



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE IBARRA
“PUCESI”**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
“ECOMS”**

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

***“DERECHO A LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y
PLURINACIONAL EN LAS TELEVISORAS NACIONALES
ECUAVISA Y GAMA TV”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Línea de investigación: C2: Comunicación para el desarrollo e integración social y productiva

AUTORA: Deisy Marina Garcés Moreta

ASESOR: PhD. Paulo Carlos López

IBARRA, NOVIEMBRE, 2017

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, noviembre, 2017

Pb.D

Paulo Carlos López López

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

PAULO CARLOS LÓPEZ LÓPEZ

C.C.: *175792704-d*

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

PAULO CARLOS LÓPEZ LÓPEZ
C.C.: 175792104-9

(f): 

MÓNICA LÓPEZ GOLÁN
C.C.: 175742104-3

(f): 

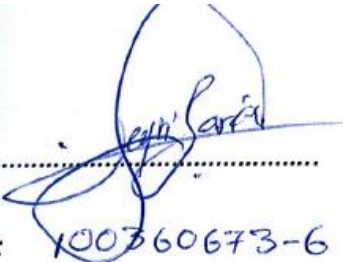
REMIGIO DAMIAN CISNEROS CASTILLO
C.C.: 1001201233

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Deisy Marina Garcés Moreta, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”


Ibarra, 17 de noviembre de 2017

f)
C.C.: 100360673-6



AUTORÍA

Yo, Deisy Marina Garcés Moreta, portador de la cédula de ciudadanía N° 100360673-6, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.


FIRMA
Deisy Marina Garcés Moreta
C.C.: ...100360673-6

RESUMEN

El derecho a la comunicación surgió a raíz de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, como respuesta a la necesidad de pensar y expresarse libremente a través de cualquier medio de comunicación. Aunque esa fue su esencia de nacimiento –ser innegable para cualquier persona sin distinción de etnia, religión, ideología–, y a pesar de que se han desarrollado profundas transformaciones en el campo de la información y de la comunicación, en el Ecuador, un país autodenominado democrático y multicultural, no todos los grupos sociales tienen equitativa representación en los medios de comunicación. Éste derecho no está disponible para todas las personas, solo para aquellas o aquellos grupos con poder político, económico y gran capacidad de movilización social.

Los datos cuantitativos y cualitativos analizados en esta investigación sugieren que los grupos étnicos minoritarios del país no son lo suficientemente visibilizados en la pantalla nacional. Es así que el análisis se enmarca en la forma cómo los medios de comunicación cumplen con el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, entablando relación con el impacto del contenido mediático en las percepciones de personas de etnias minoritarias, en la convivencia intercultural, y por ende, en el desarrollo integral de Ecuador.

Palabras clave: Periodismo, Derecho a la Comunicación e Información, interculturalidad, grupos minoritarios, democratización.

ABSTRACT

The right to communication arose as a result of the Universal Declaration of Human Rights in 1948, in response to the need to think and express freely through any means of communication. Although that was its essence of birth -being undeniable for any person without distinction of ethnicity, religion, ideology-, and despite the fact that profound transformations have taken place in the field of information and communication, in Ecuador, a self-styled country democratic and multicultural, not all social groups have equal representation in the media. This right is not available to all people, only for those or those groups with political, economic power and great capacity for social mobilization.

The quantitative and qualitative data analyzed in this research suggest that the ethnic minority groups of the country are not sufficiently visible on the national screen. Thus, the analysis is part of how the media comply with the Right to intercultural and plurinational communication, establishing a relationship with the impact of media content on the perceptions of people of minority ethnicity, on intercultural coexistence, and on ende, in the integral development of Ecuador.

Keywords: Journalism, Right to Communication and Information, interculturality, minority groups, democratization.

DEDICATORIA

A las personas que me dieron un hogar donde crecer, desarrollarme, equivocarme y donde adquirí los valores que hoy definen mi vida, mis padres.

A todas las personas negras e indígenas maravillosas que conocí en el transcurso de esta investigación. Y por supuesto, a quienes fueron el motor de mi motivación para emprender este trabajo, aquellas personas que en algún momento se sintieron discriminadas por su color de piel, por su apariencia, por creer o pensar diferente.

Deisy Marina Garcés Moreta

AGRADECIMIENTO

Al universo por la oportunidad de vivir y estar aquí, luchando por mis sueños, defendiendo la verdad y la justicia. Por vivir experiencias que hoy hacen de mí una persona más preparada para servir a los demás.

A mis padres, Gustavo y Paty, por brindarme su apoyo emocional como económico. Sin ellos esto no hubiese sido posible.

A mi tía Gaby por ser un pilar fundamental en momentos de decline y cansancio. Al igual que a mi asesor y amigo Paulo López, quien me guio y motivó en todo momento.

A todos ellos, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo puesto para culminar este trabajo.

Deisy Marina Garcés Moreta

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 DERECHO A LA COMUNICACIÓN.....	1
1.1.1 Contextualización histórica	1
1.1.2 Aclaración conceptual: libertad de expresión, Derecho a la información, Derecho a la comunicación	7
1.1.3 Legislación internacional.....	16
1.1.4 Legislación nacional: Constitución del año 2008 y Ley Orgánica de Comunicación.....	18
1.2 COMUNICACIÓN Y CULTURA	25
1.2.1 Concepto de comunicación	25
1.2.2 Definición de cultura.....	31

1.2.3 La plurinacionalidad, la interculturalidad y la identidad cultural	33
1.2.4 Las manifestaciones culturales de la población montubia, indígena y negra en el Ecuador.....	40
1.2.5 Relación entre cultura y comunicación.....	44
1.2.6 Comunicación intercultural	46
1.3 MEDIOS Y AGENDA	53
1.3.1 Agenda Setting	53
1.3.2 Democracia mediática	64
1.3.3 La función social de los medios	66
1.3.4 Ecuavisa y Gama Tv	73
CAPÍTULO II.....	75
METODOLOGÍA.....	75
2.1 Métodos y metodología	75
2.2 Objetivos.....	79
2.3 Variables e indicadores diagnósticos	79
2.4 Matriz de la relación diagnóstica	81
2.5 Identificación de la población.....	83
Población.....	83
Marco muestral.....	84
Muestra.....	84
2.6 Aplicación de la fórmula.....	84
2.7 Herramientas e instrumentos de investigación	86
2.7.1 Análisis de contenido	86
2.7.2 Encuestas.....	88
2.7.3 Entrevistas	88
CAPÍTULO III	91
DIAGNÓSTICO.....	91

3.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	91
3.1.1	Ecuavisa	91
3.1.2	Gama Tv.....	108
3.1.3	Análisis global de los noticieros Televistazo y Gamanoticias	125
3.2	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	128
3.2.1	Aplicación de la encuesta a indígenas	128
3.2.2	Aplicación de la encuesta a afroecuatorianos.....	183
3.3	ENTREVISTAS.....	235
3.4	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	239
	CAPÍTULO IV	249
	PROPUESTA	249
4.1	Descripción de la propuesta.....	249
4.2	Macro localización.....	250
4.3	Micro localización	251
4.4	Nombre de la propuesta	251
4.5	Objetivo general.....	251
4.6	Objetivos específicos	251
4.7	Misión	252
4.8	Visión.....	252
4.9	Beneficiarios	252
4.10	Actividades para la consecución de resultados.....	253
	CAPÍTULO V	272
	IMPACTOS	272
5.1	Impacto social	272
5.2	Impacto educativo.....	273
5.3	Impacto cultural	275

5.4 Impacto general.....	276
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	277
BIBLIOGRAFÍA	287
ANEXOS	300

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Relación entre derecho a la comunicación, derecho a la información y libertad de expresión</i>	16
Gráfico 2: <i>Diferencia entre comunicación e información</i>	30
Gráfico 3: <i>Proceso básico de comunicación</i>	30
Gráfico 4: <i>Qué es, qué produce y qué derechos se derivan de la interculturalidad</i>	40
Gráfico 5: <i>Paradigma estructural-funcional: la comunicación como producto de la cultura</i>	45
Gráfico 6: <i>Relación de la agenda mediática en el establecimiento de los temas más importantes en la opinión pública</i>	54
Gráfico 7: <i>Proceso de framing en los medios de comunicación</i>	61
Gráfico 8: <i>Proceso de priming en los medios de comunicación</i>	63
Gráfico 9: <i>Cómo se identifica la población de Imbabura según su cultura y costumbres</i>	83
Gráfico 10: <i>Clasificación del contenido total de los 61 noticieros analizados</i>	92
Gráfico 11: <i>Tipo de noticias</i>	93
Gráfico 12: <i>Firma de piezas periodísticas</i>	94
Gráfico 13: <i>Formato de las piezas periodísticas</i>	95
Gráfico 14: <i>Perspectiva de información de las piezas periodísticas</i>	96
Gráfico 15: <i>Perspectiva de información de las piezas periodísticas y formato de las piezas periodísticas</i>	97
Gráfico 16: <i>Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas</i>	98
Gráfico 17: <i>Origen de la información</i>	99
Gráfico 18: <i>Fuentes de las piezas periodísticas</i>	100
Gráfico 19: <i>Tipo de fuentes</i>	101
Gráfico 20: <i>Tipo de información</i>	102
Gráfico 21: <i>Tipo de información según la perspectiva de la información</i>	103
Gráfico 22: <i>Voces de la información</i>	104
Gráfico 23: <i>Voces de la información según la perspectiva de la información</i>	105
Gráfico 24: <i>Equidad de las piezas periodísticas</i>	106
Gráfico 25: <i>Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información</i>	107

Gráfico 26: <i>Clasificación del contenido total de los 37 noticieros analizados</i>	109
Gráfico 27: <i>Tipo de noticias</i>	110
Gráfico 28: <i>Firma de piezas periodísticas</i>	111
Gráfico 29: <i>Formato de las piezas periodísticas</i>	112
Gráfico 30: <i>Perspectiva de información de las piezas periodísticas</i>	113
Gráfico 31: <i>Perspectiva de información de las piezas periodísticas y formato de las piezas periodísticas</i>	114
Gráfico 32: <i>Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas</i>	115
Gráfico 33: <i>Origen de la información</i>	116
Gráfico 34: <i>Fuentes de las piezas periodísticas</i>	117
Gráfico 35: <i>Tipo de fuentes</i>	118
Gráfico 36: <i>Tipo de información</i>	119
Gráfico 37: <i>Tipo de información según la perspectiva de la información</i>	120
Gráfico 38: <i>Voces de la información</i>	121
Gráfico 39: <i>Voces de la información según la perspectiva de la información</i>	122
Gráfico 40: <i>Equidad de las piezas periodísticas</i>	123
Gráfico 41: <i>Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información</i>	124
Gráfico 42: <i>Género del total de encuestados</i>	128
Gráfico 43: <i>Instrucción del total de encuestados indígenas</i>	129
Gráfico 44: <i>Zona geográfica del total de encuestados indígenas</i>	130
Gráfico 45: <i>Condición socioeconómica del total de encuestados</i>	131
Gráfico 46: <i>Relación entre zona geográfica con condición socioeconómica del total de los encuestados indígenas</i>	132
Gráfico 47: <i>Respuesta 15-30 años</i>	133
Gráfico 48: <i>Respuesta 31-49 años</i>	133
Gráfico 49: <i>Respuesta 50-65 años</i>	134
Gráfico 50: <i>Respuesta 65 años y más</i>	134
Gráfico 51: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	135
Gráfico 52: <i>Respuesta 15 - 30 años</i>	136
Gráfico 53: <i>Respuesta 31-49 años</i>	137
Gráfico 54: <i>Respuesta 50-65 años</i>	138
Gráfico 55: <i>Respuesta 65 años y más</i>	139
Gráfico 56: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	140

Gráfico 57: <i>Respuesta 15-30 años</i>	142
Gráfico 58: <i>Respuesta 31-49 años</i>	142
Gráfico 59: <i>Respuesta 50-65 años</i>	143
Gráfico 60: <i>Respuesta 65 años y más</i>	143
Gráfico 61: <i>Respuesta total de encuestados</i>	144
Gráfico 62: <i>Entrevistados indígenas por zona geográfica</i>	145
Gráfico 63: <i>Respuesta 15-30 años</i>	146
Gráfico 64: <i>Respuesta 31-49 años</i>	146
Gráfico 65: <i>Respuesta 50-65 años</i>	147
Gráfico 66: <i>Respuesta 65 años y más</i>	147
Gráfico 67:: <i>Respuesta total de encuestados</i>	148
Gráfico 68: <i>Relación entre la percepción del total de encuestados sobre el enfoque de las noticias y su condición socioeconómica</i>	150
Gráfico 69:: <i>Relación entre la percepción del total de encuestados sobre el enfoque de las noticias y su instrucción</i>	150
Gráfico 70:: <i>Respuesta 15-30 años</i>	151
Gráfico 71:: <i>Respuesta 31-49 años</i>	151
Gráfico 72: <i>Respuesta 50-65 años</i>	152
Gráfico 73: <i>Respuesta 65 años y más</i>	152
Gráfico 74: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	153
Gráfico 75:: <i>Relación entre la percepción de los encuestados sobre la carga de conflicto en el contenido y su condición socioeconómica</i>	154
Gráfico 76:: <i>Relación entre la percepción de los encuestados sobre la carga de conflicto en el contenido y su instrucción</i>	154
Gráfico 77: <i>Respuesta 15-30 años</i>	155
Gráfico 78: <i>Respuesta 31-49 años</i>	155
Gráfico 79: <i>Respuesta 50-65 años</i>	156
Gráfico 80: <i>Respuesta 65 años y más</i>	156
Gráfico 81: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	157
Gráfico 82: <i>Relación de temas sobre su etnia con el género</i>	158
Gráfico 83: <i>Respuesta 15-30 años</i>	159
Gráfico 84: <i>Respuesta 31-49 años</i>	159
Gráfico 85: <i>Respuesta 50-65 años</i>	160
Gráfico 86: <i>Respuesta 65 años y más</i>	160

Gráfico 87: <i>Respuesta total de encuestados</i>	161
Gráfico 88: <i>Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo indígena por zonas geográficas</i>	162
Gráfico 89: <i>Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo indígena por condición socioeconómica</i>	162
Gráfico 90: <i>Respuesta 15-30 años</i>	163
Gráfico 91: <i>Respuesta 31-49 años</i>	163
Gráfico 92: <i>Respuesta 50-65 años</i>	164
Gráfico 93: <i>Respuesta 65 años y más</i>	164
Gráfico 94: <i>Respuesta total de encuestados</i>	165
Gráfico 95: <i>Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y la instrucción de los encuestados</i>	166
Gráfico 96: <i>Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y los encuestados que han sido entrevistados por algún medio de comunicación</i>	166
Gráfico 97: <i>Respuesta 15-30 años</i>	167
Gráfico 98: <i>Respuesta 15-30 años</i>	167
Gráfico 99: <i>Respuesta 50-65 años</i>	168
Gráfico 100: <i>Respuesta 65 años y más</i>	168
Gráfico 101: <i>Respuesta total de encuestados</i>	169
Gráfico 102: <i>Relación entre la percepción de cumplimiento del Art. 16 de la Ley con la instrucción de los encuestados</i>	170
Gráfico 103: <i>Respuesta 15-30 años</i>	171
Gráfico 104: <i>Respuesta 31-49 años</i>	171
Gráfico 105: <i>Respuesta 50-65 años</i>	172
Gráfico 106: <i>Respuesta 65 años y más</i>	172
Gráfico 107: <i>Respuesta total de encuestados</i>	173
Gráfico 108: <i>Relación entre la percepción de si el gobierno debe ser más estricto o no, y la instrucción de los encuestados</i>	174
Gráfico 109: <i>Respuesta 15-30 años</i>	175
Gráfico 110: <i>Respuesta 31-49 años</i>	175
Gráfico 111: <i>Respuesta 50-65 años</i>	176
Gráfico 112: <i>Respuesta 65 años y más</i>	176
Gráfico 113: <i>Respuesta total</i>	177

Gráfico 114: <i>Relación de la respuesta con el nivel de educación de los encuestados</i> .	178
Gráfico 115: <i>Género del total de encuestados</i>	183
Gráfico 116: <i>Instrucción del total de encuestados negros</i>	184
Gráfico 117: <i>Zona geográfica del total de encuestados</i>	185
Gráfico 118: <i>Condición socioeconómica del total de encuestados</i>	186
Gráfico 119: <i>Relación entre zona geográfica con condición socioeconómica del total de encuestados afroecuatorianos</i>	187
Gráfico 120: <i>Respuesta 15-31 años</i>	188
Gráfico 121: <i>Respuesta 31-49 años</i>	188
Gráfico 122: <i>Respuesta 50-65 años</i>	189
Gráfico 123: <i>Respuesta 65 años y más</i>	189
Gráfico 124: <i>Respuesta total de encuestados</i>	190
Gráfico 125: <i>Respuesta 15-31 años</i>	191
Gráfico 126: <i>Respuesta 31-50 años</i>	192
Gráfico 127: <i>Respuesta 51-65 años</i>	192
Gráfico 128: <i>Respuesta 65 años y más</i>	193
Gráfico 129: <i>Respuesta total de encuestados</i>	193
Gráfico 130: <i>Respuesta 15-30 años</i>	195
Gráfico 131: <i>Respuesta 31-49 años</i>	195
Gráfico 132: <i>Respuesta 50-65 años</i>	196
Gráfico 133: <i>Respuesta 65 años y más</i>	196
Gráfico 134: <i>Respuesta total de encuestados</i>	197
Gráfico 135: <i>Entrevistados afroecuatorianos por zona geográfica</i>	198
Gráfico 136: <i>Respuesta 15-30 años</i>	199
Gráfico 137: <i>Respuesta 31-49 años</i>	199
Gráfico 138: <i>Respuesta 50-65 años</i>	200
Gráfico 139: <i>Respuesta 65 años y más</i>	200
Gráfico 140: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	201
Gráfico 141: <i>Relación entre la percepción del total de encuestados afrodescendientes sobre el enfoque de las noticias y su instrucción</i>	202
Gráfico 142: <i>Respuesta 15-30 años</i>	203
Gráfico 143: <i>Respuesta 31-49 años</i>	203
Gráfico 144: <i>Respuesta 50-65 años</i>	204
Gráfico 145: <i>Respuesta 65 años y más</i>	204

Gráfico 146: <i>Respuesta total de encuestados</i>	205
Gráfico 147: <i>Relación entre la percepción de los encuestados afrodescendientes sobre la carga de conflicto en el contenido y su condición socioeconómica</i>	206
Gráfico 148: <i>Relación entre la percepción de los encuestados afrodescendientes sobre la carga de conflicto en el contenido y su instrucción</i>	206
Gráfico 149: <i>Respuesta 15-30 años</i>	207
Gráfico 150: <i>Respuesta 31-49 años</i>	207
Gráfico 151: <i>Respuesta 50-65 años</i>	208
Gráfico 152: <i>Respuesta 65 años y más</i>	208
Gráfico 153: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	209
Gráfico 154: <i>Relación de temas sobre su etnia con el Género</i>	210
Gráfico 155: <i>Respuesta 15-30 años</i>	211
Gráfico 156: <i>Respuesta 31-49 años</i>	211
Gráfico 157: <i>Respuesta 50-65 años</i>	212
Gráfico 158: <i>Respuesta 65 años y más</i>	212
Gráfico 159: <i>Respuesta total de encuestados</i>	213
Gráfico 160: <i>Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo afrodescendiente por zonas geográficas</i>	214
Gráfico 161: <i>Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo afrodescendiente por condición socioeconómica</i>	215
Gráfico 162: <i>Respuesta 15-30 años</i>	216
Gráfico 163: <i>Respuesta 31 -49 años</i>	216
Gráfico 164: <i>Respuesta 50-65 años</i>	217
Gráfico 165: <i>Respuesta 65 años y más</i>	217
Gráfico 166: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	218
Gráfico 167: <i>Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y la instrucción de los encuestados</i>	219
Gráfico 168: <i>Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y los encuestados que han sido entrevistados por algún medio de comunicación</i>	220
Gráfico 169: <i>Respuesta 15-30 años</i>	221
Gráfico 170: <i>Respuesta 31-49 años</i>	221
Gráfico 171: <i>Respuesta 50-65 años</i>	221
Gráfico 172: <i>Respuesta 65 años y más</i>	222

Gráfico 173: <i>Respuesta total</i>	222
Gráfico 174: <i>Relación entre la respuesta y la instrucción de los encuestados</i>	223
Gráfico 175: <i>Respuesta 15-30 años</i>	224
Gráfico 176: <i>Respuesta 31-49 años</i>	224
Gráfico 177: <i>Respuesta 50-65 años</i>	225
Gráfico 178: <i>Respuesta 65 años y más</i>	225
Gráfico 179: <i>Respuesta total de encuestados</i>	226
Gráfico 180: <i>Relación de la respuesta y la instrucción de los encuestados</i>	227
Gráfico 181: <i>Respuesta 15-30 años</i>	228
Gráfico 182: <i>Respuesta 31-49 años</i>	228
Gráfico 183: <i>Respuesta 50-65 años</i>	229
Gráfico 184: <i>Respuesta 65 años y más</i>	229
Gráfico 185: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	230
Gráfico 186: <i>Relación entre la respuesta y la instrucción de los encuestados</i>	231

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Variables e indicadores diagnósticos</i>	81
Tabla 2: <i>Valores de la población y muestra a investigar</i>	85
Tabla 3: <i>Entrevistados y temas</i>	90
Tabla 4: <i>Clasificación del contenido total de los 61 noticieros analizados</i>	91
Tabla 5: <i>Tipo de noticias</i>	93
Tabla 6: <i>Firma de piezas periodísticas</i>	94
Tabla 7: <i>Formato de las piezas periodísticas</i>	95
Tabla 8: <i>Perspectiva de información de las piezas periodísticas</i>	96
Tabla 9: <i>Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas</i>	98
Tabla 10: <i>Origen de la información</i>	99
Tabla 11: <i>Fuentes de las piezas periodísticas</i>	100
Tabla 12: <i>Tipo de fuentes</i>	101
Tabla 13: <i>Tipo de información</i>	102
Tabla 14: <i>Voces de la información</i>	104
Tabla 15: <i>Voces de la información según la perspectiva de la información</i>	105
Tabla 16: <i>Equidad de las piezas periodísticas</i>	106
Tabla 17: <i>Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información</i>	107
Tabla 18: <i>Clasificación del contenido total de los 37 noticieros analizados</i>	108
Tabla 19: <i>Tipo de noticias</i>	110
Tabla 20: <i>Firma de piezas periodísticas</i>	111
Tabla 21: <i>Formato de las piezas periodísticas</i>	112
Tabla 22: <i>Perspectiva de información de las piezas periodísticas</i>	113
Tabla 23: <i>Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas</i>	115
Tabla 24: <i>Origen de la información</i>	116
Tabla 25: <i>Fuentes de las piezas periodísticas</i>	117
Tabla 26: <i>Tipo de fuentes</i>	118
Tabla 27: <i>Tipo de información</i>	119
Tabla 28: <i>Tipo de información según la perspectiva de la información</i>	120
Tabla 29: <i>Voces de la información</i>	121
Tabla 30: <i>Voces de la información según la perspectiva de la información</i>	122
Tabla 31: <i>Equidad de las piezas periodísticas</i>	123

Tabla 32: <i>Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información</i>	124
Tabla 33: <i>Género del total de encuestados</i>	128
Tabla 34: <i>Instrucción del total de encuestados indígenas</i>	129
Tabla 35: <i>Zona geográfica del total de encuestados indígenas</i>	130
Tabla 36: <i>Condición socioeconómica del total de encuestados</i>	131
Tabla 37: <i>Respuesta 15-30 años</i>	133
Tabla 38: <i>Respuesta 31-49 años</i>	133
Tabla 39: <i>Respuesta 50-65 años</i>	134
Tabla 40: <i>Respuesta 65 años y más</i>	134
Tabla 41: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	135
Tabla 42: <i>Respuesta 15 - 30 años</i>	136
Tabla 43: <i>Respuesta 31-49 años</i>	137
Tabla 44: <i>Respuesta 50-65 años</i>	138
Tabla 45: <i>Respuesta 65 años y más</i>	139
Tabla 46: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	140
Tabla 47: <i>Índices de aprobación y desaprobación de la segunda pregunta</i>	141
Tabla 48: <i>Respuesta 15-30 años</i>	142
Tabla 49: <i>Respuesta 31-49 años</i>	142
Tabla 50: <i>Respuesta 50-65 años</i>	143
Tabla 51: <i>Respuesta 65 años y más</i>	143
Tabla 52: <i>Respuesta total de encuestados</i>	144
Tabla 53: <i>Respuesta 15-30 años</i>	146
Tabla 54: <i>Respuesta 31-49 años</i>	146
Tabla 55: <i>Respuesta 50-65 años</i>	147
Tabla 56: <i>Respuesta 65 años y más</i>	147
Tabla 57: <i>Respuesta total de encuestados</i>	148
Tabla 58: <i>Índices de aprobación y desaprobación de la cuarta pregunta</i>	149
Tabla 59: <i>Respuesta 15-30 años</i>	151
Tabla 60: <i>Respuesta 31-49 años</i>	151
Tabla 61: <i>Respuesta 50-65 años</i>	152
Tabla 62: <i>Respuesta 65 años y más</i>	152
Tabla 63: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	153
Tabla 64: <i>Respuesta 15-30 años</i>	155

Tabla 65: <i>Respuesta 31-49 años</i>	155
Tabla 66: <i>Respuesta 50-65 años</i>	156
Tabla 67: <i>Respuesta 65 años y más</i>	156
Tabla 68: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	157
Tabla 69: <i>Respuesta 15-30 años</i>	159
Tabla 70: <i>Respuesta 31-49 años</i>	159
Tabla 71: <i>Respuesta 50-65 años</i>	160
Tabla 72: <i>Respuesta 65 años y más</i>	160
Tabla 73: <i>Respuesta total de encuestados</i>	161
Tabla 74: <i>Respuesta 15-30 años</i>	163
Tabla 75: <i>Respuesta 31-49 años</i>	163
Tabla 76: <i>Respuesta 50-65 años</i>	164
Tabla 77: <i>Respuesta 65 años y más</i>	164
Tabla 78: <i>Respuesta total de encuestados</i>	165
Tabla 79: <i>Respuesta 15-30 años</i>	167
Tabla 80: <i>Respuesta 31-49</i>	167
Tabla 81: <i>Respuesta 50-65 años</i>	168
Tabla 82: <i>Respuesta 65 años y más</i>	168
Tabla 83: <i>Respuesta total de encuestados</i>	169
Tabla 84: <i>Respuesta 15-30 años</i>	171
Tabla 85: <i>Respuesta 31-49 años</i>	171
Tabla 86: <i>Respuesta 50-65 años</i>	172
Tabla 87: <i>Respuesta 65 años y más</i>	172
Tabla 88: <i>Respuesta total de encuestados</i>	173
Tabla 89: <i>Respuesta 15-30 años</i>	175
Tabla 90: <i>Respuesta 31-49 años</i>	175
Tabla 91: <i>Respuesta 50-65 años</i>	176
Tabla 92: <i>Respuesta 65 años y más</i>	176
Tabla 93: <i>Respuesta total</i>	177
Tabla 94: <i>Índices de la respuesta a la pregunta N° 11</i>	178
Tabla 95: <i>Cuestiones por reforzar en el periodismo cultural que hacen las televisoras nacionales por edades</i>	179
Tabla 96: <i>Género del total de encuestados</i>	183
Tabla 97: <i>Instrucción del total de encuestados</i>	184

Tabla 98: <i>Zona geográfica del total de encuestados</i>	185
Tabla 99: <i>Condición socioeconómica del total de encuestados</i>	186
Tabla 100: <i>Respuesta 15-31 años</i>	188
Tabla 101: <i>Respuesta 31-49 años</i>	188
Tabla 102: <i>Respuesta 50-65 años</i>	189
Tabla 103: <i>Respuesta 65 años y más</i>	189
Tabla 104: <i>Respuesta total de encuestados</i>	190
Tabla 105: <i>Respuesta 15-31 años</i>	191
Tabla 106: <i>Respuesta 31-50 años</i>	192
Tabla 107: <i>Respuesta 51-65 años</i>	192
Tabla 108: <i>Respuesta 65 años y más</i>	193
Tabla 109: <i>Respuesta total de encuestados</i>	193
Tabla 110: <i>Índices de la respuesta a la pregunta N°2</i>	194
Tabla 111: <i>Respuesta 15-30 años</i>	195
Tabla 112: <i>Respuesta 31-49 años</i>	195
Tabla 113: <i>Respuesta 50-65 años</i>	196
Tabla 114: <i>Respuesta 65 años y más</i>	196
Tabla 115: <i>Respuesta total de encuestados</i>	197
Tabla 116: <i>Respuesta 15-30 años</i>	199
Tabla 117: <i>Respuesta 31-49 años</i>	199
Tabla 118: <i>Respuesta 50-65 años</i>	200
Tabla 119: <i>Respuesta 65 años y más</i>	200
Tabla 120: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	201
Tabla 121: <i>Índices de la respuesta a la pregunta N° 4</i>	202
Tabla 122: <i>Respuesta 15-30 años</i>	203
Tabla 123: <i>Respuesta 31-49 años</i>	203
Tabla 124: <i>Respuesta 50-65 años</i>	204
Tabla 125: <i>Respuesta 65 años y más</i>	204
Tabla 126: <i>Respuesta total de encuestados</i>	205
Tabla 127: <i>Respuesta 15-30 años</i>	207
Tabla 128: <i>Respuesta 31-49 años</i>	207
Tabla 129: <i>Respuesta 50-65 años</i>	208
Tabla 130: <i>Respuesta 65 años y más</i>	208
Tabla 131: <i>Respuesta del total de encuestados</i>	209

Tabla 132: <i>Respuesta 15-30 años</i>	211
Tabla 133: <i>Respuesta 31-49 años</i>	211
Tabla 134: <i>Respuesta 50-65 años</i>	212
Tabla 135: <i>Respuesta 65 años y más</i>	212
Tabla 136: <i>Respuesta 65 años y más</i>	213
Tabla 137: <i>Respuesta 15-30 años</i>	216
Tabla 138: <i>Respuesta 31-49 años</i>	216
Tabla 139: <i>Respuesta 50-65 años</i>	217
Tabla 140: <i>Respuesta 65 años y más</i>	217
Tabla 141: <i>Respuesta total de encuestados</i>	218
Tabla 142: <i>Respuesta 15-30 años</i>	221
Tabla 143: <i>Respuesta 31-49 años</i>	221
Tabla 144: <i>Respuesta 50-65 años</i>	221
Tabla 145: <i>Respuesta 65 años y más</i>	222
Tabla 146: <i>Respuesta total</i>	222
Tabla 147: <i>Respuesta 15-30 años</i>	224
Tabla 148: <i>Respuesta 31-49 años</i>	224
Tabla 149: <i>Respuesta 50-65 años</i>	225
Tabla 150: <i>Respuesta 65 años y más</i>	225
Tabla 151: <i>Respuesta total de encuestados</i>	226
Tabla 152: <i>Respuesta 15-30 años</i>	228
Tabla 153: <i>Respuesta 31-49 años</i>	228
Tabla 154: <i>Respuesta 50-65 años</i>	229
Tabla 155: <i>Respuesta 65 años y más</i>	229
Tabla 156: <i>Respuesta total de encuestados</i>	230
Tabla 157: <i>Índices de la respuesta de la pregunta N°11</i>	231
Tabla 158: <i>Cuestiones por reforzar en el periodismo cultural</i>	232
Tabla 159: <i>Matriz FODA</i>	244
Tabla 160: <i>Estrategias FA FO DO DA</i>	247
Tabla 161: <i>Planificación por semanas</i>	257

INTRODUCCIÓN

Si los pueblos afrodescendientes, indígenas y montubios de Ecuador tuvieran que medir su inclusión en base a las “apariciones” en los medios de comunicación, esta sería exigua. Aparentemente se pensaría que es por desinterés de estos grupos, pero no son los únicos responsables. El racismo está latente en los medios de comunicación que se proclaman tolerantes, pero ignoran en la agenda mediática el aporte de estas personas a la pluralidad de voces, enriqueciendo no solo la información sino aportando una visión tolerante hacia ellos, y contribuyendo a la identidad del país.

La aproximación a la realidad discriminatoria que viven –en general– las personas afroecuatorianas, montubias e indígenas del país, hace propicia esta investigación para hablar del derecho a la comunicación intercultural en los medios de comunicación, garantizado aparentemente por convenios, acuerdos, pactos internacionales, etc. Porque si bien es cierto en Ecuador, a raíz de la Constitución de 2008 y la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, se ha logrado aplacar un poco los gemidos de la democracia, no ha sido suficiente para que haya una verdadera equidad y participación de los grupos étnicos minoritarios en el contenido mediático.

Y es que, los medios de comunicación como empresas informativas que son, están en constante evolución y van generando estrategias de acuerdo al mercado. Es así que, existen muchas ventajas que se derivan de la visibilización adecuada de los grupos étnicos minoritarios en la agenda mediática, pero aunque son varias éstas no pesan. En la lógica comercial lo que vale es lo que se vende, y lo que más se vende es lo que la mayoría de personas están acostumbradas a consumir, de ahí que los medios atribuyan “la culpa” a los gustos de las audiencias.

En el caso de la televisión ecuatoriana, la mayoría de contenido está orientado al mero entretenimiento, a hacer propaganda y se encuentra desenfocado en el servicio. Y aunque los medios de comunicación nacionales están obligados por ley a tener un mínimo de contenido intercultural, no todos lo hacen.

Son pocas las ocasiones en las que se incluyen voces de minorías étnicas para contenidos con enfoque positivo, y en esas pocas abunda lo folclórico, o sino, se connota una

instrumentalización de su imagen, ya sea por política, o cualquier otro fin. Cuando en realidad se debe entender, que aunque la información es mercancía –en lo formal un “bien público” –, las personas no lo son.

Mayor pobreza, mayor índice de analfabetismo, menos ingresos en comparación con los mestizos, son factores que reflejan la aún existente brecha social entre las etnias minoritarias como afroecuatorianos, indígenas, montubias, y la etnia mayoritaria del país. Y ponen en evidencia un fenómeno social donde los mestizos y blancos salen victoriosos.

Es penoso como la identidad nacional se ha construido en base al color de piel. Se debe recobrar las figuras de estas personas que han sido encarceladas en masa, y ponerlas en tiempo presente para promover un cambio de actitud desde los medios, promover la inclusión, el desarrollo cultural, social, político, económico de estos pueblos.

En el contexto actual, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) abren un abanico de posibilidades y maneras de inserción adecuada de voces étnicas minoritarias y de otras nacionalidades, que deben ser aprovechadas en la construcción de la agenda mediática. “Las redes de comunicación [...], simbolizan un mundo mejor, por su carácter solidario” (Mattelart, 1998, pág. 8), y porque ayudan a la diversificación de voces de manera directa, es decir, sin intervenciones de partidos políticos, etc. Y con eso una descentralización de la comunicación.

Por todo eso, la presente investigación es un aporte conceptual a los medios televisivos nacionales: Ecuavisa y Gama Tv, sobre esta realidad que no es nueva, sino que siempre ha estado a la vista, pero ignorada. Ambas televisoras podrán visualizar cómo es la aparición de personas de etnias minoritarias en los contenidos de su agenda mediática, y hacer un autoanálisis que permita sembrar conciencia en los profesionales de la información, que desemboque en cambios en pro de una convivencia sana entre todos los grupos étnicos en el territorio ecuatoriano.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 DERECHO A LA COMUNICACIÓN

1.1.1 Contextualización histórica

A principios de la Edad Media las personas no se podían comunicar entre territorios muy lejanos, por lo que la comunicación era básicamente oral (Murphy, 1986), panorama contrario al que se vive actualmente con la revolución tecnológica de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento, la que en *Historia de la Sociedad de la Información* (2001) es afirmada por Armand Mattelart como “el resultado de una construcción geopolítica” (pág. 12). Y lo más probable es que pase desapercibida por el continuo avance tecnológico que no ha dado espacio a una reflexión más profunda.

La manera de organización, consumo y circulación de bienes materiales y simbólicos de la actualidad tiene un inicio que subyace en la opresión y el impedimento del intercambio de capital. En ese sentido, es factible recordar el pensamiento de Sébastien Le Prestre Vauban (1633-1707), el principal ingeniero militar de su tiempo y consejero de Luis XIV ¹, quien estableció para hacer frente a los medios de comunicación un “sistema de fortificación”, donde la fuerza no solo se empleó para defenderse, sino para acciones ofensivas como la instauración de plazas fuertes para controlarlos en su mismo territorio, impidiendo así la circulación de mercancías y de mano de obra (Mattelart, 2001).

Pero el control, y con él, la censura, tomaron actividad desde la elaboración de los primeros textos de Mesopotamia grabados sobre tablillas hace 5.300 años. Desde entonces, el poder político-religioso tomó cartas en el asunto de aniquilar lo que fuese contrario a los principios y tradiciones instauradas. Aunque, la censura política dio su aparición antes, en el siglo V a. de C. en Grecia, cuando el sofista Protágoras de Abdera

¹ Rey de Francia (prototipo de monarquía absoluta).

fue acusado de blasfemia por haber afirmado que era imposible saber si los dioses existían (Laercio, 2008).

Julien Offray ², médico y filósofo francés, en su libro *El Hombre Máquina* (1921) ya habla del surgimiento de las tecnologías para controlar, vigilar y medir a las personas, acción que a la final resulta en adiestramiento, una “anatomopolítica del cuerpo” de la que habla Foucault, haciendo alusión a la disciplina como la principal herramienta del poder.

Es así que el concepto de derecho a la información está directamente vinculado a las profundas transformaciones desarrolladas en las últimas décadas en el campo de la información y de la comunicación. Con la llegada de la primera imprenta en 1440 aproximadamente, J. Gutenberg cambia el sistema utilizado por los chinos con planchas de madera y las modifica por unas metálicas, dando a luz a un invento que liberará el conocimiento y permitirá la difusión masiva de literatura. Por consiguiente, la misma vivirá innumerables atropellos de violenta censura del poder en su contra a lo largo de la historia. La quema de libros será una de las acciones más extremas de censura. Por mencionar entre las más notorias: la llevada a cabo antes de la II Guerra Mundial como “acción contra el espíritu no-alemán”, ejecutada por los mismos estudiantes alemanes quienes destruyeron 25.000 libros. O el más reciente bibliocausto de 1992, en la Biblioteca Nacional de Bosnia y Herzegovina, la que fue bombardeada por orden del general serbio Ratko Mladic y de la que se rescataron pocos, de los casi dos millones de volúmenes y 155.000 obras raras (Casanova, 2016). Muchos libros que han sido magníficas obras de arte han perecido en el tiempo, mientras que otros fueron convertidos en cenizas llevadas por el viento al paraje solitario de la muerte. Incalculables textos han caído en la combustión de manos dictatoriales como de Hitler, Stalin, Efraín Ríos Montt en Guatemala, Por Pot en Camboya, por nombrar los más conocidos.

Siglos después de la imprenta, con la invención del telégrafo de la mano de su precursor Samuel Morse, la utopía de transmitir el pensamiento a distancias se vuelve realidad, y

2 Julien Offray de La Mettrie es referente del materialismo y mecanicismo.

así en 1844 se transmite por primera vez un mensaje a través de este medio, de Washington a Baltimore. Se pueden entablar conversaciones a largas distancias y muy cercanas a la vez, pero más allá de eso se dio pie a uno de los ideales de la sociedad: la democracia, a la que Rousseau pensaba que era imposible llegar (Fuente). No obstante, con esta invención todavía se vivió una democracia centralizada, si se recuerda la implementación de “lengua de signos” que permitía únicamente al emisor original y al destinatario final conocer el mensaje.

Pero después, en vista de que la población no podía quedarse sin dispersarse y avanzar, los monasterios y posteriormente las universidades dieron un gran paso con la producción y distribución de libros, haciendo renacer la semilla de la libertad de expresión. Al finalizar la Edad Media, en el siglo XV –llamado el siglo de las innovaciones–, la tecnología de navegación avanzó en distancia, seguridad y precisión. Se conectaban los territorios del norte y sur de Europa, y los países islámicos (Murphy, 1986).

Posteriormente el avance en comunicación rebasó la tierra y se logró unir a las ciudades separadas marítimamente. En 1850, los hermanos Jacob Brett y John W. Brett tienden un hilo de cobre aislado de gutapercha para unir Dover y Calais (Matteucci, 1862), un acto que se convierte en símbolo del modelo de libre cambio que rodeará el universo sin límites entre naciones.

Seguido a esto, el italiano Antonio Meucci, motivado por la electroterapia creará en 1854 el “*teletrófon*”, bautizado consecutivamente como teléfono y patentado veintidós años más tarde por Graham Bell (Arca, 2006), aunque recientemente reconocido³ como verdadero inventor y merecedor del mérito científico. Este instrumento revolucionará las comunicaciones de persona a persona, será uno de los más útiles para el ser humano y con mayores avances.

3 En el 2002

Asimismo, la empresa telefónica Motorola a inicios de la II Guerra Mundial lanza un equipo de comunicación (Handie Talkie H12-16) para conectar a las tropas por medio de ondas radiales. Durante ese periodo y 1985 se comenzaron a perfeccionar y amoldar las características de este sistema innovador.

Por otra parte, dentro del pensamiento político liberal sobre los problemas sociopolíticos originados por la aplicación de la libertad de información –en el contexto después de la II Guerra Mundial (1939 -1945) –, nace la doctrina en materia de información que dará impulso a la transformación a un Estado Social. Cuyo embrión se halla en el Tratado de Westfalia (1648) que desplazó al Papado y al Sacro Imperio Romano Germánico, y el cual guarda un significado profundo al hablar por primera vez de estado nación, basado en el concepto de soberanía nacional que impide a unos Estados ponerse sobre otros; además de la libertad de religión para los ciudadanos (Hellfeld, 2009). Abriendo camino para la Revolución Francesa, esta forma de organización irá aumentando.

En *El Estado social Antecedentes, origen, desarrollo y declive* (Sotelo, 2010) se hace un recuento de las causas que dieron origen al Estado social, entre las que está la desigualdad en la distribución de las ganancias de productividad entre los empresarios y trabajadores. Este modelo de organización entrará en crisis a finales de los años setenta, y cumpliendo con sus funciones propiciará a través del cumplimiento de los derechos de los individuos, la integración de las clases sociales menos favorecidas, haciendo que disminuya la desigualdad.

Así, el liberalismo como un nuevo paradigma político arriba a Latinoamérica de la mano de la revolución de la Independencia, a inicios del siglo XIX (Cifuentes, 2014). En él las personas toman protagonismo en la vida pública de los incipientes Estados Nacionales. Con ello, la libertad de prensa figura como un medio trascendental al hacer que el poder rinda cuentas, manteniendo al público informado acerca de los asuntos de interés público. Por eso la libertad de prensa debe ser entendida como una máxima y no como un dogma. De hecho, esto es así en la práctica: los medios de comunicación están regulados en todas las sociedades liberales por leyes sobre secretos de estado, difamación, obscenidad,

incitación a la violencia y otros asuntos (Rodham, 2013); mas no controlados por el poder gubernamental.

De la mano de la libertad de prensa, la empresa informativa entendida como "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social" (Alfonso Nieto, 2000, pág. 90) tendrá una eclosión que hará que la prensa se convierta en un poderoso medio de formación de la opinión pública.

En este contexto, los informadores profesionales ocuparán protagonismo, dada la importancia y trascendencia de su gestión. El periodista deberá discernir si el hecho en que trabaja es simplemente por interés personal, un anhelo por cubrir tal o cual evento, etc., o si realmente responde a un interés de la masa, porque solo así cumplirá su misión. Contrariamente será un ente propagandístico de opiniones controversiales, morbosas, provocadoras, desenfocadas en el servicio, y de lo que se trata es de curar, no infectar (SÀNS, 1954), por ello, "[...] la Doctrina de la Información lleva consigo la dignificación de la prensa". (pág. 2)

Como tiene dicho el Tribunal Europeo de Derechos Humanos:

“no hay que olvidar el eminente papel que desempeña la prensa en un Estado de Derecho. Si aquella no debe sobrepasar ciertos límites fijados con el fin, en particular, de defender el orden público y de proteger la reputación de otros, sí le incumbe comunicar informaciones e ideas sobre cuestiones políticas, así como sobre otros temas de interés”.

Lejos de ser medios neutrales a través de los cuales la verdad se hace pública y se hace rendir cuentas, los medios son libres de usar su influencia política para perseguir sus propios intereses como una especie de “súper lobistas”. Por eso, la ética periodística es primordial para cumplir los compromisos con los ciudadanos fuera de la lógica comercial.

Porque la información es hoy en día un servicio público, un derecho que se constituye como universal, y las personas son cada vez más conscientes en reclamar el cumplimiento de éste, tan fundamental para el desarrollo personal y en comunidad de los individuos.

En ese sentido, el derecho de acceso a la información pública es un pilar fundamental tanto para los ciudadanos, como para quienes ocupan cargos públicos. Con la difusión de información por parte de las instituciones políticas se promueve la transparencia de las instituciones gubernamentales, y a su vez, los individuos “comunes” intervienen a través de la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Es así que, el deber de un estado democrático de derecho es brindar a la ciudadanía información útil, que sirva para mejorar su calidad de vida. Se entiende el derecho a la información pública como aquel que faculta a “toda persona de acceder y examinar datos y registros públicos en poder de los sujetos obligados, como regla general, salvo las excepciones legítimas mínimas establecidas en la ley.” (Villanueva, 2003, pág. 202)

Con eso, está claro además que este derecho tiene excepciones que limitan el acceso de este tipo de información, ya sea porque es secreta, reservada o confidencial; y su revelación puede poner en riesgo la seguridad interna y externa de un país, o simplemente son estrategias que competen únicamente a los titulares de Estado (Montenegro & Gordión).

