba, más no por un colectivo Hindú.

Imaginarios sociales siempre son contextualizados, ya que les es propia una historicidad caracterizante; no son la suma de imaginarios individuales: se requiere para que sean imaginarios sociales una suerte de reconocimiento colectivo. (Hurtado Herrera, 2004, pág. 170)

En la interacción del individuo creativo en la sociedad, puede ir reconfigurando el imaginario del colectivo, por que estos se han modificado a lo largo del tiempo, desde que nació una sociedad. La creación imaginaria, en efecto, brota primero espontáneamente del ámbito de lo social-histórico, antes de ser recuperada o pensada explícitamente. (Fressard, 2006, pág. 3)

2.2.3.2.2. La ciudad como construcción de imaginarios

Los ciudadanos, desde siempre, hacen la ciudad interviniéndola. (Silva, 2001, pág. 399). Todo individuo forma parte de un colectivo participando activamente en él. Este autor menciona que el imaginario en la ciudad se reconfigura de manera adecuada, el diálogo y las acciones fluyen mejor en grupos sociales concentrados en minorías, donde se identifican mediante la confianza en unidad de barrio.

En las ciudades existe accesibilidad a los medios de comunicación, y su influencia genera todo tipo de emociones en las personas. Sus exposiciones constantes han hecho que los sujetos consideren a estos, como factor indispensable en la vida social día tras día. Además, los habitantes tienen facilidad para acceder a información y condiciones más apropiadas para relacionarse, una cultura identificada, que permite inventar nuevas interpretaciones, nuevos conceptos, más rápido.

La percepción de símbolos y signos inmersos en la ciudad sirven como generadores de significaciones; existen imágenes de todo tipo en la urbe, el ciudadano es estimulado por los sentidos –en especial por el visual- de acuerdo con su necesidad y luego comparte con sus semejantes. El imaginario crea imágenes actuantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no solo representan realidades materiales o subjetivas. (Hiernaux, 2007, pág. 20)

En el colectivo, la interacción de los sujetos es indispensable, ellos, para cumplir con sus intereses, se convierten en socios con la posibilidad de satisfacer necesidades. (Lizcano, 2003, pág. 8) Lo denomina como ‘pacto social’ entre unidades individuales atómicas, extrañas entre sí, y movidas solo por sus intereses egoístas, al modo de los socios que participan en un negocio.

2.2.3.3. CULTURA, COMO CONTRATO SOCIAL

El imaginario permite construir nuevos conceptos en la sociedad, relacionarse un sujeto con otro utilizando la cultura como factor de adhesión social. Desde el punto de vista de la antropología cultural (Phillip Kottak, 2011, pág. 29) “la cultura (...) es esa totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras capacidades hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.

El hombre es el resultado de su cultura, adquiere hábitos por ser parte de la sociedad en la que habita. Las tradiciones, costumbre, conceptos, entre otros. Se transfieren de padres a hijos; esto significa que los niños y niñas serán un molde fuerte desde su origen. Este proceso se define como enculturación, (Phillip Kottak, 2011, pág. 29) es un proceso mediante el cual un niño aprende su cultura, más no de la herencia biológica.

La sociología por su parte, define la cultura como. “diseños de formas de vida” (Macdonis, 2011, pág. 118): los valores, la creencia, la conducta, las costumbres y los

objetos materiales que constituyen la forma de vida de un pueblo. La cultura es una caja de herramientas con soluciones para los problemas cotidianos.

La cultura es un sistema fundamental de la sociedad, sirve para normar a los sujetos. En la necesidad de innovar conocimientos son necesarias experiencias similares, la cultura permite adentrarnos en razonamientos que las personas a diario requieren para adaptarse y enfrentar las presiones ambientales. (Macionis, 2011, pág. 119) La cultura es un puente hacia el pasado así como una guía hacia el futuro.

2.2.3.3.1. Preservando la cultura

En la sociedad los niños han sido considerados como elementos de preservación cultural. Desde pequeños absorben tradiciones, creencias, conductas, costumbres. Formando un molde que se enfrentará a las percepciones subjetivas futuras. La importancia de los padres como líderes de opinión de su familia es evidente, ellos son los iniciadores de la enculturación. (Phillip Kottak, 2011, pág. 18) Afirma que los seres humanos, están expuestos a absorber valores, creencias que han vivido generación tras generación. Y aunque existen transformaciones sociales, las creencias y visiones del mundo perduraran.

En su cultura los niños participan activamente desde sus intereses y necesidades. En el proceso de socialización ellos buscan generar más conocimientos, y esto se logra mediante el aprendizaje cultural (Phillip Kottak, 2011, pág. 29), depende de la capacidad que desarrollamos de manera única al usar símbolos, signos (...). Las personas crean, recuerdan y lidian con las ideas.

El aprendizaje cultural se construye en la familia, por los líderes de opinión familiar. Ellos son los encargados de interpretar signos y símbolos que a diario reciben de las instituciones sociales y funcionales de la sociedad. Este colectivo es influyente en el desarrollo del aprendizaje cultural de los nuevos sujetos. (Phillip Kottak, 2011, pág. 29) Las personas usan sistemas culturales para definir su mundo, expresar sus sentimientos y realizar juicios.

(Macionis, 2011, pág. 132) Un sabio axioma cultural afirma que “Todo pasa”. En esta afirmación se genera la certeza que el hombre estará en continuo cambio, esto ha sido desde su génesis. Este autor ejemplifica esta afirmación exponiendo que la mujer al

participar en el trabajo asalariado generó cambios en las pautas familiares, ya no estará más en el rol de madre en la casa.

Los cambios culturales parten del sujeto participativo, moldeados por sus padres, y su cultura, pero con nuevos intereses, y aunque las conductas sean diferentes, las necesidades son iguales para todos. Las personas con su accionar serán quienes podrán modificar rasgos de la cultura, obviamente si son aceptados por el colectivo.

2.2.3.3.2. La cultura en las construcciones sociales

(Peña, 2009, pág. 239) Dice, la vida cotidiana es fuente de imaginación, razón, sentimiento, creación y cultura. Luego de la socialización de significaciones, reconocido por el imaginario colectivo y su cultura, deriva en construcciones o representaciones sociales. (Fressard, 2006, pág. 1) El imaginario designa las “representaciones sociales”.

(Lozano Villar & Abello Amaya, 2010, pág. 18) Las representaciones sociales son construcciones mentales de los sujetos, influenciadas y determinadas por el imaginario social. (Macionis, 2011, pág. 174) Construcción social se utiliza para identificar el proceso por lo cual las personas crean y dan forma a la realidad mediante la interacción social.

Cuando se habla de construcciones sociales o representaciones sociales, se menciona que estas, son obras del sujeto subjetivo, de la interacción social y la cultura. Esto porque el ser humano fue, es y será un ser subjetivo y social. (Galindo Cáceres , 2008, pág. 70) El ser humano en la sociedad es un ente participe de la realidad mediante la producción e interpretación de signos.

Lo imaginario del que hablo no es imagen de. Es creación incesante y esencialmente indeterminada (histórico-social y psíquico) de figuras/ formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de «alguna cosa». Lo que llamamos «realidad» y «racionalidad» son obras de ello. (Castoriadis, La institución imaginaria de la sociedad, 1989, pág. 12)

Conceptualizando el término construcción social se confirma que esta construye y reconstruye socialmente; es decir, el sujeto valida sus significaciones por el imaginario colectivo, este lo socializa en su entorno, con normas y reglamentos de su cultura y da

como resultado construcciones sociales, y estas confirmadas como valiosas, reconfigurarán nuevamente el imaginario colectivo.

En la sociedad la cultura trabaja como estructurante social. El individuo, en el proceso cotidiano trata de comunicar algo trascendente para él; la comunicación de uno con otro creará nuevas interpretaciones, y estas nacen de signos y símbolos que en la cultura alberga para distinguirse en la sociedad. La cotidianidad se construye desde el sujeto total, magmático y por ende portador de imaginación, sentimiento, razón, herencia psicosomática y cultura. (Peña, 2009, pág. 238)

(Phillip Kottak, 2011, pág. 30) Cita de la antropóloga Leslie White define la cultura como dependiente de la simbolización (...) La cultura consiste en herramientas, implementos, utensilios, vestimenta, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de arte, idioma, etcétera. (White, 1959, p. 3.).

En la socialización, la comunicación es un eje transversal, este proceso no solo se refiere al traslado de información, sino también a la producción y difusión ideas, opiniones, símbolos, entre otros. (Thompson , 1998, pág. 25) Afirma que en todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenidos simbólicos. (...) La producción almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social.

Las sociedades utilizan la cultura como contrato social –uno con otro- de los ciudadanos. El individuo debe concordar con el plano cotidiano y cultural en el cual se desenvuelve. (Paoli, 2009, pág. 13), dice que cuando realizo alguna acción, como vestirme a la moda, espero que la gente de mi grupo social diga que soy un sujeto de buen gusto; si efectivamente lo piensan así, estoy realizando una acción social, y, con ello, estoy evocando un significado común: me estoy comunicando.

2.2.3.3.3. Símbolos y signos en las construcciones sociales

(Paoli, 2009, pág. 11) Signo, combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante (casa medieval, grande, color plomo). El significante podrá recibirse por cualquiera de

los sentidos y evocará un concepto. Podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero (casa).

Símbolos, los humanos transformamos elementos del mundo en símbolos. Un silbido, unos grafitis sobre una pared, una luz roja parpadeante, un puño elevado en alto, etc.; todos ellos son símbolos. (Macionis, 2011, pág. 121).

Al conocer la composición del signo en dos términos significado y significante, se confirma que este puede ser interpretado de distintas maneras por el sujeto. Es decir, se puede reconfigurar algunos conceptos e ideas. Lo mismo ocurre con el símbolo, es una interpretación sobre un significado especial para la persona. Siempre serán explicados de acuerdo con la necesidad que se presente.

(Macionis, 2011, pág. 121) Expone un ejemplo claro de los símbolos; al decir, el lenguaje es un conjunto de símbolos. (Phillip Kottak, 2011, pág. 29) El lenguaje, es un vehículo excepcionalmente para comunicar algo. Es el medio principal de reproducción cultural, el proceso por el cual una generación transmite su cultura a la siguiente generación. Comunicar a través del lenguaje en cultura significa vigencia de la misma; así se pudo transmitir conocimientos, ideologías, costumbres, conceptos.

(Phillip Kottak, 2011, pág. 30) Dice que nuestros ancestros originaron la cultura cuando ellos adquirieron la habilidad de usar símbolos. Esto sugiere que la historia se ha construido gracias interpretación de los símbolos insertos en las culturas. (Macionis, 2011, pág. 121) Exactamente como nuestros cuerpos contienen los genes de nuestros antepasados, nuestros símbolos llevan nuestra herencia cultural.

Para el individuo la cultura es el punto de partida para generar algo nuevo, o modificar “Patrones culturales” (Phillip Kottak, 2011, pág. 30) son un rasgo o característica de cultura que no está generalizado o ampliamente disperso; en vez de ello, aparece confinada solo a un lugar, una cultura o una sociedad.

En el crecimiento de la población los rasgos culturales capacitan el comportamiento de los nuevos individuos. En la actualidad estos no están limitados o confinados a un solo lugar; la comunicación, en especial los medios, se ha convertido en transportes de rasgos culturales a todo el mundo y de todo el mundo. Esto significa que estos irán reconfigurándose.

2.2.3.3.4. Cultura e individuo en la construcción de imaginarios

La conducta de las personas que a diario resuelven, al relacionarse es afectado por patrones culturales en la sociedad, (Macionis, 2011, pág. 7) cita el estudio realizado por Emile Durkheim (1858-1917), eligió el suicidio como tema de investigación. Fue capaz de demostrar que las fuerzas sociales influyen en el acto aparentemente tan propio o personal como el de quitarse la vida.

Los individuos en su accionar, actúan sobre reglas establecidas por la sociedad y controladas por la cultura. Sin embargo, el ser humano no siempre sigue las reglas al pie de la letra. Porque ellos tienen ideas y metas en la vida. En esta búsqueda de satisfacción el sujeto puede idearse cosas nuevas. La creatividad, la innovación, recae en conocimiento (Phillip Kottak, 2011, pág. 30) dice que las personas aprenden, interpretan y manipulan las mismas reglas en diferentes formas, o enfatizan distintas reglas que se adecuan mejor a sus intereses.

Los conocimientos tendrán validez de acuerdo con la aceptación de la cultura en la cual habita el sujeto, si se comparte con los demás y existe la aceptación, juntos generan construcción social. “Los significados sociales, por tanto, no permanecen o se hallan en los objetos físicos, sino en las relaciones de los sujetos entre ellos mismo y entre ellos y los objetos”. (Macionis, 2011, pág. 30)

En la interacción social se desata las exposiciones de uno y otro a través de sus conocimientos y experiencias adquiridas en el imaginario del colectivo. La relación entre el imaginario establecido y la cultura como guía de formas de vida, resuelve a diario las necesidades, este proceso se da en el marco de las instituciones sociales, cada día existen acuerdos y desacuerdos que se someten en la sociedad. “El entorno en que viven los humanos se construye y reconstruye una y otra vez socialmente”. (Macionis, 2011, pág. 174)

Para satisfacer las necesidades, las personas a lo largo de la historia han buscado interactuar el uno con el otro y generar algo nuevo, así ocurrió con el lenguaje. En el relacionamiento cotidiano de los individuos puede surgir algo innovador. “La sociedad como el producto de las interacciones cotidianas de las personas que se comunican entre sí o coinciden en un contexto social determinado”. (Macionis, 2011, pág. 171)

Los individuos y la cultura forman una estructura importante en la sociedad, son quienes pueden modificar sistemas establecidos. Pero, para poder afectar un sistema deben existir estímulos sociales importantes. (Gay, 1982, pág. 27) Habla de excitación colectiva y dice que si esta, es intensa y extensa aparece el “contagio social”. Y este surge de forma relativamente rápida, inconsciente e irracional, difundiendo estados de ánimo, impulsos o formas de conducta. El ejemplo son las modas.

Para la difusión de la moda por ejemplo la comunicación es vital. Pero hablamos de la comunicación más directa entre los individuos, que se da en lugares públicos o barrios. (Roig , 2002, pág. 16) Una comunicación directa, una acción intracultural y, no intercultural. El hombre es así sujeto que se construye permanentemente en interacción con su medio, con sus pares, con su cultura y su propio discurso como albañil de su realidad.

Este autor cita la posición planteada por el antropólogo norteamericano G. Murdock, sobre la dinámica de la cultura. En él menciona que esta es producto del aprendizaje, de la interacción social y de la comunicación humana, y no de la herencia genética, las diversas culturas son sistemas de hábitos colectivos. (Roig , 2002, pág. 15)

Está claro que la comunicación directa es fundamental en la interacción social –cara a cara- de los individuos. Desde niveles básicos podemos socializar nuestras ideas en la familia, o con nuestros vecinos en la tienda del barrio, participar como un barrio u organización en nuestra ciudad a través de medios masivos. Esta actividad social permite construir imaginarios en el colectivo, desarrollar la cultura, y avanzar en el progreso de la sociedad.

El individuo no dejara de ser jamás es un ser social, dice (Galindo Cáceres , 2008, pág. 70) él; cita las palabras de Berger y Luckmann, el ser humano es siempre un ser social. Con esta afirmación los individuos gobernados por su cultura, pueden reconfigurar un sistema.

2.2.3.4. IMAGINARIOS EN LAS INSTITUCIONES SOCIALES

Institución, generalmente comporta la idea de complejos normativos que regulan los comportamientos de los individuos aludiendo a aspectos relevantes de la vida social. Las instituciones son modelos de comportamiento dotados de normatividad, tienen

una duración temporal y reflejan las necesidades y los requisitos funcionales de la sociedad. (Gómez & Castillo, 2004, pág. 53)

Las instituciones sociales entonces son organismos de la sociedad que rigen a los sujetos en la resolución de necesidades y la consecución sus intereses propios. Las instituciones, por tanto, se reducen a las «reglas del juego», reglas operativas que indican lo que se debe y no se debe hacer, qué se puede hacer y qué se puede esperar. (Gómez & Castillo, 2004, pág. 55)

Las instituciones sociales han mantenido la interacción del sujeto en grupos internos y las relaciones con s cultura. Afectan a las personas en sus significaciones y los representan. (Castoriadis, El Imaginario Social Instituyente, 1997, pág. 4) El imaginario es una cuasi totalidad cohesionada por las instituciones (lenguaje, normas, familia, modos de producción) y por las significaciones que estas instituciones encarnan (tótems, tabúes, dioses, Dios, polis, mercancía, riqueza, patria, etc.). Ambas - instituciones y significaciones- representan creaciones ontológicas.

(Fressard, 2006, pág. 1) El imaginario social es un “magma de significaciones imaginarias sociales” encarnadas en instituciones. Como tal, regula el decir y orienta la acción de los miembros de esa sociedad, en la que determina tanto las maneras de sentir y desear como las maneras de pensar.

Las instituciones sociales encarnan imaginarios, para ejercer control social necesitan de ideologías que generen veracidad, derechos y obligaciones, motivación, incentivos, valores. Estos organismos se desarrollan donde el sujeto se halle acomplejado, se requiera el respeto de sus derechos, donde exista desacuerdos sobre las acciones. (Gómez & Castillo, 2004, pág. 62) La génesis de las instituciones es explicada por las necesidades individuales y sociales, por las necesidades de otras instituciones o condiciones ecológicas, demográficas, psicológicas generales.

Cuando el sujeto se sale de los parámetros establecidos, generan diferencias que incomoda al resto de los habitantes, no están actuando bajo los intereses del colectivo. Y viceversa, si existe incomodidad de fenómenos en la realidad, los sujetos deciden accionar para buscar un cambio, porque no permite un buen vivir.

Religión es un organismo social bien integrado en la sociedad. Tienen normas y regulaciones claramente fijadas. (Macionis, 2011, pág. 562). Este se compone por imaginarios instaurado desde su génesis, es la razón por la que sus integrantes comparten significaciones comunes. (Phillip Kottak, 2011, pág. 317) Los adherentes interiorizan un sistema compartido de significados, como puede ser castigos y recompensas religiosas, su institución se convierte en un poderoso medio de control de sus creencias y de su comportamiento; a su vez, eso lo enseña a sus hijos.

2.2.4. RIOBAMBA, UNA CULTURA CREYENTE

Riobamba capital de la provincia de Chimborazo se ubica en la denominada llanura de Tapi a 2 754 metro sobre el nivel del mar, con una temperatura anual promedio de 13°C ocupa el 15.1 % de la provincia por sus 979,7 Km² de extensión. Tiene 225.741 habitantes, 106.840 Hombres 48,7%, 118.901 mujeres 49,7%, y la edad promedio de esta ciudad es de 30 años. Este cantón se encuentra a 78 40' longitud occidental y 1 38' latitud sur. (Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo de Chimborazo. , 2006, pág. 2)

La Sultana de los Andes como también se le denomina, consta de 16 parroquias entre urbanas y rurales. Cinco se constituyen urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes. Mientras que las once restantes corresponden a las rurales: Cacha, Calpi, Cubijíes, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punin, Quimiag, San Juan, y San Luís.

Riobamba es considerada como la primera ciudad española en el Ecuador –antigua Real Audiencia de Quito- denominada Santiago de Quito el 15 de agosto de 1534, fundación que se dio por Diego de Almagro en representación española. Este hecho se concretó con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos. Este hecho se dio, en el territorio de la aborígen nación Puruha, cerca de la laguna de Colta, hasta antes del terremoto de 1797. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 9)

Este acontecimiento suscitado el 4 de febrero de 1797 estuvo acompañado de deslaves, e inundaciones, lo que significó la destrucción total de la ciudad. Ya con el tiempo la identidad y sentido de pertenencia por esta urbe era evidente en su gente. “Una esforzada historia de 263 años había llegado trágicamente a su fin. Sus intrépidos sobrevivientes en 1799 se reasentaron en la Llanura de Tapi, por gestión de Pedro de

Lizarzaburu y Dávalos, con el patrocinio del Presidente de la Real Audiencia de Quito, Barón de Carondelét.” (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 9)

La parroquia Lizarzaburu con 53 barrios se asienta desde las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noroeste. Este sector fue nombrado así, en honor al gestor de la fundación de la nueva Riobamba, Pedro de Lizarzaburu. De los 225.741 habitantes del cantón, 43.319 pertenecen a este sector. De esta cifra con la tasa de crecimiento poblacional de 1.4% en la provincia de Chimborazo, en 2015 la población sería de 46.474 habitantes. (INEC 2010)

Tabla 13. Crecimiento poblacional 2010-2015 en la parroquia Lizarzaburu

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POBLACIÓN	43.319	43.934	44.558	45.190	45.832	46.474

Fuente: INEC

Elaborado por: Lenin Yumi

2.2.4.1. RIOBAMBA INTERCULTURAL

Riobamba está ubicado en el centro del Ecuador, un punto particular y estratégico en el País. Este cantón es la primera ciudad que se fundó en el país, así fue constituyéndose como el primer lugar de desarrollo social, político, económico del país. Tal afirmación se puede denotar en el término Riobamba la ciudad de las primicias.

En la época colonial, Riobamba se apropia las primicias más importantes de la historia de la patria. Balbanera (1534 La primera iglesia católica), Pedro Vicente Maldonado (1704 primer sabio ecuatoriano), Padre Juan de Velasco (1727 primer historiador nacional), Padre José de Orozco (1737 primer poeta épico). En la era republicana: Primera Asamblea Constituyente (1830 consolidación del estado ecuatoriano), primeros Juegos Olímpicos Nacionales (1926), primera feria nacional agropecuaria (1941), entre otros. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 16).

Riobamba al ser escenario de eventos trascendentales para el país, se convirtió en un espacio de desarrollo, de progreso, de ciudad floreciente. Tal motivo es que las personas de todo lado acudían hasta aquí, por eso se registra también la convergencia y el

relacionamiento de distintas culturas y pueblos constantemente. Como en la actualidad, por la importancia de dos instituciones públicas de educación superior Unach y Espoch, la migración hasta este catón es considerable.

La cultura riobambeña se construye de distintas culturas que en su paso han convivido, Riobamba entonces es una ciudad intercultural. Esta evidencia se reafirma también en la época prehispánica “por la posición particular estratégica que ocupa tuvo que ser un centro de convergencia de ese “ir y venir” de pueblos y culturas. La quebrada de terreno volcánico de Chalan, en Punín, ha aportado con materiales importantes para establecer los hitos del paso del hombre y del primitivo en lo que hoy constituye la patria”. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 45)

En el tema económico por ejemplo, un acontecimiento importante se suscitó en Riobamba, la fundación de instituciones bancarias: el Banco de los Andes, y la Sociedad Bancaria del Chimborazo, estas entidades se constituyeron mediante el asocio de capitales guayaquileños y riobambeños. Desde 1922 a 1927 generó el auge de la economía y el desarrollo de esta ciudad; por ejemplo, apoyó al turismo con la conformación de una compañía nacional de transportes, al comercio, al convertirse en caja de ahorros de grandes y pequeños, al deporte a través de la Federación Deportiva de Chimborazo. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003)

Riobamba es hoy prototipo nacional de sociedad intercultural, en la que rige la unidad en la diversidad. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 16). El cantón de Chimborazo se ha constituido en la historia del Ecuador como ciudad de convergencia y diversidad humana cultural. En este paso por el tiempo, quienes habitaron al principio del cantón, han migrado a otros sectores, y han permitido que quienes vivían alrededor de la provincia migren y puedan conformarse como los nuevos habitantes.

En los siglos XVIII y XIX los habitantes feudales urbanos establecieron presencia en la nación, sin embargo al inicio del siglo XX se da el final de esta sociedad riobambeña y chimboracense. En el ámbito social y cultural se evidencia la decadencia de la estructura feudal en una explotación de la tierra, se conformó la estructura multiétnica y pluricultural de la sociedad. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 16)

A partir de la segunda mitad del siglo XX se acentúa en Riobamba el fenómeno del éxodo de la mayoría de las familias tradicionales. El vacío dejado por estas familias fue rápidamente masivamente llenadas por corrientes migratorias proveniente de los cantones y parroquias de la provincia de Chimborazo –fundamentalmente población indígena- que cambiaron radicalmente la composición social de la ciudad. Enriqueciéndola con sus variados aportes culturales. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 16)

En Riobamba, en el 2 000 los comerciantes indígenas se asentaban en tres barrios reconocidos. La Condamine, Santa Rosa y San Francisco. En un inicio había tiendas que ofertaban productos de primera necesidad, en la actualidad hay cerca de 450 locales de productos variados por este sector. El mercado la Condamine es uno de tantos barrios que más migrantes acoge la ciudad. (EL COMERCIO 2015)

La ubicación de los pobladores indígenas se nota en los mercados, cerca de donde puedan comercializar sus productos, ellos han migrado a la ciudad para obtener más ganancias económicas, la rentabilidad de la agricultura ya no llama la atención de estos grupos.

2.2.4.1.1. Creencias en pueblos originarios

En la actual Riobamba la mayoría de los pobladores provienen de sectores rurales, de las parroquias y cantones de Chimborazo. Conocer su cultura originaria, permite trasladarnos en el tiempo y poder evidenciar representaciones sociales de estos pueblos, costumbres y creencias que hasta hoy viven en el imaginario de estos colectivos, aunque se haya impuesto otro tipo de ideologías, en este grupo sigue vigente.

En la provincia de Chimborazo el pueblo originario es el Puruhá, considerado como una de los más importantes del país. Este grupo nativo habitaba específicamente en Balbaneda y en el antiguo Reino de Quito, Estos pobladores fueron conocidos como un grupo belicoso, fuerte y de sutil ingenio. (R. Pérez, 1969, pág. 38)

La cultura Puruhá, rendía culto a varios dioses, su religión politeísta estuvo influenciada por: las montañas con nieves perpetuas, como el taita Chimborazo, la mama Tungurahua. De estos míticos Dioses en este colectivo se construyeron distintos imaginarios. Por ejemplo: los albinos son considerados como hijos de los nevados, el

arco iris tiene el poder de embarazar a las doncellas. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, págs. 31-32)

En la conquista incásica, -imperio que contaba 12 millones de personas aproximadamente y se asentaba a lo largo el pacífico atravesando los Andes desde el norte del Ecuador hasta el Rio Maule en Chile-, se permitió la subsistencia de la religión tradicional de los pueblos originarios al principio; hasta que se afianza su poder socio-político, para luego establecer su religión oficial del Sol. Se gobernó mediante la institucionalización de un sacerdocio numeroso y jerarquizado quienes construyeron templos y lugares de culto. (Benítez & Garcés, 1993, pág. 52)

2.2.4.1.2. Creencias en la nacionalidad indígena

La nacionalidad indígena en la sierra se identifica con un idioma común, el Kichwa. En este contexto la comunicación como eje fundamental ha permitido establecer una “cosmovisión común”, que da sentido a todos los ámbitos de la vida, organiza relaciones con los hombres, la naturaleza y los poderes sobrenaturales. Con un modelo organizativo basado en la comunidad como centro de referencia para su reproducción económica, social y cultural. (Benítez & Garcés, 1993, pág. 160)

Esta nacionalidad comparte una cultura similar, de ahí que sus representaciones sociales son evidentemente idénticas en toda esta población: fiestas, costumbres, vestimenta, símbolos. En la sociedad ecuatoriana estos pueblos son reconocidos constitucionalmente Art. 57.- “Se reconocerán y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos”.

En el Ecuador 500.379 hombres y 517.797 mujeres se autoidentifican como indígenas en el censo de 2010. Un 71,9% la ocupan las personas mestizas, 7,4% de montubios, 7,2% indígenas, 6,1% blancos y 0,4% otros. (EL TELÉGRAFO 2016). En Chimborazo de los 458.581 habitantes, el 38% corresponden a la población indígena, ante el 58% de hombres y 54% de mujeres autoidentificados como mestizos. (Agencia de Noticias Andes, 2012). De los 156 723 habitantes de Riobamba urbano, 11 656 son indígenas. (INEC 2010).

En la sociedad el ser humano en el accionar cotidiano busca la satisfacción de necesidades, y en este camino los habitantes se preguntan algunos misterios que en la vida se les presenta, y la respuesta requiere de un símbolo importante e influenciador - ser supremo- que mantenga el sentido de sus vidas. Es decir, un ser sobrenatural al cual rendirle culto, un Dios.

Desde la concepción de los kichwas, determina que un Dios no es para el ser individual, este toma importancia por la influencia que desata en la comunidad, por tal motivo podemos situarnos en la cantidad de dioses que este colectivo mantiene. En esta cultura Dios significa “Padre Providente”, en el sentido que provee, a hombres y mujeres lo necesario para la vida (animales, productos agrícolas). También este ser juzga cuando una persona ha obrado bien o mal de acuerdo con determinadas normas rituales. (Botero Véllegas , 2016, pág. 311)

Una persona que cosecha papas en gran cantidad tiene como norma ritual entregar parte de su cosecha, esto significa que en el futuro vendrán más raciones buenas; si no se lo hace, será castigado con heladas que terminaran con su cultivo. Si cada persona realiza este ritual, todos lo harán. El Dios es para la comunidad, estas normas se hacen para mantener la armonía de los pueblos.

Los indígenas interpretaran como acciones del Dios, algunas situaciones que no tienen para ellos razón evidente (Botero Véllegas , 2016, pág. 311). Como en toda religión, estos pueblos también perciben a los desastres naturales, plagas, como mandatos de los dioses. En la nacionalidad kichwa los mitos, leyendas y las creencias tienen mucha importancia, al carecer de conocimientos científicos -no significa que haya estado alejado del bienestar colectivo-, estos imaginarios les permitían establecer representaciones culturales de identificación de la comunidad.

Lo expresado en el mito no es un cúmulo de tonterías o de ficciones, sino que es un código con un sentido que es preciso descifrar, (Botero Véllegas , 2016, pág. 269). En este sentido, el mito se debe argumentar, razonar, reflexionar, ir más allá de lo que entendemos a primera vista.

En la concepción indígena el mito trae consigo una historia ejemplar que da significación, sentido a la existencia, una forma de vivir, valores, conductas, algo sobrenatural que explica la existencia de las cosas. “El mito quiere relatarnos acerca de

la manera como algo llegó a existir, una montaña, un animal, la forma de sembrar de los granos, una institución política...” (Botero Véllegas , 2016, pág. 269)

La leyenda, ha permitido generar referentes en la comunidad, personajes, lugares, que guardan la identidad e importancia de estos sectores, les da sentido de pertenencia del ser y cómo actuar de un Kichwa. En la leyenda, se puede hallar algo real, un personaje o lugar, así como un acontecimiento que con el paso de los años y al desplazarse de una generación a otra, su función y su sentido llegan a transformarse significativamente. (Botero Véllegas , 2016, pág. 282)

Las creencias son ideas religiosas incluidas o no en el pensamiento mitológico, están en relación con lo cotidiano y lo necesario para subsistir. En los indígenas estas ideas están orientadas a invocar aquellos seres que pueden intervenir para que el trabajo de los hombres no sea en vano: La Pachamama o los antepasados. (Botero Véllegas , 2016, pág. 286). La cosmovisión de los Kichwas se funda en las creencias, y estos tienen de esencia a sus Dioses, la creencia es la fe de los indígenas.

En la nacionalidad indígena los dioses, mitos, leyendas, creencias, han conformado su ideología, una base sólida de conceptos en torno a la vida y comunidad. En Riobamba este pueblo mantiene sus imaginarios; sus representantes a través de la enculturación, han mantenido en vigencia estos rasgos propios de su cultura. Y mediante la interacción social por ejemplo: algunos mestizos, que no son parte de este grupo social, también conocen de estos ideales.

Quienes evangelizaron a esta cultura lo realizaron sin conocer y entender su cosmovisión, su realidad y su idiosincrasia. Esto ha servido para que los imaginarios y conceptos kichwas sigan vigentes. En este punto se diagnostica que en la vida comunicaría de esta nacionalidad no se evidencia la actividad de la mendicidad en general. Mediante la ideología que denotan los grupos sociales actuales que pertenecen a esta nacionalidad, no se percibe la presencia de este fenómeno social.

2.2.4.2. RELIGIÓN, RASGO ESENCIAL DE LA CULTURA

Religión. Grupo de personas que se reúnen para practicar un culto. Dichos congregantes o adherentes suscriben e interiorizan un sistema compartido de significados. Aceptan, se adhieren o creen en un conjunto de doctrinas que

involucran la relación entre el individuo y la divinidad, lo sobrenatural o cualquier cosa que se tome como la naturaleza final de la realidad. (Phillip Kottak, 2011, pág. 317)

La religión es un conjunto de creencias y rituales compartidos por grupos de personas. Influenciados en sus conductas rinden culto a poderes y fuerzas sobrenaturales (Dios). Las sociedades a través de la cultura, ofrecen conocimientos, normas y reglas para satisfacer las necesidades del diario vivir; producir alimentos, construcción de cosas, artefactos, inclusive armas. Cuando los hechos predecibles de la cultura, toman un giro, y son confusos, estos se convierten en inexplicables y en ocasiones misteriosas.

Ante esos acontecimientos que desconciertan a la sociedad, como enfermedades, desastres naturales, entre otros. En las personas se genera conductas preventivas contra lo misterioso y la incertidumbre. La cultura a esta área la denomina religión. Para asistir a lo sobrenatural se han creado creencias y rituales denominado culto hacia seres sobrenaturales.

Riobamba como sitio intercultural ha tenido que ser testigo de colonizaciones a lo largo de la historia, de los Incas hacia los Puruháes y a estos por los españoles. En este contexto cada cultura con su religión ha insertado normas en los habitantes con base en sus símbolos, signos, creencias, mitos, utilizados en una sociedad en su mayoría analfabeta, conveniente para vincular a las personas con Dios y la construcción de imaginarios en la memoria de los fieles, y que lo plasmen con las costumbres.

En la actualidad, Ecuador reconoce a su población con libertad en tema de religión, cada cultura goza de prácticas, cultos y rituales sin restricciones. En el artículo 66, inciso 8 de la Constitución del Ecuador, se reconoce y se garantizará: El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos. El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008)

En Ecuador 8 de cada 10 ecuatorianos dicen tener una filiación religiosa, en Riobamba y el país la iglesia católica, impuesta a la nacionalidad indígena, ocupa el primer lugar, mientras que la cristiana evangélica está a continuación. Datos presentados por él

(INEC, 2010), demuestran que el 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4% pertenece a la Católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones.