Por otro lado, la aparición de Internet como una red de acceso público ha desembocado en comunidades virtuales que deben ser aprovechadas. “Las redes de comunicación [...], simbolizan un mundo mejor, por su carácter solidario” (Mattelart, 1998, pág. 8) aunque tras ellas se propaga la homogeneización de las sociedades, algo inherente a la unificación del campo económico.

La Sociedad de la Información ha cambiado la lógica de actuación, no solo de las personas sino de las empresas globales. Los medios de comunicación están en constante evolución

y se van expandiendo con estrategias acorde al mercado, sin embargo, el interés público requiere que el mercado de medios funcione de una manera que apoye la libertad de expresión, incentive la reflexión pública y la rendición de cuentas del sistema político.

En palabras de Foucault vale recordar que “La asociación de la prohibición y de la fuerte incitación a hablar es un rasgo constante de nuestra cultura” (Foucault, 2008, pág. 46). Paralelo a esto también está el deber del Estado: “Mejorar las comunicaciones, es trabajar por la libertad real, positiva, práctica; es hacer que todos los miembros de la familia humana participen en la posibilidad de recorrer y explotar el globo que le ha sido dado en patrimonio [...]. Es hacer igualdad y democracia.” (Chevalier, 1837, pág. 3), porque la prensa debe ser la luz del progreso.

1.1.2 Aclaración conceptual: libertad de expresión, Derecho a la información, Derecho a la comunicación

Libertad de expresión

Como antecedente básico del término, la primera voz a su favor reluce en el emblemático discurso del poeta y ensayista inglés, John Milton⁴, ante una ley de censura (*Licensing Order*), aprobada por el Parlamento inglés en 1643, la cual anunciaba la obtención de licencias previo a las publicaciones de prensa. De manera que un año después publica la *Areopagítica*, haciendo alusión al nombre de la colina donde los griegos juzgaban tanto a las ideas como a los hombres, y justamente donde los escritos de Protágoras fueron condenados a la hoguera por manifestar que no sabía si existen dioses o no.

Milton vio a Galileo Galilei⁵ como fuente de inspiración, respeto y admiración, por ser defensor de la investigación sin injerencias filosóficas y teológicas, lo que le llevó a ser condenado por el Papa Urbano VIII cuando afirmó que “[...] el sol es el centro del mundo y permanece inmóvil de rotación sobre sí mismo, y que la tierra no es el centro del mundo, y... lejos de permanecer allí inmóvil se mueve por un movimiento diurno” (Citado en Aguiar, 2002, pág. 22), y con eso reconfigurar la ideología ya marcada.

4 La redacción de la Constitución de EE.UU se hizo consultando sus tratados políticos

5 (1564-1642) Considerado por muchos como el “padre de la ciencia” por su interés en varias ciencias y artes

Ante tan acto atroz contra el pensamiento libre –que también ponía en desaliento la ciencia y paralización de la verdad–, Albert Einstein en 1940 escribió:

Entiendo por libertad condiciones sociales tales que la expresión de opiniones e ideas relacionadas con cuestiones de conocimiento público y particular no implique serios inconvenientes o peligros para quien las expresa. (...) Ésta debe estar garantizada por la ley. Pero sólo la ley no puede asegurar la libertad de expresión. Para que todos los hombres puedan expresar sus puntos de vista sin peligro, debe existir un espíritu de tolerancia en toda la población. (Citado en Arribas, 2007, pág. 15)

Volviendo a la *Areopagítica*⁶, donde se rebate la orden de censura como peligro doctrinario de la información veraz, cabe recapitular algunos sucesos que motivaron a la plasmación de este texto tan influyente para justificaciones modernas:

Tomando como premisa que lo escrito está más abierto a la refutación, el Concilio de Trento y la Inquisición española crearon los Índices expurgatorios donde se escribían los títulos de los libros contraindicados⁷. Y para colmo –por último–, cualquier libro antes de nacer al mundo debía ser presentado ante un jurado, prohibiendo así que ninguno se imprima sin la aprobación y licencias de tres frailes, como para asegurar que no se pasara nadie incongruente a su ideología. “[...] ningún libro sea impreso como el nombre del impresor y el del autor, o al menos el del primero, si no estuvieren registrados” (Milton, 2000, pág. 101). Específicamente, se inscribían los nombres de los religiosos de manera jerarquizada, y al final el nombre del autor.

En 1500, la Iglesia todavía mantenía protección a su verdad única, ulterior al Círculo de Viena, donde imperó de igual forma el pensamiento único. Así, el Sistema, con la Iglesia en proa, propone la Orden no como respuesta, más bien como una amenaza antes de que se escriba cualquier texto escandaloso u opuesto a la fe que contamine su doctrina;

6 Escrita por John Milton, figura como una de las grandes obra iniciales sobre la libertad de pensamiento y expresión.

7 Uno de ellos fue el *Index*, donde se recogían los libros prohibidos creados por Pablo IV.

tomando a la Verdad como una mercancía monopolizable, corrompiendo e impidiendo que las conciencias se desarrollen.

Ya en ese punto, la altanería de la conciencia radica en las personas maduras que son conscientes de ser libres para elegir lo que prefieren leer y por el tiempo que deseen, ya sea apenas segundos reconociendo una portada, o semanas leyendo algo. Pero la Iglesia licenciadora garantizaba la eternidad de las letras en el papel, más que penetrar en los sentimientos y pensamientos de quienes leyese ese texto. Con esto se dio una matanza de libros donde se vulneró –más que la vida elemental– lo inmortal: los pensamientos, que como ladrillos diversos en multitud de perspectivas, construyen un edificio que subvenciona a la simetría, la que contribuye a todo el volumen y estructura. Por ello, es importante hacer hincapié en que la tolerancia es importante para llevar unas relaciones interpersonales más saludables.

Con eso como precedente, la UNESCO define a la libertad de expresión como “el derecho a mantener una opinión sin interferencias y a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de difusión sin limitación de fronteras [...]”. Por lo que vale tener pensamientos controvertidos que pueden causar disconformidad en otros, beneficiando a la sociedad, si se considera que la diversidad de opiniones y posturas contribuyen a la construcción de un pueblo equitativo y democrático.

Además, se recoge en el Artículo 18 de los DDHH:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia. (Naciones Unidas, s.f.)

Esta facultad es intrínseca a la persona, y su objeto son las ideas, los pensamientos, las opiniones; por ello, la comunicación no puede darse de una manera totalmente objetiva, siempre habrá una valoración en torno a lo que se cuenta. John Stuart Mill en su libro *On Liberty* (1859) expresa que las libertades de pensamiento y de expresión se apoyan en las mismas razones y son inseparables en la práctica. Aunque la segunda pertenece a la

conducta de un individuo que se refiere a sus semejantes, de ahí la subjetividad. Y ambas se engloban en el principio de la libertad humana que conlleva a la libertad de gustos e inclinaciones, sin ocasionar daños ni perjuicios a los demás.

En ese sentido, los medios de comunicación juegan un papel primordial al permitir que esta libertad se efectivice por todos los individuos, sin exclusión –actualmente, fuera de los libros como era con la incipiente imprenta–, rompiendo fronteras con la revolucionaria Internet.

Y, paralela a esta concepción de “libertad de expresión”, es importante decir que como el agua cambia, todo cambia ;así como se ha pasado del clan a la horda y sucesivamente..., el pensamiento empresarial también, y con ello, esta definición podría quedar atrás al tomar la “libertad de expresión comercial” como un nuevo derecho humano, entendido como la libre competencia que desemboca en una esfera pública al servicio de los intereses publicitarios, y cuya sanción únicamente es el éxito o fracaso del producto (Mattelart, 1998).

Derecho a la información

No existe una respuesta unívoca de validez universal respecto a lo que es el Derecho a la Información, sin embargo, conforme con el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es la garantía fundamental que toda persona tiene a: atraerse información, a informar y ser informada. De esta definición se desprenden varios puntos que comprenden este derecho: desde el concepto *Latu Sensu* sostenido por Jorge Carpizo y Ernesto Villanueva (2001): el derecho a atraerse información da la libertad de leer, ver, escuchar, cualquier medio de preferencia, así como tener acceso a documentos y archivos públicos. En el derecho a informar se encuentran implícitamente la libertad de expresión e imprenta; así como la formación de empresas informativas. Y el derecho a ser informado corresponde a ver la información como un servicio público, por lo que nadie puede ser excluido y todos tienen derecho a enterarse de las noticias de manera objetiva y oportuna (Becerril, 2009).

Como anexo a ese derecho se encuentra otro de carácter más estricto y cuya titularidad está en manos de la ciudadanía. El *Strictu Sensu* o denominado derecho de acceso a la

información pública, el cual se desarrolla con la instauración de los poderes del Estado y estableciendo la información como bien público. A partir de este las instituciones gubernamentales evidencian la transparencia de su función y acciones.

Por último, como vertiente del derecho de acceso a la información pública, está el derecho de acceso a los datos personales: *Habeas Data*. Éste se constituye de acuerdo al Art. 94 de la Constitución del Ecuador, como la garantía que defiende el derecho de toda persona “(...) a acceder a los documentos, bancos de datos e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, así como conocer el uso que se haga de ellos y su propósito.”

En definitiva, el derecho a la información en su amplitud guarece al derecho a la información pública, y al derecho de acceso a los datos personales, por lo que no es absoluto. No todo puede comunicarse sin límites, se puede interferir con otros derechos también respaldados por un marco legal, como el derecho a la intimidad, al honor, a la propia imagen, etc. En ese sentido, no se puede decir cuál es el más importante, debido a que cada caso será diferente y no se puede analizar el peso de uno sobre otro sin conocer en profundidad el hecho que se suscita.

Derecho a la comunicación

En el contexto de los Derechos Humanos, tres son las generaciones de derechos que se han instaurado a lo largo del tiempo. Algunos han sido los pioneros, otros son relativamente nuevos y se han dado gracias a las luchas sociales.

La primera generación está conformada por los derechos individuales y políticos que se reconocieron a finales del siglo XVIII en la Independencia de Estados Unidos y la Revolución Francesa, para limitar la acción del Poder, y garantizar la participación ciudadana. En la siguiente generación (S. XIX y XX) se encuentran los derechos sociales, económicos y culturales que respaldan una buena calidad de vida, por los cuales el Estado de Derecho pasa a una instancia superior: Estado Social de Derecho.

Mientras que en la tercera generación (S. XX y XXI) –pero no menos importante–, se enmarcan los derechos universales apoyándose en el pilar del valor de la solidaridad, para

vivir relaciones pacíficas y constructivas, uniendo esfuerzos para enfrentar los retos que se viven a nivel mundial. Recuérdese la utopía cumplida del filósofo Kant plasmada en *Sobre la paz perpetua* (1998), sobre fundar un derecho integral que abarque una república universal para hacer posible la instauración de la paz, por lo que los Estados soberanos deberían unirse para evitar futuras guerras.

Aquí, se presenta al derecho a la comunicación como universal, y varias serán las herramientas que aparezcan para poder ejercerlo sin condición alguna. De ahí que en las décadas del 70-80, los medios de comunicación permitieron a la ciudadanía auditar a través de limitados mecanismos.

Uno de los primeros que pudo ejercer la población fue sin duda el derecho a la réplica como instrumento de defensa y protección jurídica de las personas, frente a la violación de su intimidad o vulneración de su honra y reputación. Éste floreció en 1798 en Francia con la iniciativa del Diputado Dulaure, y constaba de dos artículos (Citado en Islas, 2002) en el primero se determinaba que:

Todos los propietarios o redactores de diarios u obras periódicas, cualquiera que sea su denominación, que hubiesen publicado un artículo atentatorio a la reputación de uno o varios ciudadanos, estarán obligados a insertar la respuesta al mismo, dentro de los cinco días que sigan a la recepción, bajo la pena de clausura de los diarios u obras periódicas, y de condenárseles además a los gastos de la impresión, del timbre y del franqueo postal de tres mil ejemplares de dicha respuesta.

Entretanto, el segundo resolvía que los propietarios o redactores estarán bajo idénticas penas. Aunque el proyecto no triunfó en ese momento, en 1822 se promulgó una ley que en su Artículo 11 declaraba que los dueños de diarios o cualquier texto periódico estaban obligados a en un plazo de tres días escribir la respuesta de la persona multada (Citado en Islas, 2002)

Poco a poco, algunos países (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Grecia, Italia, Portugal, Reino Unido,...) fueron incorporando este derecho en el marco legal de sus constituciones.

Asimismo, como luz en turbulencias aparece la figura de quien se ocuparía de cumplir un nuevo cargo: defensor del lector⁸. Él será quien trabaje en pro de la colectividad garantizando la transparencia de las empresas informativas en relación con la ciudadanía, y para cumplir eficientemente con su cometido deberá gozar de verdadera independencia (Ferreira & Moreno, 1994), con el derecho de no ser despedido del medio.

La cuna de este representante se asienta en 1916 en Suecia, cuando el Consejo de Prensa recibía las quejas de las personas hacia cualquier medio del reino (Reyes, 2014). Pero no es hasta 1967 cuando se nombra al primer defensor del lector en EE.UU, quien además de recibir quejas cumpliría la función de dar respuestas de solución a los medios. Desde entonces, la figura de este personaje de vital importancia para que la ciudadanía introduzca sus demandas en el proceso de comunicación, se ha extendido alrededor del mundo, tanto en medios de comunicación impresos como electrónicos.

De esa manera la sociedad civil ha venido participado, pero con el advenimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se ha abierto camino a nuevos instrumentos de gran utilidad para que las personas ejerzan este derecho.

En la Primavera Árabe (2010-2013), ya la red social *Twitter* fue aliada fundamental para la lucha por la democracia y los derechos civiles contra los gobiernos dictatoriales. En el tiempo actual las redes sociales han revolucionado, permitiendo a la audiencia comentar la noticia a segundos de su publicación. Y así, varios han sido los medios tradicionales que han mudado de piel y se han vestido de portales electrónicos, donde los lectores pueden ser emisores y receptores participando activamente del proceso comunicativo, a raíz no solo de lo que la empresa informativa produce, sino también de las propias experiencias de las personas, dando a luz a los *prosumers*⁹, quienes rebasan los límites de la participación tradicional y de la representatividad política.

Es así que, la incidencia digital ha hecho que el pensamiento único que antes preponderaba como cadenas de la mente se diversifique, gracias a la participación de personas de diferente índole social, educativa, religiosa; que contribuyen a la

8 También conocido como *ombudsman*, que significa "representante del hombre".

9 Término acuñado por Alvin Toffler, el cual significa productores y consumidores (en este caso de información).

representatividad directa, sin vínculos de partidos políticos, a la comunicación horizontal y descentralizada (Sala, 2013).

El Derecho a la Comunicación integra los derechos de Libertad de Expresión, de Prensa y de Información, en un nuevo contexto donde la comunicación y los medios cada vez adquieren un papel trascendental en la creación de nuevas formas de consumo, acción e interacción, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevos mundos simbólicos (Thompson, 1998).

Desde esta nueva perspectiva, el Derecho a la Comunicación implica una transformación de la mirada liberal e individualista en la que hasta el momento se han basado los derechos a la Libertad de Prensa y a la Información, que han sido de modo unidireccionales. En cambio, en su alma reside la bilateralidad y se compone de muchos otros derechos humanos, como el mismo Derecho a la Información, a la dignidad, a la libertad ideológica, a la libertad de expresión, al sufragio, a la educación.

El ejercicio de este Derecho puede, pero no debería estar regido por la lógica empresarial, y eso exige una redistribución y democratización del acceso, producción y los canales por donde circula la comunicación (Buenaño, 2012). Aquí cabe mencionar el aporte de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador, en cuanto a la distribución del espectro radioeléctrico en 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios. “Sin embargo, no se han expuesto completamente las especificidades de este derecho, su formulación exacta, la forma legal en que sería incorporado, etcétera”. (Siochru & Alegre, 2006)

En conclusión, la libertad de expresión está en la cúspide cobijando a otros derechos; el derecho a la información tiene un componente de reciprocidad, de unidireccionalidad, donde el receptor se encuentra pasivo recibiendo los datos, mientras que el derecho a la comunicación permite al individuo ser partícipe del relato comunicativo.

No obstante, es innegable que la creación e implantación de estos derechos han contribuido a callar los gemidos de la democracia, que yacía sumergida en espíritus atemorizados y corrompidos por el Poder, para sacarla de la guarida de la oscura ignorancia y posteriormente fortalecerla. Por lo que se puede decir que en medida que

estos mecanismos avanzan, la participación de la sociedad lo ha hecho (poniendo en relevancia la inserción de estos instrumentos como tal, más que los índices de participación).

Ahora, en pleno siglo XXI, la ciudadanía reconoce al campo de la comunicación como un tema central en sus vidas cotidianas, porque la expresión comunicacional es el reflejo de los pensamientos, de lo que se siente. Y con respecto a esto, vale decir que las ideas también se forman de lo que los medios de comunicación emiten para configurar la opinión pública. Las personas elaboran sus planteamientos ideológicos a partir de su formación a través de la educación, de la información; por lo que es necesario que buenos profesionales la hagan efectiva.

En ese sentido, el derecho a la información es un presupuesto necesario para la eficacia de otros derechos fundamentales, base de la propia democracia. Es esencial para la dignidad de la persona, la cual es intrínseca a ella y le otorga el libre desarrollo de la personalidad sin posibles aprensiones, porque como sostiene Kant en *Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres*, la dignidad no es mercancía que puede tener precio, ni se puede intercambiar. Solo las cosas lo tienen. El ser humano es un ser racional que tiene la capacidad para elegir, no es un medio para que otras personas puedan satisfacer sus intereses, sino es el fin en sí mismo (2007).

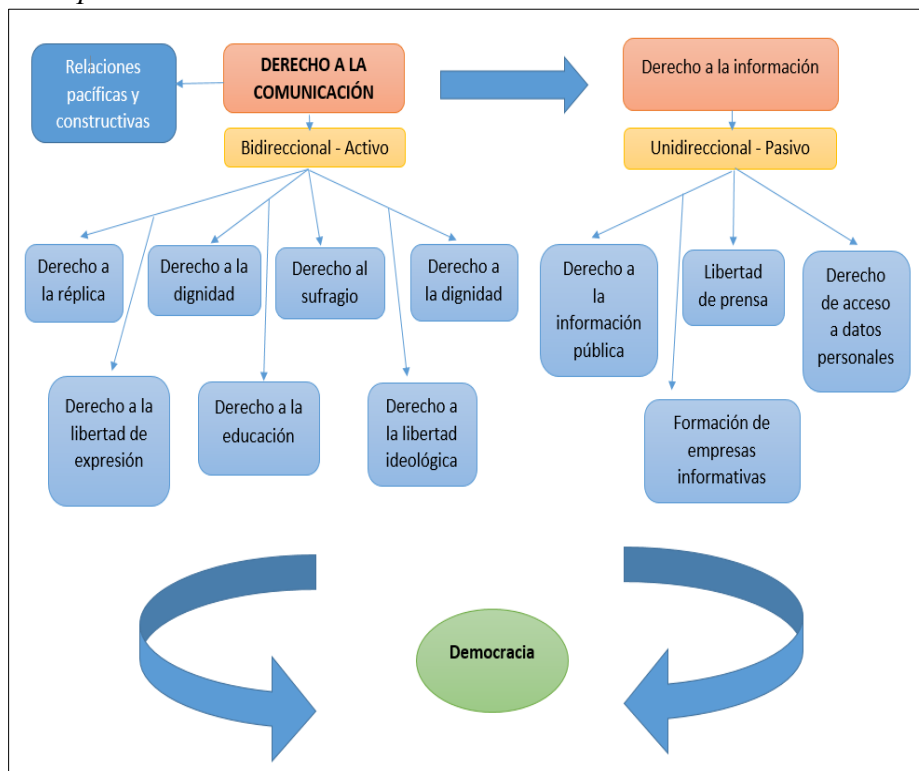
Así, el Estado garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos. Los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos directamente, o por medio de sus representantes libremente elegidos a través de su derecho al voto, como adyacente a la libertad de expresión política.

Si se reflexiona acerca de cómo sería la “realidad” en caso de no existir estas garantías legales, seguramente se estaría ante el “pensamiento único”, ante el control del Sistema que homogeniza cerebros de cuales muñecos de plástico se tratase. La información que se recibe: se racionaliza, se interioriza y se reestructura según nuestra ideología por lo antes mencionado (formación, información).

Sin el acceso a este derecho de la información, y a la educación, la libertad valdrá poco, siendo un altavoz de la agenda que hayan marcado otros en los medios. La sociedad no

puede evolucionar y por ende tendrán limitado su desarrollo. Únicamente con la convivencia tolerante hacia la diversidad de perspectivas respecto a algo, se pueden desarrollar integralmente las personas, dejando el puro progreso económico.

Gráfico 1: *Relación entre derecho a la comunicación, derecho a la información y libertad de expresión*



Fuente: elaboración propia

1.1.3 Legislación internacional

Dándose cuenta los hombres del siglo XX que la mayoría de problemas que ocurrían se debía a la confrontación y violación de derechos desde el poder hacia los ciudadanos, se lleva a cabo la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, la cual hizo más visible este derecho innegable a cualquier persona, y le dio la legitimidad de tener libertad en sus opiniones y expresiones a través de cualquier medio de comunicación. En su Artículo 19, la “Carta magna de la humanidad” como se refirió Eleanor Roosevelt ¹⁰, expresa:

¹⁰ Una figura femenina que trasciende por sus logros humanitarios, y que en ese entonces era presidenta de la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Lo que en ese entonces sería fundamental para universalizar este derecho a todas las personas sin exclusión racial, religiosa o social, otorgándoles también una garantía frente a los poderes públicos.

Junto a esto –en el mismo procedimiento de la Declaración de los Derechos Humanos con la que quedan instaurados los derechos del Hombre–, poco después la Comisión liderada por E. Roosevelt presentó el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos como respuesta, el cual entró en vigor en 1976 y donde se hacen acotaciones respecto a los límites y obligaciones, como en su Artículo 17:

1. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación. 2. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

De la misma forma, en el Artículo 19 se recalca que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión puede estar sujeto a restricciones, las mismas que son necesarias para: “a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”. Asimismo, en el siguiente artículo (20) se prohíbe toda propaganda en favor de la guerra, “toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.”

Poco después, en 1978, se lleva a cabo la Convención Americana sobre Derechos Humanos o llamada Pacto de San José de Costa Rica (CADH), en la que se establecen las obligaciones de los Estados, a fin de promover el desarrollo progresivo de los derechos en medida de sus recursos, comprometiéndolos a crear legislaciones que amparen lo

acordado. En la declaración se toma en cuenta el Habeas Data, específicamente en su artículo 11: “Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de familia, en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación”. Para el cumplimiento de las libertades y derechos se crearon dos órganos responsables de: la Convención: la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y la Corte Interamericana de Derechos Humanos.

Finalmente, la Comisión de Derechos Humanos de la ONU, década y media después, creó en la agencia del Relator Especial de la Organización para la Libertad de Opinión y Expresión, “para promover la conciencia por el pleno respeto del derecho a la libertad de expresión e información en el hemisferio” (Organización de los Estados Americanos), en cuanto al papel fundamental que tiene en el fortalecimiento y desarrollo del sistema democrático y en la denuncia y protección de los derechos humanos. Con esta se incorpora al Relator Especial, cuyo papel es importante por las funciones que cumple: salvaguardar la libertad de expresión de los profesionales de la información, así como reunir la información sobre las violaciones a este derecho, donde quiera que ocurran. Igualmente, dar recomendaciones sobre los medios para proteger y promover el derecho a la libre opinión y expresión (Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos).

1.1.4 Legislación nacional: Constitución del año 2008 y Ley Orgánica de Comunicación

Antes de 1998, en Ecuador prevalecía una concepción patrimonializada de la información. Los medios de información “divulgaban” información muy parcialmente de acuerdo al sistema.

A inicios de consolidarse Ecuador como república –durante la presidencia de Juan José Flores (1830 y 1845) –, el periodismo disminuyó en gran medida, y no porque faltase quienes con espíritu de informadores quisiesen comunicar a la población, ya que sí había: el mayor representante de aquella época es “El Quiteño Libre”, de Francisco Hall y Pedro

Moncayo (Romero). Quienes fueron asesinados por mandato del presidente el 30 de octubre de 1833.

Lastimosamente, las razones para tal aplacamiento al periodismo fueron las mismas abuelas que han vivido por años en los gobiernos dictatoriales. El presidente Flores consagraba la religión Católica, Apostólica y Romana como única, tanto así que incluso en la primera constitución se dice que no pueden ser ciudadanos quienes no gocen de esta ideología. Asimismo, en el período de Gabriel García Moreno (1861-1865) la libertad de prensa se vio irrespetada, pese a que él como periodista fundó varios periódicos.

Estos hechos caben en una palabra que los abarca en la medida: oscurantismo. Esa extrema posición que tuvo su origen en la Edad Media, y que es contraria al libre pensamiento por impedir la circulación de conocimiento, de educación, para que las clases sociales se queden tendidas ahí –en lo más profundo de la ignorancia– sin emerger. Efectivizando negativamente la patrimonialización de la información, que busca defender y preservar cualquier bien como herencia y legado para las futuras generaciones (Centella, 2011), llegando a instaurarse el pensamiento único, incluso en los libros educativos de Historia, para ponerla a favor de lo que se quiere mantener.

Es así como el poder religioso ha encarnado como un sistema de esclavización de hombres en la historia del país, pero en el camino acá se han dado varios sucesos que han favorecido a la libertad de expresión. De esa forma, –tomando en cuenta que el derecho a la comunicación es universal y se encuentra plasmado en casi todas las Cartas Magna que rigen un país– en Ecuador se ha visto cómo la importancia por parte del Gobierno frente a este derecho ha ido creciendo.

La Constitución de 1998, en el gobierno de Fabián Alarcón, tenía apenas tres artículos en referencia a la libertad. El Art. 9 otorgaba (República de Ecuador, 1998):

El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley. La persona afectada por afirmaciones sin pruebas o inexactas, o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no

pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica.

El derecho a la comunicación estaba plasmado en el Art. 10, dando la facultad de fundar y acceder a los medios de comunicación en igualdad de frecuencias. Mientras que el Art. 11 expresaba:

La libertad de conciencia; la libertad de religión, expresada en forma individual o colectiva, en público o en privado. Las personas practicarán libremente el culto que profesen, con las únicas limitaciones que la ley prescriba para proteger y respetar la diversidad, la pluralidad, la seguridad y los derechos de los demás. (República de Ecuador, 1998)

Entretanto, la Constitución de 2008 –vigente hasta la actualidad– enmarca en un capítulo entero el Derecho a la Comunicación. En la Sección Tercera, “Comunicación e Información”, el Art. 16 indica que (Asamblea Nacional de Ecuador, 2008):

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Además, en el Artículo 17 se hace hincapié en los deberes del Estado en cuanto a fomentar:

La pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo. 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (Asamblea Nacional de Ecuador, 2008)

Mientras que el Artículo 18 trata sobre el derecho de acceso a la información, declarando que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a

quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (Asamblea Nacional de Ecuador, 2008)

El Art. 19 hace alusión al fomento de la producción nacional, como a la prohibición de publicidad violenta, discriminatoria, que atente contra los DD.HH. Y el Art. 20 en cuanto a reserva se trata, expresa que (Asamblea Nacional de Ecuador, 2008):

El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

De igual forma, el Art. 384 referente a Inclusión y Equidad dice que “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana (...)”.(Asamblea Nacional de Ecuador, 2008)

Paulatinamente se da la importancia que merece a la transparencia como valor central de la democracia en un país que se autodenomina democrático. Por lo tanto, en el 2004 se pone en vigencia la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a Información Pública (LOTAIP), bajo las disposiciones de la Constitución de 1998. Esta iniciativa dejará de lado la transparencia reactiva, entendida como el proceso en que las personas solicitan información pública por cualquier canal y los responsables de ella tienen el deber de entregársela bajo un límite de tiempo preestablecido; para pasar a la transparencia proactiva, donde la información es puesta a consideración de la ciudadanía sin que ésta haga petición alguna.

Por medio de la transparencia proactiva, las instituciones públicas rinden cuentas a través de la sistematización de información, datos correspondientes a presupuestos, planes y programas, resultados de auditorías, personal, etc., Así, los ciudadanos por sus propios

medios pueden solicitar de manera directa. Es fácil ahora encontrar en los portales web de dichas instituciones abundante información de interés público, incluso avisos o recomendaciones de exploradores web que facilitan un rápido acceso a la información.

La LOTAIP, además de funcionar como una medida para controlar la corrupción favorece a las mismas instituciones. Ya no tienen necesidad de entregar información varias veces –aunque dudablemente serán muchas que lo hagan por interés personal– y gracias a la sistematización los motores de búsqueda facilitan la accesibilidad.

Para el cumplimiento de la misma, en su Art. 5 indica que la información pública es:

Todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado. (República de Ecuador, 2004)

En el Art. 7 la LOTAIP manifiesta veinte puntos que obligatoriamente deben estar actualizados, entre ellos, la estructura orgánica, el directorio, servicios que ofrece, la remuneración, contratos, formularios, presupuestos, resultados de auditorías, empresas y personas que han incumplido con la institución, etc.

Los Artículos 17 y 18 indican lo que se considera como información confidencial y los motivos de su seguridad nacional. Mientras que en el Art. 23 se establece sanciones que van desde multas, suspensión de funciones, hasta destitución del cargo.

Además de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información y su Reglamento, la Defensoría del Pueblo estableció los “Parámetros técnicos para el cumplimiento de las obligaciones de transparencia”¹¹ establecidas en el art. 7 de la LOTAIP, mediante la cual se busca estandarizar la información que es publicada y garantizar que sea permanentemente actualizada.

11 Mediante Resolución No. 007-DPE-CGAJ de 15 de enero de 2015.

Empero, es antes, a partir del 2013, que los puntos concernientes a comunicación e información se ven más ahondados y reformados con la creación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). La misma que en su Capítulo II de Derechos a la Comunicación engloba varios puntos de los cuales se desprenden otros derechos.

La Primera Sección de derechos de libertad incluye –entre otras cosas– los apartados de: derecho a la libertad de expresión y opinión, prohibición de censura previa, responsabilidad ulterior, responsabilidad de los medios de comunicación, responsabilidad solidaria de los medios de comunicación, derecho a recibir información pública veraz, Derecho a la rectificación, Derecho a la réplica, posición de los medios sobre asuntos judiciales, linchamiento mediático, la equidad en la publicidad de casos judiciales, las copias de programas o impresos, la libertad de información, información de circulación restringida, el derecho a la protección de las comunicaciones personales y la protección integral de las niñas, niños y adolescentes.

Luego está el derecho de igualdad, y de interculturalidad¹², el cual abarca el derecho a la creación de medios de comunicación social, el derecho al acceso a frecuencias, derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, derecho al acceso de las personas con discapacidad, el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional en el Art. 36 que dice: “Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes”, y los medios deben tener un espacio mínimo del 5% de su programación diaria, sino serán sancionados con el 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses.

Mientras que la participación ciudadana se refleja en el Art. 38:

La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación. (República de Ecuador, 2013)

12 En Segunda Sección del Capítulo II de la Ley Orgánica de Comunicación.

Cabe decir que, fuera de los estipulados legales que garantizan la participación de todos los grupos –en especial de las minorías étnicas–, y haciendo énfasis en las Nuevas Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) que ponen en evidencia la brecha digital todavía existente a nivel mundial, aún más en Ecuador, es necesaria una apropiación de ellas que vaya más allá de la instrumentalización de las redes y aparatos tecnológicos (Napoléon Saltos, 2010), y se aprovechen al máximo para potencializar este derecho –ligado también a la participación ciudadana– para que se contribuya de manera óptima a un desarrollo sostenible de la comunidad.

Finalmente, es importante que la fuerza legal sobre los medios de comunicación sea libre de control gubernamental. Los medios deben estar regulados y responder a las audiencias, pero el Gobierno no debería ser el agente que ejecute esta regulación. El “guardián” de la prensa libre debe ser una institución independiente y democráticamente elegida, porque “El conocimiento e inspección del vicio es en este mundo tan necesario para el establecimiento de la virtud humana, y el examen del error para la confirmación de la verdad, [...]” (Milton, 2000, pág. 3)

1.2 COMUNICACIÓN Y CULTURA

1.2.1 Concepto de comunicación

La comunicación es una parte inherente del ser humano. Desde tiempos inmemorables las personas han utilizado diferentes maneras de expresarse, ya sea hablando, escribiendo, dibujando, esculpiendo, haciendo gestos, o a través de la música; y a veces ni siquiera son conscientes de los fenómenos comunicacionales en los que están envueltas desde que nacen y empiezan a crecer.

Una definición básica y exigua de comunicación es la que sostiene Lasswell, diciendo que la comunicación es un proceso entre un emisor y un receptor para generar una respuesta, utilizando el mismo canal. Aunque emisor y receptor pueden ser la misma persona, en el caso de la comunicación intrapersonal, tomando en consideración los diferentes tipos de comunicación (intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva). Entonces, en el proceso de comunicación existe una persona que envía el mensaje por un canal, expresándose a través del lenguaje, que en base a lo que sostiene Saussure, es un

sistema de signos y símbolos compuesto por dos elementos básicos: la lengua y el habla, los cuales componen una facultad del ser humano que es una característica universal. La primera es esencial para la expresión del lenguaje y la otra es la acción individual de la lengua, la cual es adquirida y convencional, como producto social (Bigot, 2010). Entonces, el lenguaje no solo se remite a la capacidad de hablar (Ortiz, 2005), sino que emplea la lengua de signos (la “risa comunicativa”, lenguaje de los ojos, el silencio, etc.).

En la Real Academia de la Lengua Española se expresa que “comunicación” proviene del latín *communicatio*, *-ōnis*, que es parte de las figuras dialécticas cuya base es la argumentación, parte de la retórica, y tiene diferentes significaciones:

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. Medio que permite que haya “comunicación”. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio. (Real Academia Española)

Con estos antecedentes, por el significado parecido que se los asume es importante diferenciar los términos información y comunicación. En *Conceptos básicos sobre comunicación* (1981) se hace una clara distinción entre ambos. A diferencia de la información, en la comunicación las personas utilizan la información para elaborar y transmitir mensajes, es decir que la información no es un proceso en sí mismo, sino un elemento del proceso comunicativo. Además, la comunicación se interesa por el resultado del intercambio de mensajes (B., 1981). La transferencia de información no es su fin último, sino el aprendizaje; que los mensajes que se comparten sean útiles y sirvan para la toma de decisiones del o los receptores.

En ese sentido, se le atribuyen tres funciones a este proceso de la comunicación en la sociedad:

a) Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social. (Lasswell H. D., 1985, pág. 10)

En resumen, se puede decir que la comunicación es un proceso complejo de interacción entre una, dos, o más personas, que a través de un canal determinado utilizan y comparten signos (información) convencionales, los mismos que son entendidos de acuerdo a la experiencia del receptor, para la creación de mensajes que generan un aprendizaje que propicia el conocimiento.

La comunicación es la base de la interacción entre las personas, porque justamente ese es su papel en la sociedad (Schramm, 1965), mantener las relaciones que existen entre las personas, los grupos y las naciones, por lo que se ha convertido en el elemento central que establece las relaciones de producción. Mediante ella el ser humano da a conocer su visión del mundo, representaciones sociales y formas de vida, que directa o indirectamente influyen en la conducta de los receptores.

En cuanto a ese proceso complejo –ahora ciencia–, diversas teorías han surgido para, en primer lugar, ayudar a la investigación en comunicación, y en segundo lugar, para a partir de ellas explicar de manera más detallada y profunda los fenómenos comunicativos, tomando en cuenta que éstas son susceptibles a modificaciones (Horkheimer, 1987).

Es así como a partir de los años 40 la teoría matemática de Shannon (1948) propone un esquema del “sistema general de comunicación”, consistente en reproducir en un punto dado de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto, es decir: la fuente de información que produce el mensaje, el emisor que transforma el mensaje a signos para hacerlo transmisible, el canal que es el medio para transportar la información, y el receptor.

Posterior a la Primera Guerra Mundial (1914-1918) nace como un desafío la Teoría Crítica, en contraposición al Círculo de Viena o Positivismo Lógico, que establecía como ciencia únicamente lo que se puede comprobar a través del método científico, dejando a

un lado los saberes. Por lo que su reto es quebrantar el pensamiento hegemónico de los países industrializados, que ha sido visto como el más exitoso y ha servido como especie de papel calca para replicar acciones en lugares que, poco o nada, tienen que ver con la realidad donde se aplican. Es decir, lo que resultó fabuloso en Estados Unidos o Europa puede resultar un fracaso en América Latina. Es así que el sociólogo y filósofo alemán Max Horkheimer¹³, en su ensayo “*Teoría Tradicional y Teoría Crítica*” (1987), resume el objetivo de la teoría crítica en la mejora de la sociedad. En ese sentido, se deben criticar los fenómenos cotidianos como: la comunicación, los medios, la información, la cultura y la tecnología, de una manera reflexiva con el presente.

La Teoría de la aguja hipodérmica o conocida como la de la *Bala mágica* desarrollada de los años 20’ a los 40’ hace mención a que el mensaje de los medios de comunicación se inyecta por debajo de la piel de la audiencia. Su principal expositor, Harold Laswell, en su libro *Propaganda en la guerra mundial 114* (1927), determina el alcance y el poder que tienen los medios en la formación de la opinión pública, ya que sin necesidad de violencia éstos pueden manipular la opinión de las personas a través de varios estímulos, basándose en el patrón: estímulo-respuesta que genera, considerando que la audiencia masiva es homogénea y por ende tendrá la misma reacción. Con esto el teórico político aportó una temática fundamental en la sociología de los coetáneos tiempos.

En relación a esta teoría sobre los efectos de los medios, se halla la teoría del cultivo, como producto de un proyecto a larga escala de “indicadores culturales”, desarrollado por George Gerbner y Larry Gross de la Universidad de Pensilvania. Esta teoría plantea que la sociedad está expuesta a una serie de contenidos que no están adaptados a la realidad, los medios masivos transmiten una realidad que no existe, y que se va cultivando en la mente y conducta de la audiencia dependiendo de su exposición, lo que desemboca en una manera distorsionada y a la vez homogénea de ver la realidad, que fomenta actitudes iguales que avivan la propagación del Sistema, en el que una clase dominante tiene el poder (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980). Dentro de esto, la televisión ocupa un papel primordial coronándose como medio masivo por excelencia, por la facilidad que implica “leerlo” en comparación con otros medios que necesitan un previo aprendizaje, como leer y escribir. Un caso respecto a esto, se ve reflejado en las pantallas de televisión

13 Uno de los pensadores más representativos de la Escuela de Frankfurt.

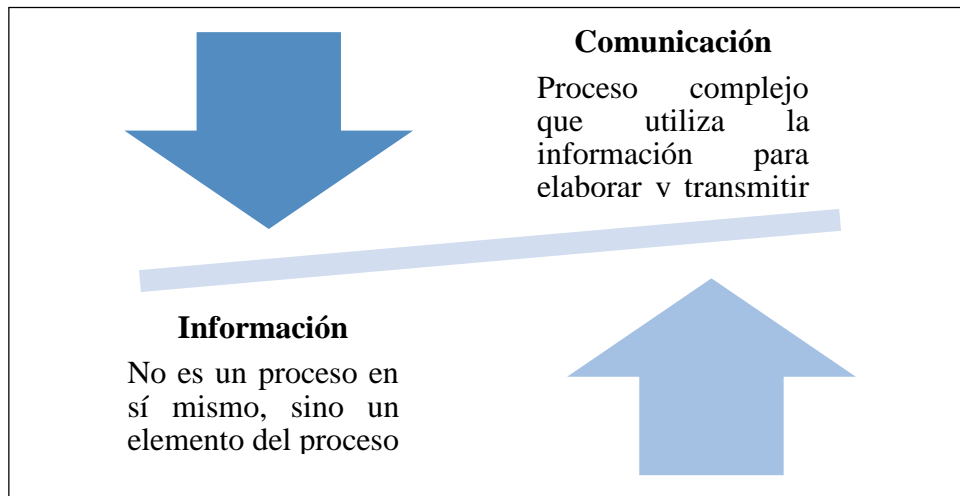
14 En la que se habla cómo el régimen nazi utilizó la propaganda para dominar a las masas.

Hollywoodense donde imperan las exageraciones de la realidad (prototipos de belleza,...), las que se llegan a creer como posibles y verdaderas. En vista de eso, Gerbner dijo: “No veo el mundo de la televisión como una ventana o el reflejo del mundo, sino como un mundo propio.”

Y es así, que conforme las formas de comunicarse cambian y evolucionan, surgen nuevas teorías acorde a la realidad que se vive con el cada vez más acelerado avance de las tecnologías, como la teoría del determinismo tecnológico sostenida por Marshall McLuhan, quien en *Comprender los medios de comunicación* (1996) afirma que las tecnologías son extensiones directas del cuerpo, que influyen en los sentidos, y que cada etapa histórica está determinada por la tecnología que prevalece en ese momento. “Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física” (pág. 26). De ahí también se apoya su conocido aforismo “El medio es el mensaje” que se puede interpretar desde varias perspectivas, sin embargo se entiende, que el contenido (mensaje) no es relevante en el proceso comunicativo, lo que importa en sí es el mismo medio, su naturaleza y el contexto sociocultural en el que funciona (El medio es el masaje, 1967), porque los medios cambian las maneras de pensar y actuar de las personas, y ellas lo hacen simultáneamente.

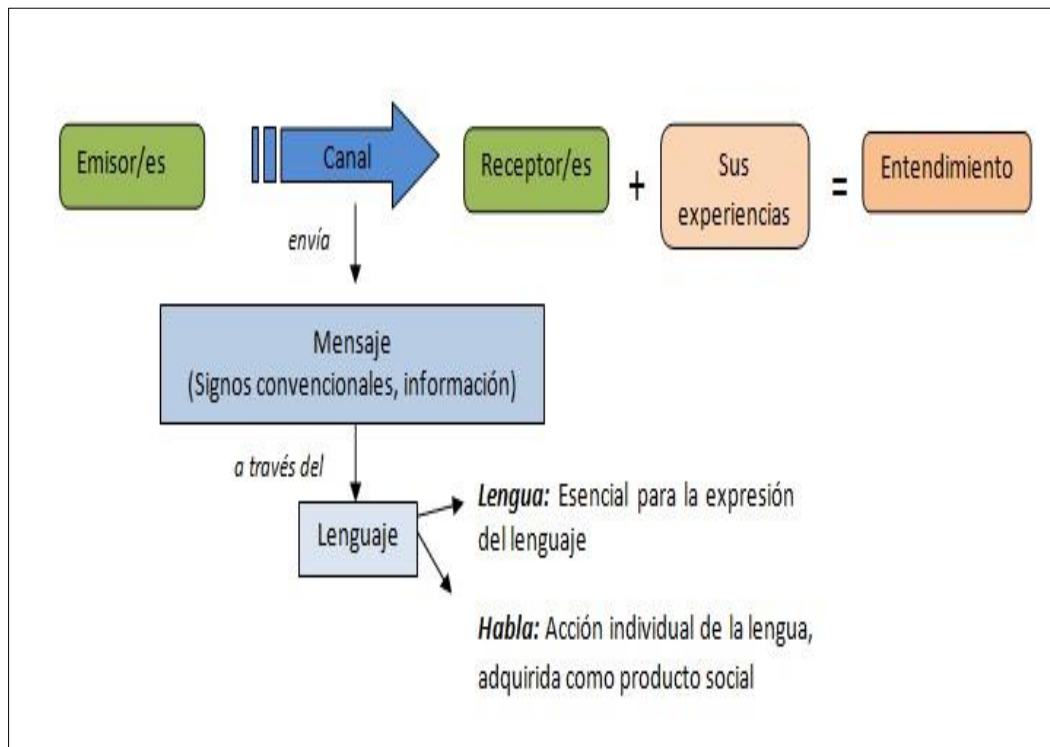
En la misma línea, el canadiense Cartier (1992) plantea la necesidad de estudiar la comunicación desde una nueva teoría: *Teoría de la comunicación multiescalonada* para explicar las experiencias de comunicación a través de las redes telemáticas: correos electrónicos, teleconferencias, videoconferencias, chats, donde los emisores cambian la forma de producción de mensajes con la tecnología (Lopes & Navarro, 2005).

Gráfico 2: Diferencia entre comunicación e información



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Proceso básico de comunicación



Fuente: elaboración propia

1.2.2 Definición de cultura

En la cotidianidad, comúnmente se escuchan las expresiones acerca de tener cultura, de los que carecen de ella y les falta mucho; o sobre los que migraron más allá de las fronteras y tuvieron que adaptarse a otra, en fin. El término “cultura” ha tenido varios significados dependiendo de la época, y por ende de las creencias, además del contexto donde se usa (en botánica por ejemplo se refiere a la creación de organismos para fines específicos). El primer concepto de cultura se remonta a los romanos, aunque no tenían una palabra especial. Volviendo a su remoto origen, la palabra cultura se deriva de la raíz indoeuropea *kwel*, de la que vienen las raíces latinas “agrícola, colono, cultivar, culto”, y cultura se deriva del latín *colo* que significa “*andar habitualmente en el campo*”, y fue después que se le acuñó la definición de “cultivar” (Zaid, 2006).

Así, la cultura, que fue entendida posteriormente como la cultivación del alma o la mente, refiriéndose a las actividades intelectuales y artísticas, puede ser comprendida desde diversas perspectivas al ser un término que tiene varios significados interrelacionados, sin embargo, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn en su libro *Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones* (1952) compilaron una lista de 164 definiciones de “cultura”. Dos de ellas son de uso cotidiano: la primera tiene que ver con el gusto por las bellas artes, una concepción elitista que determinaba a las personas incultas de las cultas; y la segunda se refiere a “Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.” Asimismo, una definición similar del término, se halla en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 2004, pág. 4)

Esta definición de cultura ha sido criticada por usarse para demarcar las diferencias existentes entre los diferentes grupos sociales (Grimson, 2011), es decir, la cultura se

instrumentaliza para ser un tentáculo del colonialismo, del poder que en una palabra se resume en: capitalismo. La antropóloga Lila Abu-lughod escribió: "la cultura, es una herramienta esencial para la fabricación de alteridades" (1991), por esa razón discrimina al otro y hace creciente la brecha entre los grupos minoritarios, periféricos y los mejores posicionados. Y ante ese colonialismo (Sahlins) surge la cultura como una antítesis: el hombre vive de acuerdo al esquema de lo que concibe, que nunca será el mismo, "de ahí que la cultura sea lo que constituye la utilidad" (pág. 9).

Por otro lado, Boas (1938), desde el relativismo cultural, sostiene que la cultura no solo está en las acciones físicas de las personas –individuales o colectivas– sino también en las mentales que caracterizan su conducta dentro de un grupo social, en relación con otros grupos o con el ambiente. Mientras que para B. Malinowski (1984), refundador de la antropología social, la cultura está unida a la necesidad, se va construyendo en base a las necesidades que tiene el hombre, ya sean físicas, psicológicas, emocionales, etc.

Sin embargo, después de revisar algunos planteamientos que han surgido desde diferentes áreas respecto al término "cultura", para esta investigación se tomará a la cultura desde una percepción clásica que ha sobrevivido, la cual fue acuñada por Edward Burnett Tylor en *Cultura Primitiva* (1871): "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad" (pág. 65).

En base a esta definición, que lleva inmersas las costumbres, tradiciones, etc., se puede decir que la cultura es una herencia social, es decir, que los fenómenos culturales no se van construyendo, por ende, el ser humano no puede intervenir (Kroeber & Kluckhohn, 1952); pero la cultura naturalmente no puede expresarse y transmitirse sin la intervención de los individuos (Linton, 1936).

Si bien todas las personas compartimos la genética humana, los grupos sociales y las personas –específicamente– se diferencian por las decisiones que toman. Qué comer, de qué manera actuar frente a una situación, cómo reaccionar ante la entonación de notas musicales del Himno Nacional, etc., se remiten a modos de vida y de pensamientos encajados en el uso actual del término "cultura".

El hombre es esencialmente un ser de cultura [...], la cultura permite no solo que el hombre se adapte a su entorno sino que haga que éste se adapte a él, a sus necesidades y proyectos, dicho de otro modo la cultura hace posible la transformación de la naturaleza. (Cuche, 1966, pág. 5)

1.2.3 La plurinacionalidad, la interculturalidad y la identidad cultural

En un país coexisten diversos grupos sociales que tienen su propio modo de vida, de pensamiento y de actuar, y está claro que la plurinacionalidad se refiere a la multiplicidad de naciones que viven en un lugar determinado. Aunque parezca un concepto étnico, no lo es. Es un concepto político (Gualinga, 2008) que tiene que ver con la manera en que el Estado-nación acepta las diversidades, de forma que la plurinacionalidad no es un apartado legal exclusivo para la población indígena, sino que compete a toda la ciudadanía. “Un estado plurinacional, es la organización política y jurídica de una sociedad de varias naciones unidas en un solo estado con gobierno de representación plurinacional y sujetas a una única Constitución Política.” (Mariaca, s.f.)

En el Ecuador, el concepto de plurinacionalidad ha sido propiciado a mediados de los años ochenta (Simbaña, 2008) por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), cuando en su Proyecto político (1994), específicamente en el capítulo denominado “*Principios políticos e ideológicos*” define al pluralismo – sustentado en la diversidad entre las nacionalidades–, como el que debe propugnar:

Unidad, respeto, reciprocidad y solidaridad de todas las nacionalidades que conformamos el Ecuador. Reconoce el derecho de las Nacionalidades a su territorio autonomía política administrativa interna, es decir, a determinar su propio proceso de desarrollo económico social, cultural científico y tecnológico; garantizar el desarrollo de su Identidad Cultural Y Política; y por ende al desarrollo intercultural de la Nación. En base a la igualdad. Al reconocimiento de los derechos específicos, y a la unidad indisoluble de las Nacionalidades, es que se constituirá y consolidará la verdadera Nación Plurinacional Ecuatoriana. (CONAIE, 1994)

Mientras que en el continente la plurinacionalidad se empieza a adoptar en la *II Cumbre Continental de los Pueblos Indígenas de América* (2004) realizada en Quito. “Desde el corazón del mundo, en el lugar del sol recto [...]” empieza el acta que da cuenta de la manera deficiente e infausta en que han actuado los gobiernos respecto a sobrevalorar la economía, frente a la vida y dignidad humana.

Para el beneficio de los países saqueadores del planeta; ya que lo único que pretenden es la creación de infraestructura para la circulación de sus mercancías, el despojo de los recursos naturales de nuestras tierras y territorios y la protección de las empresas transnacionales. Los caracterizamos como planes de invasión para el saqueo, la destrucción y la muerte. (CONAIE, 1994)

Frente a ese panorama de su realidad, ellos propusieron vivir una plurinacionalidad, no únicamente como individuos –porque ahí dejaría de serlo–, sino como colectividades que trabajan juntas para hacer valer sus derechos y cumplir las obligaciones individuales y colectivas (Grijalva, 2009). Y así, manifestaron en el mismo documento:

Ante la situación de despojo que caracteriza la existencia de nuestros pueblos, resolvemos: crear un espacio permanente de enlace e intercambio, donde converjan experiencias y propuestas, para que nuestros pueblos y nacionalidades enfrenten juntos las políticas de globalización neoliberal. Trazar una agenda común de acciones y movilizaciones que manifiesten nuestro rechazo al modelo excluyente y de acción conjunta y concertada ante los organismos que acordemos participar. Establecer alianzas con otros sectores de la sociedad que nos permitan enfrentar las políticas que nos oprimen, en especial con los movimientos sociales. (pág. 2)

En el Ecuador, la autodenominación de Estado Pluricultural ya se hallaba en la anterior Constitución de 1998, en su Art. 1 que manifestó: “El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico...”, mientras que en la actual Constitución se recoge como: “El Ecuador es un Estado

constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”.

Si bien en la Carta Magna del 98 se incluyeron varios derechos de los grupos indígenas, en la Constitución de 2008 los apartados en materia de derechos colectivos han incrementado. El Art. 74.- expresa que “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.” Y en el Art. 96.-:

Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas. (Organización de los Estados Americanos, s.f.)

Con ello, los deberes para los ciudadanos también han aparecido, como en el Art. 83: “Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales. [...]Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual. [...]”

Uno de los cambios en la Constitución ha sido referente a la justicia indígena, otorgándoles a los pueblos la facultad de intervenir por su cuenta, de acuerdo a sus tradiciones. En el Art. 189 se manifiesta que:

Las juezas y jueces de paz resolverán en equidad y tendrán competencia exclusiva y obligatoria para conocer aquellos conflictos individuales, comunitarios, vecinales y contravenciones, que sean sometidos a su jurisdicción, de conformidad con la ley. En ningún caso podrá disponer la privación de la libertad ni prevalecerá sobre la justicia indígena.

No obstante, en la conformación de la vigente Constitución no se aprobaron algunas peticiones como parte de un proyecto presentado por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (formada en 1986) en el que se pedía el derecho al autogobierno, proponiendo la formación de una Asamblea Plurinacional como un modelo ya presente en cartas política de Bolivia, Colombia y Venezuela. Tampoco se aceptó el derecho de consulta previa a los pueblos indígenas en caso de explotación de recursos naturales en sus territorios (Grijalva, 2009), y no se reconoció al Quichua y al Shuar como idiomas oficiales, al igual que el Castellano.

Pero, no es hasta el año 2006 en que en el contexto nacional se empieza a propagar la concepción de plurinacionalidad con el “Buen Vivir o Sumak Kawsay”, que salió a relucir en el mandato del presidente Rafael Correa, y un año más tarde se recogió por primera vez en un documento oficial: el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2017).

Y con este también salió a flote la “interculturalidad”, donde se califica un error del gobierno al ubicar la interculturalidad por sobre la plurinacionalidad, sin conocer que sin ésta es imposible que se dé una interculturalidad, la cual es entendida como “la dinámica que se da entre estas comunidades culturales” (Alsina, 1999, pág. 74).

La interculturalidad en Ecuador se puede desarrollar a dos niveles según Guillermo Churuchumbi de la nacionalidad Kichwa/Kayambi: Interculturalidad entre los indígenas como Kichwa-Shuar, Kichwa-Awa, etc., e interculturalidad entre indígenas y no indígenas como mestizos-Kichwa, Shuar-blanco, etc.

Sin embargo, para iniciar procesos de políticas públicas interculturales pasa por que las culturas de las nacionalidades estén presentes en todo los ámbitos del Estado (comunicación, política, administración, educación, producción y tecnología), sin el reconocimiento de la plurinacionalidad (cosmovisión, idioma, sabiduría y conocimientos ancestrales) no existirá la interculturalidad. (Churuchumbi, 2014)

Entre los sujetos que se han autodeterminado en el territorio ecuatoriano como nacionalidades: Kichwa, Chachi, Awa, Epera, Tsachila, Cofán, Siona, Secoya, Waurani,

Sapara, Andoa Shiwiar, Shuar y Achuar que han desarrollado su propia lengua (Churuchumbi, 2014).

El *Sumak Kawsay*, que en la terminología quichua de la cosmovisión indígena es entendida como *sumak*: realización ideal del plantea y *Kawsay*: vida, es decir, el buen vivir, una vida digna; se define en el mismo documento como “la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.” (pág. 14)

Aunque se ha dicho que el Buen Vivir es un concepto tautológico, que ha servido más como propaganda en el mandato de Rafael Correa (Lemos, 2014); como parte de sus objetivos está el “Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mejorar la calidad de vida de la población. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad [...]”

Y dentro de los Principios y Orientaciones para una sociedad igualitaria y equitativa se explica la igualdad como:

La condición para el mutuo reconocimiento de todos y todas; así se forjan las mínimas bases de la cohesión social, piedra angular de una sociedad radicalmente justa y democrática. La distribución y redistribución de los recursos, basadas en una reestructura social, reducirán las brechas sociales y económicas. Hay que eliminar privilegios, jerarquías y formas de subordinación; así habrá más fluidez en las relaciones sociales.

Y el hecho más reciente en relación al tema, ha sido el cambio de nombre de la fecha conmemorativa del 12 de octubre, mal llamado “Descubrimiento de América”, a Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad. El Decreto Ejecutivo No 910, firmado por el Presidente establece (Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f.): “reconocer y rectificar el verdadero significado del acontecimiento del 12 de octubre, promover el diálogo entre las

diversas culturas y saberes, fortalecer la unidad nacional en la diversidad de construir el nuevo Estado incluyente de paz y justicia.”

Todo esto, indiscutiblemente es parte de la identidad ecuatoriana. Y a propósito de identidad, vale ahondar en ella estimando su importancia en la convivencia plurinacional para la formación de un “Estado intercultural”, como debería ser. La RAE define a la identidad en algunas de sus acepciones como el:

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia de una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.

En ese sentido, la identidad puede ser individual, como colectiva. Así que, la “experiencia mediada”¹⁵ de la que habla Anthony Giddens empezó desde la escritura y ha influido en la formación de la identidad individual y en las relaciones sociales, más ahora en la modernidad, donde los nuevos medios electrónicos llegan al consciente e inconsciente de las personas, cambiando su manera de actuar y percibir las cosas. De ahí que dice: “la modernidad es una cultura del riesgo” (pág. 12), sin satanizar ni aludiendo a que las relaciones interpersonales sean riesgosas, más bien, haciendo énfasis en que con la globalización y los cada vez más acelerados flujos de intercambios de bienes materiales y simbólicos, las personas tienen más opciones de estilos de vida por llevar. Sin duda, la pluralidad no puede resultar mala; lo perjudicial es que se construya un ideario homogéneo de la realidad dominado y a favor de los Poderes, incluyendo por demás a los medios de comunicación.

Castells afirma en *Poder de la Identidad* (1999) –desarrollado en base a un análisis de la práctica de movimientos sociales–, que la mayoría de personas se fundamenta y elabora su sentido en torno a otro que ya está preconcebido y marcado por la historia, a través de las herencias generacionales. “Cada cultura absorbe elementos de las culturas cercanas y lejanas, pero luego se caracteriza por la forma en que incorpora esos elementos” dijo

15 En *Modernidad e identidad del yo* (1995).

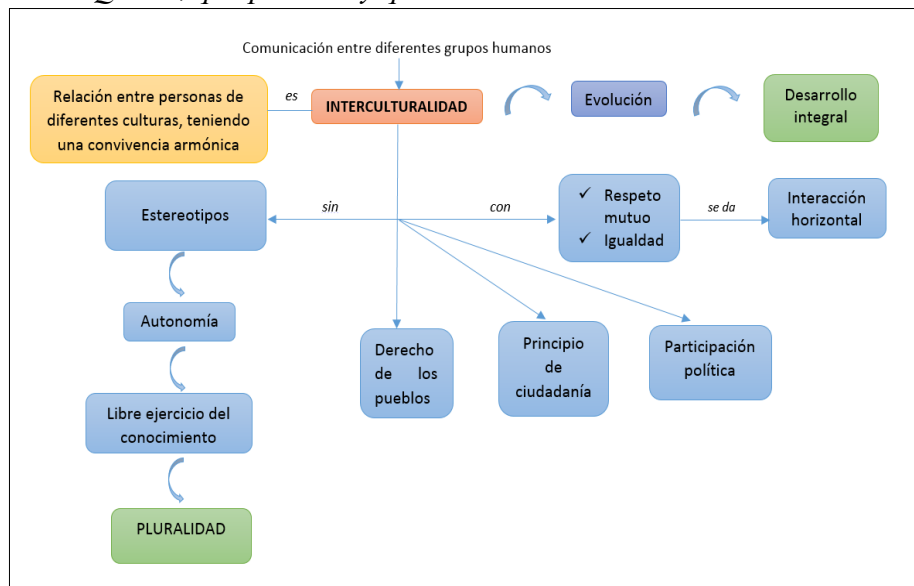
Umberto Eco. Así, las personas van construyendo su sentido conforme a lo que van interiorizando, por eso es un proceso individual en el que cada quien se erige por medio de lo que percibe, asimila, aprende, decide.

Los pueblos indígenas del continente son conscientes de su identidad, en el marco de la II Cumbre Continental de los Pueblos y Nacionalidades Indígenas afirmaron poseer propios modelos de organización, de actuar, que garantizan la reproducción de sus pueblos “en armonía con la naturaleza y tienen como base nuestra herencia cultural ancestral. Que no necesitamos el reconocimiento legal para crear los espacios autonómicos que nos permitan el ejercicio de la libre determinación de nuestros pueblos y nacionalidades.” (pág. 3)

Como reto queda confrontar la intolerancia que subyace aún en el Ecuador, y reflexionar en que:

Como no existe un sentido de la historia que no sea la historia que sentimos, desde una perspectiva analítica, no hay movimientos sociales «buenos» y «malos», progresistas o regresivos. Todos son síntomas de quiénes somos y caminos de nuestra transformación, ya que la transformación puede conducir por igual hacia una gama completa de el poder de cielos, infiernos o infiernos celestiales. Ésta no es una observación fortuita, ya que en nuestro mundo los procesos de cambio social toman con frecuencia formas de fanatismo y violencia que no solemos asociar con el cambio social positivo. Y, no obstante, éste es nuestro mundo, éstos somos nosotros, en nuestra pluralidad contradictoria, y esto es lo que hemos de entender, incluso para afrontarlo y superarlo. (La era de la información, 1999)

Gráfico 4: Qué es, qué produce y qué derechos se derivan de la interculturalidad



Fuente: elaboración propia

1.2.4 Las manifestaciones culturales de la población montubia, indígena y negra en el Ecuador

Jesús Martín Barbero (2004) –citando al antropólogo Matthew Lauer– indica que por mucho tiempo los indígenas han sido vistos desde el indigenismo como lo propio de América, “el reino de los sin historia, el punto de partida inmóvil desde el que se mide la modernidad”. En ese contexto, es innegable que las manifestaciones culturales de los pueblos y nacionalidades del Ecuador tienen una relación con el patrimonio y el proceso histórico que han sufrido.

Inicialmente vale reconocer al pueblo montubio, no por sentido de desdicha, sino por haber sido relegado en la mayoría de casos, dentro del discurso de pueblos y nacionalidades indígenas. El Art. 56 de la actual Constitución dice: “Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.” En esa condición, es inevitable citar al escritor guayaquileño José de la Cuadra¹⁶, en su libro *El montuvio ecuatoriano* (1937) refleja la vida del campesino en la costa, refiriéndose a él como un hombre de campo, que desde la colonia se ha dedicado a trabajar la tierra y el ganado. En un inicio trabajando en las plantaciones de la “pepa de oro” o cacao, y los grupos más cercanos a la urbe cortan leña, queman carbón, cazan y pescan. Las compras no son lo

16 Considerado como el mejor exponente del realismo mágico del Ecuador.

suyo: guardan el dinero como algo valioso, así que no completan el proceso de circulación, sino que comúnmente realizan trueques, y el dinero lo gastan para tejidos de su indumentaria. Mientras que en lo social, dentro de la familia, la base de la economía es la indivisión, es decir, que el patrimonio no depende de lo que la cabeza del hogar lleve, se fundamenta en lo que la familia en general posee.

Dentro de los montubios están los indios cayapas, que por lo general se refunden en la vegetación costera y de vez en cuando salen en busca de aventura. Y también los indios colorados de la provincia de Santo Domingo, caracterizados por ser curanderos y ejercer la hechicería.

Alrededor de 40.000 familias del litoral ecuatoriano han luchado por fortalecer su identidad cultural (Forrest, 2011). En cuanto a las festividades, el rodeo montuvio –con 50 años de tradición– es un ícono, sobre todo en las provincias de Guayas, Manabí, Los Ríos y El Oro. En esta fiesta los vaqueros de los diferentes recintos y haciendas muestran sus habilidades con el trabajo diario, el ganado, y los caballos “chúcaros” no domesticados; mientras que la reina del equipo, denominada *Criolla Bonita*, bailes y acrobacias encima del caballo. En este rodeo que no se hace en una fecha establecida – aunque en Salitre¹⁷ se lo realiza el 12 de octubre–, era común que los espectadores usen armas de fuego para disparar al aire, por la alegría y respaldo al jinete que montaba.

Como parte de esta festividad también figuran los amorfinos¹⁸, que se constituyen como símbolo de la identidad montubia, aunque hayan provenido de Andalucía (España) – considerando que los montubios son el resultado de la mezcla entre blancos (andaluces), indios y negros–, por recrear de forma artística la vida de ellos, a través de versos alegres y también de humor. Es así que entre dos personas se dicen espontáneamente coplas, mientras se acompaña de un baile representado por el hombre agricultor con un machete, y una mujer con pollera colorida que lo espera; produciendo un espectáculo y reflejando también la cultura del machismo, que en esta región del país está más arraigada.

17“Capital montubia del Ecuador”.

18 Expresiones literarias de una cuarteta de versos con rima, que son considerados como patrimonio oral de los montubios.

Avanzando en la geografía del territorio nacional está la región sierra, donde los pueblos indígenas andinos también muestran su cultura a través de varias festividades. Una de las que más figura es El *Paseo del Chagra*, que se realiza en Machachi (Pichincha) y Quiroga (Imbabura), recibe a sus visitantes vestidos con zamarros, ponchos, bufandas y sombreros. En julio, los habitantes locales, desfilando sobre caballos junto a bandas de pueblo, hacen notar la cultura campestre del sector.

Otra festividad de las más famosas es el *Yamor*, en Otavalo (Imbabura). Una fiesta en la que hay un mestizaje de creencias: por el lado indígena es en agradecimiento a la Pacha Mama (Madre Tierra) por los frutos y la abundancia, dedicada a la bebida sagrada del Yamor, elaborada con maíz; y por otro, en tributo a la Virgen de Monserrate.

Más al sur de la “provincia de los lagos”, en Tungurahua, se celebra con comparsas la *Fiesta de la Diablada*, en la que se representa a un diablo que llegó a América con el cristianismo. Las personas danzan en círculo con una muñeca, botella de licor, y pañuelo en sus manos.

Por otra parte, una de las festividades más populares en la serranía desde la época incaica es el *Inti Raymi* o *Fiesta sagrada del Sol*, que se celebra del 22 al 30 de junio¹⁹ para agradecer al *Inti* (rey Sol) por su fecundidad. Durante esta fiesta se realizan ceremonias, limpias, se hacen desfiles y danzas.

Los pueblos afro descendientes –que se ubican en la costa y al norte de la provincia de Imbabura–, también tienen su propia cultura. Entre lo que más se destaca como parte de su cosmovisión traída de África está la visión de las almas de los muertos.

También, para dar a luz las mujeres lo hacen con la ayuda de una comadrona, que generalmente es su madre o amiga. Mientras la mujer pare, el esposo hace dos cosas: está listo con el aguardiente para celebrar el nacimiento con sus amigos, y espera dar los disparos que avisarán el sexo del bebé (tres si es varón, dos si es mujer).

¹⁹ Está relacionada con el solsticio de verano.

En cuanto a lo típico es el *Baile de la botella*, donde las mujeres lucen por su equilibrio de llevar una botella en su cabeza sin tocarla, acompañadas de la musicalidad de los instrumentos como el tambor y la marimba²⁰. Los arrullos en las celebraciones religiosas también son característicos, ya que piensan que con ellos pueden “abrir el cielo” para aquel niño que ha muerto, o traer al santo para festejarle.

Por eso, la manera en cómo hacen los velorios de los niños depende, si éstos tienen menos de 10 años se realiza el *Chigual*. Se viste al “*angelito*” de blanco –como son llamados cuando mueren–, se le pone una corona y se le ubica en un pequeño altar mientras se hacen cantos alegres como parte de su ascenso al cielo.

A todo esto, cada año se celebra el Día Nacional del Pueblo Afroecuatoriano. Cada 1 de octubre los afrodescendientes festejan orgullosos de su identidad, pero todavía es notable la cotidiana discriminación que existe hacia ellos por medio de expresiones peyorativas como “mano negra” o “trabajo como negro”, pese a que se han destacado en varios ámbitos como el deporte, la política, etc.,

Por otro lado, recorriendo más al este del país se encuentran los pueblos amazónicos, en los que se destaca la preparación de la *kazuma* o *chicha* de yuca. El día de la celebración los hombres entran con la cara pintada, vistiendo prendas y adornos fabricados con lo obtenido de la caza, y con las presas en mano; mientras las mujeres pintadas sus rostros y cuerpos con semillas de *huituc*, corren alegres hacia ellos, y en ese momento inicia la fiesta. Bailan tres días sin parar, y terminarán dependiendo si quieren o no más *kazuma*: si no, se verterán como un baño encima de sus cabezas simbolizando la lluvia de abundancia y romperán las vasijas contra los techos.

Otra de las celebraciones es la Fiesta de la Chonta, entre los meses de abril y mayo (2015), donde todos los pueblos amazónicos, principalmente los Shuar y Cofanes –al igual que en el Yamor–, dan gracias a la naturaleza por la cosecha de la chonta²¹. Como parte de la celebración también se elige a la *Mushuk Chonta Warmi*, o reina nativa; se hacen juegos tradicionales como el tiro de lanza, el sople de la bodoquera, la preparación de la típica

²⁰ Instrumento musical parecido a los xilófonos de algunas tribus africanas.

²¹ Planta milenaria con muchas utilidades tanto alimenticias, como para la fabricación de artesanías por su madera dura.

chicha y el envuelto de hojas del legendario pescado cachama, más conocido como *maito*²², aunque actualmente se empleen más variedades de carne (El maito, envuelto de tradición y sabor, 2015).

En fin, toda esta compilación de manifestaciones culturales da cuenta de esa riqueza que es parte del patrimonio cultural que tiene el Ecuador, y que es necesario rescatar, conservar y difundir.

1.2.5 Relación entre cultura y comunicación

El matrimonio entre cultura y comunicación mantiene relaciones paradójicas y a menudo incomprendidas en nuestra sociedad contemporánea. A primera vista, sabemos que no hay cultura socialmente existente que no tenga un plan intrínseco de difusión y, por tanto, una comunicación fehaciente ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. A sensu contrario, si es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, más aún resulta inimaginable un medio de comunicación masivo que se limite a transmitir- intocable- la cultura realizada en otro lugar, aunque sólo sea porque la programación crea un nuevo sentido. (Bustamante, 2006)

No obstante, se pueden diferenciar dos paradigmas que abarcan los supuestos existentes (Donati, 1995):

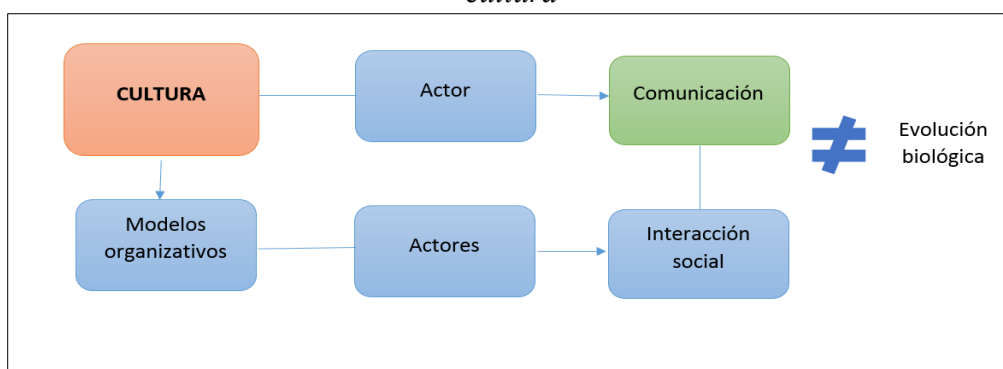
Paradigma estructural-funcional: la comunicación como producto de la cultura

En este paradigma clásico, humanístico, la cultura es expresada con la comunicación de las personas. Son ellas quienes como seres simbólicos manifiestan sus tradiciones, y por ende, su comportamiento está orientado por la cultura, que se ve modificada por la comunicación. Así pues, la cultura de los individuos no puede conocerse o interpretarse sin la expresión misma, o un proceso comunicativo, por lo que el eje central de esa convergencia en un mundo sociocultural es la cultura.

²² “Envuelto”, en lengua kichwa.

“Gran parte de los conocimientos, habilidades y formas de proceder son el resultado de las adquisiciones asimiladas de la experiencia histórica y social de generaciones anteriores” (Orrú, 2012). La comunicación no tiene que ver con la evolución biológica, sino con lo que se va asimilando en el proceso de crecimiento y construcción de la propia identidad, así, el comportamiento es producto de la abstracción, y la cultura de la persona es comprendida por medio de la interacción social.

Gráfico 5: Paradigma estructural-funcional: la comunicación como producto de la cultura



Fuente: elaboración propia

Paradigma constructivista neo-funcionalista: la cultura como producto de la comunicación

Es un paradigma “antihumanista”, con un componente antropológico, en cuanto asume las tradiciones como expresiones propias de la persona, de su identidad, que van formando su cultura. En consecuencia: la comunicación no es producto de ella, es autónoma, una “operación interna del sistema social”.

En este punto, cabe reflexionar sobre los *massmedia* de McLuhan por su significativa función comunicativa en la sociedad. En ese sentido, se dan algunos fenómenos respecto a lo que los medios transmiten y lo que la audiencia interpreta. Uno de ellos es la aculturación²³, que puede entenderse de acuerdo a los *Apocalípticos e Integrados* de Umberto Eco (1965) de dos maneras. Según los *apocalípticos*, los medios de masas son negativos en la sociedad porque las nuevas formas culturales que transmiten –en base a

²³Aculturar: Incorporar a un individuo o a un grupo humano elementos culturales de otro grupo. (RAE)

un contenido que viene marcado por la homogeneidad– deterioran y pueden hacer desaparecer la cultura local, desde el sentido clásico de la palabra. Mientras, los *integrados* miran a los medios de comunicación como nuevos soportes de expresión que por su característica de masivos, el campo cultural llega a una amplia audiencia beneficiando a la sociedad, de manera que complementa su cultura tradicional, sin necesidad de opacarla o cambiarla.

1.2.6 Comunicación intercultural

Medios de comunicación e interculturalidad

Cada vez vivimos en un mundo más diverso y complejo del que somos parte las diferentes culturas, y en esa diversidad radican varios derechos intrínsecos al ser humano y otros que no. Por ello, es necesario analizar el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, considerando que (Crespo, 2010) una de las principales características del hombre es la disparidad, que surge de las diferencias en la forma de vida de cada grupo social y cultural, así como de su manera de expresarse y sentir.

En el Ecuador, la Constitución de la República da la pauta para abordar esta temática, su art. 16, establece, entre otras cosas, que “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

Con estos antecedentes, la información que brindan los medios llega a todas las personas sin discriminación alguna. Por lo tanto, los medios de comunicación tienen una responsabilidad aún mayor, ya que el tratamiento que den a la información debe estar basado en garantizar el cumplimiento de este derecho establecido en la Constitución. Según lo dicho es indudable el papel fundamental que constituyen los medios de comunicación en el comportamiento de la sociedad, puesto que a través de ellos los grupos sociales expresan sus ideologías y comportamientos frente a determinados hechos sociales en los que se ven estrechamente inmiscuidos. Y en esta dimensión encontramos la falta de programación intercultural y plurinacional.

En nuestro contexto cercano, la programación intercultural dentro de las agendas mediáticas de Imbabura tiene poco espacio, en comparación con otro tipo de programación, pese a lo que dice la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en su artículo 36: "Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes." Una de las causas quizá es la falta de iniciativa por parte de directivos de los medios, ya que estos juegan en torno a una lógica comercial, que no ve más allá del beneficio a sus bolsillos, por lo que invertir en este tipo de contenido será una pérdida de tiempo y recursos.

Una investigación presentada por la Superintendencia de Información y Comunicación (Supercom), en nueve medios televisivos de Ecuador²⁴ reveló que de un total de 851 contenidos, solo un caso registraba contenido intercultural, lo cual refleja el incumplimiento total de la LOC, y sobre todo de los artículos 1 y 2 de la Constitución.

Otra causa de este problema que acarrea no solo a los medios, sino a la dimensión cultural, social, de nuestra proximidad, son las formas excluyentes de mirar en los medios a los pueblos y nacionalidades. Esto viene de la mano con la primera causa, ya que los microempresarios, dueños de los medios, no ven con la importancia debida el difundir las voces de estas minorías, por ello mismo, porque son grupos minoritarios que poca relevancia tienen dentro de la participación de los asuntos del país.

Hasta hoy vemos en los medios plasmada una "comunicación intercultural" basada únicamente en las diferencias de culturas, por ello, que cuando hablamos o escuchamos de interculturalidad inmediatamente se nos viene a la mente "lo otro", "lo diferente", pero no es así (Crespo, 2010), hace falta ver a las nacionalidades y pueblos desde una perspectiva global, con sus diferencias y similitudes, porque hasta ahora lo "distinto" se ha utilizado para excluir.

Por otra parte, las imágenes del mundo que se consume dentro de la agenda mediática – los temas "importantes", sobre los que "hay que reflexionar" – marcan la percepción de lo que sucede tanto en entornos próximos como lejanos. Respecto a esto, se puede decir

²⁴ Realizada en febrero, junio, septiembre y noviembre de 2014

que el efecto más contraproducente es la invisibilización de los pueblos y nacionalidades, si se tiene en cuenta que una cultura hegemónica (Jungemann, 2010) a la final se apropia del pasado del otro, dominándolo, y con eso se arraiga más la necesidad de un capitalismo para que quienes viven allá se imaginen parte de él.

Otro efecto que sin duda, hace que cada vez nos involvamos en la cultura capitalista, es justamente la enseñanza de la industria cultural que abre grandes puertas a lo lejano, a lo foráneo, a lo desconocido por muchos y a lo que muchas veces no tiene nada que ver con el propio entorno, sino que lo tergiversa. Y es en esta misma paradoja (Mendizábal, 2015) están muchos programas y publicaciones de los medios bajo el pretexto –o mejor dicho, bajo el título– de “programa intercultural” o “espacio intercultural”.

Con Adolfo Colombres en *Celebración del lenguaje: hacia una teoría intercultural de la literatura*, se puede afirmar que los programas radiales, los espacios denominados “interculturales”, no son más que expresiones de un “textocentrismo”, es decir, son narrativas en las que se lee a una cultura distinta pero desde los cánones de la mirada colonial occidental. El problema es que a título de interculturalidad se informa sobre el otro, cosificándolo, sin que exista su propia voz. Y con esto posiblemente poco a poco vayan desapareciendo los saberes, cosmovisión, identidades culturales, la memoria social de los pueblos y nacionalidades, que por supuesto enriquecen la diversidad no solo de Imbabura, sino de nuestro Ecuador “diverso”.

El periodismo cultural: producción de información

El periodismo no se ha mantenido estático y ha evolucionado conforme los avances científicos y tecnológicos, por lo que ha surgido la necesidad de que éste se divida en varias áreas informativas, especializándose y dando origen al: periodismo internacional, político, económico, cultural, deportivo, medioambiental, turístico, agropecuario, entre otros.

Así, en el periodismo especializado el periodista se adentra en un área determinada del conocimiento para dar a conocer información especializada. S. Komatsuzaki manifiesta que a mediados de los ochenta (Citado en Thornton, Di Giuseppe, Frank, & D’Adam, 2008):

Simultáneamente las necesidades de información y de comunicación de los individuos ha ido aumentando y modificándose en consonancia con los rápidos cambios que han experimentado las circunstancias de la vida cotidiana. Se ha producido un cambio del orden que les lleva acrecentar su interés por la información cada vez más. (pág. 3)

En el caso del periodismo cultural, se debe decir que es importante la especialización de los periodistas en él por varias razones. Primero, existen varias manifestaciones culturales producidas por diversidad de personas, etnias o colectividades, que la audiencia debe conocer. Segundo, porque no hay esfuerzo ni tratamiento mayor de los medios de comunicación acerca de los temas culturales (enfaticando en el contexto nacional), éstos son prescindibles en la agenda mediática si el tiempo resultara escaso, como lo es en televisión. Y la tercera –pero no menos importante–, para brindar información más apegada al servicio público, dado que el periodismo cultural tiene la capacidad de reflejar las problemáticas de una época, ayudar a resolver demandas sociales e interpretar la creatividad de las personas y la sociedad. Además se debe resaltar que éste tipo de información puede ser para un público muy heterogéneo (Chacón Gutiérrez & García Jiménez, 2001).

En *Teoría y práctica del periodismo cultural* se define a éste como: "... la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (1982, pág. 35)

Jorge Rivera dice en *El Periodismo Cultural* (1995):

Se ha consagrado históricamente con el nombre de periodismo cultural a una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las “bellas artes”, “las bellas letras”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (pág. 19)

En el ámbito de los medios de comunicación –y de la prensa en particular– existe una acotación de lo que se entiende por cultura, y hay secciones específicas bajo el nombre de este mismo término. En general se incluyen temas como las artes plásticas, literatura, teatro, historia, filosofía, etc., dejando a la cultura como algo meramente elitista, haciendo más fuerte su asociación con la Ilustración.

Los contenidos culturales en un inicio enmarcaban únicamente a los artículos que exclusivamente los expertos del arte redactaban en las secciones de opinión, más que de cultura (Armañanzas, 1993). Progresivamente, con la especialización, estos contenidos fueron ocupando espacios propios, hasta ahora ver suplementos dedicados a cada tipo de arte.

No es el tipo de temas, sino el tratamiento de los mismos lo que los hace pertinentes, o no, de una u otra sección. Ciertos géneros y temas culturales en profundidad se dejan para los suplementos culturales semanales. A quí se evidencia dos tratamientos diferentes: la actualidad (noticia, crónica, reportaje y entrevista), y para un público más preparado y minoritario, lo profundo (ensayo, reportaje y entrevista de fondo).

Francisco Rodríguez Pastoriza (Periodismo Cultural, 2006) compila una serie de fuentes para el periodismo cultural. Entre las generales están: las *fuentes literarias de producción propia* que son los contenidos gestionados y escritos por los periodistas sin necesidad de una agenda impuesta, sino guiándose por sus sentidos de percepción.

Contrario a esto están las *fuentes literarias de producción ajena*, provenientes de agencias internacionales y de documentación de algunas instituciones, y que sirven de base para la construcción de un nuevo envoltorio del tema. Es así como se debe considerar que “los medios modestos dependen de estas fuentes en más de un 75% de la información que publican” y “más del 90 por ciento de las noticias que se publican en todo el mundo están controladas por solo cinco grandes agencias” (pág. 93), por lo que la contrastación es fundamental.

Sin duda, otra fuente de información imprescindible para tener un contenido muy documentado y riguroso son los *libros*. Para todas las manifestaciones culturales que el

periodista quiera interpretar y explicar existen un sinnúmero de bibliografía en la que puede apoyarse.

Los corresponsales también se constituyen como una significativa fuente para los medios de comunicación, porque pueden cubrir diferentes espacios geográficos dependiendo de dónde se den los hechos. Así mismo, los *colaboradores* (escritores, artistas, cineastas,...) que no son parte de la empresa informativa pueden ser contratados por momentos determinados y son de gran ayuda para este tipo de periodismo especializado porque cumplen una función al igual que los *expertos*, de críticos. Pueden dar una opinión sobre un tema determinado ligado a su campo –contextualizándolo y ampliando la información– o pueden dar un contenido preciso sobre un tópico pedido.

Los *medios de comunicación masivos* –propios o de la competencia–, también son fuente de hechos noticiosos que pueden resultar de última hora. Aunque la prensa tiene hechos por lo general que ya sucedieron, puede servir si se devela algo desconocido e interesante. En esta misma línea existen algunos *suplementos culturales* como “Babelia”, “Blanco y Negro Cultural”, y “ABC Cultural”, que proporcionan una lista de sitios relacionados a la información de cultura. Mientras que los medios convencionales como *el teléfono* y *el fax*, han servido por su facilidad tanto para realizar entrevistas, como para obtener datos exactos, respectivamente.

Ya en la actualidad, los *freelancers* han florecido como trabajadores autónomos y son apreciados por proporcionar material exclusivo para el medio que lo contrata. Asimismo, las instituciones, organizaciones públicas y privadas, a través de sus gabinetes se han constituido como valiosas fuentes que dan a conocer sus actividades, proyectos, etc. Claro está que en este tipo de información el periodista deberá analizar y valorar con mucha crítica, porque los intereses comunes no siempre se ven reflejados en los intereses de las instituciones, que generalmente propagan una visión hegemónica de las actividades culturales, reduciéndolas solo a expresiones artísticas.

En el mismo ámbito, antes, los *boletines confidenciales* eran una fuente muy importante en cuanto a informaciones *off the record*, ya que eran muy costosas y llegaban únicamente a los funcionarios políticos y líderes de opinión. Pero ahora la Internet –estableciéndose como fuente para todos los medios–, suplantó estos boletines por los

anuncios de dudosa procedencia. En la Red se pueden encontrar variedad de sitios web de gran ayuda, como *ProfNet*, que desde 1992 conecta sin ningún costo a periodistas con fuentes expertas. Además, cabe nombrar otro sitio que está siendo cada vez más utilizado por considerarse una herramienta básica de la información cultural: *RedIris*, con suscripción gratuita, pone en contacto a los profesionales de la información con el entorno académico-científico, facilitando cada vez más la conexión de los periodistas con expertos, así como una mayor divulgación científica en la sociedad.

Como parte del sistema de los medios de comunicación donde se guardan los contenidos documentados de las noticias, que sirven para contextualizaciones, etc., la *documentación escrita* es valiosa, al igual que las *fototecas* donde se almacenan fotografías clasificadas.

En el mismo texto, se señala que las fuentes de los medios audiovisuales –tomando en cuenta que la televisión utiliza la imagen y el sonido para comunicar– pueden ser: *imágenes de producción propia* (almacenadas, retransmisiones propias o ajenas, elaboradas por postproducción,...), e *imágenes de producción ajena* (intercambios de noticias a través de aliados, o las agencias informativas).

Englobando todo eso, se puede decir que el periodismo cultural (especializado) se diferencia de otras ramas del periodismo (Dillon, 2011) porque sus publicaciones intervienen en el proceso de prestigio de determinadas obras o actores, es decir, atribuyen valores simbólicos, por ello algunos medios impresos ven la inversión en suplementos culturales como *marketing*²⁵.

En conclusión, se debe considerar entonces al periodismo cultural como una forma de cultura en sí mismo, además de servir como vehículo para hacer llegar la Cultura a la población. Los medios de comunicación actúan de mediadores culturales entre la producción cultural y su demanda.

25 Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

1.3 MEDIOS Y AGENDA

1.3.1 Agenda Setting

Agenda mediática /temática

En el ambiente periodístico “fijar la agenda” es parte del vocablo cotidiano. Diaria o semanalmente, los periodistas de la mano de quienes encabezan los medios establecen una agenda construida sobre la base de su ideología o intereses.

Sobre esta realidad surgió la teoría de la *Agenda-setting*, impulsada por los padres fundadores, Donald Shaw, David Weaver y Maxwell McCombs, la cual refleja claramente los efectos que tienen los medios de comunicación en las audiencias. El poder que éstos tienen va más allá de simplemente dar a conocer los últimos acontecimientos (McCombs, 2006); tienen la capacidad de incidir en lo que se piensa sobre determinado tema –y si se dice que se actúa en base a lo que se piensa–, e innegablemente en su comportamiento. Por lo que es incuestionable, el predominante papel que los medios de comunicación tienen en el manejo de la opinión pública, al establecer las agendas mediáticas.

Así, la teoría de la agenda se va construyendo en torno a investigaciones relacionadas con el efecto de los medios, sobre todo con la de *Chapel Hill* (Carolina del Norte) de McCombs y Shaw. En esta primera etapa, desde el inicio del siglo XX hasta finales de los años veinte, *la Teoría de los efectos* estuvo enfocada en el patrón estímulo-respuesta; por lo que se otorgaba gran importancia a los medios dada su influencia directa (Díaz, 2004). Así, Harold Lasswell dedicó la década de los 20' y 30' a estudiar la persuasión. Mientras que en la segunda etapa, a partir de los años 40 hasta los setenta, pensar que los medios tenían la más potente influencia sobre las personas, dejó de pensarse, por cuanto se empezaron a considerar otros elementos que intervienen en el proceso de recepción de mensajes, como la retórica del discurso, la predisposición de los individuos (Díaz, 2001). Y desde los años setenta hasta la actualidad, una tercera etapa en la que las teorías que han surgido se han innovado, para adentrarse a conocer la acción de los medios en el conocimiento de las personas sobre su entorno (Riccitelli, 2008), el mismo conocimiento que orienta la participación ciudadana. Con la cultura de masas los estudios se dirigen a

la colectividad, y se hacen a largo plazo, a diferencia de los anteriores los cuales estaban encaminados a corto plazo y centrados en el individuo (Díaz, 2001).

Es así que la *Teoría de la Agenda-setting* muestra cómo determinados intereses influyen en la configuración de los mensajes que se emiten, considerando que la mayoría de las imágenes simbólicas que se reciben desde los medios, pertenecen a realidades cercanas o lejanas, pero no a las propias experiencias de la colectividad. “En los tiempos de Will Rogers y Walter Lippmann, los diarios eran la fuente principal de información sobre los asuntos públicos” (McCombs, 2006, pág. 23), por lo que era más complicado hacer una contrastación para saber cuán verdadera era la información que llegaba. Ahora, con la cantidad de canales comunicativos que existen vale ser críticos con lo que se lee, escucha, o ve, y pensar con la cabeza (racionalmente), más que en torno a la basta información que circula.

De esa manera, la agenda de los medios influye en la agenda pública, formada por la opinión pública, que a su vez es medida bajo sondeos que repercutirán en estrategias y acciones desde el poder a través de los medios, volviendo al círculo ya conocido. En ese contexto, no se puede desconocer que los líderes de opinión, líderes políticos, utilizan los medios como herramientas de marketing. Las potencias mundiales económicas justifican sus ocasionadas guerras genocidas, con el discurso de contrarrestar el terrorismo y el narcotráfico (Tapia, 2007).

Gráfico 6: *Relación de la agenda mediática en el establecimiento de los temas más importantes en la opinión pública*



Fuente: elaboración propia

Como ya dice McCombs en *Estableciendo la agenda* (2006), todo de lo que se percibe en los medios está previamente estructurado. Desde los titulares, la portada, la duración/longitud, la ubicación en sección, página y hasta el lado (por nombrar lo que se percibe de manera consciente) tienen un porqué. En este punto, es necesario tocar un aspecto fundamental en estos procesos de construcción de los mensajes: la ética profesional, que aunque es tema trillado, no se debe olvidar el rol que desempeñan los periodistas al trabajar con la información como un bien de servicio público.

Y es que con la –cada vez más creciente– circulación de información, muchos son los temas que luchan por tener éxito en las mentes y temas de conversación de las personas. Este triunfo radicará en que por el llamado de atención (ubicación, tamaño,...), las personas consideren importante el asunto como para referirse y opinar de él.

Por otra parte –no solo con la llegada de las nuevas tecnologías–, se vive en un entorno tan amplio que conocer directamente todo lo que rodea es imposible. Para ese acercamiento, aprendizaje y conocimiento, son necesarios algunos medios, entre los que elementalmente están los de comunicación. Walter Lippmann en su libro *Public Opinion* (1922) señala que “La forma en que se imagina el mundo determina en cada instante lo que los hombres hacen. No determina lo que van a lograr. Determina su esfuerzo, sus sentimientos, sus esperanzas, no sus logros y resultados.” Así mismo, “El entorno real es un conjunto demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo [...] tenemos que reconstruirlo en un modelo más simple antes de que podamos lidiar con él.”