Ecuador en América Latina ocupa en sexto puesto como país con personas creyentes, el 68% de la población de ecuatoriana se identifica con alguna creencia religiosa. El primero lugar pertenece a: Perú (82%), Colombia (82%), Brasil (79%), Argentina (72%), México (68%), Ecuador (68%). Según encuestas realizadas por la firma WIN/Gallup International, quien determinó además, que el país con mayor porcentaje de creyentes es Tailandia con el 94%, mientras que la nación con menos creyentes es China, con solamente un 7% del total de encuestados. (EL UNIVERSO 2015)

2.2.4.2.1. Iglesia Católica

Iglesia. Es un tipo de organización religiosa bien integrada. Las iglesias suelen existir durante siglos, y las mismas familias pertenecen a ellas durante generaciones. Las iglesias tienen normas y regulaciones claramente fijadas, y esperan que sus líderes adquieran la correspondiente formación antes de ser ordenados. (Macionis, 2011, pág. 562)

Los españoles introdujeron en el Ecuador el catolicismo romano en los años 1530. En 1545 se estableció en Quito el obispado. En nuestro país existen 25 jurisdicciones eclesiásticas entre Arquidiócesis: en Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo. Diócesis: Riobamba, Ibarra, Ambato, Guaranda, Latacunga, Tulcán, Babahoyo, Loja, Azogues, Machala, Santo Domingo de los Colorados. Vicariatos: Napo, Méndez, Zamora, Esmeraldas, Puyo, Sucumbíos y Aguarico. Prefectura Apostólica de Galápagos y el Obispado Castrense para las Fuerzas Armadas. (Vázquez S. & Saltos G., 2013, pág. 369)

Estas jurisdicciones estratégicamente ocupan todo el territorio ecuatoriano, coincidiendo con la división política y administrativa del país, muestra de la influencia de esta religión territorialmente. Desde la colonia por ejemplo, la infraestructura de la iglesia católica fue ubicada en los sitios de construcción sagrada del imperio de los Incas. En cada lugar conquistado, lo principal era edificar estos templos magníficos para influir y que los habitantes rindan culto al nuevo Dios.

Sobre el templo, al Dios de la guerra de los aborígenes, se edificó la Iglesia de Santo Domingo. El resto de monasterios y templos se levantaron sobre los monumentos destinados al culto y gobierno de los indígenas. La virgen María tomó el lugar de la Pachamama. (Costales Samaniego, 1966, pág. 45)

En todo el país, existen cerca de 8 000 capillas, más de 1 200 sacerdotes seculares, 2 300 sacerdotes regulares, 209 congregaciones religiosas, casi 5 000 religiosas en más de 1 200 parroquias, en todas ellas se celebran el culto divino. 1 500 centros educativos entre primarios y secundarios, 14 seminarios teológicos diocesanos, 6 universidades legalmente reconocidas por el Estado, 406 organismos religiosos católicos con personería jurídica y 64 reconocidas por la cancillería, e innumerables medios de comunicación a su servicio. (Vázquez S. & Saltos G., 2013, pág. 370)

2.2.4.2.1.1. Nacimiento de una cultura creyente en Riobamba

Desde la fundación de la primera ciudad española en nuestro territorio “Santiago de Quito” en 1534, la cultura de los habitantes de esta sociedad guarda una estrecha relación con la religión católica. Entre los objetivos planteados por los conquistadores estuvo la inserción de esta nueva iglesia, como método de control. El cambio era evidente, tanto que en la actualidad sigue existiendo especial dedicación hacia esta.

La religión católica desde su llegada tuvo gran impacto en esta ciudad. Un claro ejemplo son las iglesias construidas en aquellas épocas denominadas de gran magnitud. La Iglesia La Matriz, La Iglesia de la Merced, Santo Domingo, San Francisco, La Concepción, San Agustín y la Compañía de Jesús. La entrega de los devotos era significativa y se evidencia en los objetos interiores de estas infraestructuras, un ejemplo era la custodia de Riobamba elaborada en 1763. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, pág. 477)

La gente de aquellas épocas guardaba un sentido de pertenencia importante por esta religión, el culto se practicaba durante todo el año: misas, triduos, novenarios, procesiones, rogativas. Por ejemplo: El Octavario de Corpus, Novena a la Virgen de Cicalpa, Procesión de Semana Santa, Fiesta de San Sebastián en Cajabamba, La Asunción de la Virgen. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, pág. 477). Para todos estos eventos que necesitaban de capital, el aporte de funcionarios del cabildo era necesario.

La religión católica en esta ciudad fue un poder, pero también en su historia tuvo un trágico desenlace en el terremoto de 1797, este destruyó las construcciones imponentes, hasta el culto disminuyó considerablemente. Con dificultades económicas luego del desastre, evidenciados en algunas construcciones de paja, en la Llanura de Tapi –actual Riobamba- se volvieron a construir: la Iglesia La Matriz, Los conventos de Santo Domingo, San Francisco, La Merced, San Agustín, La Concepción. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, pág. 478)

La iglesia católica es de influencia social, fue parte fundamental en la sociedad riobambeña desde su asentamiento. Por ejemplo, luego del terremoto de 1797, ante el desastre y presupuesto bajo, se volvió a construir sitios para rendir culto. Otro ejemplo importante es el plano de la nueva Riobamba propuesto por Bernardo Darquea, que no se llegó a cumplir por no coincidir con las normas urbanas dictadas desde Sevilla. Ahí se observan Iglesias Católicas en puntos estratégicos de la ciudad; esta religión fue, es, y será influyente.



Gráfico 18. Mapa de Riobamba 1798. Bernardo Darquea
Fuente. Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, p. 115

Con arquitectura de los siglos XIX y XX, actualmente Riobamba cuenta con un número significativo de iglesias católicas, tanto que estos templos atractivos permiten generar actividades turísticas en el cantón, como el denominado la ruta de las iglesias que difunde la Municipalidad:

- Iglesia de San Antonio de Padua.
- Iglesia de la Concepción.
- Iglesia de San Alfonso.
- Iglesia la Catedral.
- Iglesia de la Merced.
- Iglesia de Santa Rosa.
- Iglesia la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.
- Iglesia de Santa Faz.
- Iglesia de Bellavista.
- Iglesia la Dolorosa.
- Iglesia de las Carmelitas.
- Iglesia de San Francisco.

Riobamba es una ciudad con gente de fe, una cultura creyente. Los riobambeños como en el resto del país, acuden con regularidad a los diferentes templos a rendirle culto a su Dios. En Ecuador, tres de cada diez creyentes afirman asistir por lo menos una vez a la semana a algún culto religioso (cultos, misas, reuniones, entre otros.); dos de cada diez una vez al mes y el 15,9% asiste solo en ocasiones especiales. (INEC, 2010).

2.2.4.2.1.2. Construyendo una cultura creyente en Riobamba

Antes del traslado de conceptos, creencias, ideologías de la religión, es necesario preparar las futuras generaciones, en este sentido, existen líderes de todos los rangos que promueven la palabra de Dios. Durante la época colonial los sacerdotes eran los encargados de enculturizar a los niños y los padres, e indígenas también, el mandato divino, conceptos e imaginarios se impartían con cánticos e instrumentos musicales.

En el caso de Riobamba la iglesia católica estuvo comprometida en el tema de la educación para sus habitantes, tras el terremoto contar con algún centro de educación era imposible. En el siglo XVIII los riobambeños quienes accedían a estudiar –los de alto nivel- tenían que acudir a la capital de la Audiencia.

Ya en la época republicana, después de la Batalla del 21 de Abril de 1822 el designado gobernador León Febres Cordero se interesa por la consecución de un establecimiento educativo. Al mismo tiempo, el Sacerdote José Veloz y Suarez, invierte su fortuna en la

creación del primer Colegio de Riobamba el “San Felipe”, que se construyó desde 1838 a 1864. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, pág. 481)

Y así al paso del tiempo se fueron construyendo más centros educativos que profesaban las creencias de la religión católica: el San Vicente de Paul 1884, Instituto Mariana de Jesús 1873, Santo Tomas Apóstol creado en 1945, colegio la Salle 1991, María Auxiliadora 1963, escuela La Providencia 1939, colegio Nuestra Señora de Fátima 1966. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, págs. 482-484).

Quienes habitaron en la época colonial y republicana estuvieron influenciados por la religión católica, desde iglesias, centros educativos formaron parte de la cultura de los habitantes en Riobamba. Entonces, la vida social de los riobambeños contará con imaginarios establecidos por parte de esta iglesia.

Medios de comunicación masivos en Riobamba estuvo influenciado por la religión católica, un ejemplo claro es el encargado de la historia, el jesuita Juan de Velasco en el siglo XVIII. Los primeros periódicos que circularon en el cantón entre 1863 y 1865 son de tendencia conservadora: El Catolicismo, El Piloto, Orden y Libertad. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, págs. 484-486)

El seminario diocesano dueño de una imprenta publica en 1892 “El Templo del Sagrado Corazón de Jesús”. Los jesuitas en 1923 iniciaron la publicación de una revista denominada “Dios y Patria”, un sacerdote dedicado al periodismo el canónigo Carlos E. Salvador, director y redactor de “El Sinaí” 1898, “El Obrero” 1901, “La Evolución” 1916-1917. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, págs. 484-486)

La religión, con sus símbolos, signos, creencias, forman parte de la cultura de Riobamba. En la actualidad la nacionalidad Kichwa y los mestizos, han confluído en una cultura creyente que influencia en todo los rasgos de sus vidas y se manifiesta en torno a cultos religiosos en el que cada año participan.

Esta cultura creyente ante diferencias existentes entre pobladores de esta ciudad, si en tema de rendir culto se refiere, muestran la unidad de caso, desde antes se construyó una cultura que hoy en día fluye en los ritos, cultos, tradiciones, creencias, costumbres.

Por ejemplo: las chamizas del 28 de junio conmemorando la víspera de San Pedro, en Navidad los pases del niño, la fiesta del niño Rey de Reyes, la procesión del Señor del

Buen Suceso, entre otros. A estos actos confluyen personas de todas las clases sociales voluntariamente en actos de culto y fe, no se trata solo de tradición sino de actos simbólicos religiosos de los creyentes. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, págs. 491-492)

2.2.4.2.2. Iglesia Cristiana Evangélica

Del 91,95% de la población que afirma ser parte de una religión, el 11,3% pertenece a los Cristianos Evangélicos (INEC, 2010). Estas cifras demuestran que en el Ecuador esta es la segunda en tener creyentes. Quienes se sitúan en esta iglesia afirman compartir la fe desde otra visión. Una cultura ligada al trabajo y al individualismo, iconoclasta y puritana. (Asociación Chimboracense Residentes en Quito , 2003, pág. 106)

Al principio los evangélicos cubrieron los cantones Colta, Columbe e ingresaron en Guamote. En la actualidad, en Chimborazo existen iglesias en los 10 cantones, la mayor cantidad de fieles viven en Alausí, Guamote, Pallatanga, Colta y Riobamba. Según el último censo de la Confederación de Pueblos, Organizaciones y Comunidades Indígenas Evangélicas de Chimborazo (Conpociech), 25 327 adultos acuden a las 750 iglesias. (EL COMERCIO 2015).

Un pastor adventista norteamericano, Orley Ford, con su esposa que era obstetriz, hicieron su aparición en la zona de Colta en 1926. (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, pág. 492). Surgieron con esta nueva religión en actos benéficos que pretendían hacer para los indígenas de esas zonas, pero representantes de la iglesia católica arremetieron con una campaña en contra de estos nuevos evangelizadores.

Pero no es hasta el año 1960 que los representantes cristianos evangélicos empezaron a incursionar en la provincia de Chimborazo (Ilustre Municipalidad de Riobamba, 1992, pág. 492). Una vez establecidos, la Confraternidad Evangélica Ecuatoriana (CEE) reconocido por el Gobierno Ecuatoriano, con personería jurídica, explica en síntesis las creencias mediante las bases teológicas de la mayoría de evangélicos:

- La inspiración de la Santa Biblia.
- La Santa Trinidad, manifestada en el Padre, Hijo y Espíritu Santo.
- El nacimiento virginal de Jesucristo.

- La deidad, encarnación, muerte expiatoria y resurrección de nuestro Señor Jesucristo.
- La salvación del ser humano, del reino de las tinieblas y condenación eterna, solo por gracia mediante de la fe en Jesucristo y la aceptación de su señorío.
- La Iglesia de nuestro Señor Jesucristo, integrada por todo ser humano redimido por su sangre preciosa, que constituye su cuerpo visible en esta tierra, encargada para proclamar su santo y bendito Evangelio.
- La segunda venida de nuestro Señor Jesucristo a la tierra para establecer definitivamente su reino de amor, paz, justicia y gozo en el Espíritu Santo.

El apoyo, en especial el económico proviene de los Estados Unidos lo que ha permitido el fortalecimiento de esta religión. En Riobamba en 1968 se funda La Confraternidad Evangélica Ecuatoriana CEE con sede en Quito que agrupa a más de 150 iglesias y denominaciones nacionales. La Confederación de ministros evangélicos del Ecuador Comedec, son quienes coordinan las actividades de la iglesia y pastores evangélicos en todo el país. (Vázquez S. & Saltos G., 2013, pág. 371)

Los más creyentes están en la nacionalidad indígena, la migración –por diferentes motivos- ha hecho que en Riobamba en la actualidad se incremente el número de creyentes cristianos evangélico de manera acelerada. Los medios de comunicación y sus estrategias, como visitas domiciliarias, productos musicales por ejemplo, han hecho realidad el aumento de adeptos.

Aunque existieron conflictos religiosos en el nacimiento de la religión cristiana-evangélica, porque la nacionalidad kichwa desde sus raíces han vivido con varios dioses, y en la religión católica con imágenes a cual venerar; esta iglesia exige el monoteísmo, sin estatuas que adorar. El asunto es significativo, los principios evangélicos no solo incursionaron en contra los valores católicos nada más, sino contra una la cultura establecida. Empero, en la actualidad la tolerancia es evidente ya que desde siempre Riobamba ha sido un sitio intercultural.

2.2.4.3. LA MENDICIDAD, EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

Ejemplificando el conflicto o encontronazo cultural, entre los católicos y los evangélicos, se puede afirmar que la religión es una parte significativa de cualquier cultura, un rasgo capaz de influir considerablemente en las personas.

En este sentido, la cultura de Riobamba es creyente. Con un dios al cual venerar, mitos, símbolos, signos que en la gente ha generado creencia imaginarios por los cuales se representan socialmente a través de, ritos, tradiciones, costumbres. El cantón necesita de sustento simbólico.

En la armonía social el ser supremo ha dado a la humanidad diversos medios de identificación, Budas, La Santa Cruz, las Vacas. Estos medios generen asombro, justifican veracidad, divinidad para venerar. Las iglesias contrastan certeza de adoración a través de la palabra de Dios.

En América Latina estas normas sociales se encuentran en un medio masivo, La Santa Biblia. Contiene mensajes para todo tipo de circunstancia que atraviesa la persona en la sociedad. Pero en la interpretación que se dé sobre ella, la iglesia como institución social importante debe participar, porque los mensajes reales de este libro sagrado son para analizar a fondo.

La Biblia es el medio veraz que influye en la conducta de las personas. ¿Y qué se dice en cuanto a la mendicidad desde este libro sagrado? que imaginarios se formaron basándose en este símbolo religioso. Es importante incursionar en la misma a fin de diagnosticar y argumentar.

2.2.4.3.1. En la Biblia Católica

Narra la historia de la alianza que Dios ha hecho con los hombres. Es un libro para la armonía en la sociedad, proporciona valores, normas de conducta, en situaciones cotidianas o en inquietudes que se generan para actuar. En este caso las religiones a través de la Biblia dan repuestas respectivas; porque así se formó este libro, de inquietudes para inquietudes. Por ejemplo en alguna situación se requiere más comprensión y se menciona, ante el contexto, la Biblia dice...

La Biblia es un libro sagrado empírico que consta de 73 libros. El Antiguo Testamento tiene 46 libros y el Nuevo Testamento contiene 27. Este texto genera valores de convivencia para la sociedad, tradiciones, por ejemplo el respeto a los demás, la solidaridad, amor al prójimo, en fin respuestas para las nuevas generaciones, que les permita vivir en una sociedad habitable.

No es solo un libro, sino una tradición en el pueblo de Dios, el mismo Jesús en su vida recibió esta tradición de su propia familia y de su pueblo. No trae un simple mensaje, estos libros juntos se originaron de las experiencias y acontecimientos de formación del pueblo de Dios. Es decir, los creyentes realizaban inquietudes y los profetas las respondían, esto se plasmó en la Biblia. (Ricciardi & Hurault, 1972, pág. 4)

El antiguo testamento son los libros históricos donde se plasma la actuación de Dios para liberar un pueblo, educarlos y luego elegirlos. Consta de libros, entre proféticos (Dios en la historia, los profetas transmiten su palabra) y los libros de sabiduría (educar al hombre para ser responsable y creyente). El objetivo era dar sentido de pertenencia a su pueblo de su palabra para luego evangelizarlo al mundo. El nuevo testamento, libros escritos por los apóstoles de Jesús de sus vivencias y experiencias junto a él. (Ricciardi & Hurault, 1972, pág. 5)

En el año 315 el emperador romano Constantino fue bautizado, después de él todos sus antecesores fueron cristianos, esto fue la consolidación de la iglesia, pero también la inserción de la misma en el poder político, esto significó la evangelización a través de la imposición. Hoy en día la iglesia católica se enfrenta a una sociedad moderna, sin estar alejada de razonamiento científico, al perder su poder político y su monopolio cultural, ha vuelto a encontrar su verdadera misión, deja de ser una institución dirigida por una clase superior, el clero, y vuelve a ser una comunidad de comunidades. (Ricciardi & Hurault, 1972, pág. 35)

En sus inicios los libros escritos a mano eran caros y escasos, la biblia se leía en la iglesia y para la predicación. Hasta 1460 donde aparece la imprenta de Gutenberg, permitiendo imprimir libros. Y el primero era la biblia en idioma latín. Con ella, una vez distribuida a la gente se buscaba corregir los desvíos y malas costumbres. Pero cada persona se creía capacitada para comprender la palabra de Dios, todo sin error. Se

equivocaron, Martín Lutero tradujo la biblia al alemán, apenas impreso hubo enfrentamientos en búsqueda de la verdad personal subjetiva.