En ese sentido, la agenda-setting no es más que la solución a ese “problema de las personas”. Los medios como buenos samaritanos delimitan lo que es importante para ellos, y forman el pseudo-entorno del que habla Lippmann (1922): una burbuja donde están sumergidas las mentes de la audiencia, que desembocan en comportamientos que no son parte de ese pseudo-entorno, sino del entorno real. De ahí, la importancia y peligro de los efectos de los medios en la conducta humana, más, cuando el imaginario social, político, económico, cultural, está construido sobre el soporte de estereotipos.

Las figuras que utiliza el sistema para recrear el imaginario social sobre el desarrollo y la necesidad de asumir modelos como el neoliberal provienen de las cadenas mediáticas transnacionales, las que utilizan mensajes para todo tipo de público en cuestión de edad , sexo, nivel educativo y condición socioeconómica, donde se persuade sobre las aparentes bondades del consumismo atroz, las guerras provocadas con fines oscuros, la lucha contra la venta de drogas sin existir una estrategia mundial contra el consumo, el excesivo culto a la moda y la imagen, las reglas del éxito, los consejos para llevar una plena vida sexual , el erotismo como regla indispensable de comportamiento social , el deporte como escape de la realidad , la música que no dice nada , pero en-canta. (Tapia, 2007, pág. 81)

Por otro lado, Raquel Rodríguez Díaz (2004) explica que la agenda se compone de varios elementos, entre los que destaca: como primer punto los temas o *issues*, que son los tópicos generales que interesan a la población (salud, política, economía...), y junto a los cuales están otros –colaterales– llamados *events*, que tratan de acontecimientos de último momento, como desastres naturales, premiaciones, accidentes, etc.... Por ese motivo de estar en constante cambio, no podrían establecerse como los más predominantes en la agenda.

En segunda instancia está la relevancia (*salience*), después se encuentran los temas familiares o cercanos (*obtrusive*) y los temas desconocidos o lejanos (*unobtrusive*). Con los primeros, las personas son menos persuadidas porque conocen algún referente, y por ende pueden ser más críticas; mientras que con los temas desconocidos la audiencia es más fácil de ser influenciada, debido a que al tener un desconocimiento necesita una orientación de los medios de comunicación. Y, en este punto, vale destacar que como principio, la agenda se establece por la necesidad de orientación de la persona, la misma que está direccionada por la relevancia que ésta le asigna (López, 2016).

Es así que, estos temas inciden en la actitud de los públicos. No a todos les interesará el mismo tema con igual intensidad, sin embargo, una agenda con más temas lejanos o nuevos tendrá más éxito por la confianza que se deposita en los medios.

Por otra parte, existen factores que intervienen en el proceso de la agenda-setting (Dader, 1992): el tiempo de exposición de la información, el grado de susceptibilidad del receptor frente al tema, en el que se vincula el involucramiento que se tiene con él; la proximidad geográfica, los contactos interpersonales sobre el tema (diversifican opiniones), la variedad de agendas de los medios, la credibilidad de la fuente, y la naturaleza del tema, por nombrar algunos.

Sin duda, varios son los componentes del proceso comunicativo, y los factores subjetivos intervienen sobre manera, haciendo que evidentemente la interpretación de la audiencia sobre los contenidos mediáticos de la agenda no sea igual en todos los individuos: los efectos no serán con la misma intensidad, ni idénticos (Wanta, 1997). Con esto, no cabe más que ser críticos y saber que la homogeneización total de las mentes, y el control de los ciudadanos –como parte de la construcción de la opinión pública–, se relacionan a varios factores como la educación, el nivel socioeconómico, la experiencia personal, la cultura.

“[...] For his immediate behavior is closely related to his definition of the situation, which may be in terms of objective reality or in terms of a subjective appreciation –“as if” it were so” (Thomas & Thomas, pág. 572). Esto se traduce en el *teorema sociológico de Thomas*²⁶, el cual libremente se expresa (Costas, 2015): “Lo que las personas perciben como real tiene consecuencias reales en su comportamiento”, ratificando lo dicho anteriormente sobre el *pseudo entorno*.

Como se decía, la persuasión depende de otros factores. Así, la edad juega un papel importante. Los niños y jóvenes son más propensos a la influencia: mientras más pequeños, más faltos de madurez. Su relación de ellos con el mundo adulto, visible y de fácil acceso –sobre todo en la televisión–, produce cambios de fondo, principalmente en las relaciones en el hogar, donde se enraízan los valores. Además, el paradigma de que la escuela es la Institución oficial de la educación ha cambiado, y actualmente los jóvenes han encontrado otros medios y lugares para aprender, más allá de los libros y el hogar (Barbero, 2002). Así van creciendo y moldeando su personalidad por otras vías de las ya

26 En alusión a su autor William I. Thomas

legitimizadas, teniendo *Saberes-mosaico* de los que habla Abraham Moles (Jose Luis Piñuel Raigada, 1999).

De esa manera, innumerables investigaciones se han dado en torno a la agenda-setting, la cual continúa innovándose y evolucionando. Y es innegable que en el proceso de producción de información las tres agendas se relacionan –aunque su forma cambie–, y se vean influenciadas (Díaz, 2001). La agenda política interviene en la agenda mediática, y ésta indudablemente en la agenda pública.

Además de eso, los medios no dan importancia a las culturas populares, se disputan por la colonización de la memoria colectiva. Pese al reconocimiento constitucional, jurídico y político de estas otras formas de manifestación, los medios no han dado la apertura debida a este tipo de saberes (Barbero, 2015). Por lo que es valioso plasmar en diferentes formatos periodísticos, aspectos más importantes de la riqueza cultural, más allá de lo tangible, y recoger las diferentes prácticas culturales producto de las experiencias de las organizaciones, de los colectivos, de los movimientos sociales.

Y aunque algunos teóricos sostienen que el público se limita a responder al mundo externo, McCombs señala que “los medios no son, en lo absoluto, un canal para los grandes acontecimientos del día” (pág. 58). Y así lo ratificó el escritor Eduardo Galeano: “Esos grandes medios son, por lo tanto, sospechosos. A veces dicen la verdad, pero en general se equivocan, porque tienen una visión del mundo dictada por los que mandan, y los que mandan, mandan ver el mundo al revés” (2011).

Por lo que ser críticos, más que un reto es un deber, como ya lo dijo Ramonet: “La persona que se dice a sí misma: voy a informarme mirando el telediario, se está mintiendo a sí misma, porque no se da cuenta que está haciendo una apuesta con su propia pereza” (Ramonet, pág. 13); porque para ser libres de verdad –en el más amplio sentido de la palabra– no basta con la libertad de expresión. En un ambiente tan complejo y efímero, la libertad de pensamiento se vuelve indispensable.

Framing y Priming

Resulta complejo definir al *framing*. ”No es fácil encontrar autores que enuncien *frame* o *framing* de manera concreta.” (Amadeo, 2008, pág. 2) Sin embargo, en una traducción libre se puede entender como “encuadre”, “margen”.

El término *frame* (marco) fue empleado por primera vez en 1955 por Gregory Bateson en el ámbito de la psicología, haciendo alusión a los marcos que se forman en la mente como parte del proceso comunicativo, haciendo que en la recepción del mensaje las personas tomen aspectos y olviden otros. Más tarde, Erving Goffman (1974) desarrolló el término dándole connotaciones sociológicas, que han servido como base para los estudios en comunicación (Koziner, 2013). De manera que Gaye Tuchman (1983) y Herbert J. Gans (1979) son los primeros en utilizarlo en el contexto comunicativo (Tinajero, 2012).

Y es así como Robert Entman definió en 1993 al *framing* como un paradigma fracturado (Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm), donde las partes de la realidad reciben un tratamiento determinado y son estructuradas en base a un esquema. De ahí que los medios de comunicación siguen el proceso de definir los problemas, diagnosticar sus causas, consecuencias, posibles beneficios; sugerir soluciones, y además, tomarse el papel de enjuiciadores para sentenciar moralmente.

En torno a eso, entre las funciones del *framing* que menciona Entman, está el seleccionar información y destacar los fragmentos de la realidad mediante varios elementos, para construir un discurso que guíe en el pensamiento de las personas. Habría que decir también que “la cultura es la acción de marcos” (pág. 53), por lo que quienes delimitan estos marcos toman como referencia la cultura predominante, lo que hace que los grupos culturales minoritarios sean excluidos, y por ende minorizados.

Tal exclusión significa una pérdida del enriquecimiento cultural, haciendo que las culturas minoritarias sean minorizadas, y pierdan su valor que radica en las herencias generacionales. Todo esto va en contra de la interculturalidad –como principio de las relaciones personales para vivir un ambiente tolerante–, y en vez de ello, se siembra un etnocentrismo que engloba la violencia de la discriminación, del rechazo, y hasta el odio.

Y sin ese reconocimiento de las identidades es imposible entablar una sociedad democrática.

Todo ello, considerando que los *frames* no se restringen al texto como tal ni a elementos visuales (Garraza, 2001) , otros elementos generan connotaciones que pueden ser auténticos marcos. En ese sentido, los puntos focales donde se encuentran los *frames* en el contenido, se pueden identificar sobre todo en los titulares, subtítulos, fotos, la foto subtítula, selección de la fuente, selección de las valoraciones, logos, la estadística, la estructura del contenido, y conclusión de declaraciones y párrafos (Severin & Tankard, 2001).

Por otra parte, en contraste a esta concepción –como defensa al pluralismo informativo– surge otro término: los *encuadres periodísticos*, como resultado del trabajo interpretativo que el periodista ha tenido después de un proceso de acercamiento a determinada realidad (Garraza, 2001). Respecto a esto, Vreese (News framing: Theory and typology, 2005) señala que las consecuencias del *framing* pueden ser a nivel individual como colectivo, sin embargo indica que no existe un método acordado para identificar los *frames* en las noticias.

No obstante, existen cuatro criterios propuestos por Joseph N. Cappella y Kathleen H. Jamieson (1997) sobre lo que un marco tiene: características conceptuales y lingüísticas que se pueden identificar (comúnmente se puede ver en la producción periodística), se debe poder diferenciar de otras fuentes fidedignas de otros marcos, y por último, un *frame* debe tener la validez representativa, que se obtiene con la veracidad de la información.

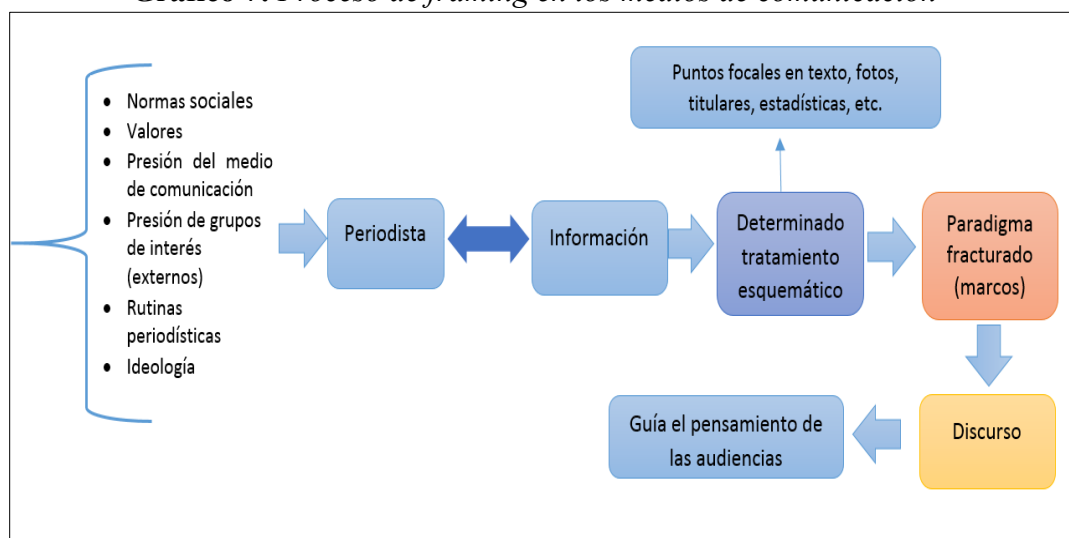
Como parte de todo el proceso de producción de las noticias, existen también factores que inciden en los periodistas, como las normas sociales y valores, la presión del medio y de los grupos de interés, las rutinas periodísticas y su ideología (Scheufele, 1999).

Por todo esto, el *frame* es la idea organizadora; no el contenido, sino lo más profundo que subyace en él.

Mientras que, por otro lado, como parte del establecimiento de la agenda, y colateral al *framing*, está el *priming*, que en este contexto (agenda-setting) se puede entender como

un “énfasis excesivo” (López, 2016, pág. 294), que se da a ciertos puntos o argumentos, resaltándolos y priorizándolos ante otros –claramente– no en función del interés público. Por eso, existen temas olvidados por los políticos y por la opinión pública, que en momentos determinados vuelven a relucir. ¿Será porque la situación del entorno –real– los obliga? Efectivamente, no. Las empresas informativas deliberadamente, desde sus intereses y necesidades, hacen que algunos temas aparezcan y desaparezcan intermitentemente.

Gráfico 7: Proceso de framing en los medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

Así, también es importante subrayar el concepto de *priming* desde el ámbito de la psicología para entablar una relación con el campo de la comunicación. Jorge Quiroga (2015) afirma que el *priming* es la facultad que se tiene de activar memorias inconscientemente, respecto a unidades conceptuales antes percibidas. Esto basándose en el argumento de los resultados de un estudio²⁷ hecho en el año 2014, que revelaron que las personas sí tienen efectos en su comportamiento frente al *priming*.

En ese sentido, las percepciones que las personas reciben a través de sus sentidos y que se almacenan en su memoria son moldeadas a lo largo del tiempo. Juicio también sostenido por la *Psicología de la Gestalt*, fundada por Max Wertheimer (1925) de la mano

²⁷ Acerca de la actitud en el consumo de cerveza (2014).

de sus discípulos, Wolfgang Köhler (1917) y Kurt Koffka (1935). La que afirma que el todo es más que la suma de sus partes, es decir, lo más importante en el momento de la percepción (relación: contenido mediático-persona) es la estructura más que el contenido mismo, o sea, más que el valor de la información que en cuestiones racionales se mide por su utilidad.

De esa manera, el *priming* actúa como una función convenida de los medios, recordándoles lo que ellos quieren a la colectividad (Llaguno, 2002); y el *framing*, con “la jerarquización de los temas tiene consecuencias actitudinales y valorativas (López P. C., 2016, pág. 326)

Es así como estos tres procesos que intervienen en la relación, medios–audiencia: el establecimiento de la agenda setting, el *framing* y el *priming* (Castells, 2009), son parte de las prácticas –incluyendo a las de las demás industrias culturales– que han dado como resultado otro fenómeno de opinión pública: la cultura de masas.

El *mainstream* o Cultura de masas, en pocas palabras es el pensamiento dominante en la colectividad global. Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados* (1964) señala que la Cultura de masas guarda actualmente una definición antropológica que permite caracterizar con precisión este contexto histórico, al que él se refiere como el Apocalipsis, haciendo alusión a la contagante hegemonía que va opacando la diversidad, con la mágica fórmula –instaurada por el capitalismo– del consumo, que hoy por hoy engloba la comercialización de todos los bienes culturales.

Aunque, se debería entender –este término trillado– como el concepto ideal del levantamiento de las masas y participación en los asuntos públicos (Eco, 1964); porque la cultura de masas debe surgir desde abajo. Debe, pero como se sabe no es así, el sistema debe domesticar de alguna manera al “rebaño desconcertado”, porque si no su participación resultaría llosa. De esa manera la fabricación del consenso es la solución (Chomsky & Ramonet, 2002).

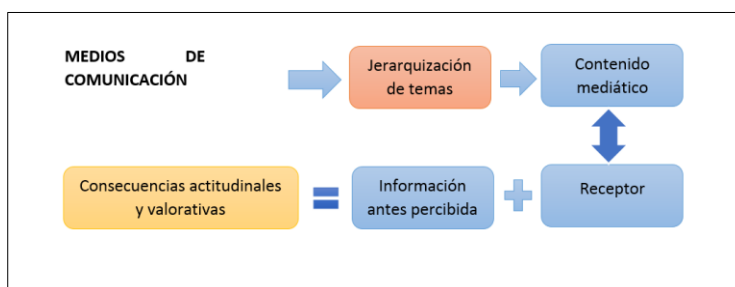
Asimismo, Habermas (1981) sostiene que el consumo de los medios de comunicación de masas está asociado con el *status*, así, entre más “alta” es su clase, mayor será su consumo. Al mismo tiempo que este consumo cultural –que no es lo mismo que el contacto con la

cultura– en lugar de ser valorativo y acumulativo lleva a una regresión, por cuanto ahora las personas razonan y actúan en base a las tendencias, en un contexto tan hegemónico propiciado y liderado por Estados Unidos (Chomsky, 2008). Con respecto a eso, la televisión ocupa el podio como medio de comunicación dominante, por lo que es el patrón al que los demás medios siguen. Y el modelo es la CNN (Ramonet) –aunque en otros contextos culturales y con otras formas narrativas–, porque la retórica es la misma a nivel global.

Sin más, se puede concluir en que, “efectivamente, la audiencia presta una atención completamente diferente a distintas formas de contar las noticias“ (Castells, 2009, pág. 215), y como producto de estas prácticas –hasta considerables antiéticas– de las empresas informativas, industrias culturales, mediadoras de la “realidad”; los medios de comunicación deberían repensar el papel primordial que tienen en la sociedad, dando la importancia debida a la gran capacidad de influencia que tienen sobre las personas. Por ello, es necesario que se construya una agenda de medios desde las necesidades de la comunidad (Tapia, 2007), sin excluir su cultura, más bien enfatizando las diferencias culturales, que enriquecen la calidad del debate y consecuentemente permiten conservar el patrimonio social.

Finalmente queda decir que la realidad no es todo lo que se ve en los medios, pero sí lo que no se ve en ellos deja de ser visible en muchos espacios; y por ser la comunicación un hecho social resulta complejo analizar los fenómenos comunicativos que se dan. “De ahí que no sea un tema sencillo, sino de análisis, porque las sociedades cambian y con ellas, las manifestaciones culturales. Entre ellas, las de comunicación.” (Tapia, 2007, pág. 68)

Gráfico 8: *Proceso de priming en los medios de comunicación*



Fuente: elaboración propia

1.3.2 Democracia mediática

Para valorar la democracia mediática, vale precisar en qué es la democracia, para lo cual la RAE presenta algunas acepciones, entre las más acercadas al uso actual del término están: “Doctrina política según la cual la soberanía reside en el pueblo, que ejerce el poder directamente o por medio de representantes. / Forma de sociedad que practica la igualdad de derechos individuales, con independencia de etnias, sexos, credos religiosos, etc.” (s.f.)

Giovanni Sartori en *¿Qué es la democracia?* (2003) afirma que desde la Reforma el germen de las *democracias liberales* está profundamente enraizado con la heterogeneidad, como principio clave para la convivencia. De ahí que, para que haya pluralismo debe haber tolerancia, –no entendida como relativismo, sino como el reconocimiento de las diferentes opiniones–, la población debe ser autónoma de la Iglesia y el Estado –lo que todavía no se consigue–, por lo que dicho pluralismo se ve amenazado por éste, al ser un tentáculo de la Iglesia y politizar a la sociedad civil. Por lo que para tal reconocimiento se debe romper el esquema de que la disidencia es una amenaza para el orden político-social.

Es así que, en esta segunda revolución capitalista y tecnológica que se vive (Ramonet), el mundo de la comunicación claramente se ha configurado como consecuencia del quebrantamiento del paradigma del Estado como máquina social, que ahora lo ocupa el *mercado*, abarcando todos los sectores y actividades, y haciendo que el poder radique en la esfera económica.

En ese contexto, para que se dé una democracia mediática donde dialoguen las diferentes esferas socio-culturales: “Estado, Mercado, Tercer Sector y Sociedad Civil” (Aldás, Seguicosme, & Machota, 2008, pág. 10) , es necesario impulsar y desarrollar una *comunicación para la incidencia* (Unesco, 2011), la cual busca influenciar desde la ciudadanía en las decisiones políticas, económicas,... que le afectan; cambiando así la manera en que funciona el sistema, debido a que su objetivo es “ el cambio en la gobernabilidad, las relaciones de poder, las relaciones sociales, las actitudes e incluso el funcionamiento institucional”. (Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas, 2011, pág. 8) Este tipo de comunicación es importante, debido a que como expresa Castells (2009):

Así que, para vivir una democracia participativa es esencial primero tener una comunicación participativa que está compuesta de tres elementos: “acceso, diálogo y participación” (López, 2013, pág. 7). Por lo que en el marco de la democracia, la capacidad de movilización de los ciudadanos va más allá del voto (Ramonet) –que no tiene mayor alcance–, aunque la *democracia representativa* funcione como un sistema para controlar y limitar el poder. Y para que las personas ejerzan “directamente” el poder, primero deben lograr el empoderamiento de los medios de comunicación.

Mientras que por otro lado, entre la superabundancia de información que se tiene actualmente, que confunde al ciudadano y le impide diferenciar entre comunicación, información, y relaciones públicas; aún se mantiene vivo el obsoleto paradigma del siglo XVIII, y que ya decía Ramonet: “En nuestras sociedades democráticas, se tiene la idea de que necesitamos más información para poder tener más libertad y más democracia.” Lo cual ahora no goza de autenticidad, considerando que la “forma moderna y democrática que adopta la censura no se basa en la supresión de información, sino en el exceso de ésta” (pág. 5).

Como dijo Mario Vargas Llosa²⁸:

Todas las dictaduras de derechas y de izquierdas practican la censura, y usan el chantaje, la intimidación o el soborno, para controlar el flujo de información. Se puede medir la salud democrática de un país, evaluando la diversidad de opiniones, la libertad de expresión y el espíritu crítico de sus diversos medios de comunicación.

En *Periodismo y lucha de clases* (Taufic, 1973) se dice que el periodismo puede verse como “un arma poderosa, cubierta por un camuflaje de “independencia” cuando sirve a los capitalistas, o actuando a campo descubierto y proclamando su carácter de clase cuando sirve a los trabajadores.” De esa manera los riesgos para la democracia son indudables, de manera que, el deber es revivir las letras plasmadas en los documentos oficiales, poniéndolas en acción en los diferentes medios de comunicación. Ya que, los *mass media*, como mediadores, deben contribuir a desarrollar procesos comunicativos más democráticos, debido a que por su carácter masivo permiten la inclusión de nuevos

28 Premio Nobel de Literatura 2010

actores poblacionales (Mantilla, 2007); así como lograr fecundar la semilla de la conciencia social, que permita construir un entorno más tolerante, educando a las generaciones del ayer, del hoy y del mañana. Pero también, otorgándoles a los individuos la responsabilidad de ser activos en la participación, ya que “el grueso de la ciudadanía mantiene hoy una relación con los asuntos públicos tan mediatizada como superficial” (Aldás, Seguícósme, & Machota, 2008, pág. 16).

Por lo que, en definitiva, la inclusión de los grupos minoritarios en la construcción de la agenda mediática es más que necesaria para una democracia. La relación entre cultura y democracia es incuestionable por cuanto la interculturalidad –la convivencia de varios grupos culturales en un espacio determinado– figura como un principio fundamental para la construcción de una sociedad democrática, cuya naturaleza está en el respeto, la tolerancia y el reconocimiento de las diversas maneras de ser: pensar y actuar.

Los medios al ser insensibles ante esa diversidad, y no dar valor al Capital simbólico cultural, deben propiciar y fortalecer el diálogo intercultural entre las diferentes generaciones, para que se dé un intercambio de saberes que permita el rescate y conservación de la memoria oral e histórica. Además, es importante que no solo se abran espacios para este tipo de diálogo, sino que es necesario que las riquezas populares sean expresadas en sus lenguas narrativas, porque le dan sentimiento a esa comunicación; y con ello, poner la experiencia en el centro del saber en esta Sociedad del Conocimiento, como la clave para entender a los diferentes grupos que coexisten en un espacio. Para ello, es indispensable el reconocimiento de las voces indígenas como “maestros”, no con título, sino llenos de experiencia. Considerando que “El tiempo y los resultados con las comunidades emergentes de conocimiento local pautarán las nuevas rutas de la Ciberdemocracia en la región” (Caballero, 2013, pág. 6).

1.3.3 La función social de los medios

El desarrollo de una sociedad depende de múltiples factores. “La sociedad, y por otra parte, el conocimiento, no se pueden en lo absoluto poner en relación sino a través de la mediación comunicativa [...]” (Arellano & Noboa, 1999, pág. 97). En ese sentido, los medios de comunicación como agentes de poder constituyen un pilar fundamental, y su

papel no puede verse a la ligera, considerando que en ellos está en juego uno de los principios vitales de la humanidad: la comunicación.

Por tal motivo, vale hacer una breve compilación de los deberes que tienen los medios de comunicación porque todavía no se han apropiado totalmente de su labor. Haciendo hincapié en su principal tarea de propiciar el cambio social, que se logra con una mejora del entorno. Considerando que un entorno propicio, según la Unesco (2011), requiere de:

Un sistema de medios de comunicación libre, independiente y pluralista, en el que los medios rindan cuentas a sus audiencias y que permita el diálogo y el debate abierto; ii) gobernabilidad transparente y cuentadante que fomente el discurso público; iii) amplio acceso público a una variedad de medios y de canales de comunicación. El entorno reglamentario propicio también fomenta la concesión no discriminatoria de licencias a radioemisoras locales, el acceso universal de bajo coste a los servicios de internet y de telefonía, así como una sociedad abierta en la que todos los colectivos puedan participar plenamente en decisiones, procesos y debates sobre desarrollo. (pág. 22)

En tal virtud, un abanico de funciones se halla en los medios. Sin embargo, cuatro son las principales: movilizadora, manipuladora, de control social y reproducción cultural.

Empezando porque los medios sí tienen efectos, donde los líderes de opinión juegan un papel importante, la movilización es indudable. En la que vale incluir el papel de los movimientos sociales, los colectivos, que necesitan de los medios para compartir resultados y producir conocimiento (Barbero, 2015). Además, considerando que “Los movimientos sociales a menudo son el termómetro que detecta las injusticias antes que otros actores sociales”(Aldás, Seguícósme, & Machota, 2008, pág. 18), por lo que es importante abrir espacios que sirvan para emprender acciones movilizadoras de prevención y solución.

En lo que se refiere a la función manipuladora, su principal objetivo es modificar la conducta de la población en favor de la élite, sobre todo a través de la propaganda como

medio persuasivo (Bretones). Está relacionada con la *Teoría de la Aguja Hipodérmica* que hace referencia a la interiorización uniforme –como una bala– de los mensajes captados por parte de los receptores.

En función de eso, los medios de comunicación utilizan algunas técnicas para manipular, las cuales muchas veces pasan desapercibidas por el público, entre las que están (López V. , 2014): la utilización del lenguaje, el uso excesivo de adjetivación negativa o positivo para crear la imagen que se quiere en la audiencia, el desvío de la médula del tema (relacionado con el *framing*, enmascarando el problema de fondo, etc.), generando la opinión pública por medio de discursos, debates repetitivos, muchas veces establecidos por “opinólogos” que ocupan una imagen representativa en el medio de comunicación.

Mientras que la función de control social, se ejerce desde el control de la opinión pública, porque fabricando el consenso se puede mantener el orden social establecido, donde las clases dominadas piensan en función de lo que la élite quiere (Chomsky & Ramonet, *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*, 2002). Entonces, en medida que controlan a la sociedad, controlan la opinión de algunas maneras, entre las que están la *Teoría de la agenda setting* y la *Espiral del silencio*²⁹, en la que se ve a la opinión pública como un mecanismo social útil para la unificación, bajo los supuestos de que innatamente las personas tienen miedo a ser aislados porque la sociedad amenaza con el aislamiento a quienes se desvían del camino hegemónico–, por lo que como consecuencia de ese miedo buscan corrientes de opinión, que como resultado será la expresión o el ocultamiento de dichas opiniones (Rubén Dittus B., 2005).

Otra de las tareas de los medios de comunicación desde otro sentido de control social – específicamente del periodismo de investigación– es fiscalizar la administración pública, siendo transparentes y revelando los asuntos de interés público que el poder quiere mantener ocultos (Klein, 2001). Considerando lo que dijo John Stuart Mil³⁰:

Revelar al mundo algo que le interesa profundamente y que hasta entonces ignoraba, demostrarle que ha sido engañado en algún punto vital para sus intereses

²⁹ Propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann

³⁰ Político, filósofo y economista inglés, teórico de la doctrina ética del utilitarismo.

temporales o espirituales, es el mayor servicio que un ser humano puede prestar a sus semejantes.

Y, por otra parte, en cuanto a la función de reproducción cultural, que se vincula íntimamente con la mantención de la estructura de relaciones de poder y simbólicas, la cual tiene sus raíces en los procesos educativos, según Bourdieu (1979); los medios como educadores informales tienen el papel de transmitir la cultura, ¿pero qué cultura?

Vale partir de lo que dicen Bourdieu y Passeron en *La Reproducción* (1979). Los medios de comunicación al tener peso en la estructura, tienen una fuerza simbólica que hace que se consideren legítimos, por lo que los receptores ya están condicionados en el momento de recepción del mensaje, y lo interiorizan asumiendo como verdadera también la información. Y es así como se transmite la cultura “legítima”, ¿pero es que acaso existe algún principio que pueda otorgar tal adjetivo a una cultura? Evidentemente, no, por su desconexión de unas con otras. Pero entonces, ¿qué es lo que estipula a una cultura para que sea legítima: el mercado económico.

La reproducción que hacen los medios de comunicación de la cultura legítima, se constituye como una “arbitrariedad cultural”, en el sentido de que la audiencia desconoce la acción arbitraria de los medios al entrar en sus sentidos, inculcando los saberes y actividades de una cultura dominante, para la construcción de un imaginario social hegemónico. Cultura que ocasiona una lucha de clases, por ese capital simbólico que da prestigio y sitúa al individuo en la cúspide de la pirámide social. Y en ese juego arbitrario las nuevas tecnologías también permiten “liberar” a las culturas dominadas para que accedan a la cultura legítima, lo que hace que las personas renuncien a su propia cultura –aunque de manera arbitraria– para adoptar otra.

En tal virtud, el *habitus* que nombra Bourdieu al modo de pensar y actuar específicos de una persona, de acuerdo a su ubicación en la pirámide, resulta el foco de las discrepancias sociales. Por ello, es importante que la reproducción de las culturas –en el sentido plural y diverso de la palabra– no sean meras copias casi robotizadas, sino reproducciones que den el valor que se merece a esas culturas.

En fin, esta reproducción como proceso de adoctrinamiento contribuye a que se mantenga la relación de fuerza entre las clases, y por ende, justifica las desigualdades entre ellas. Por lo que pensar que la herencia cultural de los antepasados indígenas sea la causa de la desigualdad, por ser diferentes y minoritarias, resulta inconcebible.

Frente a estas funciones, conviene subrayar algunos puntos que Ramonet expresa en *El periodismo del nuevo siglo*, asegurando que se vive una crisis de civilización, que tiene su origen en las vendas que impiden ver la propia realidad. Considerando que, a través de los indicadores del mundo real se supone se puede hacer una medición del grado de gravedad de una problemática social (Dearing & Rogers, 1996); pero con la construcción del *pseudo entorno* por los medios, este análisis objetivo es imposible. Más, cuando en las generaciones juveniles –presente y futuro de la sociedad– se dan problemas de identidad y narcisismo porque “los jóvenes se proyectan, comparan y se miden con los modelos externos que les proporciona su mundo [...] Naturalmente todo ello aderezado con la infinidad de relatos y discursos que, especialmente desde los media, reclaman su interés.”(José Manuel Pérez Tornero , 2000, pág. 64). Esto no se puede tomar a la ligera, si se sabe que los cambios radicales y repentinos de identidad “[...] han resultado más mortíferos y destructivos de los valores humanos que las guerras sostenidas mediante armamento pesado.” (Marshall & McLuhan, 2009, pág. 289)

Volviendo a la crisis, en primer punto, Ramonet hace hincapié en cómo funciona el periodismo en la actualidad. La información ahora se caracteriza por la superabundancia, la rapidez, y por no tener valor en sí misma. Asimismo, ha cambiado el concepto de la verdad. La verdad no es legítima en cuanto a la fidelidad de los hechos, sino en cuanto al acuerdo del discurso de los diferentes medios. Es así que la verdad y falsedad no son importantes para el sistema, porque él “no pretende mentir y, por tanto no tiene mala conciencia.” (pág. 6) Así, la información se valora por la instantaneidad, de ahí que los periodistas por no perder la primicia frente a otros colegas y medios aceleran su trabajo sin un análisis adecuado, por lo que deberían llamarse “instanteneístas”.

Pero no solo la producción de información se ha vuelto inmediata, la recepción también. En la sociedad del siglo XXI con las nuevas tecnologías y su cada vez más acelerado avance, la libertad se hizo “más libre”, y con la diversidad de canales que existen, las personas tienen más flexibilidad de ver lo que quieren a la hora que desean.

Entre ese vértigo de imágenes fuertes y espectaculares y los tiempos necesariamente menos rápidos de la comprensión, el análisis, la evaluación y resolución de los conflictos; a asegurarnos un mínimo de comprensión mutua capaz de amortiguar los efectos (angustia, miedo, temor, etc.) de los conflictos (culturales, sociales, políticos, económicos y medioambientales) a los que nos enfrentamos o a las que se enfrentan otras comunidades, países o sociedades para afrontarlos como un proyecto compartido; a dotarnos, por último, de herramientas instrumentales capaces de activar la participación para poder afrontarlos. (López, 2013)

Como resultado de estos cambios, los medios deben renovar su operatividad y tomar una *orientación etnometodológica* como punto de partida, para “comprender el contexto y el lenguaje, es decir, los escenarios sociales y las acciones que en ellos se producen, como interconectados y recíprocamente determinados”(Koziner, 2013, pág. 10). Lo cual es importante para que no se vaya opacando la memoria colectiva, que no se ve solo reconfigurada, sino que puede llegar al punto de desaparecer, lo que significaría una pérdida invaluable considerando la riqueza que representa la diversidad de costumbres, tradiciones, etc... de los diferentes pueblos y nacionalidades del país.

Mientras que por otro lado –aunque en la misma envoltura de la globalización–, como parte del capitalismo, se vive una dinámica privatizadora que propulsa a los medios a emitir un contenido “competente”, que cada vez se apega más a la espectacularidad – amarillismo– y que no va acorde a las necesidades de la audiencia, sino en función de la lógica comercial. Por lo que está claro que los medios reciben presiones externas (del gobierno, de las organizaciones, anunciantes,...), que alteran de cierto modo su funcionamiento. Pero también vale reflexionar hasta qué punto los medios cumplen con su deber de informar, educar y entretener, porque es palpable lo que dice Riccitelli refiriéndose a los medios de comunicación, “[...] lo que se parece al cambio es solamente novedad” (2008, pág. 44). De manera que, aunque en los últimos años en América Latina se han dado cambios significativos, como los movimientos sociales que han impugnado cosmovisiones; los grupos étnicos minoritarios no son visibles en la agenda mediática, menos aún en la agenda nacional (Barbero, 2015).

Ahora bien, para el cumplimiento de la utopía del mito liberador es necesario que los medios de comunicación –el quinto poder en el contexto nacional– empiecen a ver con otros ojos al capital social que “permite establecer como práctica cotidiana un tipo de comunicación horizontal, donde la confianza permite el diálogo abierto y sin tapujos en búsqueda de la solución de problemas [...]” (Tapia, 2007, pág. 64). Estableciendo así enfoques participativos, donde la horizontalidad desplace completamente a los sistemas obsoletos verticales, y donde el diálogo se tome como el armamento principal para enfrentar las problemáticas colectivas, como medio de negociación y alianza.

Además, no se puede pasar por alto el tema de la ética como un cimiento para que los medios se puedan emplear como verdadera guía, apoyo y orientación. Por ello, es importante que se trabaje desde las facultades de periodismo o de ciencias de la información, para que educando sobre la realidad del nuevo sistema aporten a la construcción de nuevas formas de comunicación; para que desde ellos nazca el compromiso con su conciencia y ética sobre esta profesión que exige gran trabajo.

En concreto, la realidad resulta frustrante: “En un mundo unificado por el dinero, la modernización expulsa mucha más gente que la que integra” (Galeano, 1994). Esto, no solo entendido como el remplazo de la máquina por el hombre, sino en el sentido de que los medios con la mercantilización de información expulsan a las personas, discriminándolas, sobre todo a los grupos étnicos minoritarios. Más aun con la brecha tecnológica que todavía se deja ver en América Latina, que hace que las culturas tradicionales poco o nada ocupen los medios.

Es así que, Jesús Martín Barbero (2015) recalca la importancia del diálogo de saberes en el que estén inmersas la valoración e interpretación cultural, dando una visión más expresiva del conocimiento, para superar una ruptura del conocimiento científico, lo cual es posible poniendo la experiencia como pilar, para tener una visión más humanista, más holística, y por supuesto más sensible.

De ahí que, el cambio social es la misión y función primordial de los medios de comunicación en esta Sociedad del Conocimiento –que ha cambiado el contexto–, donde el conocimiento no depende únicamente de la información, sino de las relaciones sociales (Caballero, 2013); por lo que los mass media deben reformular su operatividad, atendiendo a la originalidad y singularidad de las culturas subalternas, populares, que contribuyen al fortalecimiento de la democracia como “ un mundo multicolor” (Sartori, 2003, pág. 216).

1.3.4 Ecuavisa y Gama Tv

Ecuavisa



Ecuavisa es un canal digital terrestre, considerado uno de los más relevantes de Ecuador por su trayectoria. Fue fundado en 1966, y está al aire desde el 1 de marzo de 1967. Su señal se emite en todo el mundo a través de su sitio web www.ecuavisa.com y Ecuavisa Internacional.

Es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, Organización de Televisión Iberoamericana y de la Alianza Informativa Latinoamericana.

Ofrece una programación generalista (noticieros, espacios de opinión, reportajes, deportes, entretenimiento, programas y producciones).

Está operado por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., y su eslogan es "50 años de momentos inolvidables".

Gama Tv



Gama Tv es un canal de televisión abierta que inició sus transmisiones en 1977 con el nombre Gamavisión.

En 1995 concreta un convenio de afiliación con Televisa de México hasta 2016.

También ofrece una programación generalista, la cual se ha transmitido con administración estatal desde agosto de 2008, bajo el mandato de Rafael Correa. Ya que fue parte de los tres medios de comunicación incautados al Grupo Isaías, por el gobierno en ese año, junto a TC y el periódico El Telégrafo. Actualmente, en la presidencia de Lenín Moreno, Gama Tv se fusionó con Ecuador Tv (desde octubre de 2017), un canal público, y volvió a llamarse Gamavisión (El Universo, 2017).

Está operado por Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A., y su eslogan es “El canal de las novelas”.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Métodos y metodología

La intención que marca esta investigación es describir una situación real, por lo que el diseño general gira en torno a un estudio de tipo descriptivo, en el que se busca analizar cómo es y cómo se manifiesta el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional en los medios de comunicación, específicamente en las dos televisoras nacionales, así como también las causas de su naturaleza.

Para entablar las acciones que logren alcanzar y formalizar los objetivos de ésta investigación se empleará el método analítico, el mismo que guarda una vinculación íntima con la ética (Echavarría, Gómez, Aristizábal, & Vanegas, 2010), permite comprender desde el fondo el fenómeno, lo que da un mayor entendimiento de su comportamiento, en base a sus causas y efectos, y de esa manera establecer nuevas hipótesis o teorías tomando en cuenta que las consecuencias después del análisis, se despliegan a otros fenómenos de la misma categoría, aunque no hayan sido directamente observados.

Es así que, como objeto de estudio se ha definido “la comunicación intercultural en las televisiones Gama TV y Ecuavisa”, a través de un estudio mediático social en las comunidades afroecuatorianas e indígenas.

Considerándose que un objeto de estudio no se puede precisar de manera subjetiva, éste se ha formulado en base a las cuatro partes que lo componen: la estructura conceptual, que es el concepto macro de la investigación en este caso la comunicación intercultural; el objeto, que establece el marco físico-geográfico, es decir, las televisoras nacionales especificadas; la estructura procedimental que es la línea de procedimiento mediante la cual se investigará; y los sujetos, la población a la que se aplica la investigación: los grupos étnicos minoritarios del Ecuador, afrodescendientes e indígenas.

Asimismo, se combinará con el método inductivo, para desde el estudio de caso de las dos televisoras nacionales plantear generalidades frente a los otros medios de

comunicación del país, respecto al Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.

En ese sentido, se aplicará una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa. Como parte de la primera, se realizará como instrumento para la obtención de datos, un análisis de contenido, cuyos resultados servirán de base para la construcción de los demás instrumentos. Y, por cuanto es importante que se desarrollen acciones sistemáticas que estén fuera de la subjetividad de quien realiza la investigación, se elaborarán encuestas aplicadas a la muestra poblacional de los grupos étnicos minoritarios (afroecuatorianos e indígenas); y entrevistas realizadas a líderes de opinión de estos grupos, así como a expertos, y a un funcionario de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), institución encargada del cumplimiento y sanción de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

El trabajo de campo empezará el 1 de febrero de 2017 y tendrá una duración de un mes. El mismo que está planificado en diferentes etapas. La primera en donde se definirá la unidad de análisis (el número mínimo de sujetos para conseguir el objetivo) compuesta por quienes van a ser medidos, en este caso los grupos étnico-raciales minoritarios: afrodescendientes e indígenas.

Se han elegido a estos dos grupos considerando primero el espacio geográfico al que está dirigido la propuesta comunicacional (Imbabura), y a su representatividad a nivel nacional, en cuanto a número de personas que pertenecen a cada uno según el Censo de población y vivienda de 2010, realizado por el Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC), según la autoidentificación de las personas que fue en base a la pregunta: "cómo se identifica usted según sus costumbres y cultura". En ese sentido, según el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social existen 13 nacionalidades indígenas en el país, de las cuales la Quichua andino ubicada en todas las provincias de la Sierra, también en Guayas y Zamora Chinchipe, es la que tiene mayor número de población: un total de 605.162, es decir, el 7,0 %. La población negra ocupa un 7,2 % y la montubia, a pesar de tener un mayor número, 7,4%, se la ha descartado por su minoría en el marco del espacio de aplicación de la propuesta (0,3%).

La mayoría de la población negra en el Ecuador habita en la provincia nor-occidental de Esmeraldas, en la costa del Océano Pacífico.

Este grupo, en general, comparte el idioma español de los mestizos, sin embargo, tienen diferencias fonéticas con las consonantes c, r, s, l, y ll que se suavizan; dentro de las palabras la “p” se reemplaza por la “c”; y al final de las palabras se elimina la “s”. Y por su descendencia africana tienen en su vocablo palabras de este origen que especialmente son para nombrar a seres espirituales y prácticas rituales que son parte de su religión.

Los quichua tienen una cosmovisión muy apegada a la naturaleza (Pacha mama o Madre Tierra), y una manera cíclica de ver el mundo y el universo, por ello, sus fiestas más importantes se relacionan con la posición de la Tierra y el Sol. Por eso, tanto hombres como mujeres deciden tener el cabello largo en representación de los rayos del Sol, de la Luna, de las estrellas y de la fuerza de las raíces de las plantas.

Su cultura también se ve reflejada en su vestimenta que guarda simbolismo y elegancia. En la mujer la blusa blanca representa su pureza, los bordados a mano de las flores hacen alusión a los tubérculos que siembran, el *mamachumbi* o faja le da fortaleza antes y después de dar a luz, y la *washca* y manillas son símbolo de poder femenino. Aunque, ahora este atuendo típico, es un lujo (La Hora, 2017) y lo usan más en ocasiones especiales.

Estos grupos que se han descrito, serán medidos cuantitativa y cualitativamente con la utilización de encuestas y entrevistas en profundidad, pero antes, como segunda etapa se desarrollará el análisis de contenido de los noticieros estelares de las televisiones Gama TV y Ecuavisa para adentrarse a la realidad mediática por medio de la observación directa, que tiene mayor eficacia por la veracidad de los datos recolectados. Y para que pueda verificarse con mayor facilidad y a la vez permita una evaluación sistemática se elaboró una ficha de análisis con los respectivos indicadores, la cual se irá llenando durante la observación.

Es así que como tercer paso se evaluarán los resultados de la ficha, y en base a ellos se extraerán puntos claves para la configuración del cuestionario de las encuestas y entrevistas. Se pensó tomar como base al primer instrumento, debido a que resulta viable

por la veracidad de la realidad obtenida de los contenidos mediáticos, por lo que proporcionará interrogantes apegadas a la realidad que permitan corroborarla, y conocer sus causas y consecuencias.

De esa manera, en la cuarta etapa, para que el análisis sea más completo y preciso, se aplicarán las encuestas a la muestra de los afroecuatorianos e indígenas, y al mismo tiempo se harán las entrevistas en profundidad a los representantes de las dos televisoras y al funcionario de la Supercom.

Como siguiente actividad se analizarán los resultados de las encuestas y entrevistas de acuerdo a la variable de contenido social. Para tabular los datos empíricos obtenidos de las tres herramientas de investigación, y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos, que no basta con las mediciones, se utilizarán los métodos estadísticos para revelar las relaciones en el fenómeno de estudio. Para lo cual se aplicará una estadística descriptiva, donde primero se organizará la información mediante gráficos de medición, y en la medida tendencial “media”.

La representación de los resultados de la tabulación de las encuestas aplicadas se hará por rangos de edad, ya que el consumo de medios varía de acuerdo a los años de las personas. Por eso es importante dar espacio a un análisis etario.

Y una vez que se tengan los resultados, para dar una unidad indisoluble al objeto de estudio, se completará el análisis por medio de la reconstrucción de las partes, a partir de los resultados de los diferentes instrumentos aplicados. Así, en base a un razonamiento del encadenamiento lógico de todos los juicios productos de los análisis de los resultados, se establecerán las conclusiones, como juicios finales consecuencia de los anteriores.