En este sentido, la importancia de la iglesia como institución social a la cual acudir cuando exista confusiones es necesaria, porque el libro está para interpretarse de manera exhaustiva. La religión católica, menciona que la biblia se creó de experiencias del pueblo de Dios. Es decir, estos textos contienen características de fenómenos de la sociedad en sus páginas. Aquí podemos incursionar entonces sobre la mendicidad por formar parte de los problemas sociales.

Los imaginarios del colectivo estudiado que se formaron en torno a la mendicidad deben ser diagnosticados. La asistencia a la iglesia es importante, el análisis subjetivo puede ser erróneo. El capítulo específico donde se menciona a los mendigos, está en el quinto libro denominado Deuteronomio, escrito en el siglo VII A. C. (Ricciardi & Hurault, 1972, pág. 182)

Deuteronomio, Capítulo 15. Pobres y Esclavos.

- **7.** Si se encuentra algún pobre entre tus hermanos, que viven en tus ciudades, en la tierra que Yavé te ha de dar, no endurezcas el corazón ni le cierres tu mano,
- **8.** si no ábrela y **préstale todo lo que necesita.**
- **9.** Cuida de no abrir en tu corazón estos perversos pensamientos, “Ya pronto llega el año séptimo, el año de remisión”, y mires entonces con malos ojos a tu hermano pobre y no le prestes nada. No sea que llame contra tí a Yavé, y cargues tú con un pecado.
- **10.** Cuando le des algo, lo harás de buena gana. Así el señor te bendecirá en todas tus obras y en todas las empresas que realices.
- **11.** Es verdad que nunca faltarán pobres en tu país. Por eso yo te ordeno: abre generosamente tu mano al pobre, al hermano indigente que vive en tu tierra.

En este capítulo podemos identificar que la mendicidad se funda a través de la pobreza, y aunque en la actualidad la esclavitud es penada por la ley, existen personas esclavizadoras. Se explica que este fenómeno social es parte de las ciudades; y el mandato base es la solidaridad a tu prójimo, si no cumples con esto será considerado como pecado, por el contrario, si realizas este acto serás bendecido.

Al pobre debes DARLE LO QUE NECESITA, versículo 8 “si no ábrela y préstale todo lo que necesita”. En el tema de mendicidad en la actualidad, no se refiere a dar dinero específicamente. En el versículo 9 dice también “y mires entonces con malos ojos a tu hermano pobre y no le prestes nada”, las personas en esta situación no deben ser excluidas socialmente, hay que mostrarles que son dignos de una vida más justa, no de seguir viviendo en esa condición.

Si necesitan saber de sus derechos, conocer a donde asistir, un apoyo moral, ser reconocidos por la sociedad como seres humanos, si requieren de verdad dinero, dales. Ese es el verdadero mandato, dar lo que necesite, habrá casos en los que la necesidad de emergencia sea dar dinero, pero mendigar no debe ser interpretada como un ingreso económico diario, ser solidarios no cae específicamente en dar dinero.

Existen otros libros donde se refuerza esta idea de amor al prójimo en la sociedad, pero con argumentos favorables para quienes padecen esta condición, no como se percibe. Queda demostrado que es dar lo que necesiten. Por ejemplo en tema de medios de comunicación para la sociedad, se identifica que en lo que se pueda, a las personas se debe dar lo que necesiten, no lo que deseen.

Existen cinco libros que hablan específicamente del amor al prójimo en el antiguo y nuevo testamento:

- **Levítico.- C, 19. V, 18.** No serás vengativo con tus compatriotas ni les guardarás rencor. Amarás a tu prójimo **como a ti mismo**. Yo soy el señor.
- **Mateo.- C, 19. V, 19.** Honrarás a tu padre y a tu madre, y amarás a tu prójimo **como a ti mismo**.
- **Marcos.- C, 12. V, 31.** El segundo es: Amarás a tu prójimo **como a ti mismo**. No hay otro mandamiento más grande que estos.
- **Gálatas.- C, 5. V, 14.** Pues toda la ley alcanza su plenitud en este solo precepto: Amarás a tu prójimo **como a ti mismo**.
- **Santiago.- C, 2. V, 8.** Si cumplís plenamente la Ley regia según la Escritura: Amarás a tu prójimo **como a ti mismo, obráis bien;**

Interpretando estos conceptos afirmo que trates a los demás como a ti quisieras que te traten. Si fuera el caso emergente, el dinero sería lo ideal, hacer de este un ingreso económico, es un problema. Lídice Larrea, “esta población, ha sido víctima de las redes

de mendicidad manejada por gente inescrupulosa que busca aprovecharse e impedir que tengan una vida digna”. (AGENCIA DE NOTICIAS ANDES 2016)

Mendigar se lo hace por diversos motivos, la publicación confirma que hasta estos días existen redes de mendicidad, un claro ejemplo es el aumento de estas personas en Navidad. No es un tema de pobreza, porque el resto del año disminuye el problema. Los padres sacan a sus hijos a mendigar porque salen gente a las calles, en las luces navideñas del parque Sucre por ejemplo. Aparte diciembre es un mes icono de solidaridad alimentado por los medios de comunicación, la gente está disponible sentimentalmente para dar dinero.

La disminución de la pobreza como fuente de la mendicidad en los últimos ocho años se ha reducido. Entre 2006 y 2014, la pobreza por consumo se redujo en el país 32,6%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron esta situación. Esto da a entender que la mendicidad no tiene razón de aumentar. (INEC 2015).

En el mes de junio de 2016, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ecuador registró en junio del 2016 una incidencia de la pobreza de 23,70%; en el área urbana se ubicó en 15,64%, mientras que la pobreza en el área rural se ubicó en 40,91%. La pobreza extrema a nivel nacional se ubicó en 8,57%; en el área rural el 18,62%, en el área urbana se ubicó en 3,86%.

La gente debe informarse y estar pendiente de los hechos que rodean la mendicidad, conocer la realidad, para dar o no dinero, porque hay casos donde se ven mendigos en las calles céntricas y más tarde se les observa en el mercado oriental en estado etílico. Existen casos de necesidad real sí, pero no son todos, algunos mendigan por: alcohol, drogas, entre otros.

El hombre es libre. Pero es importante pensar en los riesgos de la mendicidad: discriminación, maltrato, robos, golpes, marginación. En este sentido, incluso en la Biblia se castiga las injusticias hacia el ser humano, por el propio ser humano; es un pecado, al prójimo hay que darle dignidad, practicar con verdadera justicia con los demás.

- **Proverbios.- C, 14. V, 21. El que desprecia a su prójimo peca, pero ¡feliz el que se apiada de los humildes!**

- **Romanos.- C, 12. V, 10.** En el amor entre hermanos: demuéstrense cariño unos a otros. **En el respeto: estimen a los otros como más dignos.**
- **Ezequiel.- C, 18. V, 8-9.** Da de comer al hambriento, y viste al desnudo; si no es usurero; si se aparta del vicio y **practica una verdadera justicia con sus semejantes**, si cumple mis mandamientos y mis leyes obran rectamente; dice Yavé: ese hombre es justo y vivirá.

El diagnóstico de los imaginarios sobre mendicidad permite entender lo que realmente se quiere profesar. Conocimientos escasos en estos temas han generado un acto solidario erróneo. En realidad cada persona actúa de acuerdo con su lectura que realice de la Biblia, es por tal motivo que la asistencia a la iglesia es importante, se trata de socializar entre todos, de buscar armonía social, de llegar conclusiones colectivas, más allá de pensamientos interesados o subjetivos.

2.2.4.3.2. En la Biblia Cristiana Evangélica

Considerando que una de las creencias de la religión cristiana evangeliza es que “el creyente debe aceptar la inspiración de la Santa Biblia”, se confirma que esta, es parte central de los imaginarios existentes entre estos fieles. La biblia Reina Valera de 1960 es la que utiliza esta religión, traducida del hebreo y griego en 1569 por el español Casiodoro de Reina.

La Biblia es el libro que contiene el mensaje del ser supremo para la humanidad, enseña que hay un dios creador, que demanda obediencia, fidelidad y responsabilidad. Los que acuden a ella con fe reciben; inspiración, confianza, orientación y fortaleza. (Sociedades Bíblicas Unidas , 1960). En el tema de la mendicidad, que en estos textos tanto de la religión católica e cristiana evangélica, tratan en un libro, capítulo y versículo respectivamente, aunque el mensaje es el mismo existe palabras que se han remplazado.

Reina Valera. Deuteronomio. Capítulo 15

- **7.** Cuando haya en medio de ti menesteroso de alguno de tus hermanos en alguna de tus ciudades, en la tierra que Jehová tu Dios te da, no endurecerás tu corazón, ni cerrarás tu mano contra tu hermano pobre,
- **8.** sino abrirás a él tu mano liberalmente, y **en efecto le prestarás lo que necesite.**

- **9.** Guárdate de tener en tu corazón pensamiento perverso, diciendo: Cerca está el año séptimo, el de la remisión, y mires con malos ojos a tu hermano menesteroso para no darle; porque él podrá clamar contra ti a Jehová, y se te contará por pecado.
- **10.** Sin falta le darás, y no serás de mezquino corazón cuando le des; porque por ello te bendecirá Jehová tu Dios en todos tus hechos, y en todo lo que emprendas.
- **11.** Porque no faltarán menesterosos en medio de la tierra; por eso yo te mando, diciendo: Abrirás tu mano a tu hermano, al pobre y al menesteroso en tu tierra.

En este contexto se repite el mensaje en esta biblia también, que al mendigo debes darle lo que necesita, versículo 8 “si no abrirás a él tu mano liberalmente, y en efecto le **prestarás lo que necesite.**” la mendicidad no se refiere a dar dinero específicamente. En el versículo 9 dice también “y mires con malos ojos a tu hermano menesteroso para no darle”, afirma que es un pecado excluir socialmente a las personas que pasan por esta situación.

En el sentido de ayuda al prójimo refiriéndose a que trates a la persona como a ti misma, apoyarles, formarles, dignifícales, sálvalos de peligros, inclúyelos en una vida digna de respeto de sus derechos que como seres humanos tienen. No significa específicamente darles dinero, se refiera ayudar al prójimo, dándole lo positivo que tú recibes de la sociedad.

- **Levítico.- C, 19. V, 18.** No te vengarás, ni guardarás rencor a los hijos de tu pueblo, sino amarás a tu prójimo **como a ti mismo.** Yo Jehová.
- **Mateo.- C, 19. V, 19** Honra a tu padre y a tu madre; y, Amarás a tu prójimo **como a ti mismo.**
- **Marcos.- C, 12. V, 31** Y el segundo es semejante: Amarás a tu prójimo **como a ti mismo.** No hay otro mandamiento mayor que estos.
- **Gálatas.- C, 5. V, 14** Porque toda la ley en esta sola palabra se cumple: Amarás a tu prójimo **como a ti mismo.**
- **Santiago.- C, 2, V, 8** Si en verdad cumplís la ley real, conforme a la Escritura: Amarás a tu prójimo **como a ti mismo,** bien hacéis;

Se leía el amor al prójimo, hasta ahí. Se interpretaba el mensaje incompleto. A los mendigos hay que darles lo que necesiten en verdad; el amor al prójimo significa tratar a las personas como a ti quisieran que te traten, si es que existen dudas pues hay que profundizar en temas como este, y buscar socializar para concluir.

Las características de los fenómenos sociales están en estos textos sagrados, y la solución están aquí mismo. Porque las experiencias de cómo se estableció y avanzó el pueblo de dios están en este libro. Los únicos protagonistas son las personas, su accionar facilitará a modificar sus rasgos culturales. Como la gente lo hizo aparecer, pues la misma avanzará en erradicarla.

La palabra de Dios está para acompañar a la humanidad en este camino. Aunque en la población de Riobamba este influenciado por dos religiones no muy diferentes, el mensaje fue el mismo, aceptando la mendicidad como parte de las ciudades. Los habitantes son responsables de la mendicidad, ¿puede también ser responsable de la erradicación? las cifras del MIES dan aliento, pero todo desarrollo estará a escala humana, que la sociedad avance en modificar esta conducta.

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

Arquetipo.- Modelo prototipo de una obra material o intelectual. Idea ejemplar de las cosas, modelo, ideal.

Axioma.- Principio o proposición que no necesitan demostración.

Código.- Sistema de signos convencionales que permite formular y emitir un mensaje. Clave que permite descifrar o decodificar mensaje.

Conativo.- Empeño y refuerzo en la ejecución de una cosa. Acto que se inicia y no se acaba.

Conciencia.- Sentimiento interior por el cual una persona reconoce sus propias acciones. Conocimiento, noción interior del bien que debemos hacer y del mal que debemos evitar. Conocimiento exacto y reflexivo de las cosas.

Costumbres.- Hábitos adquiridos por la repetición de actos de la misma especie. Conjunto de cualidades y usos que forman el carácter de una nación o persona.

Cultura.- “La cultura (...) es esa totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras capacidades hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.

Enculturación.- La enculturación es el proceso mediante el cual un niño aprende su cultura.

Estructurar.- Distribuir, ordenar las partes de una obra o de un cuerpo.

Líderes de opinión.- Individuos activos, sensibles a los intereses del propio grupo y proclives a expresar sus opiniones en público, que cumple la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema.

Magma.- Fundido rocoso formado principalmente por silicatos, óxido y otras especies que contienen gran cantidad de gases que constituyen la fracción volátil (dióxido de carbono, hidrogeno, flúor, ácido clorhídrico, etc.), y cristales y fragmentos de rocas que forman la fracción sólida.

Ornamentos.- Calidades morales del sujeto

Psique.- La vida espiritual de la naturaleza humana. Personificación del alma.

Psicosomática.- Relativo a los componentes psíquicos y orgánicos de la personalidad.

Reminiscencia.- Acción de representarse u ofrecerse a la memoria una cosa que paso. Facultad con que traemos a la memoria aquellas cosas que teníamos olvidadas.

Significaciones.- La significación es una forma de objetivación -única forma por medios de la cual es posible hablar de una realidad de la vida cotidiana- pero es un caso especial de objetivación, ya que se refiere a la producción humana de signos. Estos se agrupan en una gran variedad de sistemas: gestos faciales, movimientos culturales pactados, grupos de artefactos objetos materiales, etc.

Símbolos.- Los seres humanos no solo percibimos al mundo a nuestro alrededor como hacer las demás criaturas; nosotros construimos una realidad de significados. Al hacer esto, los humanos transformamos elementos del mundo en símbolos, cualquier cosa que contiene un significado especial reconocido por aquellas personas que comparte una cultura.

Subconsciente.- Capa de la conciencia psicológica, en la que se registran ciertos contenidos, que, aparentemente olvidados por el sujeto, determina su conducta.

Tradiciones.- Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, costumbres, hecha de generación en generación. Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

Variación.- Fenómeno por el cual existen pequeñas diferencias fenotípicas, incluso en los organismos que se han reproducido consanguíneamente, debida a la acción ambiental.

2.4. HIPÓTESIS

La campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” incide en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La campaña ‘Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad’.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Incidencia en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 14. Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>V.I.</p> <p>La campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”.</p>	<p>Entregar dinero en las calles, multiplica la mendicidad.</p> <p>Fenómeno al que se va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Campaña</p>	<p>Referencias bibliográficas</p> <p>Archivos</p> <p>Número de espacios de difusión.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Entrevista</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Guía de entrevista</p>

<p>V.D. Incidencia en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu.</p>	<p>“Mentalidad”, “conciencia colectiva” o “ideología” como forma de designar las “representaciones sociales”. (Fressard, 2006, pág. 1)</p> <p>Busca determinar los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador.</p>	<p>Población Sociología Antropología Cultural</p>	<p>% Número de habitantes de la parroquia Lizarzaburu</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta Entrevista Observación</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario Guía de entrevista Ficha de Observación</p>
---	---	---	---	---

Elaborado por: Lenin Yumi

3. CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. METODOLOGÍA

MÉTODO CIENTÍFICO

El método propuesto para la realización de esta investigación es el método científico, considerando que este, es un conjunto de reglas y un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento.

MÉTODO ANALÍTICO

La aplicación de este método permitió analizar el contexto la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”, y determinar efectos tanto positivos como negativos a partir de la socialización de esta estrategia en la población de estudio.

MÉTODO DEDUCTIVO

La aplicación de este método permitió establecer conclusiones particulares a partir de las determinaciones generales, desde conceptos como comunicación y sociología de la comunicación por ejemplo, se pudo deducir características de la población y como interpretaron ellos el concepto diferente de la campaña en referencia a la mendicidad.

MÉTODO DESCRIPTIVO

La aplicación de este método permitió describir la incidencia que tuvo la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu.

3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y dificultad de la investigación que se indagó, la investigación es no experimental, porque en el proceso no se manipuló ninguna variable, lo que significa que el problema se estudió tal como se da en su contexto.

3.1.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para fundamentar la investigación se analizó la información mediante la utilización de bibliografías y conocimientos científicos.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Levanta información en el lugar del objeto de estudio, en este caso el lugar específico fue la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Permitió describir una interpretación correcta de la incidencia de la campaña, representando datos que han impactado en la gente y a los que les rodea.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu comprende 6.739 personas.

3.2.2. MUESTRA

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde para la población que entre 35 - 50 años sería:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 6739

σ : desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = 6739 * (0.5)^2 * (1.96)^2 / (6739 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2$$

$$n = 6739 * 0,9604 / 16,845 + 0,9604$$

$$n = 6472,1356 / 17,8054$$

$$n = 363,4$$

$$n = 363$$

SUB MUESTRA

Con el objetivo de establecer información oficial que sustente los objetivos propuestos por el proyecto de investigación, se realizó las entrevistas a las siguientes personas.