Para finalizar el trabajo de campo, en base a los aprendizajes actitudinales obtenidos en el análisis de contenido sobre las prácticas de los medios y los periodistas, y a los demás resultados, se elaborará como última etapa la propuesta comunicacional, que será un manual de periodismo de buenas prácticas para contenidos interculturales, el mismo que para su redacción también se apoyará en fuentes bibliográficas e Internet.

2.2 Objetivos

➤ Objetivo General

Analizar los procesos de producción de información y percepción social respecto al cumplimiento del derecho a la comunicación intercultural y plurinacional en las televisiones Gama Tv y Ecuavisa, mediante instrumentos de recopilación de datos para la obtención de una relación sistematizada de contenidos interculturales en dichos medios.

➤ Objetivos Diagnósticos

1. Detallar cómo es el contenido intercultural de dos noticieros nacionales (Televistazo y Gamanoticias), utilizando una ficha de observación.
2. Aplicar una encuesta a dos grupos étnicos minoritarios de Imbabura, para conocer su percepción respecto a la inclusión de las minorías etnias y de la suya en particular, en el contenido de los medios de comunicación.
3. Entrevistar a un funcionario de la institución reguladora del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), para contrastar y determinar en qué medida los medios de comunicación nacionales cumplen con el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.

2.3 Variables e indicadores diagnósticos

Para los objetivos diagnósticos planteados se han establecido varias variables de tres dimensiones en relación al objeto de estudio: contenido mediático, contenido social y contenido cultural.

Como parte de la variable del contenido mediático figuran como indicadores: el minutado, tipo de noticia, identificadores concretos donde se señala quién firma la noticia, el género periodístico, la perspectiva de la información (política, legal, deportiva, económica, educativa, social), la temática, el origen de la información, el tipo o estilo de la

información, siendo un parámetro cualitativo que permite definir si el contenido es objetivo, negativo, positivo o tendencioso; los actores sobre los que se enfatiza la noticia, las fuentes y sus nombres, las voces de la información monofonía, falsa polifonía y polifonía real, y la equidad de la noticia.

En cuanto a la variable de contenido social, ésta se relaciona con la visibilización y aceptación de los grupos afrodescendientes e indígenas en los medios de comunicación, por lo que como técnicas de investigación se aplicarán encuestas a estos grupos. Así, como indicadores se han establecido el reconocimiento mutuo, donde se tomará como eje transversal la convivencia, que engloba la aceptación y tolerancia de los diferentes estilos de vida de éstos grupos minoritarios que se desenvuelven en el mismo ambiente de la provincia de Imbabura con los mestizos; el intercambio de saberes entre los diferentes grupos, considerando como base a dicho intercambio como el enseñar y aprender cosas útiles para el desarrollo del otro, ya que no es solo cuestión de asimilar lo que se comunica, sino de poner en práctica. De esa manera se podrá conocer si desde éstos grupos minoritarios existe interés por ser visibilizados en los medios de comunicación, y lo más importante, cómo se sienten viviendo con su cultura, en Imbabura, donde la mayoría de la población es mestiza (25,8 % según el Censo de 2010); y así se podrá entender las causas y consecuencias de su índice de aparición en los contenidos mediáticos de los diferentes medios.

2.4 Matriz de la relación diagnóstica

Tabla 1: *Variables e indicadores diagnósticos*

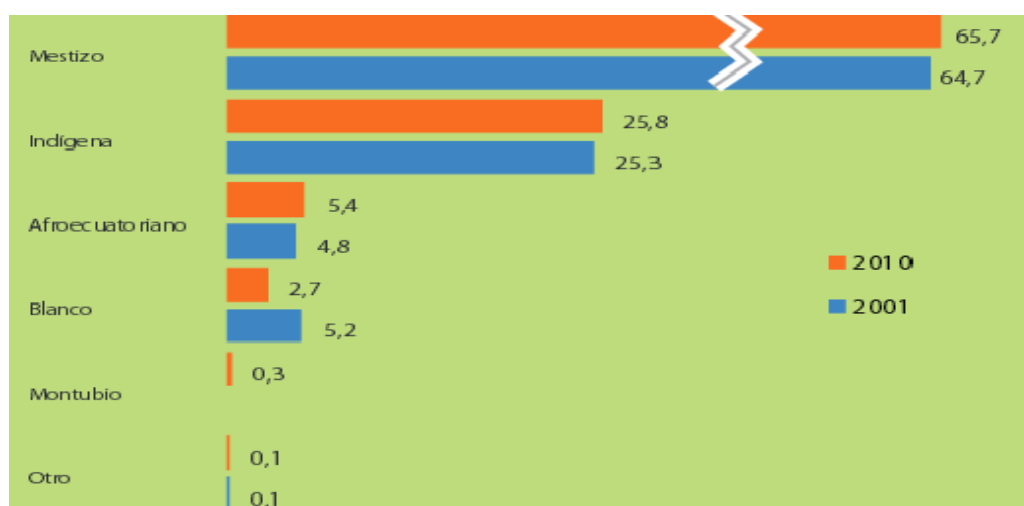
Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
<p>1. Verificar mediante la observación directa, si el contenido intercultural de las televisoras se ajusta a la definición propuesta por la LOC.</p> <p>2. Conocer cuáles son los formatos más utilizados por Gama TV y Ecuavisa, para aplicar este derecho.</p>	<p>Contenido mediático</p>	<p>-Minutado</p> <p>-Tipo de noticia Firma la noticia, Género periodístico</p> <p>-Perspectiva de la información (política, legal, deportiva, económica, educativa, social)</p> <p>-Temática</p> <p>-Origen de la información Tipo o estilo de la información (objetivo, negativo, positivo o tendencioso)</p> <p>-Actores</p> <p>-Fuentes</p> <p>-Voces de la información (monofonía, falsa polifonía y polifonía real)</p> <p>-Equidad de la noticia.</p>	<p>Ficha de análisis</p>	<p>Gama Tv y Ecuavisa</p>
<p>3. Averiguar si los afroecuatorianos e</p>				

<p>indígenas han sido visibilizados en los medios de comunicación.</p> <p>4. Conocer si los grupos minoritarios (afrodescendientes e indígenas) tienen interés de ser visibilizados en los contenidos mediáticos, y si sienten que viven en un ambiente tolerante a su cultura.</p>	<p>Contenido social</p>	<p>-Reconocimiento mutuo</p> <p>-Diálogo y debate</p> <p>-Cooperación y convivencia</p> <p>-Resolución pacífica de conflictos</p> <p>-Intercambio de saberes y experiencias</p> <p>-Nº de participantes como fuentes en noticias o contenido mediático intercultural</p> <p>-Nº de interesados por que su grupo étnico se visibilice en los medios</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Indígenas y afroecuatorianos de entre 15 y 65 años de edad</p>
<p>Elaborar un manual con 65 propuestas para los periodistas y medios de comunicación, para visibilizar más, y de mejor manera a los grupos étnicos minoritarios en los medios de comunicación.</p>	<p>Contenido cultural</p>	<p>Aspectos por mejorar en las televisoras:</p> <p>-el contenido intercultural</p> <p>-el periodismo cultural</p> <p>-la actitud de los periodistas y televisoras.</p>	<p>Propuesta comunicacional</p>	<p>✓ Resultados análisis de contenido, encuestas y entrevistas</p> <p>✓ Fuentes bibliográficas</p> <p>✓ Internet</p>

Fuente: elaboración propia

2.5 Identificación de la población

Gráfico 9: *Cómo se identifica la población de Imbabura según su cultura y costumbres*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Censo de Población y Demografía 2010)

Población

- La población a la cual se aplicará la metodología será a los grupos étnicos minoritarios que mayormente se encuentran en la provincia de Imbabura: afroecuatorianos e indígenas Quichua andino.

Para esta investigación se han tomado como referencia los lugares donde existe más asentamiento de estos grupos.

- La población negra en Imbabura se halla ubicada en el área del Valle del Chota y cuenca del río Mira, y su asentamiento está relacionado a las haciendas coloniales que tenían esclavos, y que según el antropólogo José Chalá llegaron del mercado de esclavos de Cartagena de Indias a inicios del siglo XVII por medio de los jesuitas.
Los afrochoteños se asientan en las comunidades de Concepción, Cuajar, Caldera, Chalguayacu y Carpuela.
- La población indígena Quichua andino se encuentra en todos los cantones de la provincia, sin embargo, los que mayor albergan son Otavalo y Cotacachi.

Marco muestral

El marco muestral será afroecuatorianos e indígenas del país entre 15 y 65 años. El mismo que se ha definido bajo diferentes criterios de inclusión que necesariamente deberán tener los sujetos, como ser ecuatoriano o ecuatoriana y ser mayor de 15 años. Mientras que como criterios de exclusión, a la par de los anteriores, figuran el ser extranjero o menor de 15 años. Y como parte de los criterios de eliminación únicamente se prescindirá del sujeto que sea parte de alguna organización, colectivo, etc. relacionado con el objeto de estudio.

Muestra

La fórmula matemática aplicada para determinar la muestra de los dos grupos étnicos minoritarios es la siguiente:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra, número de unidades por determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

g² = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Este es un valor constante que equivale a 0.25.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1,96.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01 – 0,09 (1% y 9%)

2.6 Aplicación de la fórmula

Para los dos grupos étnicos minoritarios (afrodescendientes e indígenas Quichua andino) se aplica la siguiente fórmula para la obtención de la muestra para aplicar las encuestas como instrumento investigativo.

a) Para muestra de afrodescendientes

$$n = \frac{(21.504) * (0,25) * (1,96)^2}{(21.504 - 1) (0,05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{20643,84}{54,71}$$

$$n = 37$$

b) Para muestra de indígenas Quichua andino

$$n = \frac{(102.640) * (0,25) * (1,96)^2}{(102.640 - 1) (0,05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{97,508}{255,06}$$

$$n = 383$$

Tabla 2: *Valores de la población y muestra a investigar*

Grupo étnico	Población	Muestra
Afrodescendientes	21.504	378
Indígenas Quichua andino	102.640	383

Fuente: Elaboración propia con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

2.7 Herramientas e instrumentos de investigación

2.7.1 Análisis de contenido

Para conseguir información primaria recogida directamente, se aplicará un análisis de contenido mediante un proceso cognoscitivo, observando de manera consciente el contenido de los noticieros estelares de tres meses de Gama Tv y Ecuavisa, televisoras nacionales elegidas por su diferente naturaleza: pública y privada, respectivamente.

Con ese fin se ha diseñado una ficha de análisis del contenido mediático que permita una descripción sistemática y planificada, para así tener una observación estructurada donde se registren de forma precisa los siguientes aspectos:

-Minutado: duración de la pieza periodística.

-Tipo de noticia: cuando la temática del contenido sea acerca de manifestaciones culturales la pieza periodística será de tipo intercultural, y cuando se trate de contenido de diferente índole exceptuando la anterior (política, económica, social, deportiva etc.), será de tipo con contenido intercultural.

-Firma: donde se registra quién firma la noticia, si es el periodista, la redacción o si no lleva.

-Género periodístico: para saber la forma en que se cuenta la información, ya sea noticia, crónica, reportaje, perfil o especial multimedia.

-Perspectiva de la información: si la información es política, legal, deportiva, económica, educativa, social o cultural.

-Temática: el tema del contenido de acuerdo a un análisis de forma genérica

-Origen de la información: si la información tiene sus orígenes en los colectivos sociales, en el gobierno, partidos políticos, o si es por iniciativa propia.

-Fuentes: según el peso serán principales o secundarias. Además se registrará el nombre de la fuente y qué tipo es, ya sea implicada, experta, especializada o documental.

-Tipo o estilo de la información: siendo un parámetro cualitativo permite definir si el contenido es objetivo, negativo, positivo o tendencioso.

-Actores: personas sobre las que se enfatiza en la pieza periodística

-Voces de la información (monofonía, falsa polifonía y polifonía real

-Equidad: si hay equilibrio en lo que cuenta la noticia, refiriéndose a las fuentes

-Y observaciones; donde se ubicarán situaciones que no se contemplen en la matriz y sean importantes para el análisis final.

Después, se integrarán los valores de los indicadores, dando resultados obtenidos de manera natural, es decir, en el ambiente donde se dan los contenidos mediáticos (los mismos espacios informativos), los mismos que servirán para comprobar las formulaciones teóricas, lo que permitirá configurar los demás instrumentos de acuerdo a esa realidad, para contrastarla de la mejor manera.

Con esto lo que se busca es conocer qué porcentaje ocupan las noticias con contenido intercultural dentro del noticiero, considerando la Ley de Comunicación, que manifiesta que debe haber un 5% mínimo de contenido intercultural diario. Además de saber si verdaderamente las noticias que se “nombran” interculturales lo son, al incluir diferentes voces étnicas en noticias de toda índole, o si únicamente se las utiliza en el caso de ser noticias relacionadas a fiestas, tradiciones, o específicamente asuntos legales que engloban a esos grupos étnicos minoritarios; y conjuntamente con esto averiguar cuál es el formato de mayor uso para la aplicación de este derecho.

2.7.2 Encuestas

Como instrumento cuantitativo, para no basarse en prejuicios y tener un análisis más acertado se realizará una encuesta para aplicarse en los grupos afrodescendientes e indígenas Quichua andino. Por la complejidad e imposibilidad de analizar todo el Universo, se extraerá una muestra representativa que permita generalizar los hallazgos, para lo cual el tipo de muestreo que se aplicará será el aleatorio o probabilístico, donde cualquier persona de la población puede ser parte de la muestra, para así otorgar la rigurosidad debida para no cometer error de muestreo, haciendo conclusiones demasiado generales observando solo una parte de la Población.

Posterior a saber el número de sujetos necesarios para la investigación, se reconfigurarán las preguntas apoyándose en el resultado del análisis de contenido.

La encuesta contiene doce preguntas: diez cerradas con escalas valorativas y dos preguntas abiertas, así como los indicadores concretos de género, edad, grupo étnico, educación y sector donde habita el encuestado. La aplicación de ésta es necesaria para evaluar la realidad de la discriminación y exclusión de las minorías étnicas en los medios de comunicación, para conocer el interés de estos grupos por visibilizarse, y los resultados serán determinantes para el desarrollo de la propuesta.

De esa manera, se podrá reconocer si ese índice de visibilización en los medios de comunicación les afecta en sus condiciones de vida, en su adaptación a la globalización, a pesar del reconocimiento legal de su cultura. Y si el grado de discriminación al que se ven expuestos incide en la extinción de su cultura, lo que significaría una pérdida invaluable de la riqueza del país.

2.7.3 Entrevistas

Es importante la aplicación de entrevistas considerando que la comunicación intercultural es un tema complejo de análisis, y que además la interculturalidad es un punto clave en la convivencia entre personas de un mismo espacio físico-geográfico. En ese sentido, se harán entrevistas a una persona de cada medio televisivo (Ecuavisa y Gama Tv), para

comprender mejor el fenómeno, es decir, adentrarse en las causas y consecuencias del Objeto de estudio más allá de los datos estadísticos ya obtenidos.

Es así como se penetrará más en el objeto de estudio aplicando entrevistas estructuradas que permitan una mejor sistematización de los datos, sin embargo, podrán no efectuarse estrictamente debido a preguntas espontáneas que necesariamente sirvan para profundizar en las respuestas.

Y finalmente, con todos los datos recolectados se procederá hacer una entrevista a un funcionario de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) para conocer en qué medida los medios de comunicación cumplen con el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional desde la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, a través de qué contenidos lo están cumpliendo, y qué acciones sancionadoras ha emprendido la institución, tomando en cuenta la importancia de dicho derecho en la conformación de un Estado plurinacional y multiétnico.

De esa manera, las entrevistas serán llevadas a cabo de manera personal, en forma de conversación, sin improvisar ni dejar de lado el cuestionario, para conseguir respuestas más espontáneas de los entrevistados.

Tabla 3: *Entrevistados y temas*

Fuente	Tema
José Luis Andrade - Jefe de noticias de Gama Tv	Contenido y mecanismos para el cumplimiento del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación por parte del medio de comunicación.
Alfonso Espinosa de Los Monteros - Vicepresidente y presentador de noticias de Ecuavisa	Contenido y mecanismos para el cumplimiento del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación por parte del medio de comunicación.
Gabriela Molina - Coordinadora general de imagen y comunicación de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom)	Cómo es, cómo ha evolucionado el cumplimiento del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO

3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

3.1.1 Ecuavisa

a) Datos generales

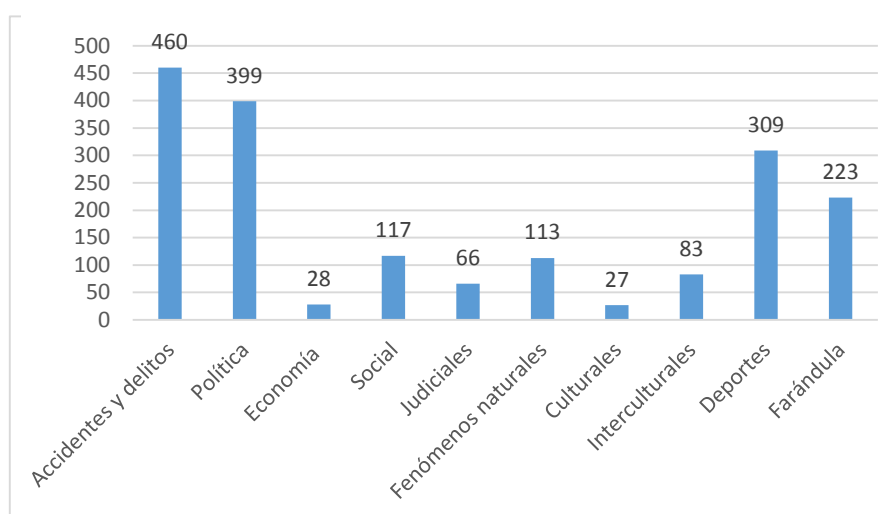
- Horario de emisión de noticieros analizados: 13h00
- Meses de noticieros analizados: noviembre, diciembre de 2016 y enero de 2017
- N° de noticieros analizados: 61
- Total de tiempo televisivo analizado: 52 horas y 16 minutos
- Piezas periodísticas interculturales analizadas: 83

Tabla 4: *Clasificación del contenido total de los 61 noticieros analizados*

	Frecuencia	Porcentaje
Accidentes y delitos	460	25,08%
Política	399	21,86%
Economía	28	1,53%
Social	117	6,41%
Judiciales	66	3,62%
Fenómenos naturales	113	6,19%
Culturales	27	1,48%
Interculturales	83	4,55%
Deportes	309	16,93%
Farándula	223	12,22%
Total	1825	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: *Clasificación del contenido total de los 61 noticieros analizados*



Fuente: elaboración propia

Un cuarto de las noticias analizadas de los tres meses, como se puede ver en el gráfico 10, se refieren a delitos y accidentes (460), seguidamente las noticias que más se hablan se relacionan a política (399) y deportes (309). También se puede ver que hay alto contenido de entretenimiento gracias a su segmento de farándula.

Del total de las noticias analizadas (1825) apenas en 83 se pueden considerar interculturales por la presencia de personas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios como: negros, indígenas y montubios. Sin embargo, de lo que menos se habla es de temas económicos y culturales.

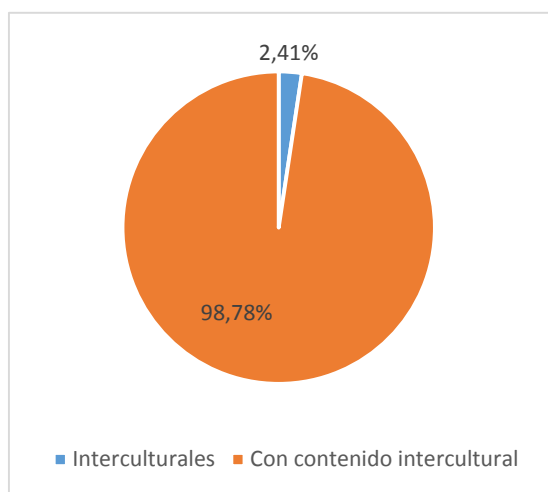
b) Indicadores concretos

Tabla 5: *Tipo de noticias*

	Frecuencia	Porcentaje
Interculturales	2	1,22%
Con contenido intercultural	81	98,78%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: *Tipo de noticias*



Fuente: elaboración propia

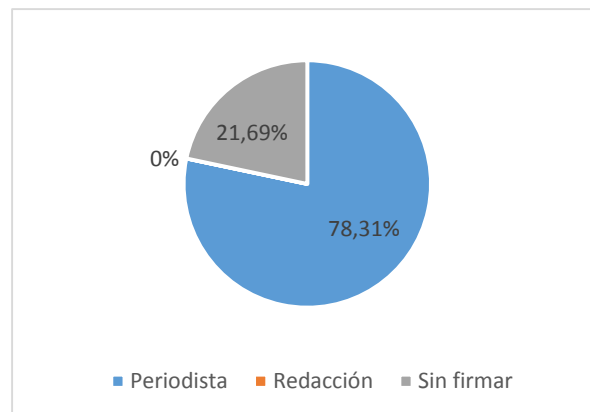
La mayoría de noticias (81) en las que aparecen personas negras, indígenas y montubias, son de diferente índole (social, económica, política, etc.) es decir, con contenido intercultural. Mientras que las noticias donde se expresan manifestaciones culturales, y muestran a éstos grupos étnicos minoritarios son apenas dos.

Tabla 6: Firma de piezas periodísticas

Periodista	65	78,31%
Redacción	0	0%
Sin firmar	18	21,69%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Firma de piezas periodísticas



Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de piezas periodísticas analizadas (78,31%) llevan la firma del periodista, mientras que en las demás (18) no hubo firma. Esto porque no se registró ninguna firma de la redacción.

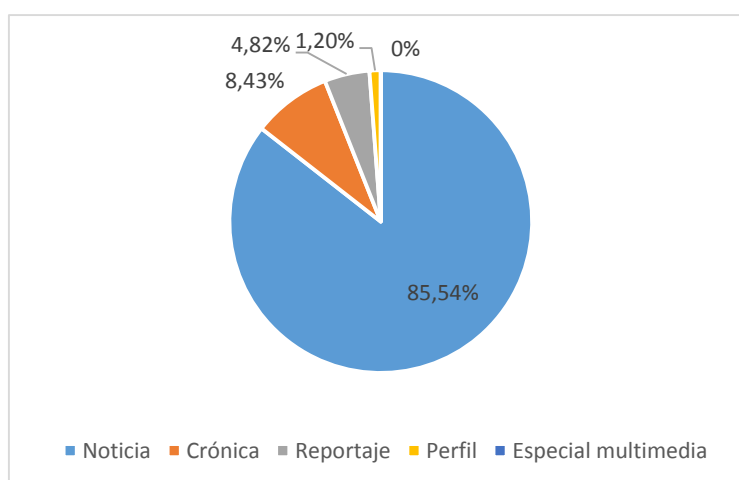
De las noticias firmadas, quien tiene más registros es el periodista deportivo Theo Posso con doce noticias, que equivalen al 18.46 %. Y para más detalles de registros de los demás periodistas se puede ver el Anexo 2.

Tabla 7: *Formato de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	71	85,54%
Crónica	7	8,43%
Reportaje	4	4,82%
Perfil	1	1,20%
Especial multimedia	0	0%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: *Formato de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

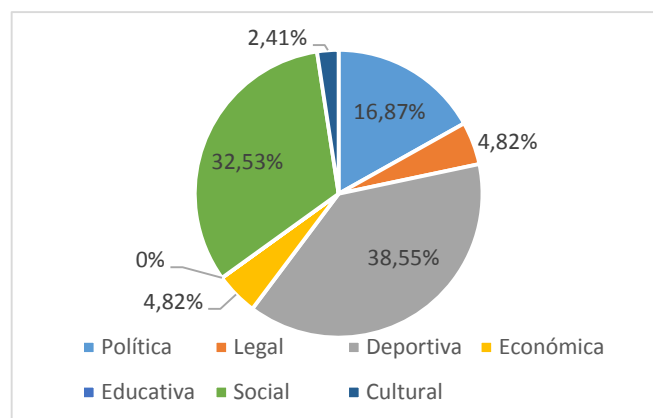
De la totalidad de piezas periodísticas, una notable mayoría son noticias. Y formatos como la crónica (7) y el reportaje (4), que implican más esfuerzo, tienen pocos registros. Mucho menos el perfil, el cual solo se evidenció en una pieza periodística. Tampoco se halló ninguna como especial multimedia.

Tabla 8: *Perspectiva de información de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Política	14	16,87%
Legal	4	4,82%
Deportiva	32	38,55%
Económica	4	4,82%
Educativa	0	0%
Social	27	32,53%
Cultural	2	2,41%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

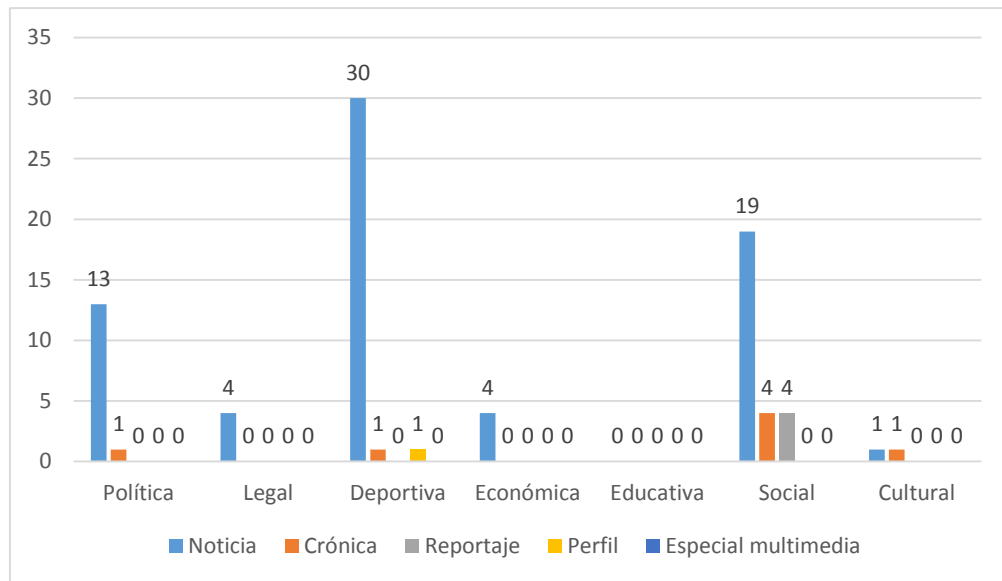
Gráfico 14: *Perspectiva de información de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

Como se refleja en el gráfico 14, casi la mitad (38,55%) de la información de las piezas periodísticas analizadas tiene perspectiva deportiva. Otra mayoría (27) habla sobre cuestiones sociales, seguidamente de las que tienen perspectiva política, legal y económica. Únicamente dos tienen perspectiva cultural, y lastimosamente no se encontró ninguna con perspectiva educativa.

Gráfico 15: *Perspectiva de información de las piezas periodísticas y formato de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 15 se muestra que en todas las perspectivas de información se destaca la noticia como formato televisivo. En cuanto a la crónica como formato, se utilizó más (4) en piezas periodísticas con perspectiva social, aunque también se halla una con perspectiva política, deportiva y cultural. Asimismo, el reportaje se empleó únicamente en piezas periodísticas con perspectiva social. Y el único perfil registrado tiene perspectiva deportiva³¹.

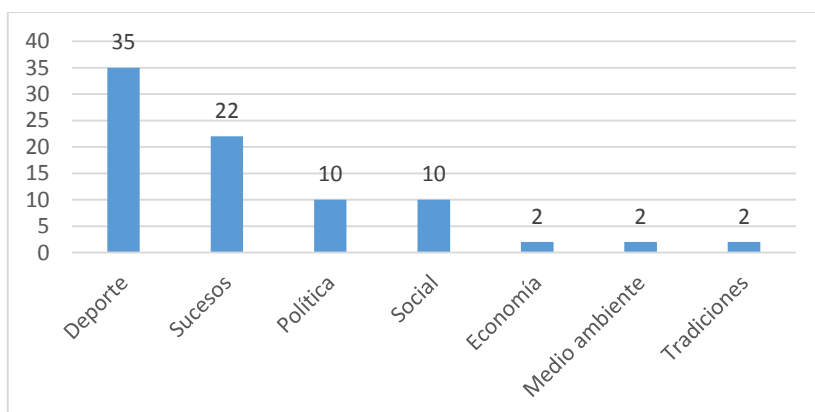
31 La tabla con el cruce de variables: perspectiva de la información y formato de las piezas periodísticas se puede ver en el Anexo 3.

Tabla 9: *Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Deporte	35	42,17%
Sucesos	22	26,51%
Política	10	12,05%
Social	10	12,05%
Economía	2	2,41%
Medio ambiente	2	2,41%
Tradiciones	2	2,41%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16: *Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

Debido a que las temáticas son genéricas, y por ende, cuantiosas para una rápida comprensión se muestran en la tabla 9 los ámbitos, producto de la agrupación de las distintas temáticas, y se evidencia que la mayoría de piezas periodísticas son de temas relacionados a deportes y a sucesos, donde se encuentran ubicados los accidentes, delitos.

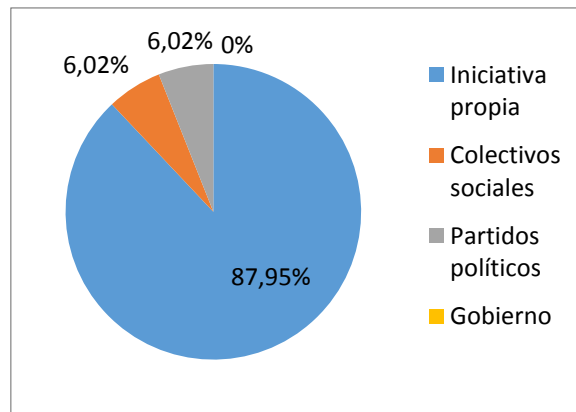
Sin embargo, las temáticas de las 83 piezas periodísticas se pueden ver detalladas en el Anexo 4.

Tabla 10: *Origen de la información*

	Frecuencia	Porcentaje
Iniciativa propia	73	87,95%
Colectivos sociales	5	6,02%
Partidos políticos	5	6,02%
Gobierno	0	0%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17: *Origen de la información*



Fuente: elaboración propia

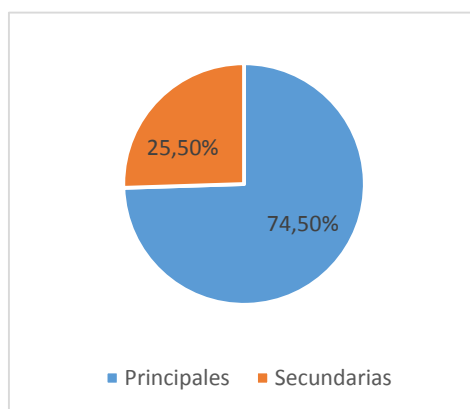
La gran mayoría de las piezas periodísticas (87,95%) surgen por iniciativa propia del periodista o del medio de comunicación. En muy pocas se puede ver que su origen es de colectivos sociales (5) y de partidos políticos (5). Y algo destacable es que en ninguna de las piezas periodísticas se halló información de origen del Gobierno.

Tabla 11: *Fuentes de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Principales	111	74,50%
Secundarias	38	25,50%
Total	149	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18: *Fuentes de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

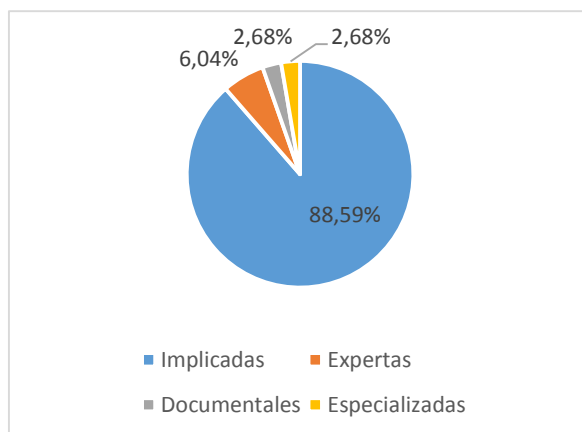
En las 83 piezas periodísticas analizadas se emplearon 425 fuentes, de las cuales el 81,41% son fuentes relacionadas directamente con el tema, es decir, personas implicadas en el hecho noticioso. Y el otro 18,59% son fuentes secundarias, para apoyar lo que dicen las demás fuentes, por ejemplo, aquí se encuentran las fuentes expertas o especializadas.

Tabla 12: *Tipo de fuentes*

	Frecuencia	Porcentaje
Implicadas	132	88,47%
Expertas	9	8,00%
Documentales	4	3,06%
Especializadas	4	0,47%
Total	149	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19: *Tipo de fuentes*



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 19, se puede ver de manera más específica que más de la mitad de fuentes de las 149 que se emplearon son implicadas. Es poca la presencia de fuentes expertas (9), sin embargo superan a las documentales y especializadas.

Asimismo, se puede comparar las tablas 11 y 12 para mirar que no todas las fuentes implicadas fueron empleadas como fuentes principales, algunas se utilizaron como secundaria.

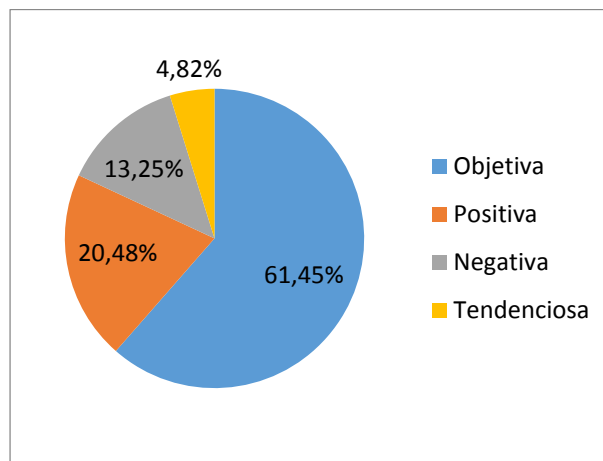
c) **Parámetros cualitativos**

Tabla 13: *Tipo de información*

	Frecuencia	Porcentaje
Objetiva	51	61,45%
Positiva	17	20,48%
Negativa	11	13,25%
Tendenciosa	4	4,82%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

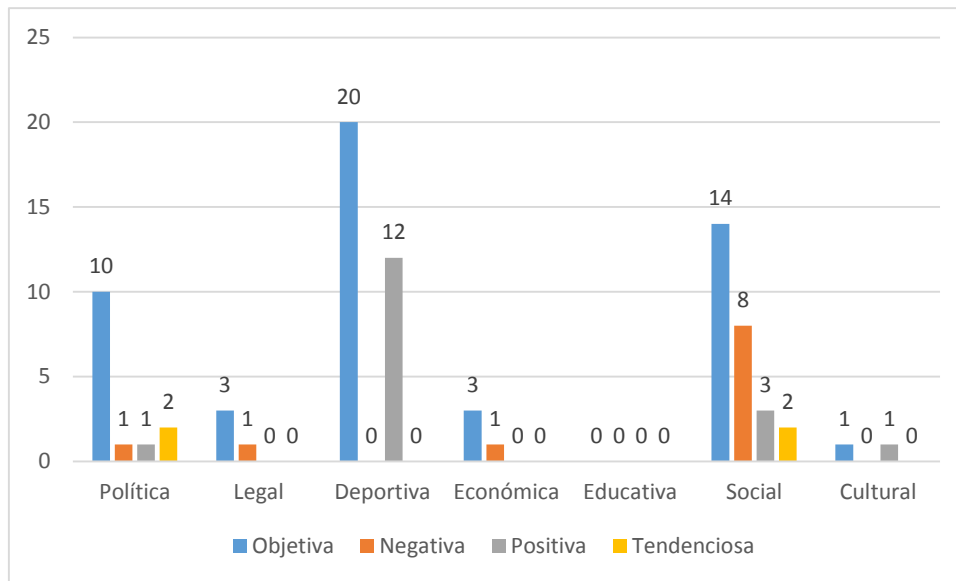
Gráfico 20: *Tipo de información*



Fuente: elaboración propia

La mayoría de piezas periodísticas analizadas tienen información objetiva (61,45%), es decir, que solo cuentan los hechos tal cual sin hacer énfasis en nada. Mientras que se encontraron 17 noticias con información positiva, y un poco menos (11) con información negativa. La información tendenciosa que evidencia algún matiz sobre determinado punto se encuentra únicamente en cuatro noticias.

Gráfico 21: Tipo de información según la perspectiva de la información



Fuente: elaboración propia

En relación con la proporción de cada perspectiva se pudieron encontrar más noticias objetivas en las de perspectiva política, deportiva y social. La mayoría de noticias con información positiva tienen perspectiva deportiva, mientras que las con información negativa se ven más en la perspectiva social.

Las piezas periodísticas con información tendenciosa se ubican únicamente en las de perspectiva política y social³².

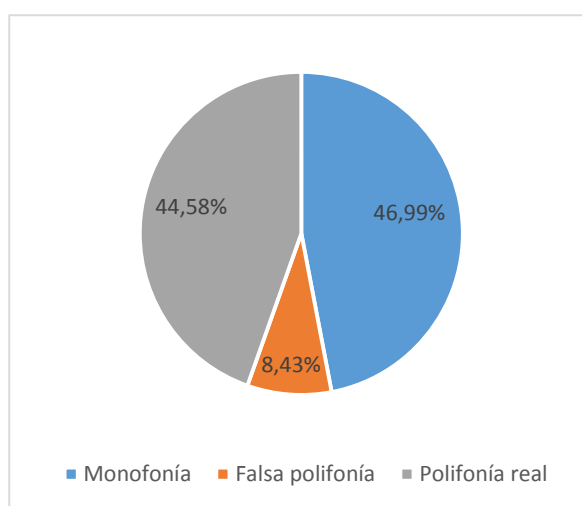
³² La tabla con el cruce de variables: tipo de información y perspectiva de la información se puede ver en el Anexo 5.

Tabla 14: Voces de la información

	Frecuencia	Porcentaje
Monofonía	39	46,99%
Falsa polifonía	7	8,43%
Polifonía real	37	44,58%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22: Voces de la información



Fuente: elaboración propia

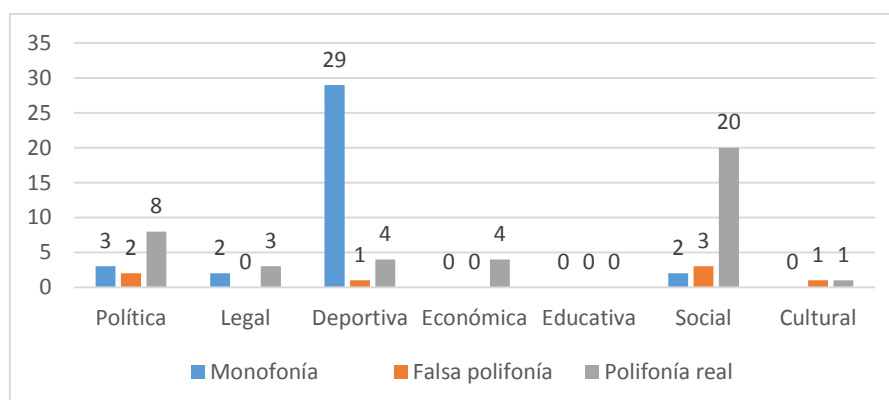
El gráfico 22 refleja que cerca de la mitad de las noticias en las que aparecen personas de grupos étnicos minoritarios tienen únicamente una fuente de información. De igual manera, hay un alto número (37) de piezas periodísticas que tienen varias fuentes que aportan diferente información. Mientras que solo el 8,43% presenta falsa polifonía, lo que quiere decir que tienen varias fuentes pero que dicen lo mismo.

Tabla 15: Voces de la información según la perspectiva de la información

	Monofonía	Falsa polifonía	Polifonía real	Total
Política	3	2	8	13
Legal	2	0	3	4
Deportiva	29	1	4	34
Económica	0	0	4	4
Educativa	0	0	0	0
Social	2	3	20	25
Cultural	0	1	1	2
Total	36	7	40	83

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23: Voces de la información según la perspectiva de la información



Fuente: elaboración propia

Las noticias deportivas son las que mayor índice de monofonía tienen, debido a que existen 19 *colas*³³ y 13 piezas periodísticas con imágenes y *voz en off* del periodista. La mayoría de noticias que presentan polifonía real son de índole social, aunque todas las noticias económicas presentan también varias fuentes con diferente información. Las noticias en las que más se halla falsa polifonía son sociales y políticas.

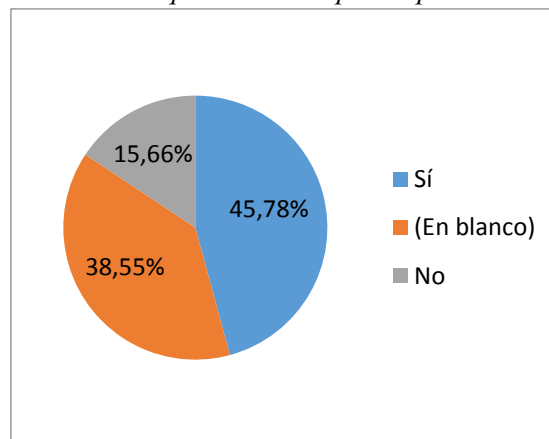
³³ Cuando el presentador explica lo que sucede desde plató mientras pasan las imágenes.

Tabla 16: *Equidad de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	45,78%
No	13	15,66%
(En blanco)	32	38,55%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24: *Equidad de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de las piezas periodísticas analizadas reflejan equidad, la cual se relacionó con las fuentes de información.

Sería injusto calificar a las *colas* y a las que se expresan con imágenes y *voz en off* del periodista como contenidos equitativos, y también no equitativos, ya que si bien es cierto no exponen a fuentes, pero tampoco la información es de perjuicio o negativa³⁴. Por ello, se optó por dejar en blanco en estos casos.

El resto de las piezas periodísticas (13) no evidencian equidad.

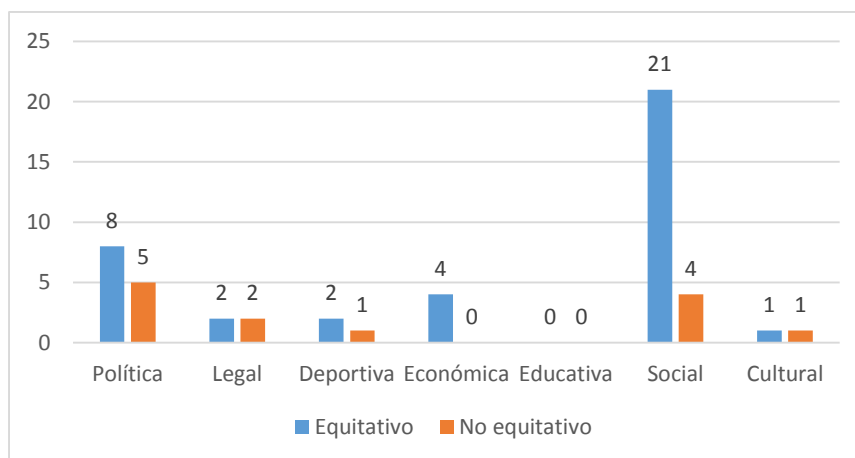
³⁴ La mayoría se relacionan a los deportes.

Tabla 17: *Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información*

	Equitativo	No equitativo	Total
Política	8	5	13
Legal	2	2	4
Deportiva	2	1	3
Económica	4	0	4
Educativa	0	0	0
Social	21	4	25
Cultural	1	1	2
Total	38	13	51

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25: *Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información*



Fuente: elaboración propia

Las noticias que más equidad tienen en su contenido son de índole social y política, y ésta también es la que menos equidad presenta³⁵. Sin embargo, de acuerdo a la proporción de cada índole se puede decir que en la económica todas son equitativas.

³⁵ Esto relacionado al gran contenido que hay sobre esas temáticas (política, social).

3.1.2 Gama Tv

a) Datos generales

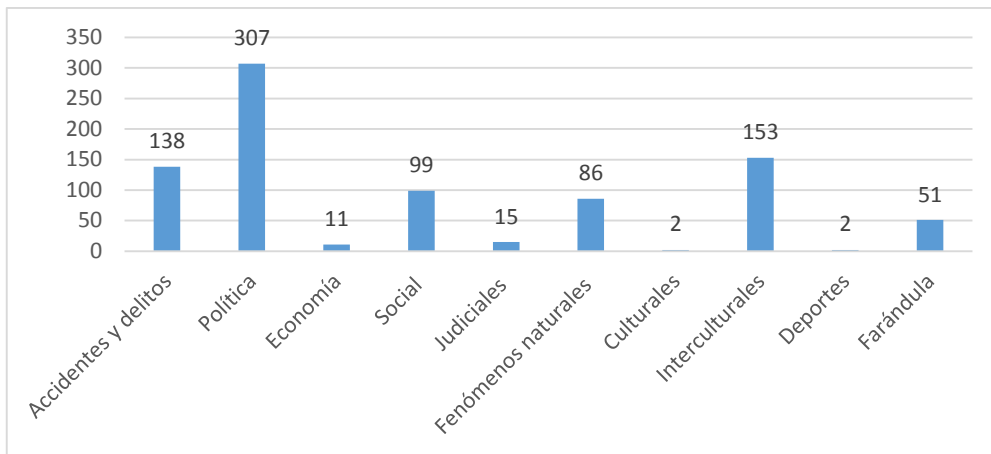
- Horario de emisión de noticieros analizados: 21h00
- Meses de noticieros analizados: febrero, marzo y abril de 2017.
- N° de noticieros analizados: 37
- Total de tiempo televisivo analizado: 37 horas y 40 minutos
- Piezas periodísticas interculturales analizadas: 153

Tabla 18: *Clasificación del contenido total de los 37 noticieros analizados*

	Frecuencia	Porcentaje
Accidentes y delitos	138	15,97%
Política	307	35,53%
Economía	11	1,27%
Social	99	11,46%
Judiciales	15	1,74%
Fenómenos naturales	86	9,95%
Culturales	2	0,23%
Interculturales	153	17,71%
Deportes	2	0,23%
Farándula	51	5,90%
Total	864	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26: Clasificación del contenido total de los 37 noticieros analizados



Fuente: elaboración propia

Cerca de la mitad de las noticias analizadas de los tres meses, como se puede ver en el gráfico 26, se refiere a política (307), seguidamente las noticias interculturales (153), consideradas así por la presencia o aparición de personas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios como: negros, indígenas y montubios. En tercer lugar se ubican los accidentes y delitos (15,97%), luego sobre cuestiones sociales y fenómenos naturales.

También se puede ver que hay mínimo contenido cultural (2) y deportivo (2), superados por noticias de entretenimiento o farándula.

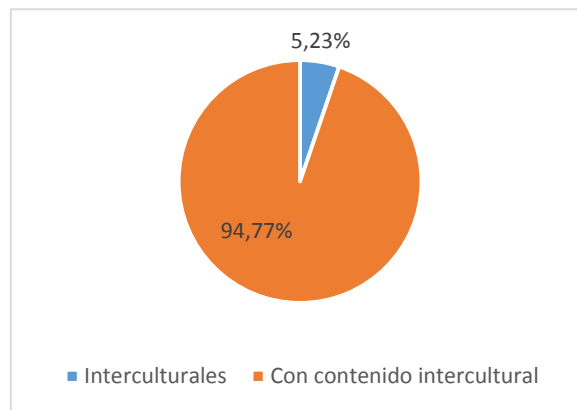
b) Indicadores concretos

Tabla 19: *Tipo de noticias*

	Frecuencia	Porcentaje
Interculturales	8	5,23%
Con contenido intercultural	145	94,77%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27: *Tipo de noticias*



Fuente: elaboración propia

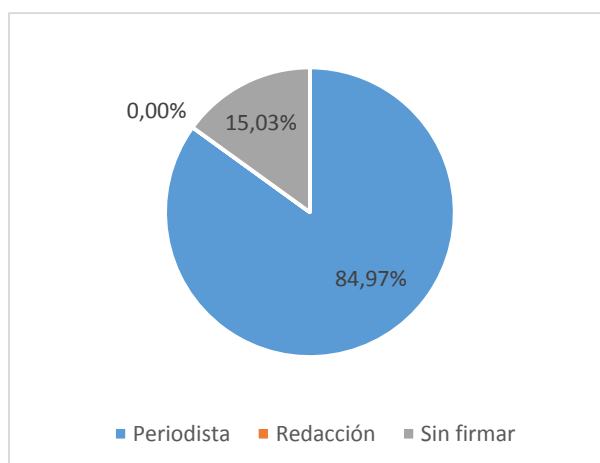
La mayoría de noticias (145) en las que aparecen personas negras, indígenas y montubias, son de diferente índole (social, económica, política, etc.), es decir, con contenido intercultural. Mientras que las noticias donde se expresan manifestaciones culturales, y muestran a éstos grupos étnicos minoritarios, son apenas ocho.

Tabla 20: Firma de piezas periodísticas

	Frecuencia	Porcentaje
Periodista	130	84,97%
Redacción	0	0,00%
Sin firmar	23	15,03%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28: Firma de piezas periodísticas



Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de piezas periodísticas analizadas (84,97%) llevan la firma del periodista, mientras que en las demás (23) no hubo firma. Esto porque no se registró ninguna firma de la redacción.

De las noticias firmadas, dos periodistas tienen más registros: Verónica Tipantásig y Carla Arcentales, con 14 y 13 registros, respectivamente.

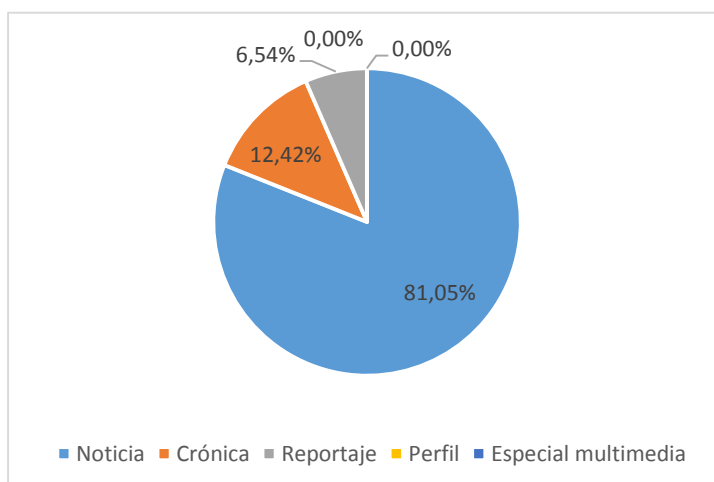
Para más detalles de registros de los demás periodistas se puede ver en el Anexo 6.

Tabla 21: *Formato de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	124	85,54%
Crónica	19	8,43%
Reportaje	10	4,82%
Perfil	0	1,20%
Especial multimedia	0	0%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29: *Formato de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

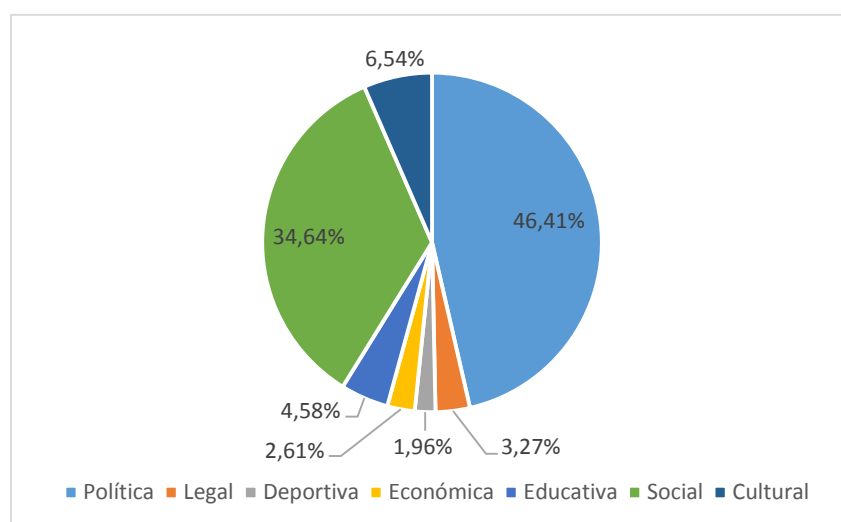
De la totalidad de piezas periodísticas, una notable mayoría (124) son noticias. Y formatos como la crónica (19) y el reportaje (10), que implican más esfuerzo, tienen pocos registros. No se evidenció en una pieza periodística como perfil, tampoco como especial multimedia.

Tabla 22: *Perspectiva de información de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Política	71	46,41%
Legal	5	3,27%
Deportiva	3	1,96%
Económica	4	2,61%
Educativa	7	4,58%
Social	53	34,64%
Cultural	10	6,54%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

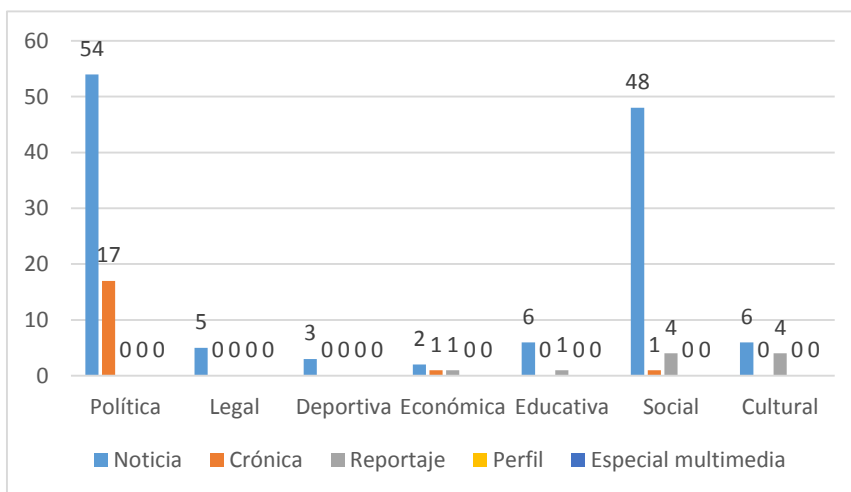
Gráfico 30: *Perspectiva de información de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

Como se refleja en el gráfico 30, casi la mitad (46,41%) de la información de las piezas periodísticas analizadas tiene perspectiva política. Otra mayoría (53) habla sobre cuestiones sociales, seguidamente de las que tienen perspectiva cultural, educativa y legal. Únicamente cuatro tienen perspectiva económica, y tres deportiva.

Gráfico 31: *Perspectiva de información de las piezas periodísticas y formato de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 31 se muestra que en todas las perspectivas de información se destaca la noticia como formato televisivo. En cuanto a la crónica como formato, se utilizó más (17) en piezas periodísticas con perspectiva política, aunque también se halla una con perspectiva económica y social. Asimismo, el reportaje se empleó equitativamente en piezas periodísticas con perspectiva social y cultural, y se encontró uno con perspectiva económica.³⁶

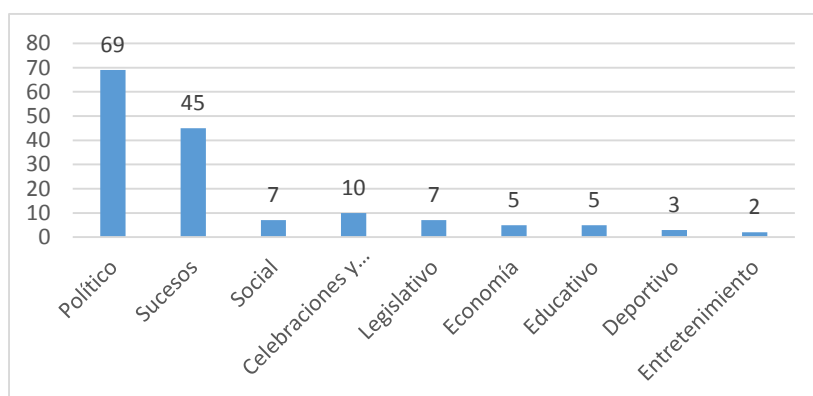
³⁶ La tabla con el cruce de variables: perspectiva de la información y formato de las piezas periodísticas se puede ver en el Anexo 7.

Tabla 23: *Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Político	69	45,10%
Sucesos	45	29,41%
Social	7	4,58%
Celebraciones y tradiciones	10	6,54%
Legislativo	7	4,58%
Economía	5	3,27%
Educativo	5	3,27%
Deportivo	3	1,96%
Entretenimiento	2	1,31%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32: *Ámbito de las temáticas de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

Debido a que las temáticas son genéricas, y por ende cuantiosas, en la tabla 23, para una rápida comprensión se muestran los ámbitos, producto de la agrupación de las distintas temáticas, y se evidencia que la mayoría de piezas periodísticas son de temas relacionados a política y a sucesos, donde se encuentran ubicados los accidentes, delitos.

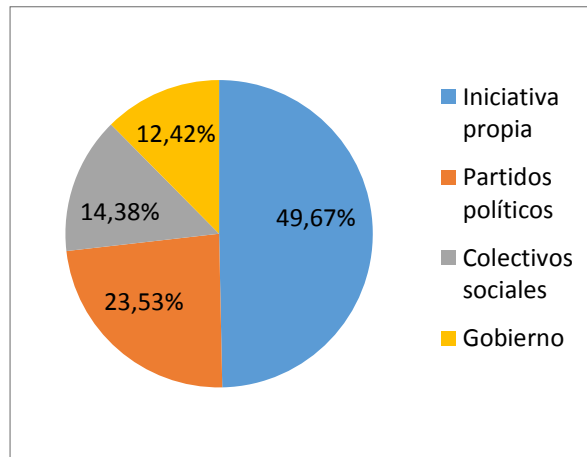
Sin embargo, las temáticas de las 153 piezas periodísticas se pueden ver detalladas en el Anexo 8

Tabla 24: *Origen de la información*

	Frecuencia	Porcentaje
Iniciativa propia	76	49,67%
Partidos políticos	36	23,53%
Colectivos sociales	22	14,38%
Gobierno	19	12,42%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 33: *Origen de la información*



Fuente: elaboración propia

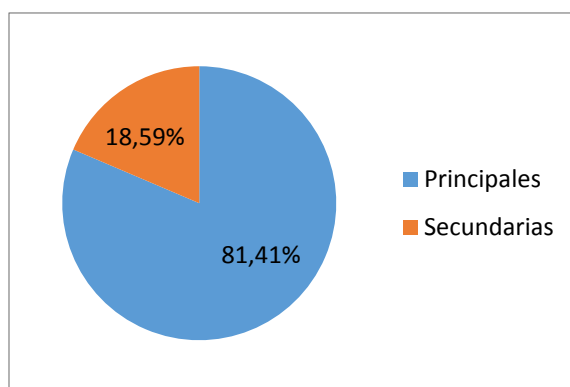
Casi la mitad (49,67%) de las piezas periodísticas surgen por iniciativa propia del periodista o del medio de comunicación. En muy pocas se puede ver que su origen es de colectivos sociales (5) y de partidos políticos (5). Y algo destacable es que en ninguna de las piezas periodísticas se halló información de origen del gobierno.

Tabla 25: Fuentes de las piezas periodísticas

	Frecuencia	Porcentaje
Principales	346	81,41%
Secundarias	79	18,59%
Total	425	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 34: Fuentes de las piezas periodísticas



Fuente: elaboración propia

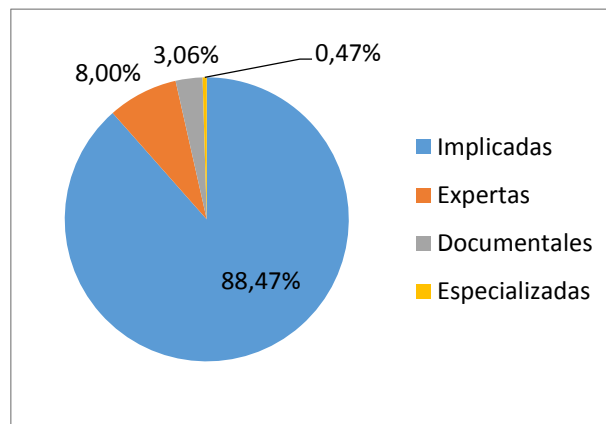
En las 153 piezas periodísticas analizadas se emplearon 425 fuentes, de las cuales el 81,41% son fuentes relacionadas directamente con el tema, es decir, personas implicadas en el hecho noticioso. Y el otro 18,59% son fuentes secundarias, para apoyar lo que dicen las demás fuentes, por ejemplo, aquí se encuentran las fuentes expertas o especializadas.

Tabla 26: *Tipo de fuentes*

	Frecuencia	Porcentaje
Implicadas	376	88,47%
Expertas	34	8,00%
Documentales	13	3,06%
Especializadas	2	0,47%
Total	425	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 35: *Tipo de fuentes*



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 35, se puede ver de manera más específica que más de la mitad de fuentes que se utilizaron en las 425 piezas periodísticas son implicadas. Es poca la presencia de fuentes expertas (34) y documentales (13), y mínima de fuentes especializadas (0,47%)

Asimismo, se puede comparar las tablas 25 y 26 para mirar que no todas las fuentes implicadas fueron empleadas como fuentes principales, algunas se utilizaron como secundarias.

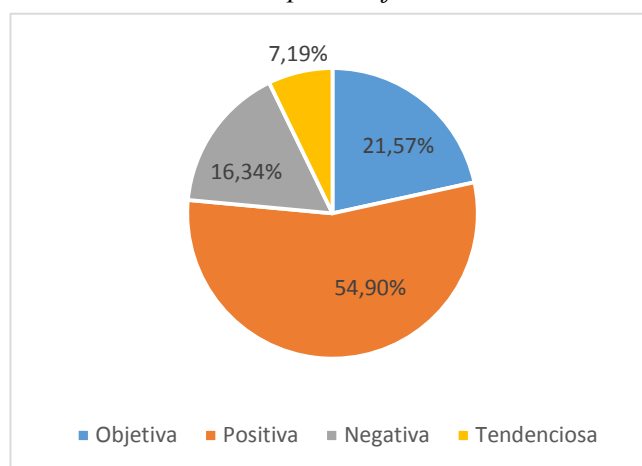
d) Parámetros cualitativos

Tabla 27: *Tipo de información*

	Frecuencia	Porcentaje
Objetiva	33	61,45%
Positiva	84	20,48%
Negativa	25	13,25%
Tendenciosa	11	4,82%
Total	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 36: *Tipo de información*



Fuente: elaboración propia

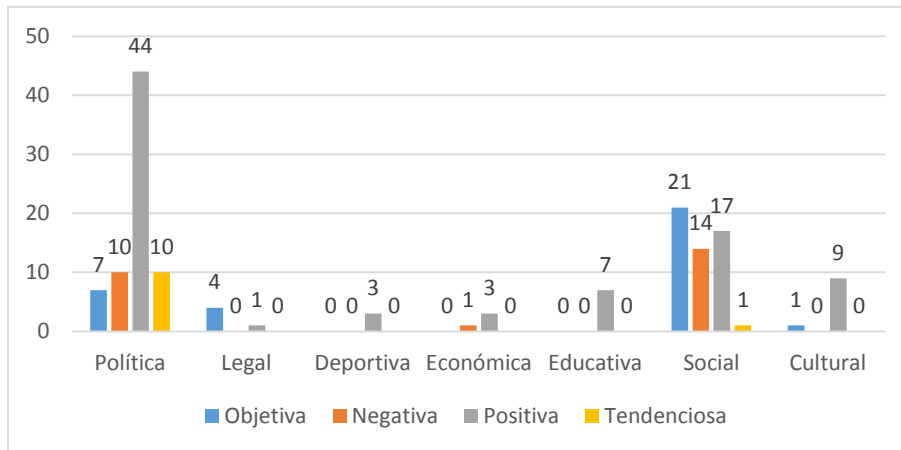
La mayoría de piezas periodísticas analizadas tienen información positiva (54,90%). Mientras que se encontraron 33 noticias con información objetiva, es decir, que cuentan el hecho sin enfatizar en nada, y un poco menos (25) con información negativa. La información tendenciosa que evidencia algún matiz sobre determinado punto se encuentra en once noticias.

Tabla 28: Tipo de información según la perspectiva de la información

	Objetiva	Negativa	Positiva	Tendenciosa	Total
Política	7	10	44	10	71
Legal	4	0	1	0	5
Deportiva	0	0	3	0	3
Económica	0	1	3	0	4
Educativa	0	0	7	0	7
Social	21	14	17	1	53
Cultural	1	0	9	0	10
Total	33	25	84	11	153

Fuente: elaboración propia

Gráfico 37: Tipo de información según la perspectiva de la información



Fuente: elaboración propia

En relación con la proporción de cada perspectiva se pudieron encontrar más noticias objetivas en las de índole social y legal, aunque en cantidad se hallan más en la política, al igual que ahí se halla casi el total de noticias tendenciosas.

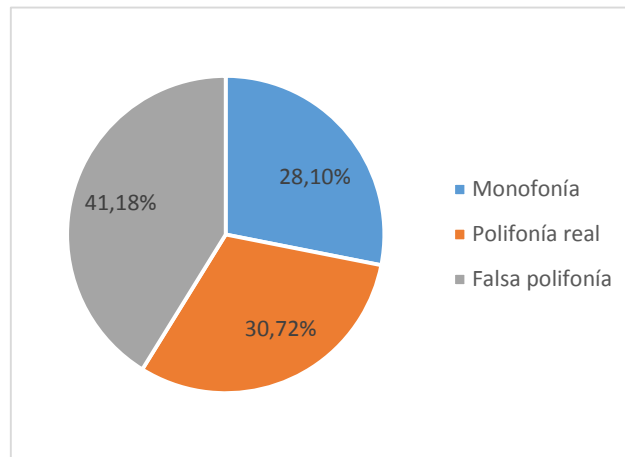
Se destaca en el gráfico 37 que casi todas las noticias de perspectiva cultural y económica son positivas, mientras que todas las noticias deportivas y con perspectiva educativa lo son.

Tabla 29: *Voces de la información*

	Frecuencia	Porcentaje
Monofonía	43	28,10%
Falsa polifonía	63	41,18%
Polifonía real	47	30,72%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 38: *Voces de la información*



Fuente: elaboración propia

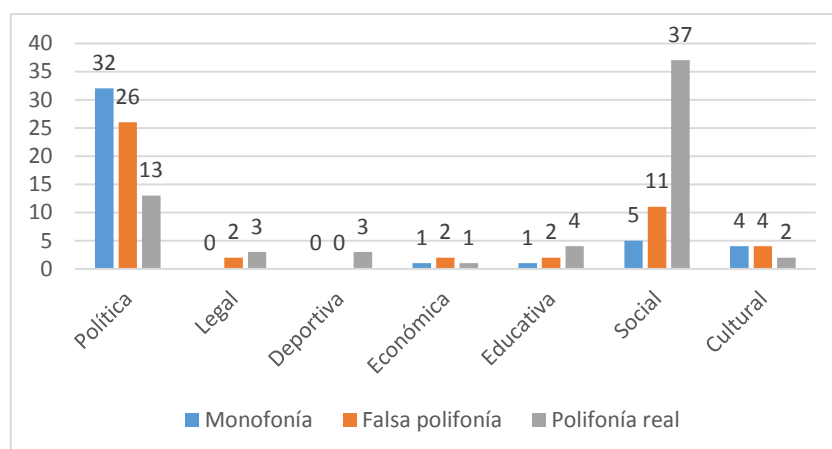
Se refleja en el gráfico 38 que la mayoría de las noticias en las que aparecen personas de grupos étnicos minoritarios tienen falsa polifonía, es decir, varias fuentes que dicen lo mismo. Casi en iguales porcentajes hay piezas periodísticas que tienen varias fuentes que aportan diferente información (47), así como 43 tienen monofonía por poseer únicamente una fuente.

Tabla 30: Voces de la información según la perspectiva de la información

	Monofonía	Falsa polifonía	Polifonía real	Total
Política	32	26	13	71
Legal	0	2	3	5
Deportiva	0	0	3	3
Económica	1	2	1	4
Educativa	1	2	4	7
Social	5	11	37	53
Cultural	4	4	2	10
Total	40	47	63	153

Fuente: elaboración propia

Gráfico 39: Voces de la información según la perspectiva de la información



Fuente: elaboración propia

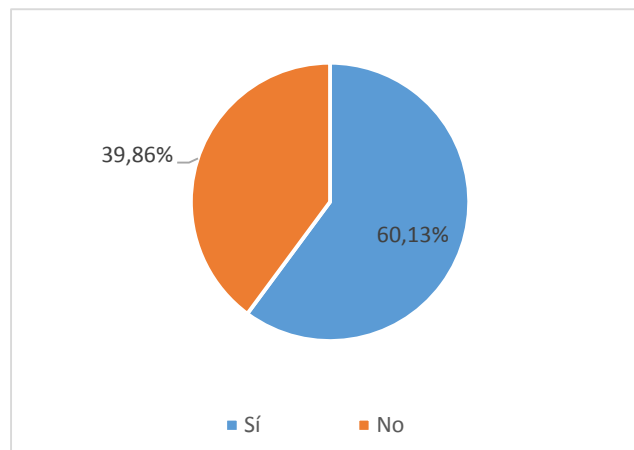
Las noticias políticas son las que mayor índice de monofonía y falsa polifonía tienen. La mayoría de noticias que presentan polifonía real son de índole social, aunque todas las noticias deportivas presentan también varias fuentes con diferente información.

Tabla 31: *Equidad de las piezas periodísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	60,13%
No	61	39,86%
Total	153	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 40: *Equidad de las piezas periodísticas*



Fuente: elaboración propia

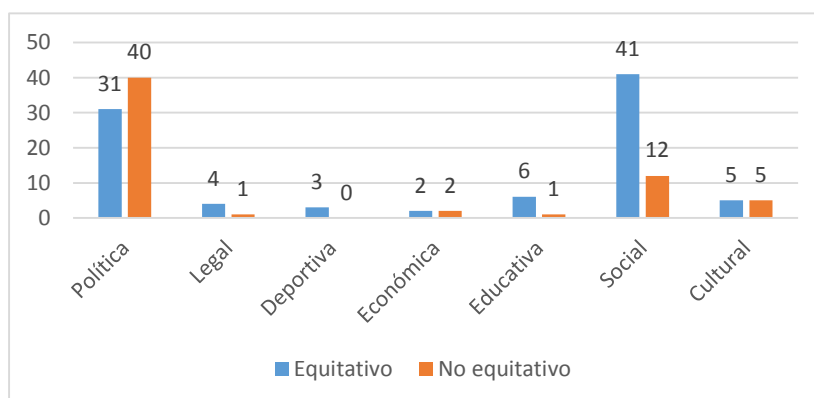
Más de la mitad de las piezas periodísticas analizadas reflejan equidad, la cual se relacionó con el equilibrio en las fuentes de información. El resto de las piezas periodísticas (61) no evidencian equidad por el desequilibrio de fuentes o en la información.

Tabla 32: *Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información*

	Equitativo	No equitativo	Total
Política	31	40	71
Legal	4	1	5
Deportiva	3	0	3
Económica	2	2	4
Educativa	6	1	7
Social	41	12	53
Cultural	5	5	10
Total	92	61	153

Fuente: elaboración propia

Gráfico 41: *Equidad de las piezas periodísticas según la perspectiva de la información*



Fuente: elaboración propia

Las noticias que más equidad tienen en su contenido son de índole social, mientras que las menos equitativas son políticas. Las noticias culturales se dividen de manera igual en equitativas y no equitativas, mientras que todas las noticias deportivas tienen equidad, y casi las educativas, excepto por una.

3.1.3 Análisis global de los noticieros Televistazo y Gamanoticias

Como resultado del análisis de contenido hecho sobre la base de una ficha de observación aplicada en los dos noticieros nacionales, de seis meses diferentes (tres meses cada uno), se pudo determinar que de las 2689 piezas periodísticas analizadas de manera poco profunda, el podio ocupan las de política (26,25%) y seguidamente están los accidentes y delitos con el 22,23%. Aunque en Ecuavisa se hallaron 460 noticias de éste tipo, Gama Tv tiene -70% de ese contenido que muchas veces es crónica roja.

En cuanto a las piezas periodísticas más importantes para esta investigación, se puede manifestar que apenas en el 8,77% aparecen personas negras, indígenas o montubias, lo que se interpreta en 226 piezas interculturales, superadas en un 21,24% por las de entretenimiento o farándula.

Analizando ya profundamente las 236 noticias interculturales, se puede decir que la mayoría de éstas son con contenido intercultural, o sea que tienen un componente intercultural por la aparición de personas negras, indígenas o montubias, en noticias de diferente índole: política, económica, etc. Solo se encontraron diez interculturales, en donde se expresan manifestaciones culturales, tradiciones.

En Televistazo se visibilizan a los grupos étnicos minoritarios más en noticias de perspectiva deportiva (38,55%), y en Gama Tv en noticias de perspectiva política (46,40%). Igualmente las noticias con información positiva –que son las de mayor número (101) –se encuentran en Televistazo en las deportivas, y en Gama Tv en las políticas.

El 65,92% de la información de las piezas analizadas se origina por iniciativa propia del periodista o medio de comunicación, y los contenidos que se originan por partidos políticos o colectivos sociales son menores. Sin embargo, en Gama Tv se puede observar que hay más que en Ecuavisa, 36 de partidos políticos, 22 de colectivos sociales, y el 12,41% tienen su origen en el Gobierno.

Por otra parte, la gran mayoría (86,28%) tienen firma del periodista, y el resto no llevan firma ya que en ninguna pieza periodística se registró firma de la Redacción. El mismo

porcentaje (86,28%) ocupa la noticia como formato estrella de los noticieros. Los formatos que requieren de un poco más de investigación son notablemente menos, 26 crónicas y 14 reportajes. Únicamente se identificó un perfil, y lastimosamente ningún especial multimedia.

Las crónicas y reportajes, en Televistazo se pueden evidenciar en noticias con perspectiva social, mientras que en Gama Tv la mayoría de crónicas son de perspectiva política, y los reportajes de perspectiva social y cultural, equitativamente.

De esto se deriva que una considerable cantidad de fuentes sean implicadas (508), y que no haya muchas fuentes expertas (43), documentales (17) y especializadas (6). No obstante, vale decir que en Gama Tv se ve un mayor empleo que en Televistazo de éste tipo de fuentes (34 expertas, 13 documentales)³⁷

Así mismo, la mayoría de piezas periodísticas (37,16%) se apoyan en varias fuentes que aportan diferente información, teniendo así polifonía real. Un porcentaje considerable tiene una sola fuente (36,28%), aunque en Ecuavisa la mayoría de noticias monofónicas (29) se debe a la existencia de colas o imágenes con voz en *off* de tipo deportivo. En cambio, en Gama Tv, la mayoría de noticias con una fuente son de perspectiva política (32). Mientras que el 30,97% de las noticias analizadas presenta falsa polifonía: varias fuentes pero que dicen lo mismo.

De ahí, en cuanto respecta al tipo de información periodística, se puede decir que la mayoría son noticias con información positiva (44,69%), el 37,16% con información objetiva que más se encuentra en Televistazo, en las de perspectiva deportiva, social y política; y en Gama Tv en las de perspectiva social. Además, se identificó el 15,92% con información negativa, la cual en ambos noticieros, la mayoría tiene perspectiva social. Y en 15 piezas periodísticas se reconoció información tendenciosa, en Televistazo en noticias de perspectiva social y política, y en Gama Tv casi todas en noticias de perspectiva política.

37 Esto considerando que Gamanoticias tiene un 84,34% más de piezas periodísticas analizadas que Televistazo.

Finalmente, menos de la mitad del contenido analizado, se calificó como no equitativo (32,74%) al no tener un equilibrio ya sea en las fuentes o en la información.

3.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

3.2.1 Aplicación de la encuesta a indígenas

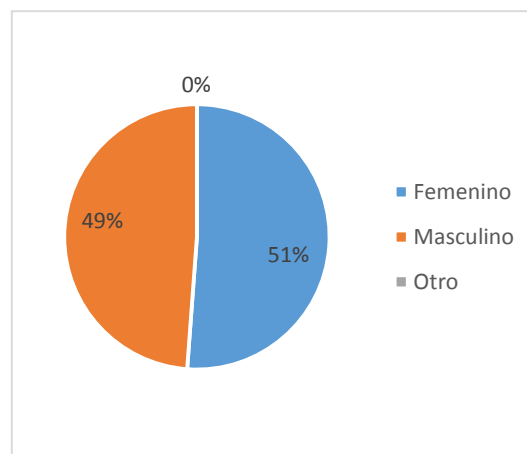
a) Indicadores concretos

Tabla 33: Género del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51,17%
Masculino	187	48,83%
Otro	0	0%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 42: Género del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

De las 383 personas indígenas encuestadas en diferentes lugares de la provincia de Imbabura, principalmente en el cantón Otavalo, el 51,17% son mujeres, y el 48,83% hombres. En el único rango de edad donde existen más hombres encuestados que mujeres es en el de 15 a 30 años.

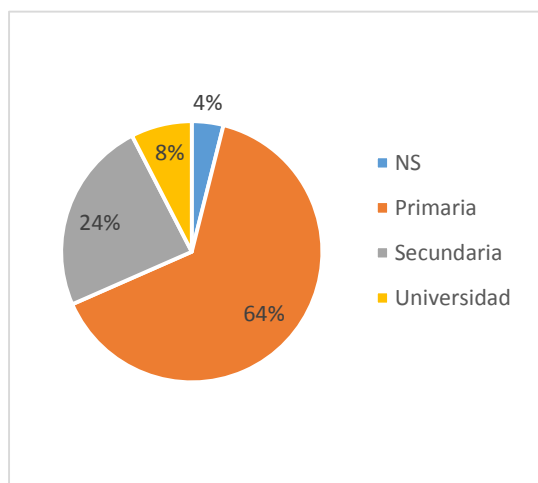
Ninguno de los encuestados de los diferentes rangos etarios se ubicó en otro género.

Tabla 34: Instrucción del total de encuestados indígenas

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	247	64,49%
Secundaria	92	24,02%
Universidad	29	8%
NS / NC	15	3,92%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 43: Instrucción del total de encuestados indígenas



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 46, el perfil educativo de los indígenas gravita hacia la educación primaria, ya que más de la mitad (64,49%) dijeron tener esta instrucción, seguidamente de quienes tienen instrucción secundaria (24,02%). Los encuestados que están o estuvieron en universidad apenas ocupan el 8%, y 15 personas no tienen ningún tipo de instrucción o no saben.

En el único rango de edad donde predomina la instrucción secundaria es en el de 15 a 30 años, mientras que a partir de los 31 años en adelante la mayoría únicamente ha estado en escuela. Esto, se podría derivar de que los accesos a la educación hace varios años no eran los mismos que en la actualidad, donde de cierta forma hay más apertura y facilidad de tener escolaridad formal.

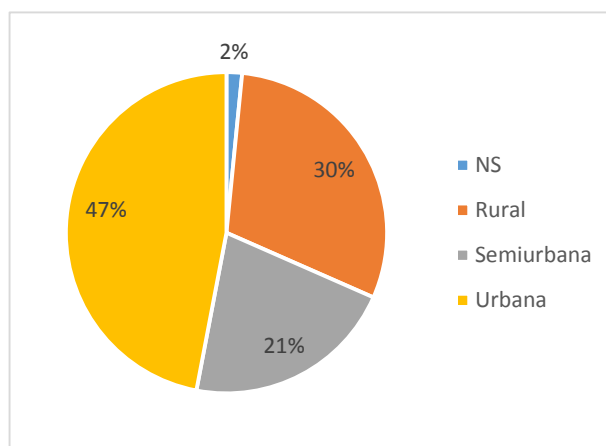
Además, se debe tomar en cuenta que las personas que respondieron que no saben o no tienen instrucción son sobre todo aquellas de 50 años en adelante, por motivos de falta de codificación de la pregunta, por no recordar, o como se dijo antes por problemas de acceso.

Tabla 35: Zona geográfica del total de encuestados indígenas

	Frecuencia	Porcentaje
Rural	115	30,03%
Urbana	180	47%
Semiurbana	82	21,41%
NS / NC	6	1,57%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 44: Zona geográfica del total de encuestados indígenas



Fuente: elaboración propia

El gráfico 47 revela que en la zona urbana habita la mayoría de encuestados (47%), 115 personas viven en la zona rural, 82 en la semiurbana, y solo 6 personas no supieron.

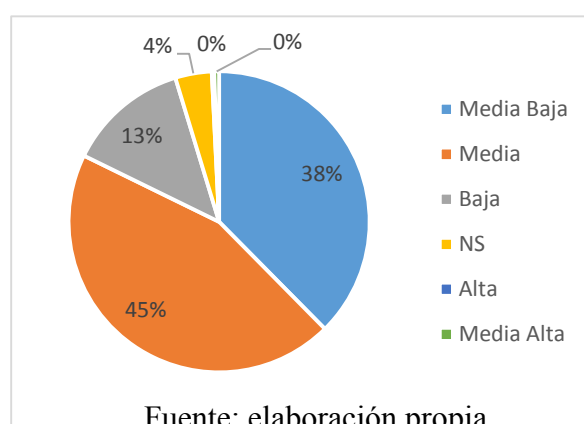
En todos los rangos etarios se evidencia más personas en la zona urbana, sin embargo, en el de 31 a 49 años quienes habitan en la zona rural representan el mayor porcentaje del total de encuestados que se ubicaron en esa zona.

Tabla 36: Condición socioeconómica del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	50	13,05%
Media-baja	144	37,60%
Media	171	44,65%
Media-alta	2	1%
Alta	1	0,26%
NS	15	3,92%
Total	383	100,00%

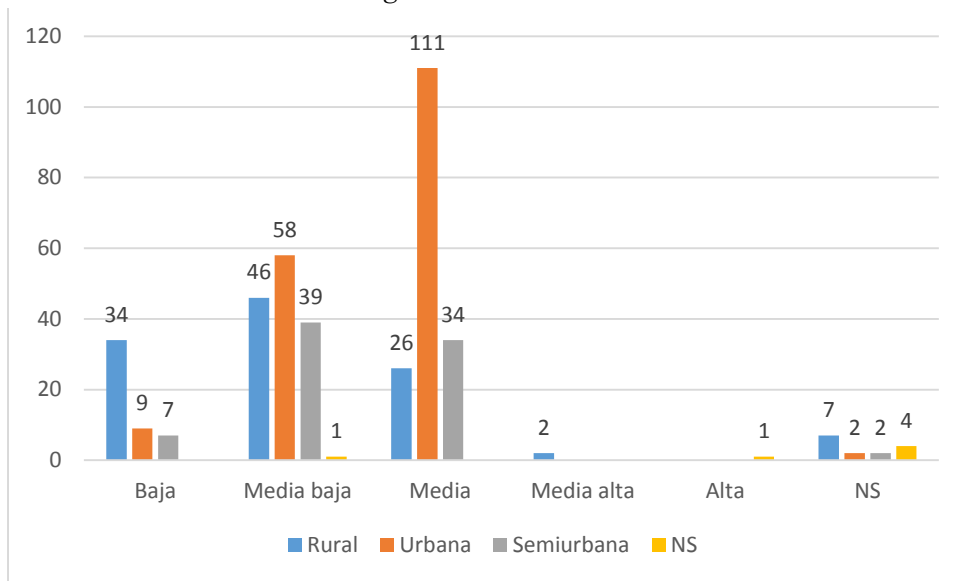
Fuente: elaboración propia

Gráfico 45: Condición socioeconómica del total de encuestados



De la población encuestada de acuerdo a la condición socioeconómica, como se puede ver en el gráfico 48, el 44,65% se ubicó en la clase media, el 37,60% en la clase media-baja, el 13,05% en la clase baja, el 3,92% no sabe. De ahí, dos personas se ubicaron en la clase media-alta, y una en la clase alta. En el único rango de edad donde no predominan encuestados de clase media es en el de 50 a 65 años, donde la mayoría (44%) se situó en la clase media-baja.

Gráfico 46: Relación entre zona geográfica con condición socioeconómica del total de los encuestados indígenas



Fuente: elaboración propia

Además de esto, como se demuestra en el gráfico 21, la mayoría de encuestados que se ubicaron en la clase baja se encuentran en la zona rural. Y se nota que las personas de las clases más altas se hallan en la misma zona, e incluso una no sabe su ubicación, por lo que se podría deducir que se situaron en aquellas clases por desconocimiento.

b) Desarrollo de la encuesta

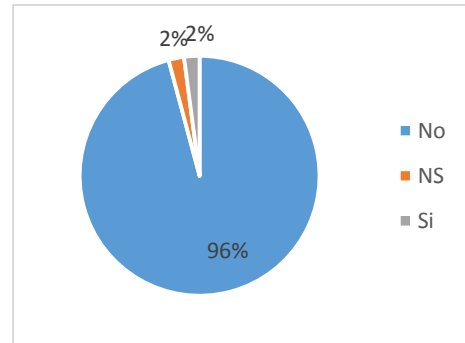
1. ¿Usted cree que en los medios de comunicación hay suficientes noticias interculturales?

Tabla 37: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	2%
No	92	95,83%
NS / NC	2	2,08%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 47: *Respuesta 15-30 años*



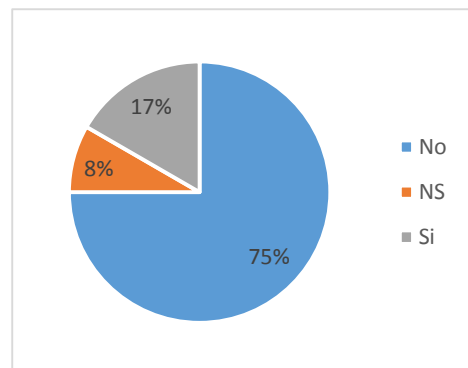
Fuente: elaboración propia

Tabla 38: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	17%
No	72	75,00%
NS / NC	8	8,33%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 48: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

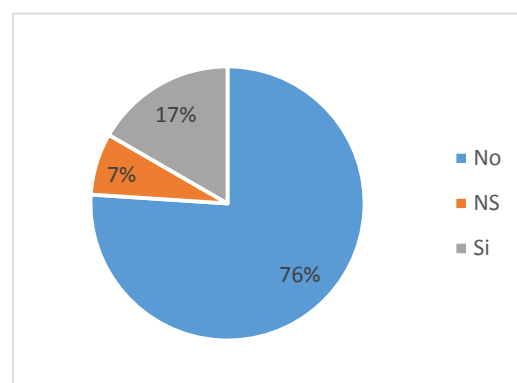
En las tablas 37 y 38 se puede ver que las personas encuestadas entre 31 y 49 años creen 700% más que las de 15 a 30 años, que en los medios sí hay suficientes noticias interculturales. También creen un 21,74% menos, que no tienen suficientes noticias de este tipo.

Tabla 39: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	17%
No	73	76,04%
NS / NC	7	7,29%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 49: *Respuesta 50-65 años*



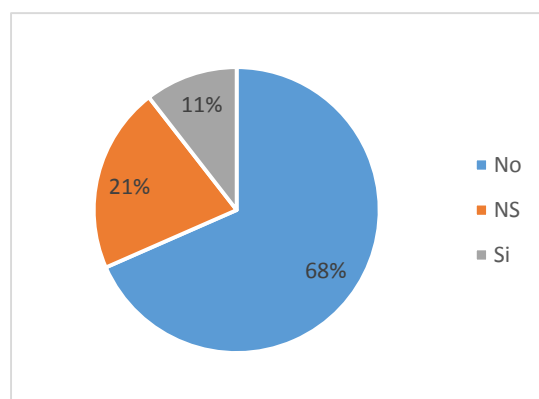
Fuente: elaboración propia

Tabla 40: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	11%
No	65	68,42%
NS / NC	20	21,05%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 50: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

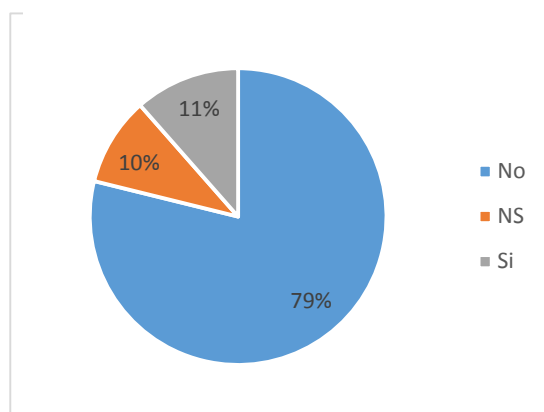
Como muestran las tablas 39 y 40, las personas de 65 años en adelante tienen un 185,71% más de registros de no saber, que las de 50 a 65 años. Y creen un 37,5% menos que sí tienen suficientes.

Tabla 41: Respuesta del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	11%
No	302	78,85%
NS / NC	37	9,66%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 51: Respuesta del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

De los 383 encuestados como se puede distinguir en el gráfico 54, más de la mitad (78,85%) cree que en los medios de comunicación no hay suficientes noticias donde aparezcan grupos étnicos minoritarios (negros, indígenas, montubios), apenas 44 personas creen que sí hay suficiente presencia de estos grupos y 37 encuestados no supieron.³⁸

En todos los rangos etarios la mayoría dijo no como respuesta, sin embargo, en el de los más jóvenes (15-30 años) se puede observar que esta contestación es más alta que en los otros con el 96%.

³⁸ Las personas encuestadas que no saben pueden tener esta respuesta por diversas circunstancias: no tienen acercamiento con medios de comunicación, no tienen interés, no hay una adecuada codificación de la pregunta.

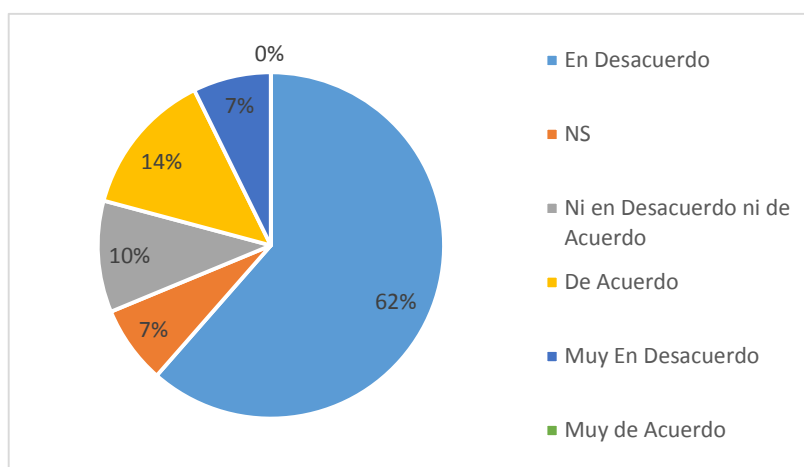
2. De las noticias interculturales que hay en los medios de comunicación, usted entiende como suficiente la presencia de su colectivo étnico.