Tabla 15. Nombres de representantes institucionales para entrevistas

NOMBRE:	CARGO:
Lic. Cecilia Velarde.	Coordinadora de servicios sociales del MIES.
Padre Gerardo Nieves.	Vicario General de la Diócesis de Riobamba.
Pastor Pedro Fernández.	Presidente de la Confederación de Pueblos, Organizaciones y Comunidades Indígenas Evangélicas de Chimborazo.

Elaborado por: Lenin Yumi

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

3.3.1. TÉCNICAS

- **ENCUESTA.** Esta técnica elaborada correctamente, permitió detectar el origen del problema a investigarse.
- **ENTREVISTA.** Esta técnica permitió establecer una reunión para extraer información detallada, lo que admitió detectar falencias y/o aciertos en la investigación.
- **OBSERVACIÓN.** Con esta técnica se evidenció los hechos y fenómenos en el campo de estudio que se expusieron en la investigación.

3.3.2. INSTRUMENTOS

- CUESTIONARIO.
- GUÍA DE ENTREVISTA.
- FICHA DE OBSERVACIÓN.

3.4. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizó gráficos y cuadros estadísticos.

3.4.1. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La información y datos obtenidos se lograron a través de la aplicación de instrumentos de investigación. Para concluir con porcentajes y cuadros estadísticos se utilizó técnicas estadísticas que permitieron el procesamiento de resultados para su posterior análisis e interpretación del estudio.

3.4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En función de las técnicas de investigación se comprobó que la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” **SÍ** incide en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, en el período octubre 2015 a marzo 2016; tras la socialización de este programa en la formación del ciudadano en Riobamba, mediante la utilización de medios masivos, estrategias de comunicación y productos comunicacionales.

Tal es la razón que la hipótesis se comprobó de manera positiva, porque mi presente trabajo de tesis ha determinado que la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” incidió en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu; evidenciando además, la construcción de un concepto distinto en el colectivo estudiado sobre entregar dinero en las calles.

3.4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, se realizaron encuestas en la mencionada parroquia. Además, se realizó entrevistas a personas que intervienen en el tema de estudio a través de 15 preguntas establecidas en un cuestionario.

3.4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GÉNERO

Tabla 16. Identificación de género en encuestas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	49%
Femenino	186	51%
Total	363	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el cuarenta y nueve por ciento pertenecen al género masculino, mientras que el cincuenta y uno por ciento al femenino.

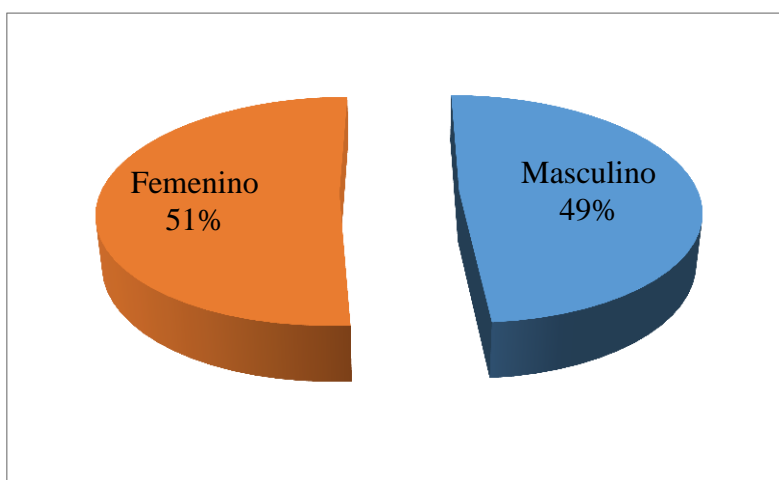


Gráfico 19 Identificación de género en encuestas

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu se encuestó al total de la muestra, de los cuales el mayor número de personas la ocupa el género femenino, considerando que no existe diferencia considerable de la participación del masculino.

PREGUNTA 1. ¿Conoce Ud. sobre la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”, impulsada por el MIES?

Tabla 17. Conocimiento sobre la campaña

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	258	71%
NO	105	29%
Total	363	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el setenta y uno por ciento dice conocer sobre la campaña, mientras que el veintinueve manifiesta no saber.

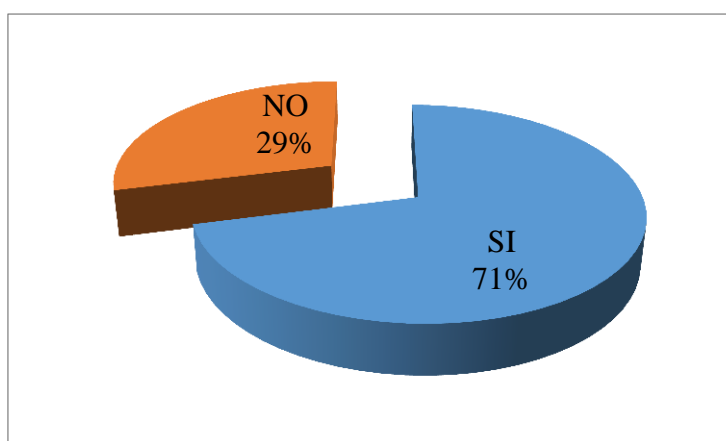


Gráfico 20. Conocimiento sobre la campaña

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu la mayoría sí conoce sobre la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad” impulsada por el MIES, pero existe un grupo considerado que manifestó desconocer esta estrategia.

PREGUNTA 2. ¿Por qué medio se enteró sobre la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”?

Tabla 18. Medios por los cuales se enteraron sobre la campaña

Variable	Frecuencia	Porcentaje
TV	132	51%
Prensa escrita	66	26%
Radio	47	18%
Otros	13	5%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el cincuenta y uno por ciento se enteró sobre la campaña a través de la televisión, el veintiséis por ciento mediante prensa escrita, dieciocho por ciento por radio y el cinco por ciento por medio de otros.

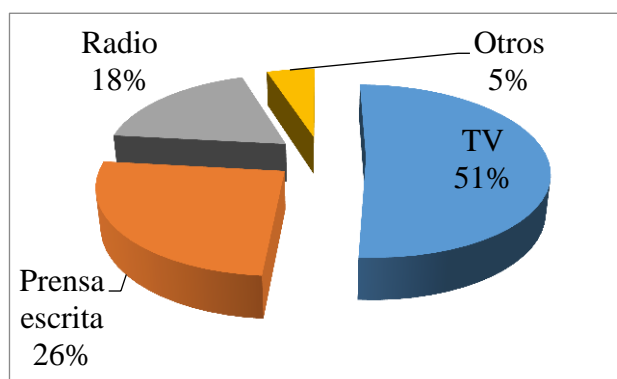


Gráfico 21. Medios por los cuales se enteraron sobre la campaña

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu, la mayoría afirman que se enteraron sobre la campaña mediante la televisión, luego a través de prensa escrita, por medio de la radio y por último mediante otros medios: eventos en espacios públicos, vallas publicitarias, vecinos del barrio.

PREGUNTA 3. En caso de haber contestado afirmativamente la primera pregunta. ¿Qué mensaje le transmite la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”?

Tabla 19. Mensaje que trasmite la campaña

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dar dinero en las calles contribuye a la mendicidad	138	53%
Dar dinero en las calles no contribuye a la mendicidad	120	47%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el cincuenta y tres por ciento dijo que el mensaje que le transmite la campaña es que dar dinero en las calles contribuye a la mendicidad, mientras que el cuarenta y siete por ciento manifestó que dar dinero en las calles no contribuye a la mendicidad.

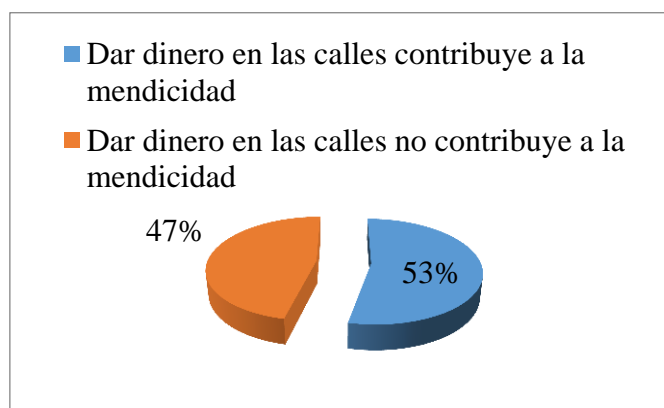


Gráfico 22. Mensaje que trasmite la campaña

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu, la mayoría consideran que dar dinero en las calles contribuye a este fenómeno social; sin diferencia considerable, otras personas manifestaron que dar dinero en las calles no contribuye a la mendicidad. En este punto se evidencia la dificultad para interpretar la información, no estaban seguros del mensaje acertado del programa.

PREGUNTA 4. ¿Está a favor del mensaje que promociona esta campaña?

Tabla 20. Opinión a favor y en contra de la campaña

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	199	77%
NO	59	23%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el setenta y siete por ciento está a favor del mensaje que promociona la campaña, mientras que el veintitrés por ciento no lo está.

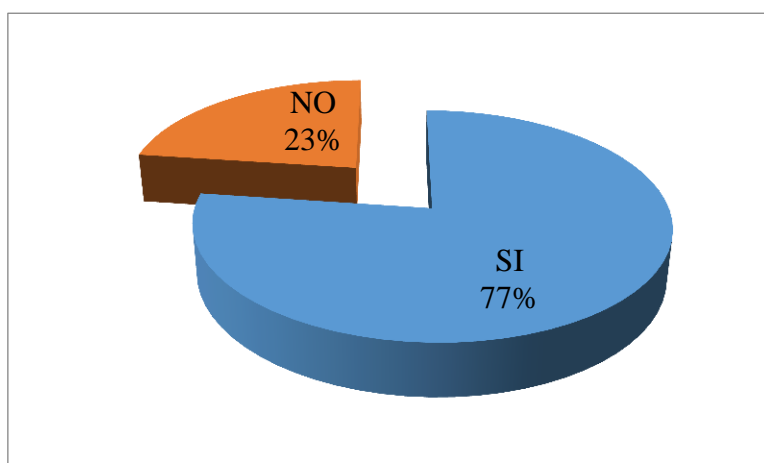


Gráfico 23. Opinión a favor y en contra de la campaña

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu la mayoría afirman estar a favor del mensaje que promociona esta campaña, explicando que dar dinero en las calles está mal, porque es acostumbrar a esta gente, con esta información se puede prevenir que más personas salgan a mendigar y con dicha enseñanza se logra romper el círculo de este problema. Con diferencia considerable; otras personas manifestaron no estar a favor del mensaje, considerando que las personas ya están acostumbradas a estar en las calles y que hay niños a los que no les llega la ayuda.

PREGUNTA 5. ¿Se considera Ud. una persona creyente?

Tabla 21. Identificación de personas creyentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	238	92%
NO	20	8%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el noventa y dos por ciento se consideran personas creyentes, mientras que un ocho por ciento no.

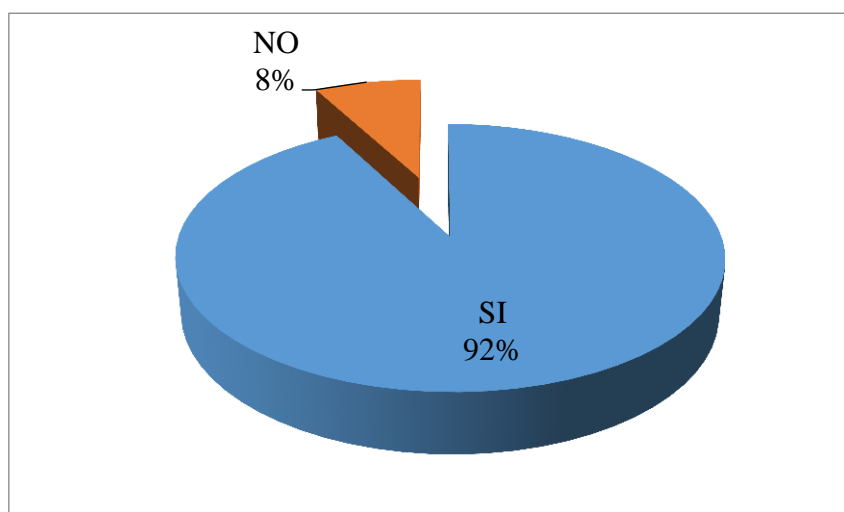


Gráfico 24. Identificación de personas creyentes

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu la mayoría de sus habitantes son creyentes. Contrastando así que los habitantes de Riobamba están influenciados por alguna religión.

PREGUNTA 6. ¿Desde sus creencias religiosas, cuando se encuentre con un mendigo en la calle?

Tabla 22. Recomendación sobre dar dinero en la calle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hay que darle dinero	90	35%
No hay que darle dinero	168	65%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el treinta y cinco por ciento dijeron que desde sus creencias religiosas, cuando se encuentre con un mendigo en la calle hay que darle dinero, mientras que el sesenta y cinco por ciento manifestó que no hay que darle dinero al mendigo en la calle.

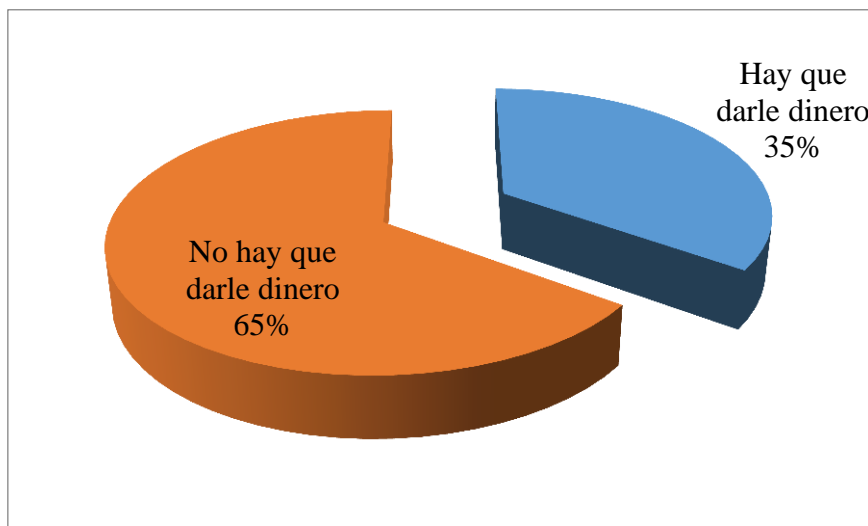


Gráfico 25. Recomendación sobre dar dinero en la calle

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu, la mayoría consideran que desde sus creencias religiosas, no se debe dar dinero en las calles. Mientras que otras personas afirmaron que si te encuentras con mendigos sí debes dar unas monedas.

PREGUNTA 7. ¿A Ud. sus padres, qué le decían que realice si ve un mendigo en la calle?

Tabla 23. Enseñanza sobre dar dinero en la calle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Que le diera dinero	119	46%
Que no le diera dinero	139	54%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el cuarenta y seis por ciento dijeron que sus padres decían que le diera dinero si ve un mendigo en la calle, mientras que el cincuenta y cuatro por ciento manifestó que sus padres decían que no diera dinero si ve un mendigo en la calle.

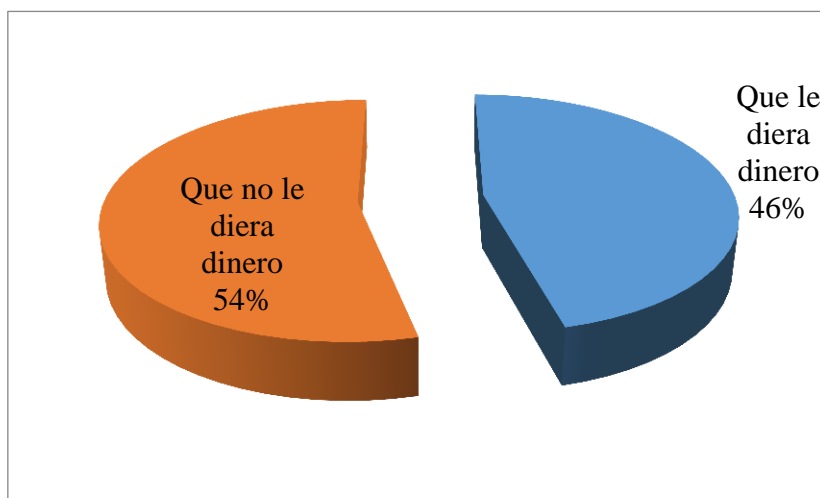


Gráfico 26. Enseñanza sobre dar dinero en la calle

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parroquia Lizarzaburu, la mayoría consideran que sus padres manifestaban que no dieran dinero en las calles. Sin diferencia considerable; otras personas dijeron que sus progenitores les decían que sí dieran dinero si ven mendigos en la calle, dependiendo de las dificultades que se observe en estas personas.

PREGUNTA 8. ¿Considera Ud. que dar dinero específicamente a un mendigo en la calle, significa ayudar al prójimo?

Tabla 24. Respuesta sobre dar dinero es ayudar al prójimo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	127	49%
NO	131	51%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el cuarenta y nueve por ciento dijeron que dar dinero específicamente a un mendigo en la calle significa ayudar al prójimo, mientras que el cincuenta y uno por ciento manifestaron que dar dinero específicamente a un mendigo en la calle no significa ayudar al prójimo.