Tabla 42: Respuesta 15 - 30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	7,29%
En desacuerdo	59	61,46%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	10,42%
De acuerdo	13	13,54%
Muy de acuerdo	0	0,00%
NS / NC	7	7,29%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 52: Respuesta 15 - 30 años



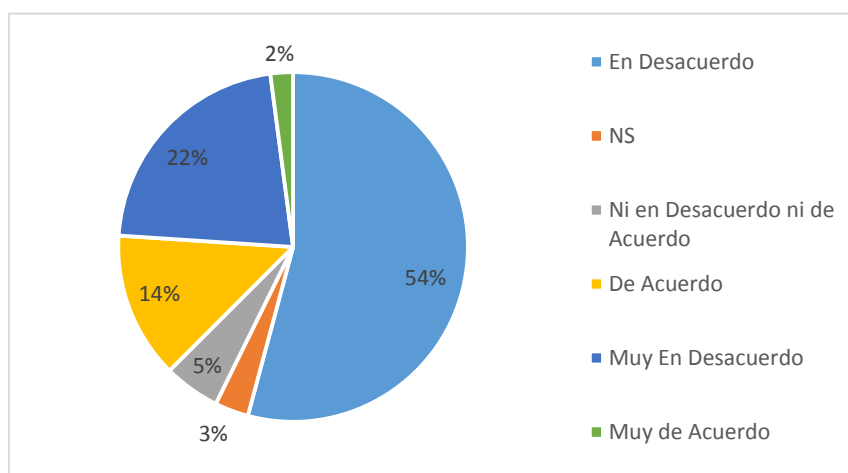
Fuente: elaboración propia

Tabla 43: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	21	21,88%
En desacuerdo	52	54,17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	5,21%
De acuerdo	13	13,54%
Muy de acuerdo	2	2,08%
NS / NC	3	3,13%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 53: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

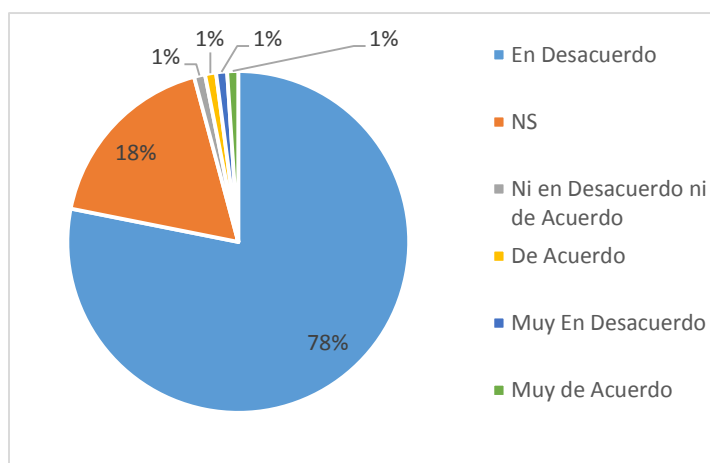
En las tablas 42 y 43 se evidencia que las personas de 31 a 49 años tienen un 200% más registros en estar muy en desacuerdo con la afirmación. Además tienen un 57.14% menos de no saber, con respecto al grupo etario más joven.

Tabla 44: Respuesta 50-65 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,04%
En desacuerdo	75	78,13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	1,04%
De acuerdo	1	1,04%
Muy de acuerdo	1	1%
NS / NC	17	17,71%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 54: Respuesta 50-65 años



Fuente: elaboración propia

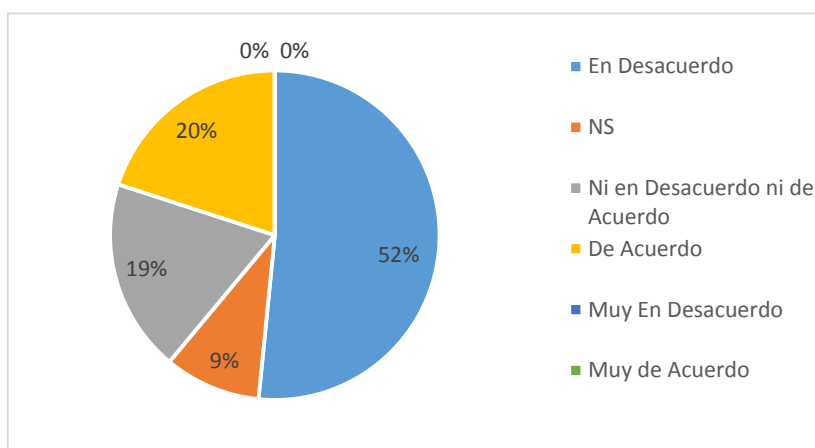
Los encuestados de 50 a 65 años, como se puede ver en la tabla 44 y 42, tienen un 27.1% más de estar en desacuerdo con que hay suficientes noticias de su colectivo, que los más jóvenes.

Tabla 45: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	49	51,58%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	18,95%
De acuerdo	19	20,00%
Muy de acuerdo	0	0%
NS / NC	9	9,47%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 55: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

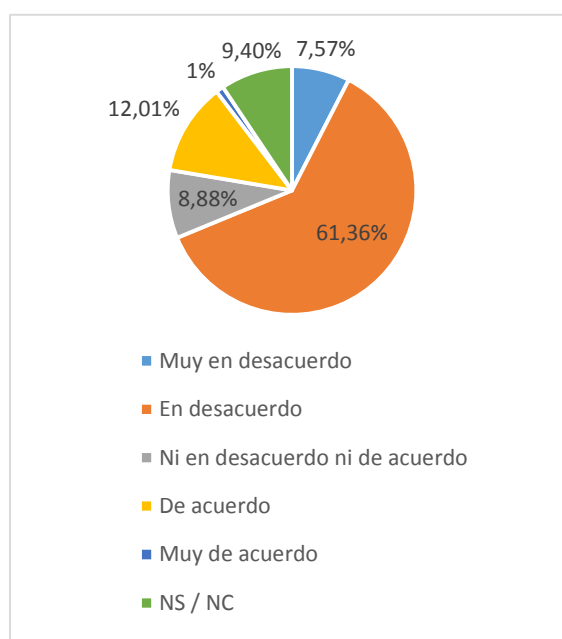
En las tablas 45 y 44 se puede ver que los encuestados de más edad (65 años en adelante) tienen un 88.89% menos de registros de no saber que las personas de 50 a 65 años.

Tabla 46: Respuesta del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	29	7,57%
En desacuerdo	235	61,36%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	8,88%
De acuerdo	46	12,01%
Muy de acuerdo	3	1%
NS / NC	36	9,40%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 56: Respuesta del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

De las noticias interculturales que existen en los medios de comunicación, como se evidencia en el gráfico 59, la mayoría de los encuestados (61,36%) está en desacuerdo con que hay suficiente presencia de su colectivo étnico en los medios de comunicación, el 12,01% está de acuerdo, el 9,40% no sabe, el 8,88% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 7,57% está muy en desacuerdo, y apenas 3 personas están muy de acuerdo.

Tabla 47: *Índices de aprobación y desaprobación de la segunda pregunta*

		Frecuencia	Porcentaje
Índice de aprobación	de	49	12,79%
Índice de desaprobación	de	264	68,93%
Total		383	100,00%

Fuente: elaboración propia

El índice de desaprobación (264 personas), como se indica en la tabla 47, supera al de aprobación (49 personas) significativamente, lo que quiere decir que la mayor parte de encuestados consideran que la presencia de su colectivo étnico indígena es insuficiente en los medios de comunicación.

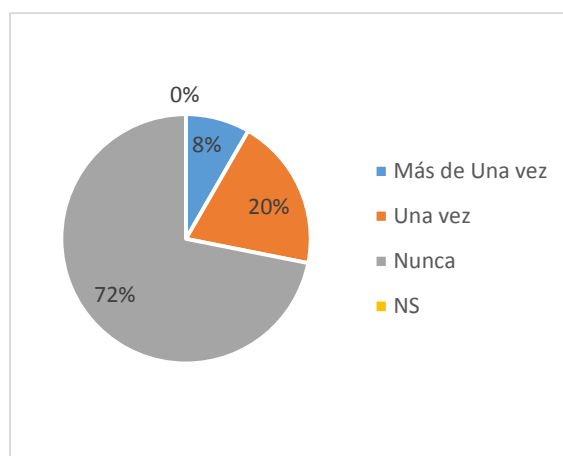
3. ¿Le han entrevistado para algún medio de comunicación?

Tabla 48: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	71,88%
Una vez	19	19,79%
Más de una vez	8	8,33%
NS / NC	0	0%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 57: Respuesta 15-30 años



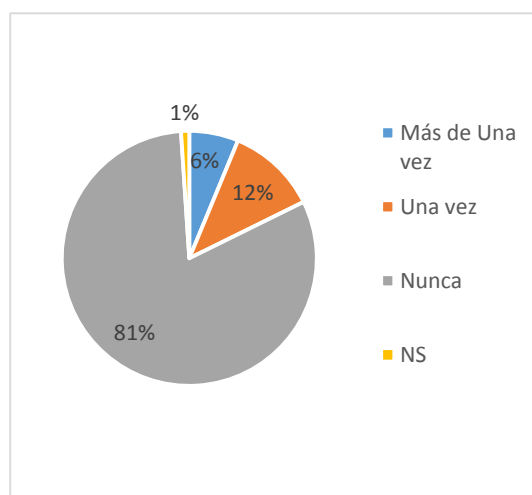
Fuente: elaboración propia

Tabla 49: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	78	81,25%
Una vez	11	11,46%
Más de una vez	6	6,25%
NS / NC	1	1,04%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 58: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

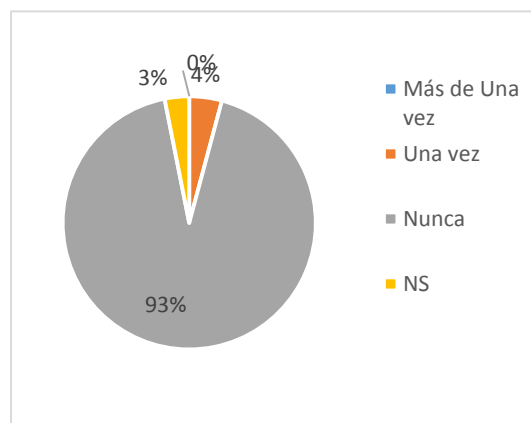
Como se demuestra en las tablas 48 y 49, las personas más jóvenes han sido entrevistadas una vez, un 72.73% más que las de 31 a 49 años. También tienen un 25% más de ser entrevistadas más de una vez.

Tabla 50: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	89	92,71%
Una vez	4	4,17%
Más de una vez	0	0%
NS / NC	3	3%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 59: *Respuesta 50-65 años*



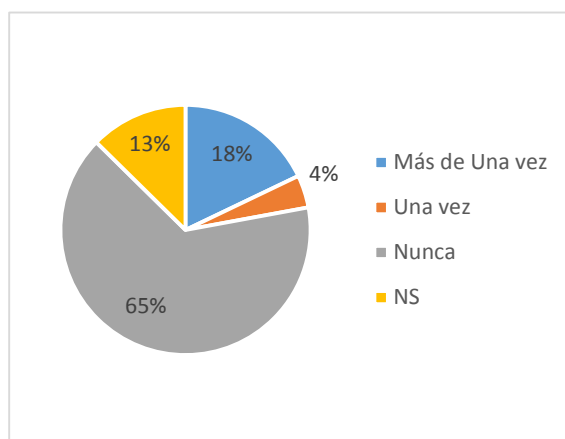
Fuente: elaboración propia

Tabla 51: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	65,26%
Una vez	4	4,21%
Más de una vez	17	17,89%
NS / NC	12	13%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 60: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

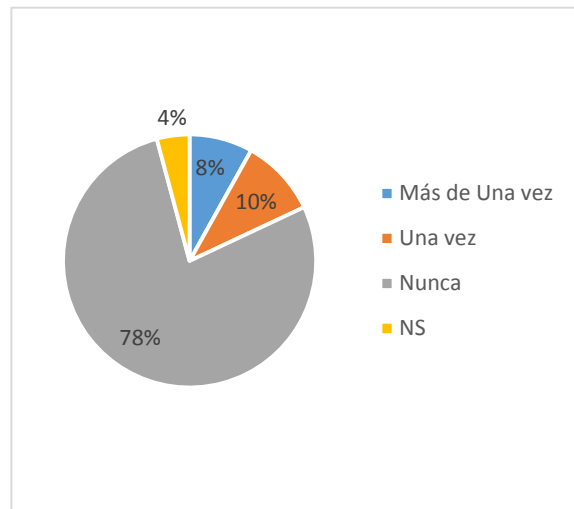
Los encuestados de 65 años en adelante que nunca han sido entrevistados por algún medio de comunicación son 30.34% menos que los de 50-65 años, como se puede ver en las tablas 50 y 51.

Tabla 52: Respuesta total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	298	77,81%
Una vez	38	9,92%
Más de una vez	31	8,09%
NS / NC	16	4%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 61: Respuesta total de encuestados

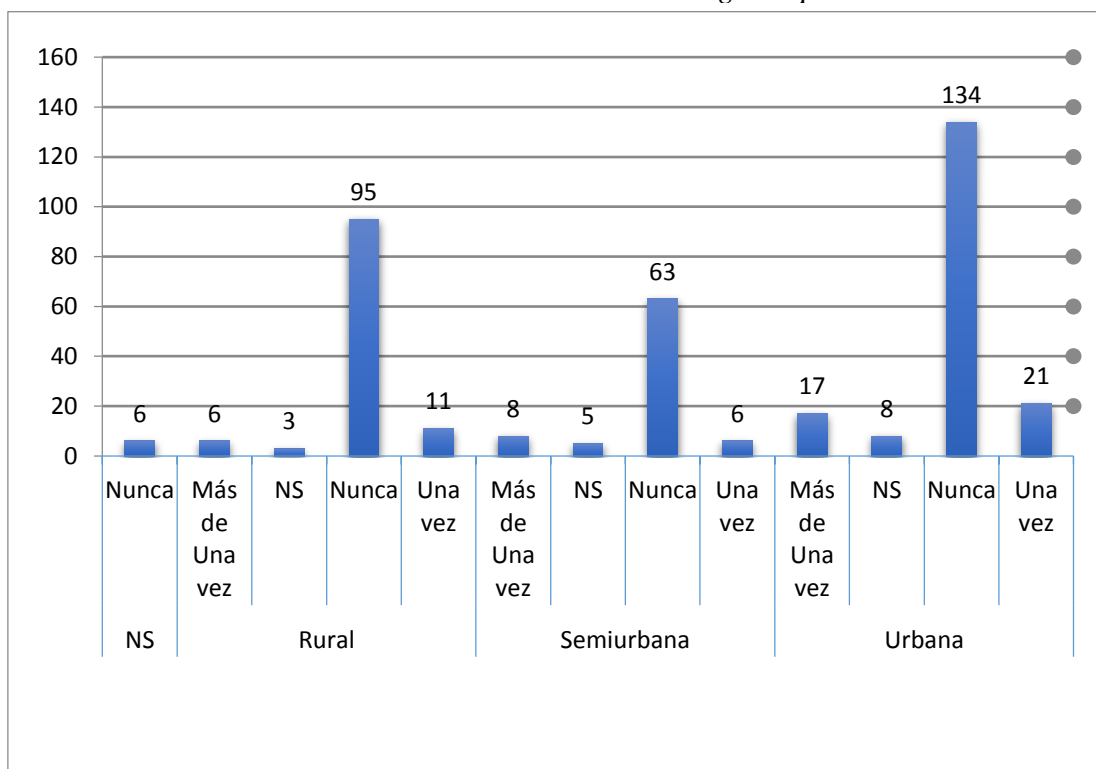


Fuente: elaboración propia

Como se puede percibir en el gráfico 64, el 77,81% de los encuestados nunca ha sido entrevistado por algún medio de comunicación, el 9,92% ha sido entrevistado una vez, el 8,09% más de una vez, y el 4% no sabe.

Los rangos de edad en los que los encuestados han sido más entrevistados por algún medio de comunicación son en el de 15 a 30 años (19 personas una vez, y 8 más de una vez) y en el de 65 años en adelante (17 personas más de una vez).

Gráfico 62: Entrevistados indígenas por zona



Fuente: elaboración propia

Mientras que el gráfico 65 revela que de los indígenas que habitan en la zona rural, la mayoría (82,61%) nunca ha sido entrevistada por ningún medio de comunicación. Asimismo, sucede con las personas que viven en la zona urbana (74,44%) y semiurbana (76,83%).

Por otro lado, la mayoría de encuestados que han sido entrevistados una vez por algún medio de comunicación se ubican en la zona urbana (11,67%), seguidos de los que habitan en la zona semiurbana (7,32%). De ahí, en cuanto a los encuestados que han sido entrevistados más de una vez, quienes se sitúan en la zona semiurbana tienen ventaja (9,76%), superando a los de la zona urbana (9,44%).

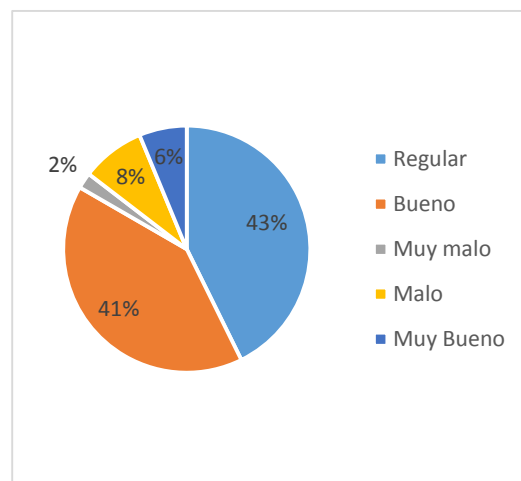
4. ¿Cuál piensa que es el enfoque que se les da a las noticias de su colectivo?

Tabla 53: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	2,08%
Malo	8	8,33%
Regular	41	42,71%
Bueno	39	40,63%
Muy bueno	6	6,25%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 63: Respuesta 15-30 años



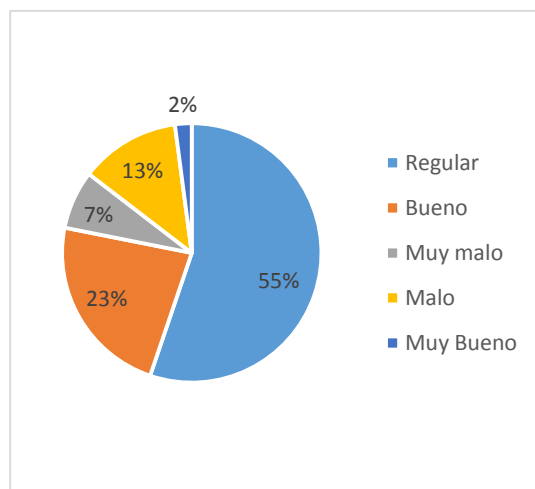
Fuente: elaboración propia

Tabla 54: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	7,29%
Malo	24	25,00%
Regular	55	57,29%
Bueno	8	8,33%
Muy bueno	2	2,08%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 64: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

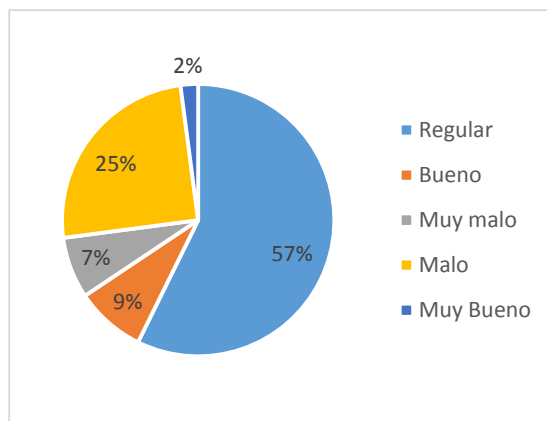
Las personas encuestadas de 15-30 años creen un 387.5% más que el enfoque es bueno, que las personas de 31-49 años. Además, perciben 250% menos un enfoque muy malo, que éstas.

Tabla 55: Respuesta 50-65 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0,0%
Malo	24	25,26%
Regular	55	57,89%
Bueno	16	16,84%
Muy bueno	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 65: Respuesta 50-65 años



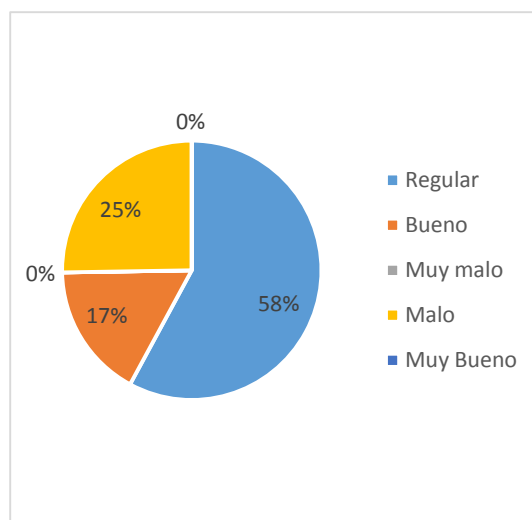
Fuente: elaboración propia

Tabla 56: Respuesta 65 años y más

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	16	4,18%
Malo	68	17,75%
Regular	204	53,26%
Bueno	85	22,19%
Muy Bueno	10	2,61%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 66: Respuesta 65 años y más



Fuente: elaboración propia

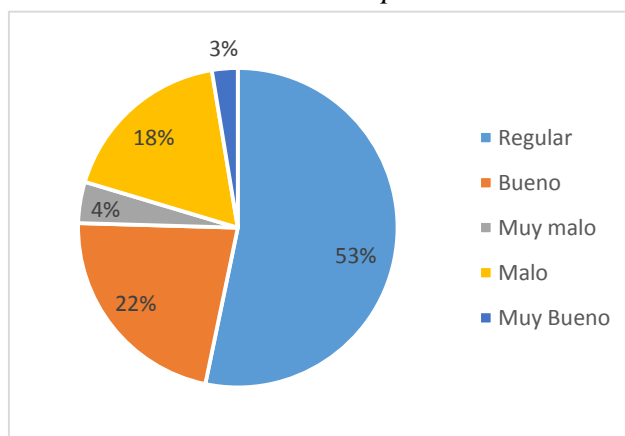
Las personas más adultas encuestadas creen 431.25 % más que las de 50-65 años, que las noticias donde aparecen tienen un enfoque bueno, como se puede ver en las tablas 55 y 56.

Tabla 57: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	16	4,18%
Malo	68	17,75%
Regular	204	53,26%
Bueno	85	22,19%
Muy Bueno	10	2,61%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 67: *Respuesta total de*



Fuente: elaboración propia

Tabla 58: *Índices de aprobación y desaprobación de la cuarta pregunta*

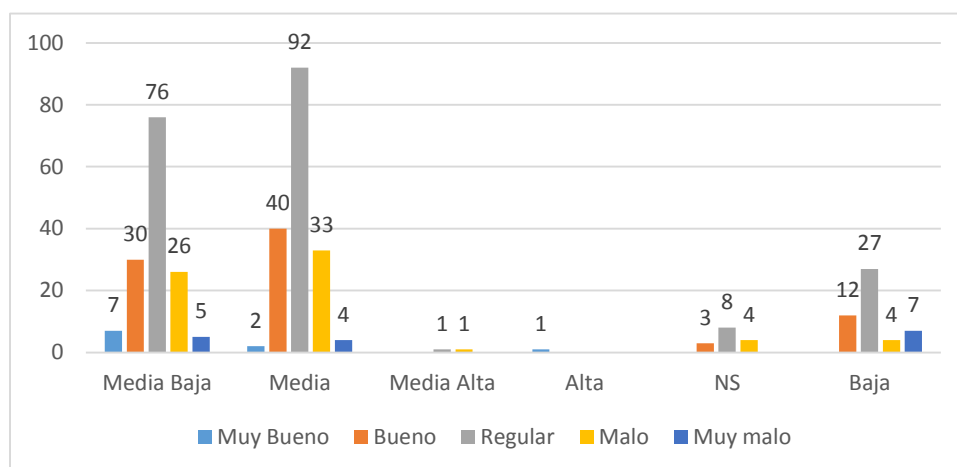
	Frecuencia	Porcentaje
Índice de aprobación	95	24,80%
Índice de desaprobación	84	21,93%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Se preguntó a los encuestados sobre el enfoque que se les da a las noticias de su colectivo en los medios de comunicación, y como se mira en el gráfico 67 más de la mitad (53,26%) respondió que tienen un enfoque regular, el 22,19% enfoque bueno, el 17,75% enfoque malo, el 4,18% enfoque muy malo, y apenas 10 personas dijeron tener enfoque muy bueno.

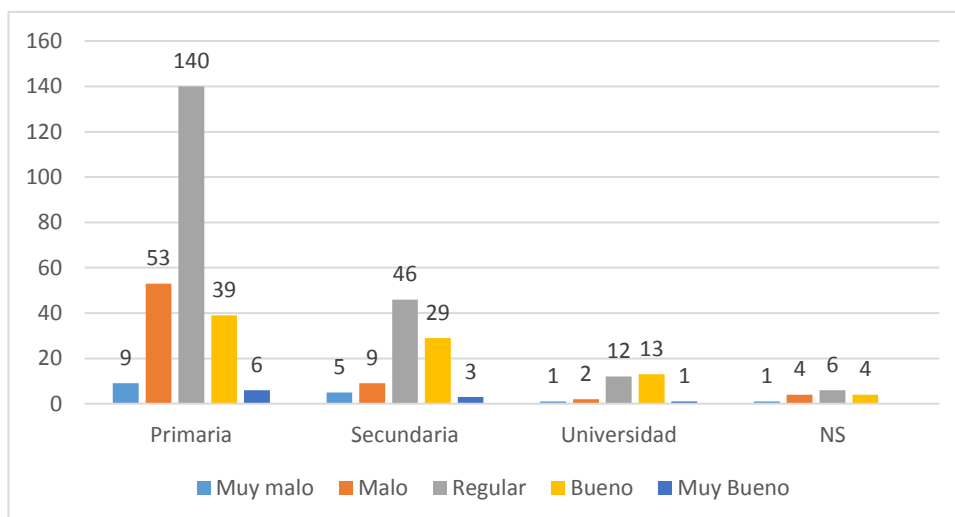
Esto se resume en un índice de aprobación del 24,80%, y un índice de desaprobación del 21,93%, como se detalla en la tabla 58. A pesar de que el de aprobación supera al de desaprobación, como se dijo, la mayoría de encuestados aseguró que las noticias donde salen personas indígenas tienen enfoque regular, es decir, que no ven diferencias notables entre un enfoque bueno y malo.

Gráfico 68: *Relación entre la percepción del total de encuestados sobre el enfoque de las noticias y su condición socioeconómica*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 69: *Relación entre la percepción del total de encuestados sobre el enfoque de las noticias y su instrucción*



Fuente: elaboración propia

Desde otra perspectiva, se puede evidenciar que el enfoque malo tiene predominancia en las personas de 50 años en adelante, mientras que el enfoque bueno tiene más proporción en el de 15 a 30 años.

Por otra parte, como se refleja en el gráfico 69, el enfoque bueno va disminuyendo conforme es superior la instrucción de los encuestados.

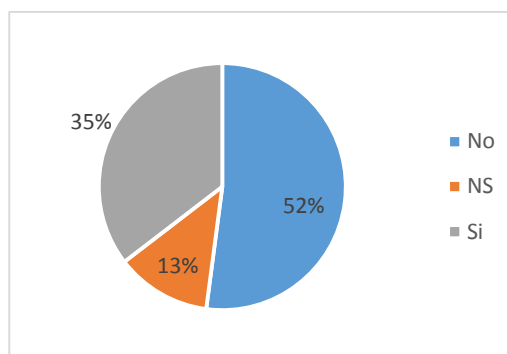
5. ¿Cree que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto?

Tabla 59: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	35%
No	50	52,08%
NS / NC	12	12,50%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 70: *Respuesta 15-30 años*



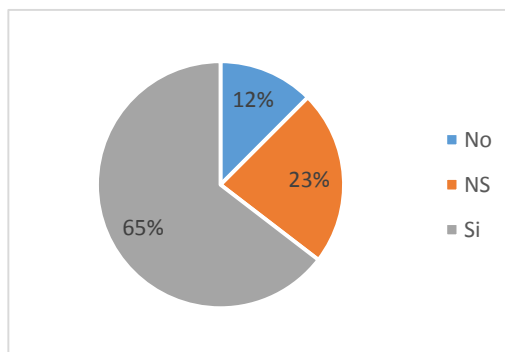
Fuente: elaboración propia

Tabla 60: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	65%
No	12	12,50%
NS / NC	22	22,92%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 71: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

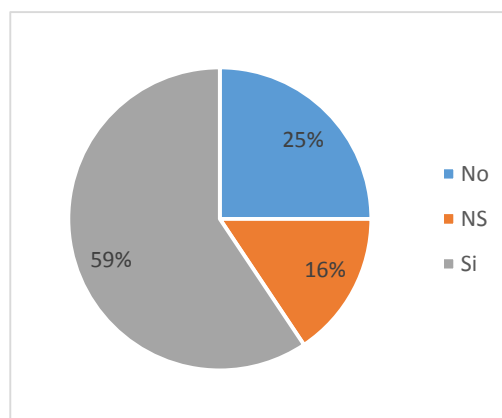
Entre los encuestados de 15-30 años y de 31-49 años que creen que sí hay carga de conflicto hay una diferencia del 82.35 % como se observa en las tablas 59 y 60.

Tabla 61: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	59%
No	24	25,00%
NS / NC	15	15,63%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 72: *Respuesta 50-65 años*



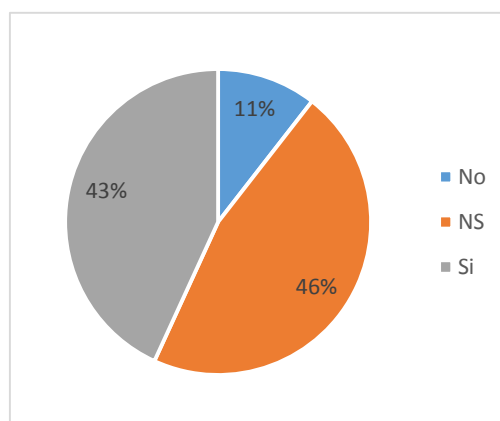
Fuente: elaboración propia

Tabla 62: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	43%
No	10	10,53%
NS / NC	44	46,32%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 73: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

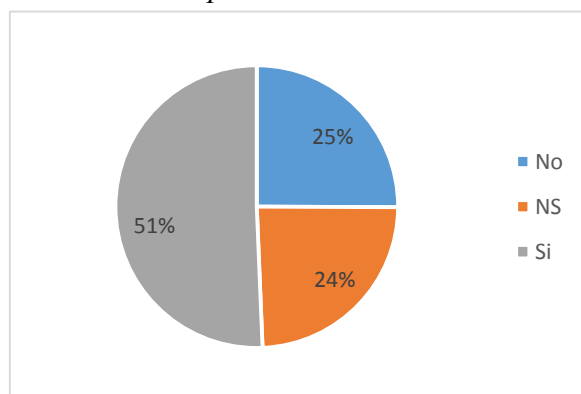
Se puede identificar en las tablas 61 y 62 que los encuestados de 65 años en adelante, respecto a los encuestados de 50 a 65 años, tienen un 193.33% de incremento de no saber la respuesta.

Tabla 63: *Respuesta del total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	194	51%
No	96	25,07%
NS / NC	93	24,28%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

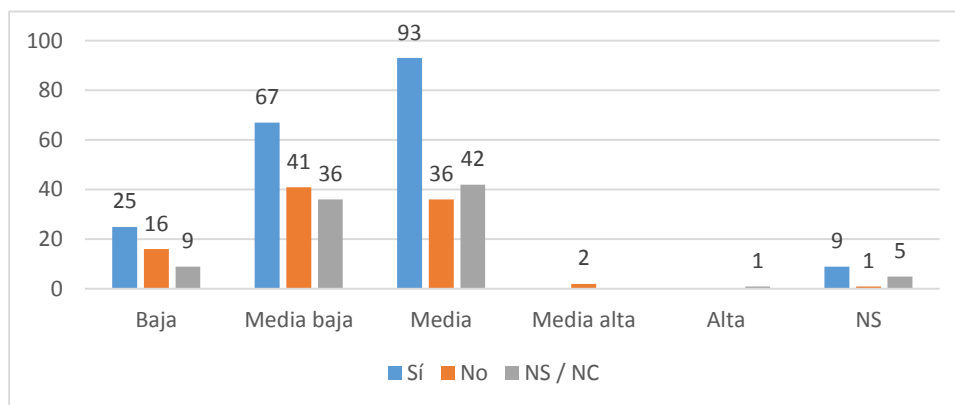
Gráfico 74: *Respuesta del total de encuestados*



Fuente: elaboración propia

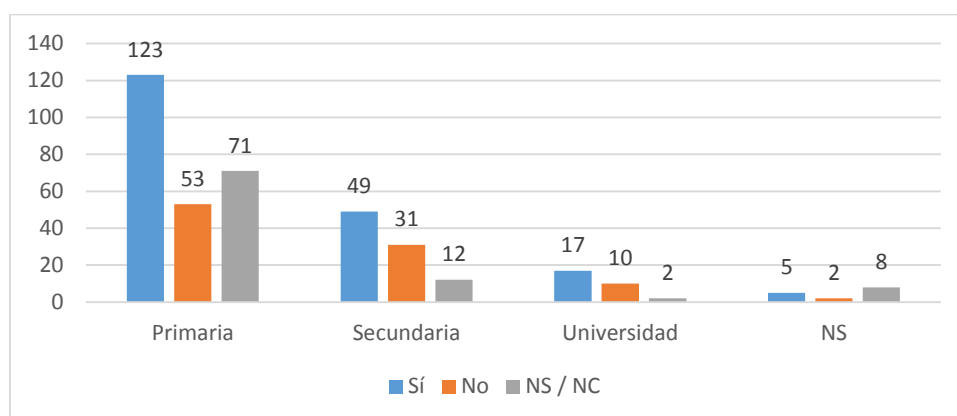
Para identificar las percepciones que tienen los encuestados sobre su etnia, se preguntó si creen que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto, a lo cual más de la mitad dijo que sí (51%), 25,07% que no, y el 24,28% no sabe, como se especifica en el gráfico 74. Mientras que los que se ubican en el rango etario de 15 a 30 años son los que menos perciben carga de conflicto en relación con las otras edades. Y quienes no saben si hay o no, la mayoría son de 65 años en adelante.

Gráfico 75: *Relación entre la percepción de los encuestados sobre la carga de conflicto en el contenido y su condición socioeconómica*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 76: *Relación entre la percepción de los encuestados sobre la carga de conflicto en el contenido y su instrucción*



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, como se distingue en el gráfico 75, conforme es más alta la condición socioeconómica de los encuestados aumenta la percepción de la existencia de carga de conflicto. Contrariamente, en el gráfico 76 se puede observar que esta percepción disminuye conforme es más alta la instrucción de los encuestados.

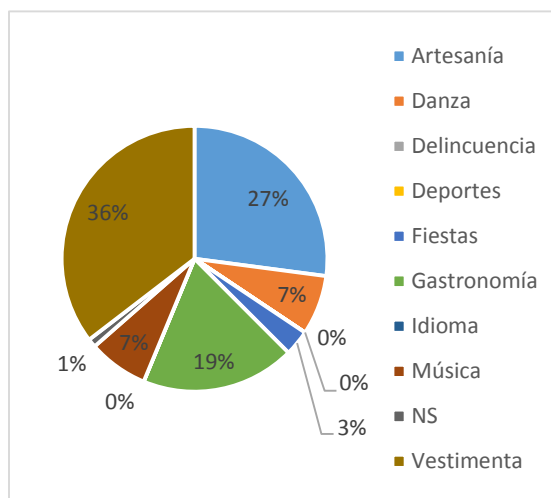
6. ¿Cuál cree que es el tema que más se trata sobre su etnia?

Tabla 64: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	26	27,08%
Danza	7	7,29%
Delincuencia	0	0%
Deportes	0	0%
Fiestas	3	3,13%
Gastronomía	18	18,75%
Idioma	0	0%
Música	7	7,29%
Vestimenta	34	35,42%
NS / NC	1	1,04%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 77: Respuesta 15-30 años



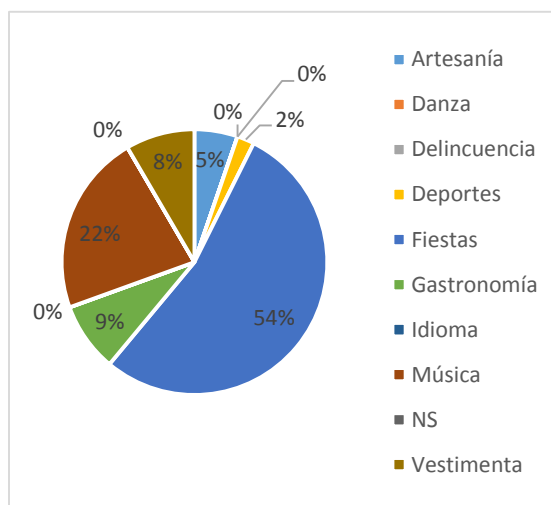
Fuente: elaboración propia

Tabla 65: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	5	5,21%
Danza	0	0%
Delincuencia	0	0%
Deportes	2	2,08%
Fiestas	51	53,13%
Gastronomía	8	8,33%
Idioma	0	0%
Música	21	21,88%
Vestimenta	8	8,33%
NS / NC	0	0%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 78: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

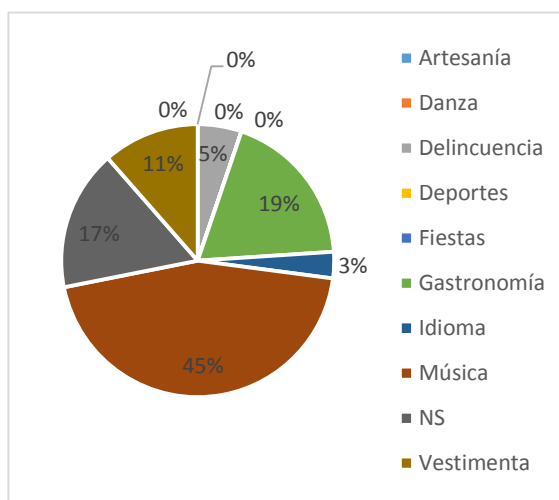
Los temas que más tienen diferencia entre los encuestados de las tablas 64 y 65 son la artesanía con una diferencia de 80.77% y las fiestas con una diferencia de 1600%.

Tabla 66: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	0	0%
Danza	0	0%
Delincuencia	5	5,21%
Deportes	0	0%
Fiestas	0	0%
Gastronomía	18	18,75%
Idioma	3	3,13%
Música	43	44,79%
Vestimenta	11	11%
NS / NC	16	16,67%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 79: *Respuesta 50-65 años*



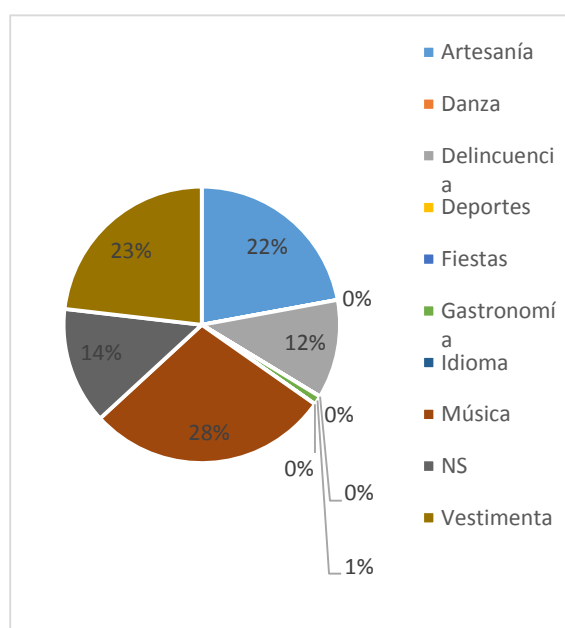
Fuente: elaboración propia

Tabla 67: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	21	22,11%
Danza	0	0%
Delincuencia	11	11,58%
Deportes	0	0%
Fiestas	0	0%
Gastronomía	1	1,05%
Idioma	0	0%
Música	27	28,42%
Vestimenta	22	23%
NS / NC	13	13,68%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 80: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

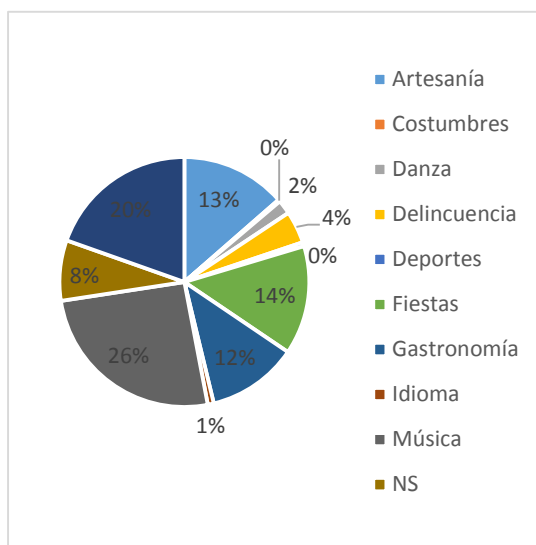
Las tablas 66 y 67 muestran que los encuestados de más edad que no supieron la respuesta son menos los de 50 a 65 años.

Tabla 68: Respuesta del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	52	13,58%
Danza	7	1,83%
Delincuencia	16	4,18%
Deportes	2	0,52%
Fiestas	56	14,36%
Gastronomía	45	11,75%
Idioma	3	0,78%
Música	98	25,59%
Vestimenta	75	20%
NS / NC	30	7,83%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 81: Respuesta del total de encuestados

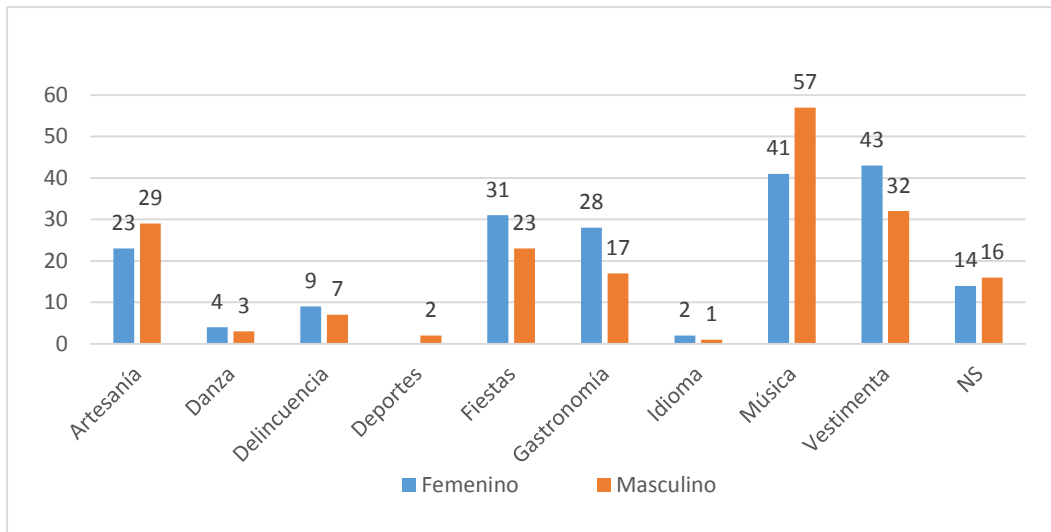


Fuente: elaboración propia

Existen una serie de temas sobre la etnia indígena que los encuestados perciben como mayoritarios en los medios de comunicación. La música es el tema que obtuvo mayoría con el 25,59%, seguidamente de la vestimenta (20%), las fiestas (14,36%), las artesanías (13,58%), la gastronomía (11,75%), la delincuencia (4,18%), la danza (1,83%), el idioma (0,78%), los deportes (0,52%). Y el 7,83% dijo no saber, de los cuales la mayoría son personas de 50 años en adelante.

Se debe tomar en cuenta que los temas varían conforme la edad, así se puede evidenciar que el tema fiestas en el rango de 15 a 30 años tiene apenas tres registros, y a partir de los 50 años no tiene ningún registro, haciendo que en el rango de 31 a 59 años tenga más que en todos con 51 registros. El tema artesanía también tiene notables variaciones: el rango etario más joven (15-30) y más adulto (+de 65) son los que tienen más registros, 26 y 21 personas, respectivamente.

Gráfico 82: *Relación de temas sobre su etnia con el género*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al género, se puede evidenciar en el gráfico 82 que no existe mucha diferencia con los temas, sin embargo, la mayoría de hombres dijo artesanía y música, y la mayoría de mujeres dijo fiestas, gastronomía y vestimenta.

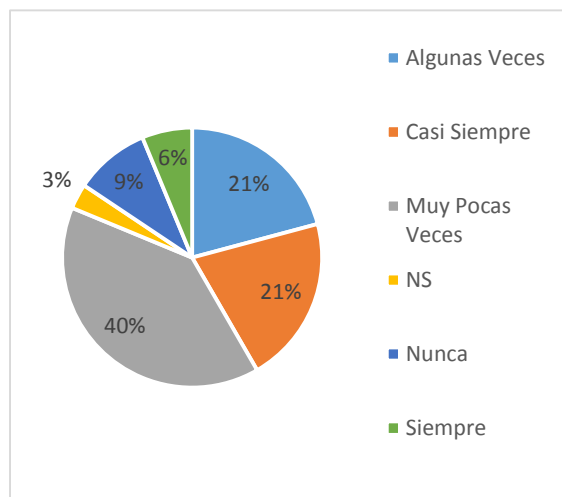
7. ¿En qué medida cree que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que se hacen desde su colectivo?