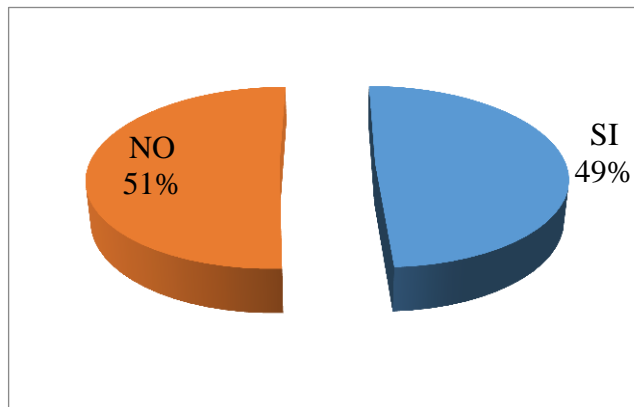


Gráfico 27. Respuesta sobre dar dinero es ayudar al prójimo

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría afirman que los mendigos con ese pretexto salen de sus casas y son presa fácil de los vicios, lo que obtienen lo usan para alcohol y drogas, se les mal acostumbra y no aprenden a trabajar, este fenómeno se transforma en un vicio más, ellos necesitan amor, cariño, respeto y protección. Sin diferencia considerable; otras personas dijeron que hay que apoyar al que no tiene, existe gente que en verdad lo necesita, y al contribuir con el prójimo Dios los beneficiará.

PREGUNTA 9. ¿Considera Ud. qué mendigar es?

Tabla 25. Percepción del colectivo sobre mendicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una situación ocasional	95	37%
Un ingreso económico diario	163	63%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el treinta y siete por ciento dijeron que mendigar es una situación ocasional, mientras que el sesenta y tres por ciento manifestaron que mendigar es un ingreso económico diario.

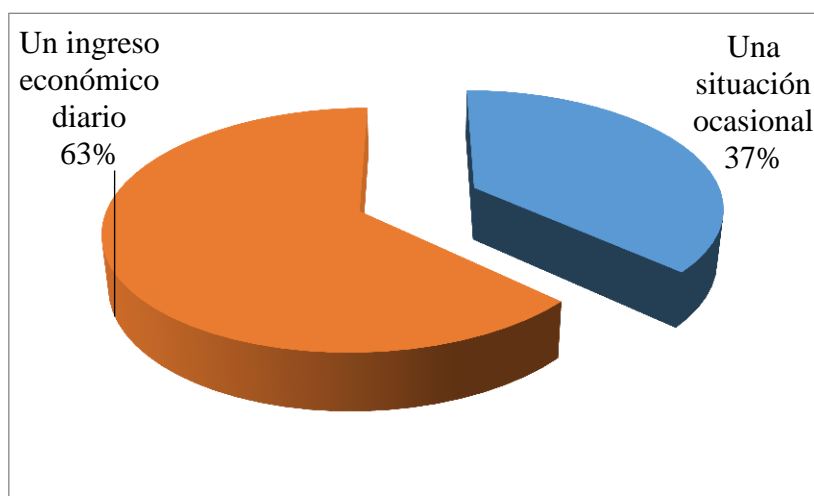


Gráfico 28. Percepción del colectivo sobre mendicidad

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En las personas de la parroquia Lizarzaburu, se notó el desconocimiento del concepto de mendicidad. La mayoría consideran que mendigar es un ingreso económico diario. Este fenómeno social no es un trabajo. La minoría está consciente que este problema es una situación ocasional nada más.

PREGUNTA 10. ¿Considera Ud. qué detrás de los mendigos, existe gente que vulnera sus derechos?

Tabla 26. Conocimiento sobre gente que obliga a mendigar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	242	94%
NO	16	6%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el noventa y cuatro por ciento dijeron que detrás de los mendigos existe gente que vulnera sus derechos, mientras que el seis por ciento manifestaron que detrás de los mendigos no existe gente que vulnera sus derechos.

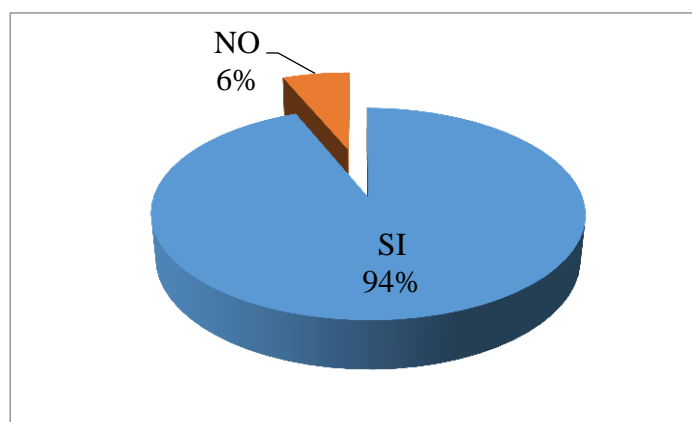


Gráfico 29. Conocimiento sobre gente que obliga a mendigar

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría consideran que se ha descubierto mafias y explotadores, casos donde más de tres personas valiéndose de esta actividad sacan provecho: obligándolos, explotándolos, violentándolos, maltratándolos, abusando de ellos, dominándolos y amenazándolos. Existen padres que no trabajan y mandan a sus hijos a pedir caridad para sus vicios, a través de estos se van enriqueciendo. Mientras que una minoría dice que ellos salen a realizar esta actividad por necesidad.

PREGUNTA 11. ¿Considera Ud. que dar dinero en las calles, es el factor principal por el cual la gente sale a mendigar?

Tabla 27. Respuesta sobre dar dinero en la calle, contribuye a la mendicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	203	79%
NO	55	21%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el setenta y nueve por ciento dijeron que dar dinero en las calles es el factor principal por el cual la gente sale a mendigar, mientras que el veintiuno por ciento manifestaron que dar dinero en las calles no es el factor principal por el cual la gente sale a mendigar.

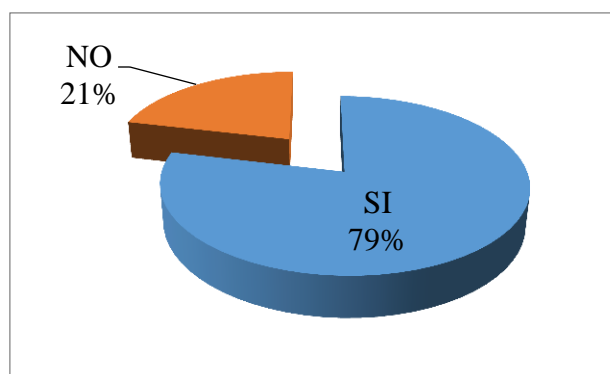


Gráfico 30. Respuesta sobre dar dinero en la calle, contribuye a la mendicidad

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría consideran que si no diéramos dinero no salieran, si hay donaciones en la calle obvio seguirán apareciendo, a veces piensan que darles es obligatorio, se confían que los ciudadanos le van a entregar y se acostumbran a no trabajar, ven la facilidad, se acostumbran a obtener el capital fácil, ven en esta actividad como el medio de su subsistencia, y cuando se les ofrece una situación laboral no aceptan. Mientras que una minoría manifestó que no hay fuentes de empleo, y es por necesidad.

PREGUNTA 12. ¿Si Ud. ahora, asiste a un mendigo, es capaz de informarle sobre sus derechos, consecuencias de la mendicidad y las instituciones en las cuales puede recibir ayuda, en lugar de darle dinero?

Tabla 28. Afirmación sobre buscar alternativas en lugar de dar dinero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	228	88%
NO	30	12%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu,

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el ochenta y ocho por ciento dijeron que si ahora asisten a un mendigo, son capaces de informarle sobre sus derechos, consecuencias de la mendicidad y las instituciones en las cuales puede recibir ayuda, en lugar de darle dinero, mientras que el doce por ciento manifestaron que no buscarán alternativas.

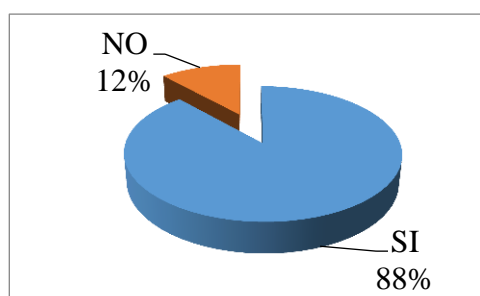


Gráfico 31. Afirmación sobre buscar alternativas en lugar de dar dinero

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría consideran que así se les puede cambiar la forma de pensar, se enteran que sí están protegidos, todas tenemos derecho a un Buen Vivir, ayudar sí dar dinero no, se den cuenta de la importancia del trabajo y deberíamos conocer la situación real de ellos. Mientras que la minoría no comparte estas alternativas, porque desconocen de las instituciones que les pueden ayudar, no hay información y a los mendigos no les gusta escuchar, se enojan.

PREGUNTA 13. ¿Ud. ha conversado o conversaría con sus hijos o allegados que dar dinero en las calles esta?

Tabla 29. Afirmación sobre las consecuencias de dar dinero en la calle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mal	219	85%
Normal	28	11%
Bien	11	4%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el ochenta y cinco por ciento dijeron que han conversado o conversarían con sus hijos o allegados que dar dinero en las calles está mal, el once por ciento normal y el cuatro por ciento bien.

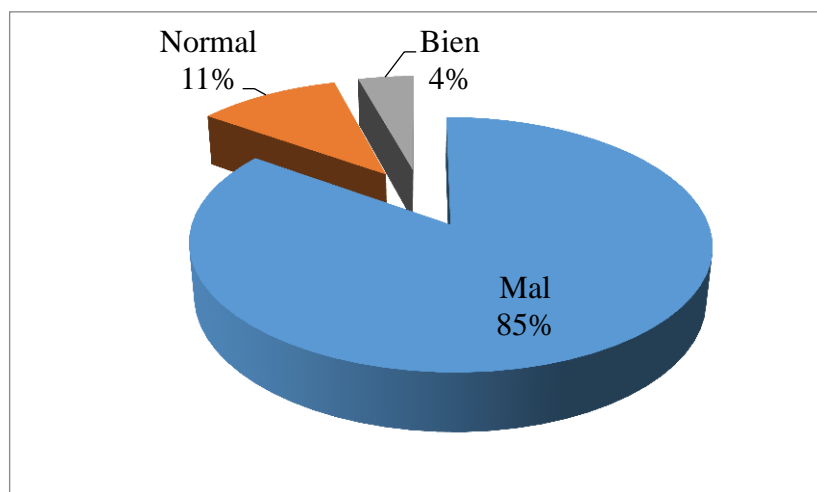


Gráfico 32. Afirmación sobre las consecuencias de dar dinero en la calle

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría afirman que ha conversado o conversaría con sus hijos o allegados que dar dinero en las calles está mal, otros manifiestan que es normal, y la minoría considera que está bien. Entonces, se confirma que en la interacción de los ciudadanos se está construyendo un concepto diferente sobre la mendicidad.

PREGUNTA 14. ¿Cree Ud. qué en la sociedad riobambeña, existe información suficiente sobre los fenómenos sociales?

Tabla 30. Opinión sobre existencia de información acerca de fenómenos sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	19%
NO	209	81%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el diecinueve por ciento dijeron que en la sociedad riobambeña si existe información suficiente sobre los fenómenos sociales, mientras que el ochenta y uno por ciento manifestaron que en la sociedad riobambeña no existe información suficiente sobre los fenómenos sociales.

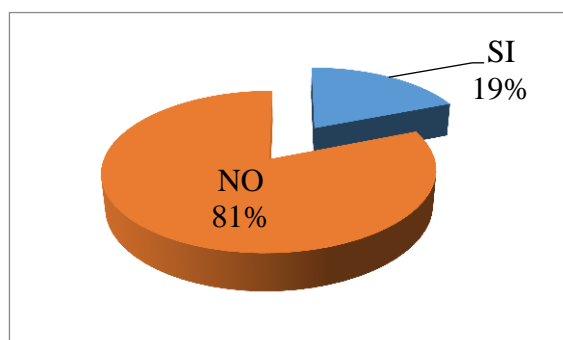


Gráfico 33. Opinión sobre existencia de información acerca de fenómenos sociales

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría afirman que falta socialización o campañas informativas, no hay información y organización social, debería haber mayor publicidad radial y televisiva, a las personas no les importa buscar solo beneficios propios, piensan en ellos mismos, la gente no tiene ética ni moral, a veces no ven ni las noticias y no se informan, desconocen lo que pasa en la provincia, por eso hay poco conocimiento y no hay conciencia social. Mientras que la minoría dijo que sí existe información porque existen soluciones desde el Gobierno.

PREGUNTA 15. ¿Cree Ud. que la gente con información suficiente sobre los fenómenos sociales: causas, efectos y soluciones, participaría más en la erradicación de estos problemas?

Tabla 31. Resultado sobre participación de la ciudadanía en fenómenos sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	188	73%
NO	70	27%
Total	258	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Lenin Yumi

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las personas encuestadas, el setenta y tres por ciento dijeron que la gente con información suficiente sobre los fenómenos sociales sí participaría más en la erradicación de estos problemas, mientras que el veintisiete por ciento manifestaron que la gente con información suficiente sobre los fenómenos sociales no participaría más en la erradicación de estos problemas.

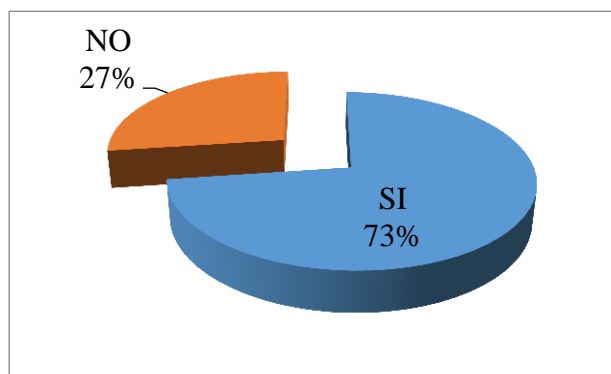


Gráfico 34. Resultado sobre participación de la ciudadanía en fenómenos sociales

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayoría afirma que la gente con información suficiente sobre los fenómenos sociales: causas, efectos y soluciones, participaría más en la erradicación de estos. En algunos casos no se sabe cómo enfrentar estos problemas porque no hay información y por ende conocimientos.

4. CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1. CONCLUSIONES

- La campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” impulsada por el MIES, se socializó en comunidades expulsoras y en ciudades receptoras utilizando la comunicación: productos comunicacionales, estrategias de propagación del mensaje y la trasmisión de su contenido a través de medios masivos. Generar cambios en la conducta de las personas fue el objetivo, y se confirma que la difusión es reconocida por el colectivo. Los ciudadanos han concluido que dar dinero en las calles fomenta la mendicidad y han concebido interpretaciones alternativas en contra este fenómeno social.
- En Riobamba dos instituciones sociales influyen en los habitantes; la religión católica y la cristiana evangélica, estos han generado creencias basadas en sus respectivas Biblias. En el tema de la mendicidad existe un capítulo que explica la reacción de las personas ante un mendigo “ábrele y préstale todo **lo que necesita**”; jamás se especifica que hay que dar dinero, el colectivo aseguró que entregar donaciones no significa ayudar al prójimo, lo perjudica. El otro imaginario es el amor al prójimo, este dice “amarás a tu prójimo **como a ti mismo**” interpretándolo expresa que trates a los demás como a ti quisieras que te traten. Finalmente, este fenómeno social desde las iglesias es interpretada como una mala costumbre y la falta de atención de los Gobiernos.
- La socialización del programa “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en la población de estudio es POSITIVA. El 79% de los encuestados consideran que dar dinero en las calles, es el factor principal por el cual la gente sale a mendigar. El 94% afirma que existe gente que se aprovecha de esta situación para sacar provecho; el MIES, instituciones cooperantes, las iglesias, padres de familia, argumentan que no es recomendable dar donaciones, hay que conocer la situación de estos y ahí viene la actitud solidaria. El 85% de las personas confirmaron que a sus hijos o allegados transmitirán estos conocimientos.

4.1.2. RECOMENDACIONES

- En Riobamba existe la aceptación de la campaña. ¿Por qué no hacer hincapié en esta estrategia para otros fenómenos sociales?, utilizar comunicación como factor de socialización e incidencia en la conducta de las personas, que no se concluya en un año, que se dé continuidad en este trabajo. Por ejemplo, existió gente que había interpretado el mensaje de manera equivocada, personas que todavía no conocen la estrategia. Por tal razón se necesita seguir con la ejecución del programa.
- Los imaginarios en los colectivos productos de la Biblia deben ser analizados, no se debe generar conclusiones subjetivas rápidas antes de trasladar su mensaje a otras personas. Este libro sagrado contiene respuestas a muchas acciones cotidianas, pero las instituciones sociales están para aclarar temas difíciles de entender, el acudir a la iglesia y socializar los mensajes es importante. Riobamba al tener una cultura creyente, está disponible a ser afectada; en este sentido, el trabajo en contra de los fenómenos sociales debe también extenderse a las iglesias, las relaciones entre gobierno y religión deben consolidarse.
- De acuerdo con la incidencia positiva de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” en el imaginario colectivo de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, se establece la necesidad de información en la erradicación de fenómenos sociales. No todas las personas conocen su realidad, y accionan quizá de manera equivocada, identificar un imaginario colectivo permite saber que está pasando con la gente y la sociedad. En el sector rural por ejemplo existen conceptos donde se priorizan gastos de la remuneración en otras cuestiones que no son: salud, alimentación y educación en los infantes, esta acción se refleja en la desnutrición infantil existente en Chimborazo. A través de esta afirmación propongo el traslado de imaginarios colectivos a “conciencia colectiva”, que el desarrollo social se fundamente “a escala humana, que los habitantes se concentren en la satisfacción de las necesidades humanas **‘fundamentales’** (...)” (Max-Neef, 1998, p. 30).

REFERENCIAS

- Asociación Chimboracense Residentes en Quito . (2003). *Riobamba, Chimborazo y su gente* . Quito: Producción Gráfica .
- Benítez , L., & Garcés, A. (1993). *Culturas ecuatorianas Ayer y Hoy*. Cayambe-Ecuador : Abya-Yala.
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México, D.F.: Cengage Learning .
- Botero Víllegas , L. F. (2016). *Runas sociedad, religión y cultura en los indígenas de Chimborazo*. Riobamba: Diócesis de Riobamba.
- Bustillo, C. (2004). Sujeto Funcional e Imaginario Colectivo. *javeriana.edu.co*, 57-58.
- Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo de Chimborazo. . (2006). *Rey de Reyes y la tradición popular en Chimborazo* . Riobamba : Pedagógica Freire.
- Castoriadis, C. (1989). La institución imaginaria de la sociedad. En C. Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad* (pág. 12). Barcelona: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena*, 4.
- Costales Samaniego, E. (1966). *Riobamba en el tiempo* . Riobamba: Espinoza.
- D'Adamo , O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Fressard, O. (2006). El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos. *Revista transversales*, 1-2-3.
- Galindo Cáceres , J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores .
- Gay, J. M. (1982). *Sociología y Antropología* . Barcelona: EMEGE.

- Gómez, M., & Castillo, J. A. (2004). Generación y transformación de las instituciones sociales: los procesos morfoestáticos y los procesos morfogenéticos. *The Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 49-87.
- Hiernaux, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *EURE*, 17-30.
- Hurtado Herrera, D. R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Cinta Moebio*, 170.
- Ilustre Municipalidad de Riobamba. (1992). *Riobamba en el siglo XX*. Riobamba-Ecuador : Pedagógica Freire.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO*. Quito.
- Lizcano, E. (2003). IMAGINARIO COLECTIVO Y ANÁLISIS METAFÓRICO. *Primer Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginarios y Horizontes Culturales* (pág. 12). Cuernavaca, México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lozano Villar, M. R., & Abello Amaya, S. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. *Revista de Arquitectura*, 17-18-19.
- Macionis, J. (2011). *Sociología*. México D.F.: Pearson Educación .
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona : Paidós.
- Max-Neef, M. A. (1998). *Desarrollo a Escala Humana* . Montevideo-Uruguay: Nordan-Comunidad .
- Münch Galindo, L., & Àngeles , E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. México, D.F: Trillas.
- Paoli, J. (2009). *Comunicación e información : perspectivas teóricas*. Mexico D.F.: Trillas.

- Peña, N. M. (2009). Vida universitaria e imaginarios: posibilidad en definición de políticas sobre educación superior. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 235-266.
- Phillip Kottak, C. (2011). *Antropología cultural*. Madrid-España: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- R. Pérez, A. (1969). *Los Puruhuayes*. Quito: Casa de la cultura ecuatoriana.
- Ricciardi, R., & Hurault, B. (1972). *Biblia Latinoamericana* . Navarra-España : Verbo Divino.
- Roig , F. A. (2002). *Comunicación directa, nuevos conceptos, nuevos escenarios* . Buenos Aires, Argentina : Editorial de las Ciencias .
- Silva, A. (2001). *Algunos imaginarios urbanos desde centros históricos de América Latina*. Quito : RISPGRAF.
- Sociedades Bíblicas Unidas . (1960). *Santa Biblia*. Colombia : Reina Varela.
- Thompson , J. B. (1998). *Los media y la modernidad* . Barcelona : Paidós, SAICF.
- Vázquez S., L., & Saltos G., N. (2013). *Ecuador su realidad* . Quito: Artes Gráficas SILVA.

WEBGRAFÍA

www.inclusión.gob.ec

www.eluniverso.com

www.elcomercio.com

www.elteléfono.com.ec

inec.gob.ec

www.tvschimborazo.com

www.tufecatolica.com

confraternidad.tripod.com

www.andes.info.ec

www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la opinión de los habitantes de 35 a 50 años de edad de la parroquia Lizarzaburu, para determinar la incidencia de la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”.

DATOS GENERALES

Género

Edad

M.	F.
----	----

--

1.- ¿Conoce Ud. sobre la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”, impulsada por el MIES?

SÍ	
NO	

2.- ¿Por qué medio se enteró sobre la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”?

TV.....

Prensa escrita.....

Radio.....

Otros.....

3.- En caso de haber contestado afirmativamente la primera pregunta. ¿Qué mensaje le transmite la campaña “Da Dignidad por un Ecuador sin Mendicidad”?

Dar dinero en las calles contribuye a la mendicidad	
Dar dinero en las calles no contribuye a la mendicidad	

4.- ¿Está a favor del mensaje que promociona esta campaña?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Por qué.....

5.- ¿Se considera Ud. una persona creyente?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Desde sus creencias religiosas, cuando se encuentre con un mendigo en la calle?

Hay que darle dinero	<input type="checkbox"/>
No hay que darle dinero	<input type="checkbox"/>

7.- ¿A Ud. sus padres, qué le decían que realice si ve un mendigo en la calle?

Que le diera dinero	<input type="checkbox"/>
Que no le diera dinero	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Considera Ud. que dar dinero específicamente a un mendigo en la calle, significa ayudar al prójimo?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Por qué.....

9.- ¿Considera Ud. qué mendigar es?

Una situación ocasional	<input type="checkbox"/>
Un ingreso económico diario	<input type="checkbox"/>

Otros.....

10.- ¿Considera Ud. que detrás de los mendigos, existe gente que vulnera sus derechos?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Por qué.....

11.- ¿Considera Ud. que dar dinero en las calles, es el factor principal por el cual la gente sale a mendigar?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Por qué.....

12.- ¿Si Ud. ahora, asiste a un mendigo, es capaz de informarle sobre sus derechos, consecuencias de la mendicidad y las instituciones en las cuales puede recibir ayuda, en lugar de darle dinero?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Por qué.....

13.- ¿Ud. ha conversado o conversaría con sus hijos o allegados que dar dinero en las calles esta?

Mal	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>

14.- ¿Cree Ud. que en la sociedad riobambeña, existe información suficiente sobre los fenómenos sociales?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Por qué.....

15.- ¿Cree Ud. que la gente con información suficiente sobre los fenómenos sociales: causas, efectos y soluciones, participaría más en la erradicación de estos problemas?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

ENTREVISTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la opinión del representante del MIES, que se refiera a la socialización de la campaña en la sociedad.

- **Nombre:** Cecilia Velarde
- **Ocupación:** Coordinadora de servicio sociales

1.- ¿Bajo qué normativas o reglamento, se creó la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”?

La campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” se creó como una estrategia temporal a partir del año 2007 por la mendicidad existente en Chimborazo, ya que niños salían a mendigar en las carreteras y como consecuencia de ello había muerte de estos. El otro parámetro donde se sustenta la campaña, ya es una normativa técnica legal con los artículos donde garantizan la restitución de los derechos y la calidad de vida de niños, niñas, adolescentes, adultos mayores, con el objetivo de erradicar la mendicidad en nuestra provincia y a nivel nacional.

2.- ¿Cuál es el objetivo de la campaña?

El objetivo principal de la campaña es erradicar la mendicidad en niños, niñas, adolescentes, personas con discapacidad y adultos mayores con el fin de garantizar una calidad de vida digna para toda nuestra población.

3.- ¿Qué dificultades existieron en torno a la ejecución de la campaña?

Al realizar un recuento desde el año 2007, “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad” fue una campaña temporal donde se activaba solamente los meses de:

octubre, noviembre y diciembre. Pero esta campaña no dio un resultado realmente eficaz de erradicar la mendicidad, es por eso que autoridades ya implementan un proyecto que se ejecuta durante todo el año, empieza en enero y termina en diciembre y también se firma un convenio de una campaña temporal con el fin de fortalecer el convenio ya firmado las actividades ya desarrolladas y poder erradicar la mendicidad. Hay múltiples problemáticas, una de ellas es la situación cultural tradicional en nuestras comunidades; líderes comunitarios que no apoyaban a poder erradicar la mendicidad, y la ciudadanía también es un problema, porque ellos al entregar sus donaciones su dinero incrementamos la mendicidad. Son problemáticas que de una u otra manera todos los entes que hacemos como ciudadanía, autoridades, líderes, si no concientizamos vamos a tener todavía. Hemos tenido dificultades pero avances a la vez.

4.- ¿Para el 2015 cuál fue el presupuesto para ejecutar la campaña?

Nosotros para poder firmar un convenio vemos donde está la problemática y cuáles son las comunidades donde tenemos que hacer un proceso permanente para llegar al objetivo de erradicar. En el 2015 nosotros hemos firmado dos convenios, un convenio permanente de enero a diciembre con la fundación Funpronid por el monto de 78 457,60 así como podemos observar que en el mes de diciembre se intensifica la campaña también firmó otro convenio por el monto de 46 867,60 como podemos ver que pasa de 110 000 dólares en lo que es la campaña para erradicar la mendicidad. En estos convenios que nosotros firmamos, el MIES entrega un presupuesto pero la parte del cooperante pueden ser fundaciones, GADs ellos tienen también como una contraparte del 20% del monto del convenio, tienen que asumir esa contraparte, es decir, ellos también tienen que asumir con material de difusión, movilización, para nosotros poder tener unos abordajes permanentes en calles y carreteras. Además, ellos también trasladan el mensaje de la campaña a la sociedad, contratan también el personal, y a la vez ellos difunden y articulan con otras instituciones para que también se llegue el mensaje desde otras instituciones.

5.- ¿Cuál fue el aporte interinstitucional con el cual trabajó el MIES en este tema?

Nosotros tenemos firmados convenios, en este caso se firmó con la fundación Mi Belén el convenio para trabajar todo el año, y también la campaña, entonces es un aporte tanto

la fundación ejecutora de la campaña y tanto el Ministerio en realizar acciones conjuntas que ayuden a cumplir el objetivo que es el erradicar la mendicidad. Nosotros somos los ejecutores de la problemática para erradicar, pero esto se trabaja de forma conjunta y articulada con el Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Consejos de la Judicatura, que son ellos los entes que tienen que ver con la población, y los que es más con las comunidades y líderes comunitarios con quienes articulamos acciones para poder cumplir el objetivo común.

6.- ¿Considera que los medios de comunicación utilizados para la difusión de la campaña cumplen con los objetivos?

Sí, nosotros sabemos que dentro de lo que es la ciudadanía es un factor importante la sensibilización, porque en la ciudadanía al no entregar sus donaciones erradicamos mendicidad. Medios de comunicación es uno de los componentes grandes en nuestro proyecto porque con ellos podemos llegar a toda la ciudadanía hasta el último rincón, nosotros como Ministerio hemos tomado una de las estrategias en sensibilizar por medio de: radio, televisión, para que pueda llegarse hasta la última comunidad, y radios de cada uno de los sectores y cantones para que se pueda llegar con el mensaje de sensibilización.

7.- ¿Cree que el discurso que maneja la campaña en los medios de comunicación son efectivos?

Sí, son efectivos, en como concibe la gente todavía tenemos dificultades, no se percibe realmente como nosotros queremos; esperamos, tenemos ya muchos logros avanzados, esperamos que en estos años que es el año tope para erradicar estas problemáticas logremos realmente llegar a un 90% 95% no podríamos hablar de un 100%, porque hay personas que realmente son reincidentes.

8.- ¿Existe errores en la campaña y cómo considera que se podría fortalecer?

Errores, como errores No, dificultades que se presentan sí, a veces nosotros trabajamos en los sectores expulsores de la mendicidad, donde realmente tenemos que atacar a la problemática, la dificultad es que otros líderes comunitarios de otras comunidades no lo

conciben así; si no creen que, como ellos necesitan que lleguen con las donaciones, entonces ellos también comienzan a salir, esa es una de las dificultades que todavía tenemos mentalizado en nuestras comunidades que “si no salgo no me dan”.

9.- ¿Cómo recuerda la mendicidad antes de la campaña?

Antes de la campaña lo recordamos, una mendicidad masiva, considerada desde carreteras, calles, mercados, espacios públicos, todos hacían mendicidad. Sean familias pobres, medianas, con sus comodidades económicas, pero todos hacían mendicidad, por su cultura, por su tradición. Pero como decía antes hemos tenido un avance significativo en calles y carreteras, encontramos el 1% diciendo muchos, en lo que es espacios públicos, mercados tenemos todavía presencia; pero lamentablemente presencia de personas que no son de nuestra provincia, vienen de otras provincias, hemos tenido nosotros de Guaranda, Tungurahua, y de Latacunga que son de donde están viniendo acá, al existir como MIES todos los servicios en todas nuestras provincias, al trasladarse creen que les van a dejar mendigar. Entonces sí tenemos esas dificultades y hemos tenido la presencia de esas personas y de otras que en este caso son reincidentes, que las mismas familias cooperan a que hagan mendicidad por comodidad más no creo por necesidad.

10.- ¿Cuán perjudicial es la mendicidad en Riobamba?

Pueden ser consecuencias graves así como también consecuencias leves, como graves hemos tenido muertes y como leves el maltrato que en este caso corrompen los derechos de nuestros niños, no se cumplen los derechos de ellos, porque un niño que está en la calle es maltratado, un adolescente, una persona con discapacidad, un adulto mayor está siendo maltratado. Pero eso no se concibe como familiares, lo seguimos haciendo, no valoramos realmente que nuestro familiar merece una vida digna.

11.- ¿Cree que dar dinero específicamente a un mendigo en las calles, significa ayudar al prójimo?

No, dar dinero en la calle es incrementar la mendicidad y la pobreza, lamentablemente cuando damos dinero nosotros, en vez de ayudarles lo que hacemos que nos hagan

dependientes y que se conformen con lo mínimo que le entregan, no les ayudamos a un porvenir mejor ni de él y peor de su familia. Teniendo en cuenta que en su familia hay menores de edad que ellos se merecen tener un mejor futuro, entonces el dar dinero no es una estrategia de mejorar ni de ayuda al prójimo, es hacerle daño al prójimo.

12.- ¿Antes de la campaña, existió un concepto erróneo sobre mendicidad?

Así es, un concepto erróneo de que el solo salir yo tengo caramelos. Cuando la gente sí es solidaria nosotros fortalecemos, garantizamos y felicitamos a la gente solidaria, lo único que les pedimos es que la entrega se haga de una manera digna, dentro de sus comunidades, con una actividad de festejo, que realmente fortalezcamos en la comunidad lo que es la fecha navideña, que valoren esta fecha y vean lo que significa realmente estar en una Navidad y que no sea una dependencia recibir, recibir y recibir porqué lamentablemente reciben los más vivos y no reciben las que necesitan

13.- ¿Cuán importante es la sociedad en el proceso de la erradicación progresiva de la mendicidad?

Es un eje primordial, para trabajar la erradicación de la mendicidad nosotros sabemos que la trilogía para cumplir un objetivo son: el Estado, la sociedad y la familia son los ejes primordiales. Por lo tanto, si la sociedad sigue entregando dinero y no valora, seguiremos teniendo mendicidad en nuestra provincia

14.- ¿Qué mensaje debe interpretar el colectivo de Riobamba en base a la campaña?

El mensaje primordial es, trabajemos juntos: ciudadanía, Estado, servicios, sociedad instituciones públicas y privadas, el trabajo conjunto permite llegar a todas las familias, llegaremos a trabajar en nuestras comunidades, llegaremos a cumplir el objetivo, llegaremos a tener una mejor calidad de vida y que ahora nuestros niños tengan un mejor futuro.

15.- ¿Cree que existe la necesidad suficiente para continuar con la campaña?

Existe la necesidad todavía, porque la meta sería el 100%, erradicar del todo; tenemos nosotros lo que es la meta nacional que en 2017 está previsto erradicarlo, entonces esa debe ser nuestra meta tratar de erradicarlo en el 100%, que no se nos quede ninguna persona en esta problemática. La mendicidad también es un fenómeno social que lamentablemente son consecuencias de. Si nosotros podemos decir este año tuvimos una presencia de personas, quizá que el otro año ya no hubo casi nada, porque también es la situación económica del País; entonces, sabemos que es resultado de políticas que se están dando, y la política nuestra es erradicar y a eso vamos, a pesar de las circunstancias, el objetivo es erradicar y garantizar de que ellos tengan un mejor futuro con otro tipo de estrategias que no sean salir a las calles.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la opinión del representante de la religión Católica, para recabar información de este líder y que argumente sobre la mendicidad en Riobamba.

- **Nombre:** Gerardo Nieves
- **Ocupación:** Vicario General de la Diócesis de Riobamba.

1.- ¿Qué es la religión Católica?

Es una institución que lleva 2 000 años con el mensaje fundante de Jesús. Y luego nacieron con las primeras comunidades cristianas, si bien es cierto en el contexto histórico social muy diferente al nuestro, pero con un mensaje esencial que era la resurrección de Cristo; entonces, así nació la iglesia y pues a lo largo de los siglos ha avanzado, a veces con tropiezos, con contradicciones, pero ahí vamos.

2.- ¿Cuál es la función de la religión Católica en la sociedad?

Yo quisiera hablar no de religión católica sino más bien de iglesia católica. Primero es el anuncio del evangelio; aquí, se tiene un compromiso con las personas, con la comunidad, con la sociedad. No es una institución que solo se dedica a lo espiritual, sino también tiene que ver con las necesidades sociales, con los problemas del mundo, con los problemas de la ecología, de los conflictos.

3.- ¿Ud. considera que la religión Católica en la sociedad riobambeña es una institución social influyente?

La iglesia católica ha sido muy, muy influyente, recordemos por ejemplo en la época de Proaño. Monseñor Leonidas Proaño que empieza su Episcopado en el año setenta; la iglesia católica de Riobamba toma una fama y fue referente en toda América Latina, es decir, la Diócesis de Riobamba tomó un reconocimiento, yo me atrevería a decir incluso

hasta mundial, era un referente, acá venían obispos de todo el mundo a ver qué es lo que estaba haciendo en la época de Proaño. Es decir, que ha tenido una trascendencia no solamente nacional sino mundial la Diócesis de Riobamba

4.- ¿Cuán influyente es la religión Católica en la familia?