Tabla 69: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	6,25%
Casi siempre	20	20,83%
Algunas veces	20	20,83%
Muy pocas veces	38	39,58%
Nunca	9	9,38%
NS / NC	3	3,13%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 83: Respuesta 15-30 años



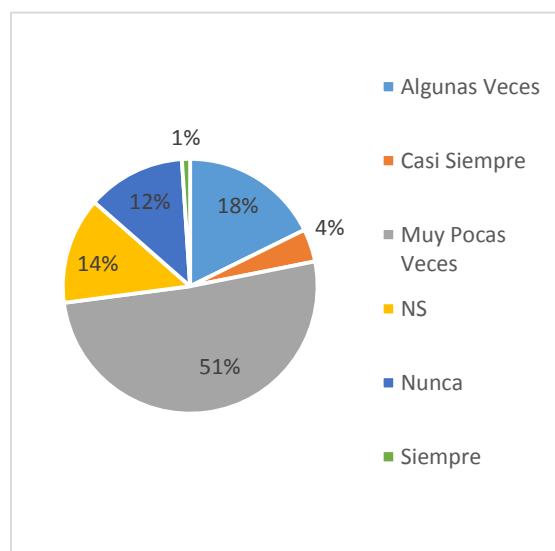
Fuente: elaboración propia

Tabla 70: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1,04%
Casi siempre	4	4,17%
Algunas veces	17	17,71%
Muy pocas veces	49	51,04%
Nunca	12	12,50%
NS / NC	13	13,54%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 84: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

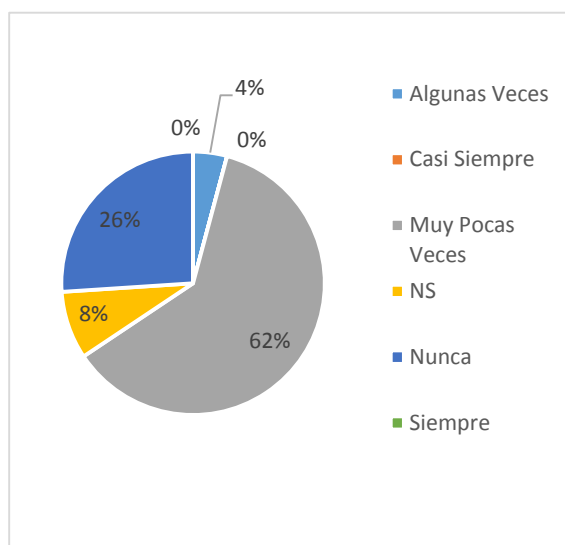
Se puede destacar en las tablas 69 y 70 que los encuestados de 31 a 49 años registran un incremento del 333% de no saber la respuesta, en comparación con los más jóvenes.

Tabla 71: Respuesta 50-65 años

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	4	4,17%
Muy pocas veces	59	61,46%
Nunca	25	26,04%
NS / NC	8	8,33%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 85: Respuesta 50-65 años



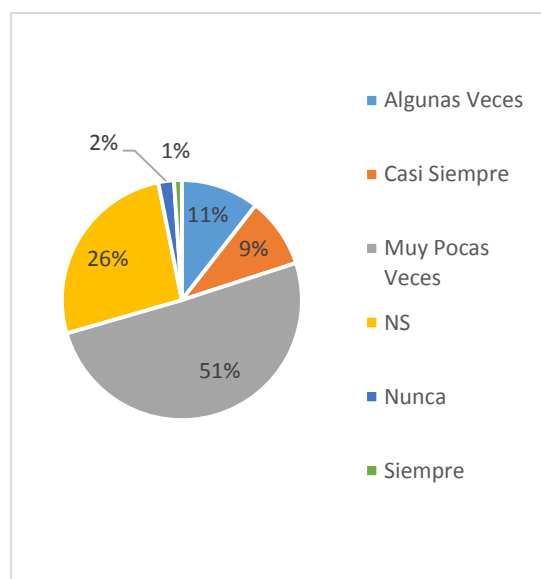
Fuente: elaboración propia

Tabla 72: Respuesta 65 años y más

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	9	9,47%
Algunas veces	10	10,53%
Muy pocas veces	48	50,53%
Nunca	2	2,11%
NS / NC	25	26,32%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 86: Respuesta 65 años y más



Fuente: elaboración propia

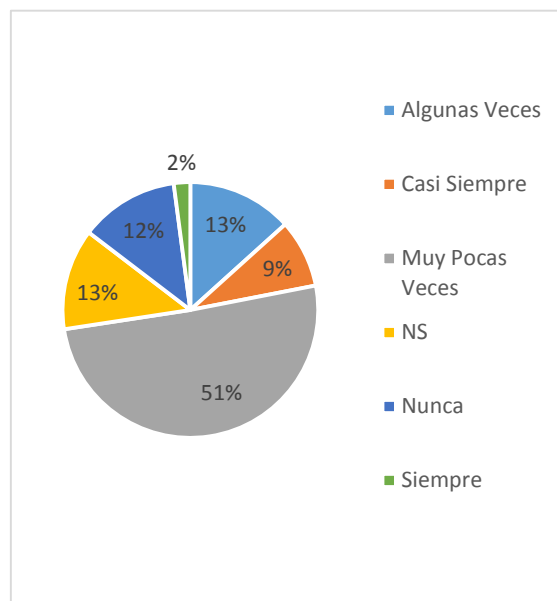
Se evidencia en las tablas 71 y 72 que los encuestados de 50 a 65 años no tienen ningún registro en “siempre” y “casi siempre”, además tienen un 212% menos de porcentaje que los encuestados de más edad.

Tabla 73: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2%
Casi siempre	33	8,62%
Algunas veces	51	13,32%
Muy pocas veces	194	50,65%
Nunca	48	12,53%
NS / NC	49	12,79%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

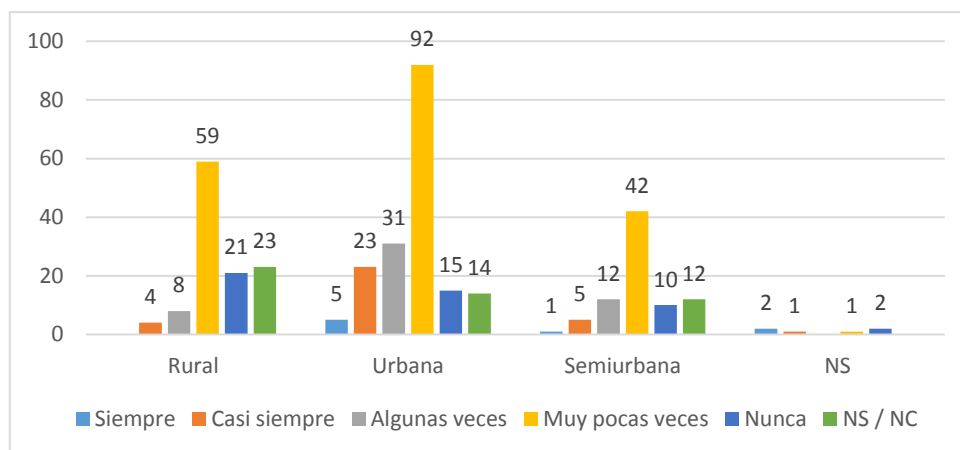
Gráfico 87: *Respuesta total de encuestados*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que hacen desde el colectivo indígena, en el gráfico 90 se puede notar que el 50,65% de los encuestados dijo que hacían caso muy pocas veces, el 13,32% algunas veces, el 12,79% no sabe, el 12,53% nunca, el 8,62% casi siempre, y apenas ocho personas dijeron siempre.

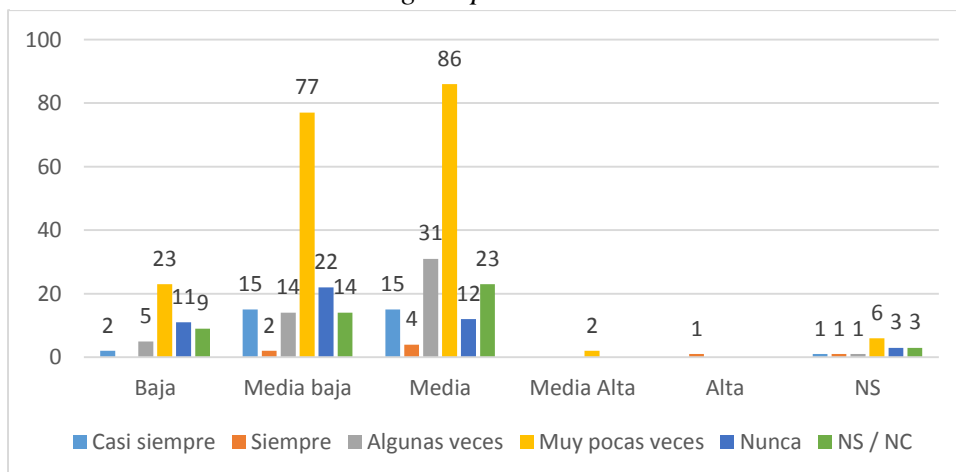
Gráfico 88: Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo indígena por zonas geográficas



Fuente: elaboración propia

Donde se ve que los medios de comunicación tienen más registros de hacer caso casi siempre y algunas veces a las llamadas que realiza el colectivo indígena en la zona urbana, mientras que en la zona rural es donde más los medios nunca hacen caso a las llamadas, tal como se muestra en el gráfico 91.

Gráfico 89: Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo indígena por condición socioeconómica



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la condición socioeconómica de los encuestados como se detalla en el gráfico 92, en la clase media los medios de comunicación tienen más registros de siempre, y de algunas veces hacer caso a las llamadas, y en la clase media-baja tienen más registros de nunca hacer caso a las llamadas.

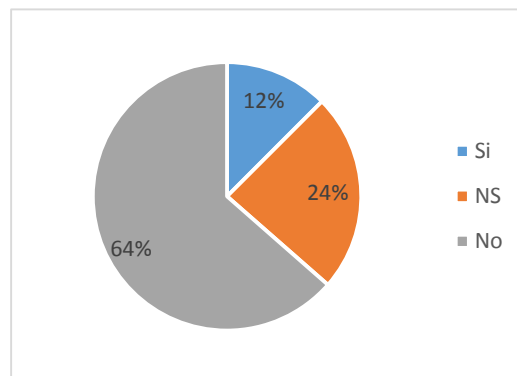
8. ¿Considera que las noticias interculturales tienen los entrevistados necesarios?

Tabla 74: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	2,08%
No	82	85%
NS / NC	12	12,50%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 90: *Respuesta 15-30 años*



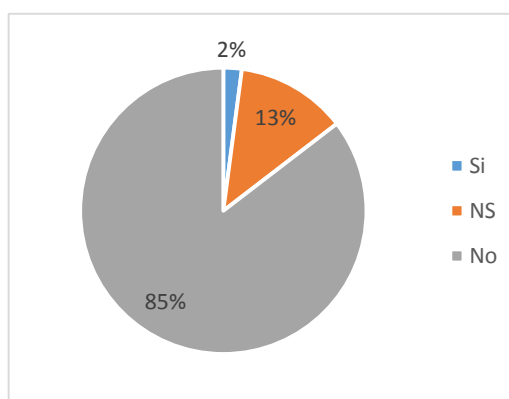
Fuente: elaboración propia

Tabla 75: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	12,50%
No	61	64%
NS / NC	23	23,96%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 91: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

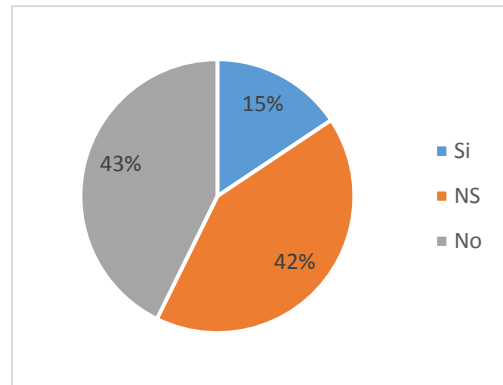
Los registros de los encuestados de 31 a 49 años que respondieron que sí, tiene un incremento del 500% en comparación con los de los más jóvenes, como se mira en las tablas 74 y 75.

Tabla 76: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	15,63%
No	41	43%
NS / NC	40	41,67%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 92: *Respuesta 50-65 años*



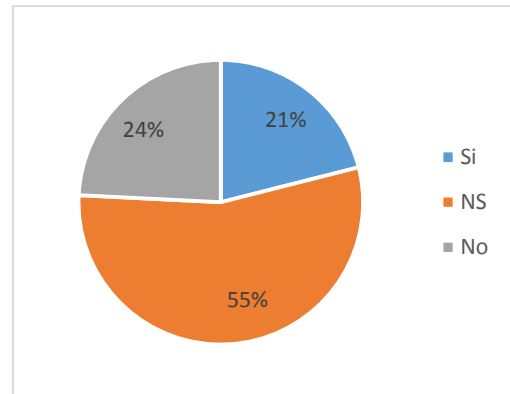
Fuente: elaboración propia

Tabla 77: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	21,05%
No	23	24%
NS / NC	52	54,74%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 93: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

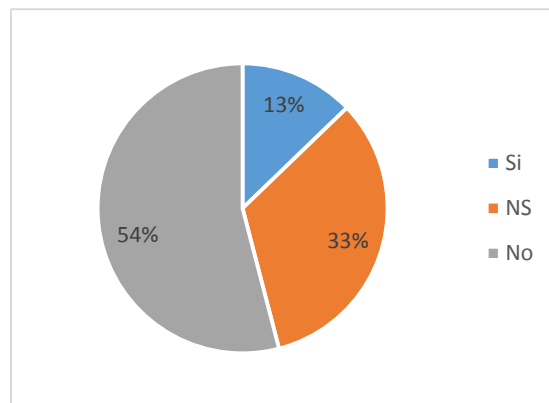
Se muestra en las tablas 76 y 77 que los encuestados de 51 a 65 años tienen 44% más de registros en responder que no, en comparación con los de más edad.

Tabla 78: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	12,79%
No	207	54%
NS / NC	127	33,16%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 94: *Respuesta total de encuestados*

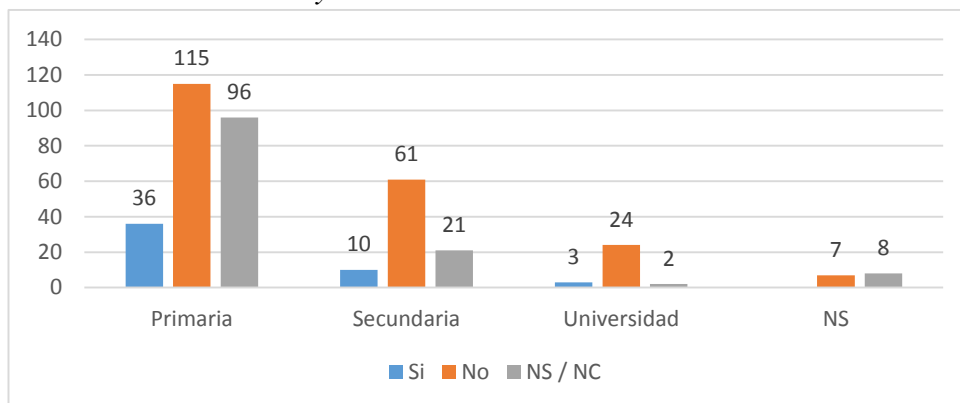


Fuente: elaboración propia

Para conocer más sobre la naturaleza de las noticias interculturales desde la percepción de los encuestados, se les preguntó si consideran que este tipo de noticias tienen los entrevistados necesarios, a lo cual la mayoría dijo no (54%), el 33,16% no sabe, y el 12,79% sí, como se muestra en el gráfico 97.

En el rango de edad donde menos creen que este tipo de noticias tienen los entrevistados necesarios es en el de 31 a 49 años, y en el que más creen que sí tienen es en el de 65 años en adelante. Y en este mismo rango etario es donde más desconocimiento existe.

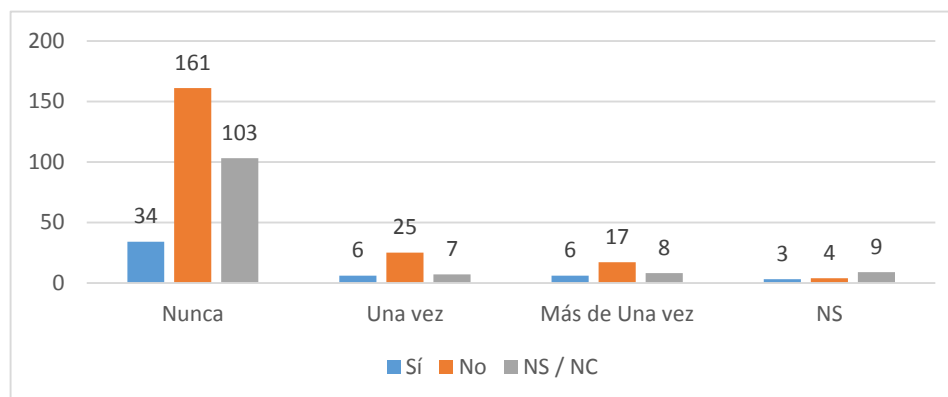
Gráfico 95: *Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y la instrucción de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Además, como se percibe en el gráfico 98, conforme es superior la instrucción de los encuestados, la percepción de que no hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales, y de que sí hay, disminuye. Lo mismo ocurre con el desconocimiento, ya que éste es menor mientras más superior es la instrucción.

Gráfico 96: *Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y los encuestados que han sido entrevistados por algún medio de comunicación*



Fuente: elaboración propia

Mientras que como se observa en el gráfico 99, quienes nunca han sido entrevistados por algún medio de comunicación tienen el porcentaje más alto de no creer que éstas noticias tienen los entrevistados necesarios, y quienes han sido entrevistados una o más de una vez siguen considerando que no, pero en menor escala notablemente.

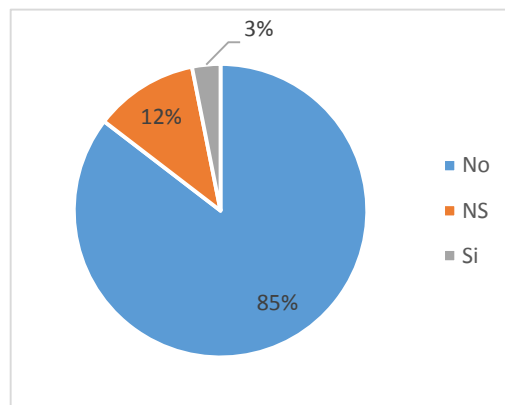
9. ¿Usted cree que los medios cumplen con la Ley Orgánica de Comunicación de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario?

Tabla 79: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	3%
No	82	85,42%
NS / NC	11	11,46%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 97: *Respuesta 15-30 años*



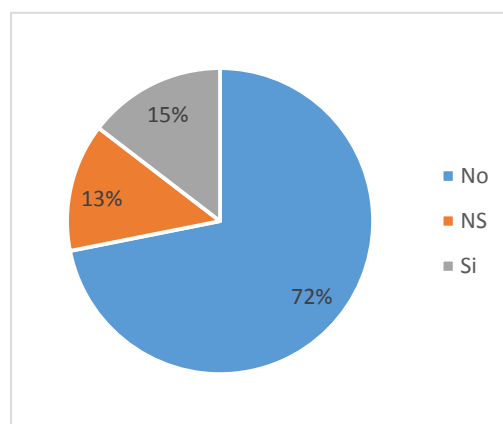
Fuente: elaboración propia

Tabla 80: *Respuesta 31-49*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	15%
No	69	71,88%
NS / NC	13	13,54%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 98: *Respuesta 31-49*



Fuente: elaboración propia

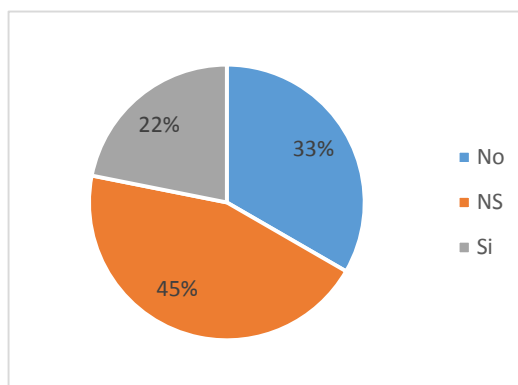
Los encuestados de 31 a 49 años tienen un incremento del 366% en responder sí, en comparación con los más jóvenes, tal como se muestra en las tablas 79 y 80.

Tabla 81: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	22%
No	32	33,33%
NS / NC	43	44,79%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 99: *Respuesta 50-65 años*



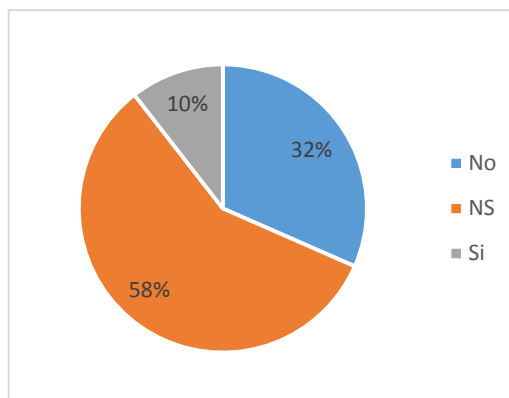
Fuente: elaboración propia

Tabla 82: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	11%
No	30	31,58%
NS / NC	55	57,89%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 100: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

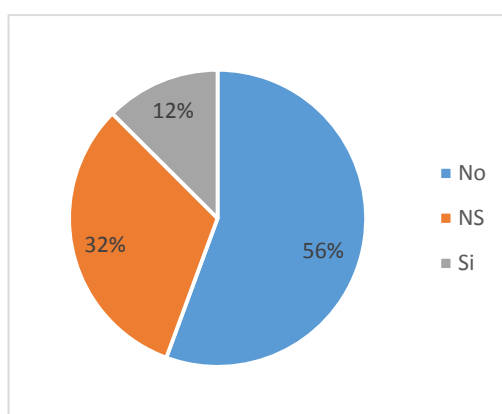
No se evidencia mucha diferencia entre el porcentaje de los encuestados de 50 a 65 años que respondieron no saber, y el de los de más edad. Apenas se registra un 52% de incremento, como se muestra en las tablas 81 y 82.

Tabla 83: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	13%
No	213	55,61%
NS / NC	122	31,85%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 101: *Respuesta total de encuestados*

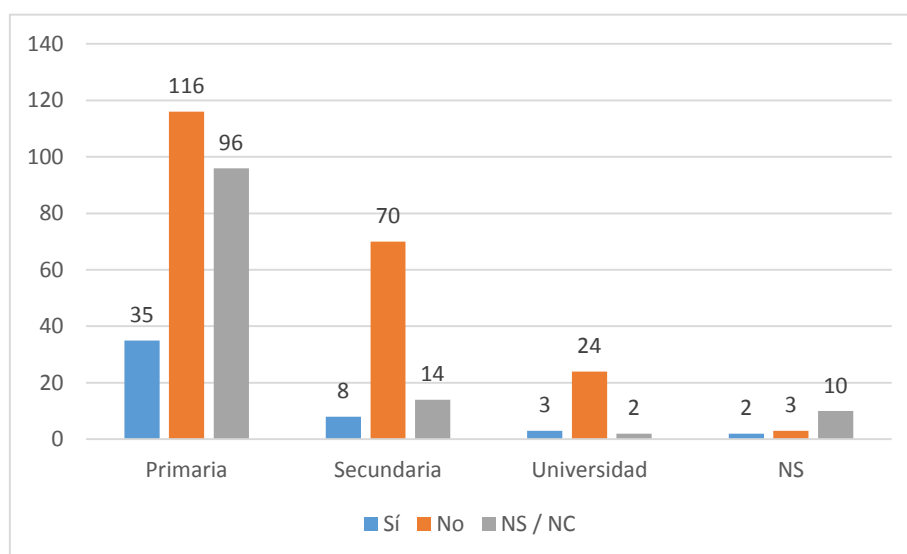


Fuente: elaboración propia

A la interrogante de si los medios de comunicación cumplen con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario, más de la mitad (55,61%) dijo no, el 31,85% no sabe, y el 13% dijo que sí, tal como se observa en el gráfico 101.

Asimismo, se nota que el desconocimiento avanza entre más edad tienen los encuestados. Lo mismo ocurre con quienes creen que los medios sí cumplen la Ley: los de 15 a 30 años creen menos, los de 31 a 49 creen más, y los de 50 a 65 creen mucho más, excepto los de 65 años en adelante de los cuales diez personas dijeron que sí creen.

Gráfico 102: *Relación entre la percepción de cumplimiento del Art. 16 de la Ley con la instrucción de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Entretanto, como revela el gráfico 102, los encuestados que más creen que los medios de comunicación sí cumplen con esta Ley son mayoritariamente de instrucción primaria, los de secundaria creen menos, y los de instrucción superior creen menos que los anteriores. Y los encuestados que más tienen desconocimiento del cumplimiento de esta Ley por parte de los medios de comunicación son quienes tienen instrucción primaria.

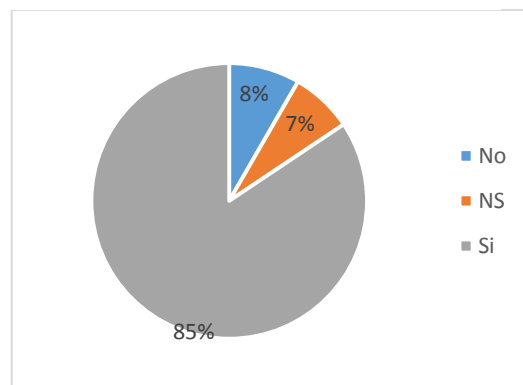
10. ¿Cree que el gobierno debe ser más estricto para que los medios cumplan la Ley?

Tabla 84: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	84%
No	8	8,33%
NS / NC	7	7,29%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 103: *Respuesta 15-30 años*



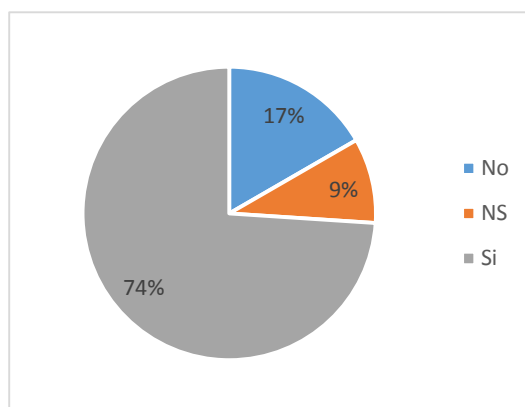
Fuente: elaboración propia

Tabla 85: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	71	74%
No	16	16,67%
NS / NC	9	9,38%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 104: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

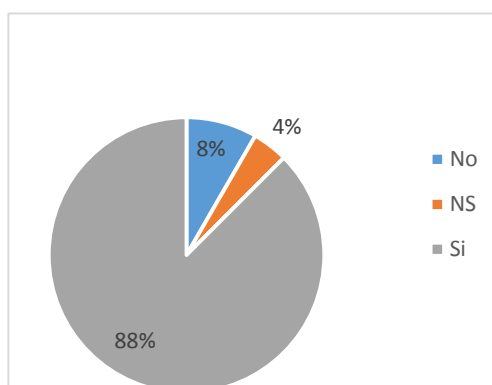
En las tablas 84 y 85 se observa que los encuestados de 31 a 49 años tienen el doble de registros en responder no, en comparación con los más jóvenes. También se nota que en la respuesta sí tienen una disminución apenas del 14%.

Tabla 86: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	88%
No	8	8,33%
NS / NC	4	4,17%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 105: *Respuesta 50-65 años*



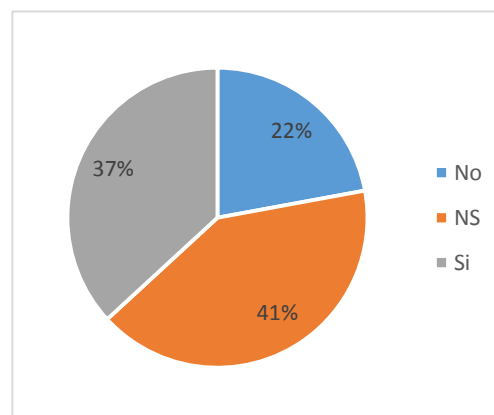
Fuente: elaboración propia

Tabla 87: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	37%
No	21	22,11%
NS / NC	39	41,05%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 106: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

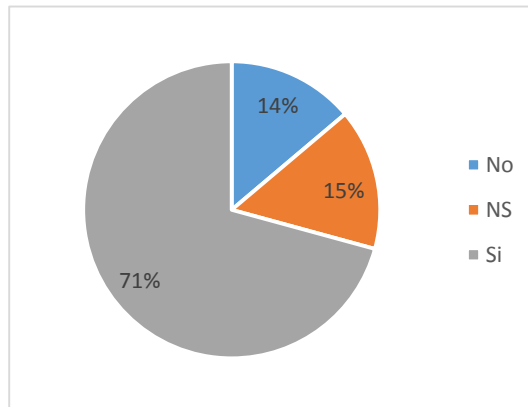
Los encuestados de más edad tienen un incremento del 875% en la respuesta de no saber, en comparación con los de 51 a 65 años, así se evidencia en las tablas 86 y 87.

Tabla 88: *Respuesta total de encuestados*

Sí	271	71%
No	53	13,84%
NS / NC	59	15,40%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 107: *Respuesta total de encuestados*

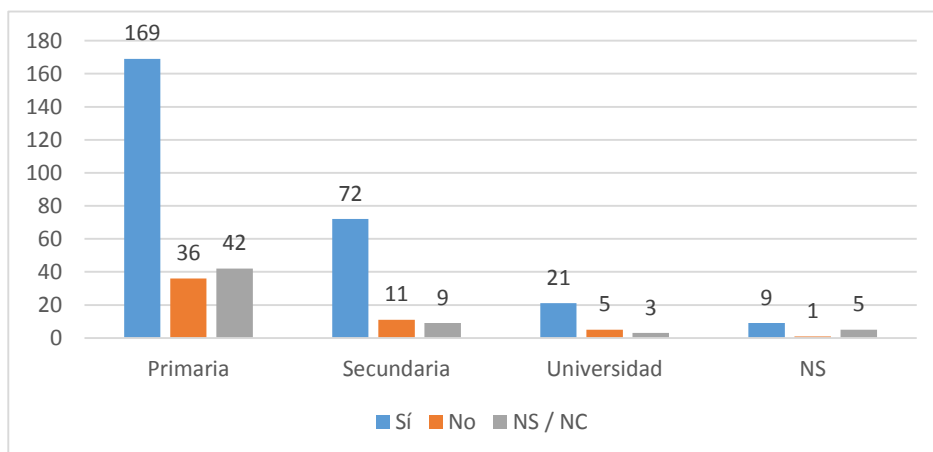


Fuente: elaboración propia

Los resultados que arroja el gráfico 107, respecto a que si el gobierno debe ser más estricto para que los medios cumplan la Ley (LOC) establecen que el 71% de los encuestados cree que el gobierno sí debe ser más estricto, el 15,40% no sabe, y el 13,84% cree que no.

En el rango de edad donde creen menos que el gobierno sí debe ser más estricto es en el de 65 años en adelante, al igual que son quienes tienen el mayor porcentaje de que el gobierno no debe ser estricto.

Gráfico 108: *Relación entre la percepción de si el gobierno debe ser más estricto o no, y la instrucción de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Además, como se muestra en el gráfico 108, la creencia de que el gobierno sí debe ser y no debe ser más estricto para el cumplimiento de la LOC disminuye conforme avanza la instrucción. Sin embargo, el mayor desconocimiento se registra en quienes tienen instrucción primaria.

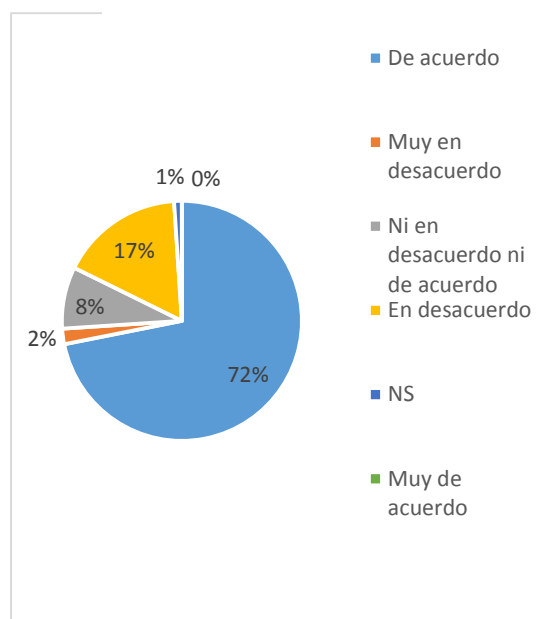
11. Las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural

Tabla 89: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	16	16,67%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	8,33%
De acuerdo	69	71,88%
Muy de acuerdo	0	0%
NS / NC	1	1,04%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 109: *Respuesta 15-30 años*



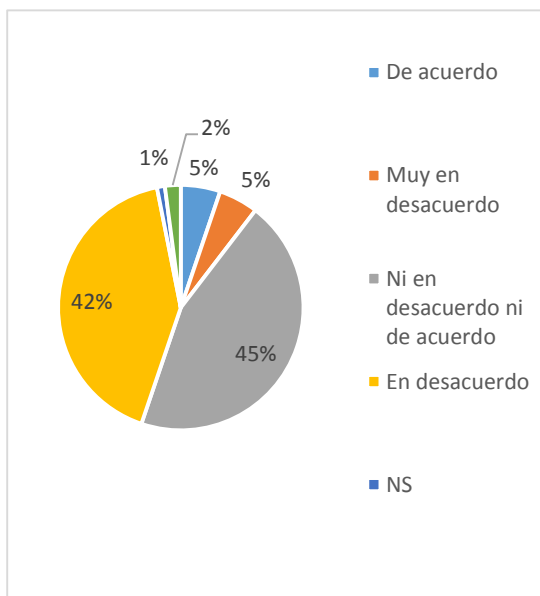
Fuente: elaboración propia

Tabla 90: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	5,21%
En desacuerdo	40	41,67%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	43	44,79%
De acuerdo	5	5,21%
Muy de acuerdo	2	2,08%
NS / NC	1	1,04%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 110: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

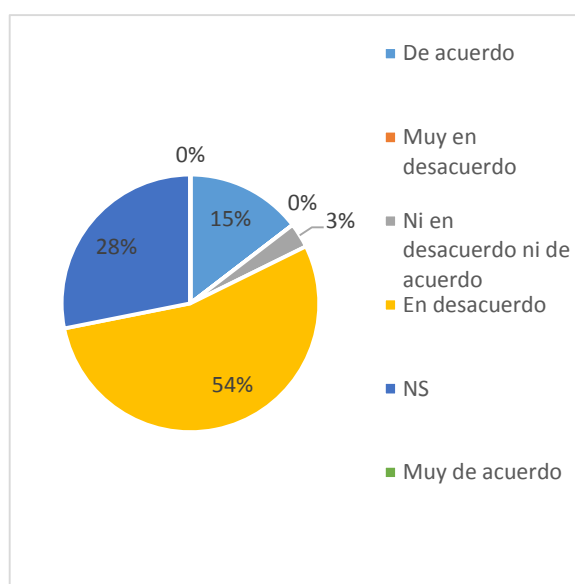
Los encuestados de 31 a 49 años registran un incremento del 150% en la respuesta “en desacuerdo”, en comparación con los más jóvenes, como se muestra en las tablas 89 y 90.

Tabla 91: Respuesta 50-65 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	52	54,17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	3,13%
De acuerdo	14	14,58%
Muy de acuerdo	0	0%
NS / NC	27	28,13%
Total	96	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 111: Respuesta 50-65 años



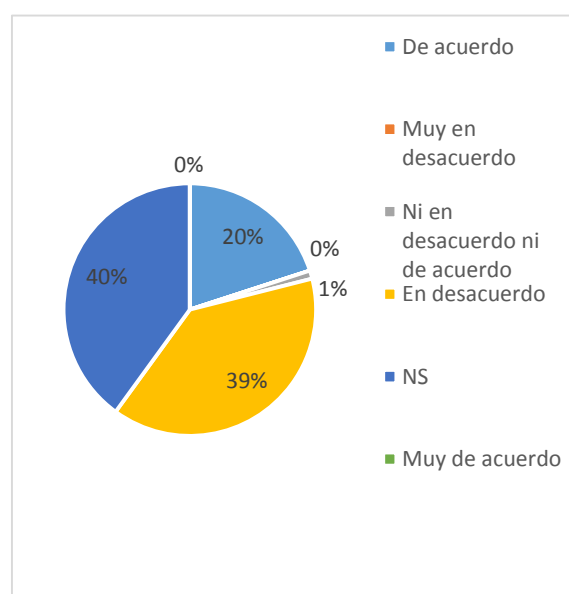
Fuente: elaboración propia

Tabla 92: Respuesta 65 años y más

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	37	38,95%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	1,05%
De acuerdo	19	20,00%
Muy de acuerdo	0	0%
NS / NC	38	40,00%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 112: Respuesta 65 años y más



Fuente: elaboración propia

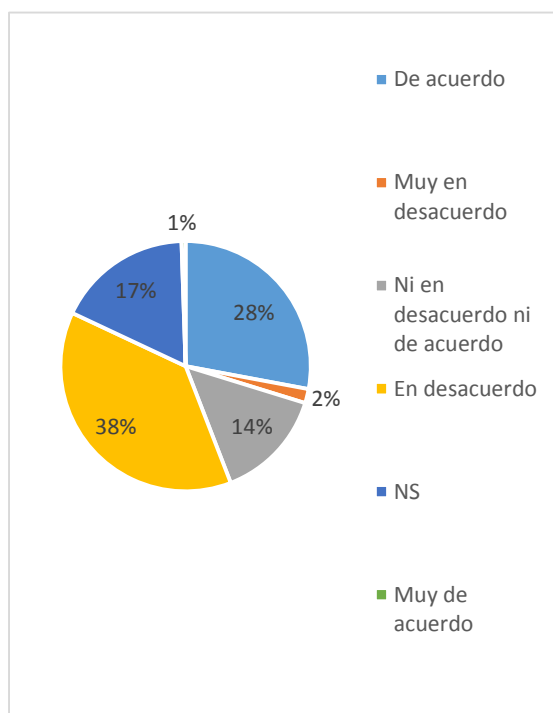
Los encuestados de la tabla 91 tienen un 29% de incremento en la respuesta “en desacuerdo”, en comparación con los de más edad (tabla 92).

Tabla 93: Respuesta total

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	1,83%
En desacuerdo	145	37,86%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	55	14,36%
De acuerdo	107	27,94%
Muy de acuerdo	2	1%
NS / NC	67	17,49%
Total	383	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 113: Respuesta total



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la afirmación de que las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural, el gráfico 113 reveló que la mayoría (37,86%) está en desacuerdo, el 27,94% de acuerdo, el 17,49% no sabe, el 14,36% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 1,83% dijo estar muy en desacuerdo, y el 1% muy de acuerdo.

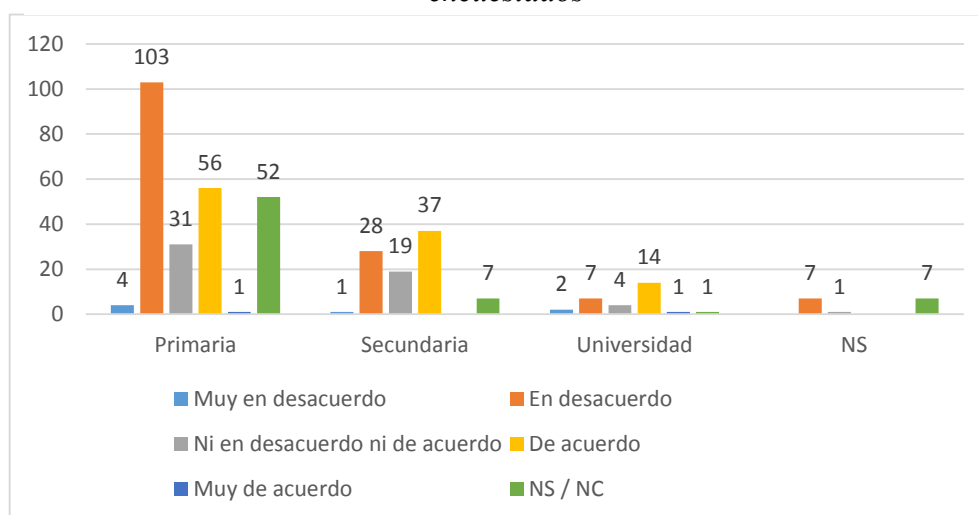
Los que mayormente están de acuerdo son los de 15 a 30 años, mientras que quienes están más en desacuerdo son de 50 a 65 años. El porcentaje de desconocimiento es notable a partir de los 50 años en adelante.

Tabla 94: Índices de la respuesta a la pregunta N° 11

	Frecuencia	Porcentaje
Índice de aprobación	109	28,46%
Índice de desaprobación	152	39,69%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 114: Relación de la respuesta con el nivel de educación de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Es decir, como se detalla en la tabla 94, el índice de aprobación es del 28,46% y de desaprobación es superior con el 39,69%. Lo que significa que para la mayoría de encuestados las televisoras nacionales no hacen un buen periodismo cultural.

Por otra parte, el gráfico 114 detecta que entre más avanza la instrucción de los encuestados, más disminuye el porcentaje de estar de acuerdo y en desacuerdo con la afirmación.

12. De no realizar un buen periodismo cultural, ¿qué cuestiones cree que se deben reforzar?

Tabla 95: Cuestiones por reforzar en el periodismo cultural que hacen las televisoras nacionales por edades

	15 - 30 años	31 - 49 años	50 - 65 años	65 años y +	Total general
Acercamiento a zonas rurales	4	4	2		10
Actualización y enfoque cultural		1			1
Acudir con más frecuencia a las zonas rurales		2			2
Capacitar a los distintos grupos en la utilización de los mismos medios				1	1
Capacitarse en idioma Quichua	3	9	6	3	21
Difusión del comercio		1			1
Direccionar la investigación		1			1
Emplear el idioma Quichua	4	5	2	2	13
Enfocarse en servicios básicos		1			1
Enfocarse más en la cultura		1			1
Enfocarse más en noticias de los indígenas		1			1
Equidad con las otras etnias		1	1		2
Hablar de otras temáticas	3	4	6		13
Hablar de temas más profundos	1				1
Hablar los mismos temas que hablan con los mestizos	1				1
Hablar sobre mantener la etnia e igualdad de razas		1			1
Hacer caso a las llamadas que se les hace			2	5	7
Hacer con conciencia, no solo para cumplir la Ley	1				1
Horarios adecuados		1	2		3
Informar objetivamente				1	1
Investigar en profundidad		1			1
Más investigación	1	1			2

No instrumentalizar a indígenas para una visión política	1				1
Promocionar el Idioma Quichua		1			1
Que los medios sirvan como herramientas para el cumplimiento de obras públicas		1			1
Recuperar el idioma Quichua		1			1
Reforzar idioma Quichua		1			1
Reforzar la cultura indígena		1			1
Trasladarse hasta el lugar		1			1
Tratar temas actuales donde se les involucre	1				1
Visibilizar más a indígenas		2	1		3
Visitar lugares de importancia		1			1
(en blanco)	76	52	74	83	285
Total general	96	96	96	95	383

Fuente: elaboración propia

Los 383 encuestados consideraron una serie de cuestiones que se deben mejorar en las televisoras nacionales como se detalla en la tabla 95. Sin embargo, la que más se destaca por el número de registros (21 personas) es la capacitación a los periodistas en el idioma quichua, propio de la etnia indígena. Seguidamente con relación a esto está el emplear el idioma quichua en los contenidos (13 personas), al igual que hablar de otras temáticas (13 personas), luego está el acercamiento a las zonas rurales (10 personas), hacer caso a las llamadas que se les hace (7 personas).

Análisis de la encuesta a indígenas

Los resultados de la encuesta aplicada a 383 indígenas en la provincia de Imbabura de diferentes rangos de edad (15-30 / 31-49 / 50-65 / 65 en adelante) equitativamente, revelaron datos importantes para el desarrollo de esta investigación.

El análisis de los indicadores concretos evidenció que la mayoría de personas encuestadas (51,17%) son mujeres y que ninguna se ubicó en otro género. En cuanto al perfil educativo de los encuestados indígenas gravita hacia la educación primaria (64,49%). La mayoría (47%) habita en la zona urbana, y relacionado a la condición socioeconómica el 44,65% está en la clase media, y los que se ubicaron en la clase baja se encuentran mayormente en la zona rural.

Ya en el desarrollo de la encuesta, se pudo detectar que más de la mitad (78,85%) cree que en los medios de comunicación no hay suficientes noticias donde aparezcan grupos étnicos minoritarios (negros, indígenas, montubios), al igual que el 61,36% está en desacuerdo con que hay suficiente presencia del colectivo indígena en los medios de comunicación.

De los 383 encuestados 298 nunca han sido entrevistados por algún medio de comunicación, sobre todo quienes habitan en la zona rural (82,61%). Se debe tomar en cuenta en el gráfico 62 que en las diferentes zonas geográficas predomina el nunca, lo que da cuenta que los porcentajes de las personas que nunca han sido entrevistadas no se derivan por su ubicación geográfica, sino por su misma condición étnica.

En lo que se refiere al enfoque de las noticias, este se resume en un índice de aprobación del 24,80%, y un índice de desaprobación del 21,93%, aunque el 53,26 dijo regular. Asimismo, más de la mitad (51%) dijo que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo sí tiene una fuerte carga de conflicto.

Por otra parte, entre los temas que los encuestados dijeron que más se tratan sobre su etnia en los medios de comunicación están la música (25,59%), vestimenta (20%), fiestas (14,36%), artesanías (13,58%), gastronomía (11,75%), delincuencia (4,18%), danza (1,83%), idioma (0,78%) y deportes (0,52%). Los primeros siete temas predominantes

corroboran la segunda cuestión con más registros (13 personas) que los encuestados dijeron se deben reforzar en el periodismo cultural: hablar de otras temáticas.

Respecto a la frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que hacen desde su colectivo, el 50,65% dijo que hacían caso muy pocas veces. Donde los medios de comunicación hacen más veces caso a las llamadas es en la zona urbana, mientras que en la zona rural es donde más los medios nunca hacen caso a las