Influimos; pero en la familia que participa acá, ¿qué se trata de conseguir con las familias?, que sean familias estables, que haya armonía, gozo, esperanza que haya fe. Entonces, como las familias que asisten a la iglesia católica, claro que una notable influencia, ya con la gente que son de otras iglesias o que no van a la iglesia católica pues ahí no podemos influir, pero con los que asisten sí.

5.- ¿Qué significado tiene la mendicidad para la religión Católica?

El referente es Jesús, él ayudó a los pobres vivió, nació en medio de los pobres y luchó a favor de los pobres; ese es el meollo de Jesús, y eso es un ejemplo también para nosotros, seguir el camino que siguió Jesús, un camino de profecía, un camino de liberación, un camino profético y un camino de amor.

6.- ¿Cree Ud. que la mendicidad es parte de la cultura?

No, la mendicidad es creada por una estructura socioeconómica que estamos viviendo, por la historia que vivimos y por una falta de justicia social que existe en el mundo, no vamos a hablar solamente de mendigos aquí en Riobamba, hay en todo el mundo, pero esto obedece a todo un sistema Neoliberal y Capitalista que excluye a los pobres.

7.- ¿Cuál ha sido el aporte de la religión católica para combatir la mendicidad?

En la diócesis de Riobamba ha sido sobre todo un compromiso con los indígenas, es decir, 1960 con monseñor Proaño fue un ejemplo lindo de trabajo con los pobres ¿quiénes eran los pobres entre los pobres? los indígenas, es por eso que empezó un trabajo de liberación. Ahora en el sector urbano ha habido experiencias particulares con los niños mendigos pobres que anduvieron en Santa Rosa por ejemplo, hace alguno años, pero ahora ha cambiado las familias. Por ejemplo, ese compromiso empezó con el

Padre Luis Rodríguez, cuando los niños dormían en la basura en los basureros de la Condamine; entonces, ahí hubo un trabajo interesante, también otros trabajos en otras parroquias, es decir que en la iglesia hay programas de ayuda social: de alimentos por ejemplo en el caso del terremoto la Diócesis de Riobamba recogió una cantidad de dinero considerable con alimentos y fueron con la misión de solidaridad.

8.- ¿Dar dinero específicamente a un mendigo en las calles, significa ayudar al prójimo?

No, no es recomendable porque al mendigo hay que conocerlo, hay que saber dónde vive, hay que saber cómo se llama, hay que saber cuál es el problema que tiene y ahí viene la solidaridad, porque también puede haber un engaño puede haber una mentira, pero es muy diferente cuando uno conoce una familia pobre y conoce verdaderamente los problemas y sabe dónde vive, sabe cuáles con las dificultades de ahí hacer una obra de solidaridad que es algo lindo.

9.- ¿Cree Ud. que existe gente que se aprovechaba de la solidaridad de los ciudadanos para sacar a personas a mendigar en las calles?

No me consta, he oído que hay casos, pero no tengo una evidencia que diga eso, pero puede haber porque hay mucho vivo por ahí atrás que manipulan a los pobres para sacar réditos económicos y políticos

10.- ¿Qué se debe hacer cuando se acerca un mendigo a pedir dinero?

Primero; mirarle al rostro, saludarle, conversar con él. A veces uno saca una moneda, pero es para decirle tome dinero no moleste váyase, yo creo que hay que mirarlo, hay que conversar, hay que conocerlo, es decir, no hay que voltear los ojos, tampoco le vamos a dar una patada porque es pobre, puede ser que en ese hombre que está pidiendo caridad haya la verdad, o puede haber falsedad, en caso de que haya verdad puede pesar un trato digno de persona a persona.

11.- ¿A quienes asisten a las misas que les ha aconsejado en referencia a la mendicidad?

Que la fe en Dios nos une al compromiso social, el hecho de que uno cree y ame a Dios, uno cante a Dios, uno lea la biblia; el hecho de que uno ore al señor, uno no puede quedarse aleluya, aleluya y mirar al cielo, sino que mirar los problemas sociales y tener una actitud de solidaridad.

12.- ¿Conoce la campaña la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”, El cual dice que dar dinero en las calles multiplica la mendicidad?

No, no la conozco en su totalidad, la he escuchado pero no podría referirme en este tema por lo mencionado.

13.- ¿Está a favor del mensaje que promociona esta campaña?

Luego que me informa el mensaje pues. Claro perfectamente; yo recuerdo una vez, en una zona de Tixan, yo estaba viajando me encontré con niños, que los padres les mandan a pastar a los borreguitos, a los animalitos y a veces ponía un hilo y empezaban a pedir plata. ¡Oiga no!, los niños tienen que estar haciendo sus tareítas, ayudando a sus padres a cultivar la tierra, ósea a los niños no hay que enseñarles a pedir limosna, hay que enseñarles a trabajar, hay que enseñarles a estudiar, hay que enseñarles a que ayuden hacer las cositas en la casa.

14.- ¿Qué opina sobre el mensaje; no dar dinero en las calles, sino más bien buscar alternativas, ejemplo, informarle sobre sus derechos, consecuencias de la mendicidad y las instituciones en las cuales puede recibir ayuda, en lugar de dar dinero?

Correcto, hay muchas actitudes, una actitud personal no de desprecio, uno no tiene que depreciar a nadie y luego conocer conversar con ellos, interesarnos en su vida, y si hay un mentiroso detrás de él pues, ya se ira desvelando. A veces yo me he encontrado con gente que vienen acá pidiendo; digo con mucho gusto, pero también digo, quiero irle a visitale en su casa, no, no, no, dice, entonces ahí queda todo. Una actitud personal yo

creo que sí es bueno promover la solidar, pero con la gente que uno conozca, por eso yo creo que tienen que conocer donde viven los pobres, como viven, que problemas tienen y eso es una tarea de los políticos también, no solamente estar buscando votos, sino tiene que ayudar a ver. Y luego ya tener una actitud institucional, ellos pues manejan recursos y sabrán como canaliza de mejor manera, claro que para eso tienen que haber un profundo conocimiento de la realidad, las instituciones eclesiales como el caso nuestro, ahí tratamos de conocer, ver. Por ejemplo cuando hubo el terremoto, se recogieron cosas en camiones y personalmente se les fue a entregar a las parroquias, entonces, yo creo que hay una actitud personal y una actitud colectiva, yo creo que es bueno que en la sociedad en la cual solo pensamos en comprar y vender; que bueno es que también pensemos en la solidaridad, creo que hoy más que nunca tenemos que ser solidarios y tenemos que poner en práctica la justicia social, como puede ser que haya grupos que tengan tanto y otros no tengan nada, es urgente. La labor está en la gente y también en las instituciones educativas, digamos por ejemplo los pensum académicos que estamos estudiando e impartiendo, de qué manera se enfoca a resolver los problemas sociales, por ejemplo, el que estudia economía tienen que pensar, decir bueno que planteamiento hago yo para resolver los problemas económicos de provincia, el que estudia agronomía que planteamiento agrícola tiene por ejemplo para el desierto de Palmira, el que estudia comunicación, como hacemos que toda la comunicación sea ética que promueva la verdad informe a la sociedad, cada uno tenemos un reto.

15.- ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar conjuntamente con el MIES, en la erradicación progresiva de la mendicidad y de otros fenómenos sociales?

Claro con todo el gusto; ya puede haber por ejemplo convenios formales, pueden ser actos puntuales, hay diferentes maneras de apoyarse. A mí me parece interesantísimo que las instituciones podamos juntarnos para ver cuáles son los problemas que tiene nuestro mundo y decir como enfocamos también de manera que el uno no vaya por un lado, el otro por otro lado y no se resuelve.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la opinión del representante de la Cristiana Evangélica, para recabar información de este líder y que argumente sobre la mendicidad en Riobamba.

- **Nombre:** Pastor Pedro Fernández
- **Ocupación:** Presidente de la Confederación de Pueblos, Organizaciones y Comunidades Indígenas Evangélicas de Chimborazo (Conpociech).

1.- ¿Qué es la religión Cristiana Evangélica?

No es una religión, o talvez el cambio de religión hacia esta; es vida, es la salvación, la religión evangélica es las buenas nuevas que vienen de nuestro señor el salvador Jesucristo.

2.- ¿Cuál es la función de la religión Cristiana Evangélica en la sociedad?

Es el trabajo integro, primeramente en la obra espiritual, buscando la salvación de las almas y luego pues, también trabajando para la sociedad para que tengamos una buena vida, un Buen Vivir mientras que vivamos en la tierra.

3.- ¿Ud. considera que la religión Cristiana Evangélica en la sociedad riobambeña es una institución social influyente?

Claro, nosotros como organización, como iglesias cristianas evangélicas, tenemos una influencia y trabajamos de acuerdo a las necesidades de las iglesias, de la sociedad de los niños, de los jóvenes de la provincia de Chimborazo.

4.- ¿Cuán influyente es la religión Cristiana Evangélica en la familia?

Muy influyentes, existen reuniones para la familia que se realiza durante todos los días de la semana, con el propósito de mejorar la vida espiritual de cada familia y acercarnos más a Dios.

5.- ¿Qué significado tiene la mendicidad para la religión Cristiana Evangélica?

Bueno la mendicidad yo pienso que es un poco exageración de acuerdo a la palabra de Dios, yo creo que de acuerdo a lo que Dios ha creado no existiría la mendicidad, siempre a veces por el descuido, perdone decir por la vaguería buscan la mendicidad, pero de ahí tenemos que salir.

6.- ¿Cree Ud. que la mendicidad es parte de la cultura?

Yo pienso que la mendicidad no puede ser parte de la cultura, sino parte del descuido o parte de dejar de trabajar, o talvez de pensar en la pobreza de ellos mismo, eso podría causar la mendicidad.

7.- ¿Cuál ha sido el aporte de la religión Cristiana Evangélica para combatir la mendicidad?

Bueno nosotros como la confederación, representantes de las iglesias evangélicas de la provincia de Chimborazo; estamos trabajando en dos áreas principales, primeramente salir de la pobreza, de la mendicidad espiritual, que hay bastantes fracasos morales, y luego pues estamos trabajando para la vida también, dando capacitaciones, emprendimientos, también que sean buenos estudiantes, que tengan profesión, que no vivan en la mendicidad, por ese lado estamos trabajando en dos áreas principales.

8.- ¿Dar dinero específicamente a un mendigo en las calles, significa ayudar al prójimo?

Para mí No, porque tengo experiencia y conozco, sí en realidad hay quien sí puede tener una necesidad, que no tiene familia, que su cuerpo está discapacitado, no puede trabajar.

Conociendo realmente esa necesidad sí podríamos ayudarlo, pero caso contrario, fácilmente a la persona que aparece que venga a pedir es difícil y estamos enseñando mal. Habría que conocer primero a la gente primeramente porque yo personalmente he dado cuenta que existía una familia, que sus hijos eran profesionales, tenían buenos carros ellos tenían cuantas hectáreas de terreno, tenía animales; estaba pidiendo en la calle en el centro de Riobamba, pidiendo caridad y mucha gente le daba, a veces regresaba llevada la plata. Hay otras personas que por otras ciudades que andaban pidiendo de casa en casa, tienda en tienda y luego pues, viniendo acá a Chimborazo cobrando el dinero que les daban, entonces habían grandes experiencia, por tal razón para mí ha sido difícil aceptar esa situación.

9.- ¿Cree Ud. que existe gente que se aprovechaba de la solidaridad de los ciudadanos para sacar a personas a mendigar en las calles?

Yo pienso que sí, bueno no estoy al tanto, no puedo decir esa experiencia, yo pienso que sí aprovechan tal vez de lo que ayuda la gente y ellos buscan por un lado aprovecharse de eso, sí puede existir, yo pienso que sí.

10.- ¿Qué se debe hacer cuando se acerca un mendigo a pedir dinero?

Yo pienso que si hay la posibilidad de ayudarnos, dar trabajo enseñar a trabajar, eso sería importante; pero hay muchas personas mal acostumbradas, no quieren hacer eso, yo conozco, mucho más antes cuando yo vivía en Quito, habían algunos que mendigaban en la calles y los señores se acercaban a decir que vamos a trabajar, y a veces ellos decían “Y esto no será un trabajo”, yo creo que es importante motivar, ayudar, dar trabajo que sepa tener ese dinero de su propio trabajo.

11.- ¿A quienes asisten a los cultos que les ha aconsejado en referencia a la mendicidad?

Bueno nosotros siempre, yo aquí en mi iglesia de Colta Mojas, también donde enseño, donde pastoreo siempre me toca enseñar en dos áreas primeramente vivir de acuerdo a la palabra de Dios, en cuanto a lo espiritual, y luego pues trabajar, porque el trabajo es la bendición de Dios, porque el que trabaja está recibiendo la bendición, entonces vivir

es una bendición. Para mí tanto jóvenes, niños o personas mayores siempre tratamos de motivarles a trabajar, a veces si es que hay esa oportunidad hasta en la iglesia nosotros damos trabajo. Ayudamos por lo general a las viudas, pobres y los necesitados, si en la casa no hay quien les ayude a ellos por los menos una canastita llevamos a la casa oramos y entregamos, trabajamos de esa manera.

12.- ¿Conoce la campaña la campaña “Da Dignidad, por un Ecuador sin Mendicidad”, El cual dice que dar dinero en las calles multiplica la mendicidad?

He escuchado, todavía no he tenido esa relación, no conozco al tanto, pero estas palabras suenan interesantes, es importante trabajar y coordinar conjuntamente.

13.- ¿Está a favor del mensaje que promociona esta campaña?

Sí, al menos yo en mi comunidad trabajo con el proyecto compasión internacional, entonces siempre estamos motivando a los niños, para que no estén en la calle, ayudándonos con proyectos de la iglesia, de esa manera trabajamos. 100% estamos de acuerdo, que no hay que dar dinero en las calles.

14.- ¿Qué opina sobre el mensaje, no dar dinero en las calles, sino más bien buscar alternativas, ejemplo, informarle sobre sus derechos, consecuencias de la mendicidad y las instituciones en las cuales puede recibir ayuda, en lugar de dar dinero?

Buscar alternativas, por ejemplo enseñar a trabajar y si hay como ayudar con trabajo, motivar si es que son niños y jóvenes a que estudien o busquen trabajo dignamente. Ayudar con emprendimientos, capacitaciones para exigir que no pidan dinero, pero no dejarles ahí tampoco, sino ayudar con programas de emprendimientos capacitaciones que cada uno sepa trabajar.

15.- ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar conjuntamente con el MIES, en la erradicación progresiva de la mendicidad y de otros fenómenos sociales?

Nosotros como iglesia y también la organización tiene convenios, trabajamos con fundaciones, pero que únicamente no afectaran a la iglesia evangélica, que respeten y nosotros respetemos la institucionalidad respectiva, de acuerdo a esos parámetros trabajaremos en obras sociales, en necesidad de la sociedad. Nosotros como Conpociech estamos buscando hacer convenios para trabajar conjuntamente. La socialización de temas sociales en las comunidades por ejemplo hace falta bastante, yo quisiera apoyar a quienes están a cargo de esto, que no hagan el trabajo solo por el dinero, por cumplir su trabajo, sino que lo hagan de corazón, que haya resultados, hay que tener visión de amor y corazón para trabajar por la sociedad, de esa manera podríamos alcanzar las necesidades de las comunidades.



Encuesta realizada en la parroquia Lizarzaburu



Encuesta realizada en la parroquia Lizarzaburu



Entrevista realizada a la Lic. Cecilia Velarde. Coordinadora de servicios sociales del MIES



Entrevista realizada al Padre Gerardo Nieves. Vicario General de la Diócesis de Riobamba.



Entrevista realizada al Pastor Pedro Fernández. Presidente de la Confederación de Pueblos, Organizaciones y Comunidades Indígenas Evangélicas de Chimborazo.



Lanzamiento del evento 'Da Dignidad' 2015. Plaza Alfaro Riobamba. (MIES)



Apertura del Punto 'Da Dignidad' 2015. Plaza Alfaro Riobamba. (MIES)



Abordaje realizado en 2015. Sector "Media Luna" Riobamba. (MIES)

Riobamba, 07 de febrero de 2017

Magister

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Presente.-

De mi consideración.

Luego de haber revisado el trabajo de investigación titulado **LA CAMPAÑA “DA DIGNIDAD, POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD” Y SU INCIDENCIA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS HABITANTES DE 35 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA LIZARZABURU, EN EL PERÍODO OCTUBRE 2015 A MARZO 2016**, realizado por el estudiante Lenin Tomas Yumi Agualsaca; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



Ms. Carlos Larrea Naranjo

TUTOR

Riobamba, 07 de febrero de 2017

Magister

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Presente.-

De mi consideración.

Luego de haber revisado el trabajo de investigación titulado **LA CAMPAÑA “DA DIGNIDAD, POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD” Y SU INCIDENCIA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS HABITANTES DE 35 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA LIZARZABURU, EN EL PERÍODO OCTUBRE 2015 A MARZO 2016**, realizado por el estudiante Lenin Tomas Yumi Agualsaca; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.


Ms. Julio Bravo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, 07 de febrero de 2017

Magister

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Presente.-

De mi consideración.

Luego de haber revisado el trabajo de investigación titulado **LA CAMPAÑA “DA DIGNIDAD, POR UN ECUADOR SIN MENDICIDAD” Y SU INCIDENCIA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS HABITANTES DE 35 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA LIZARZABURU, EN EL PERÍODO OCTUBRE 2015 A MARZO 2016**, realizado por el estudiante Lenin Tomas Yumi Agualsaca; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



Ms. Diego López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL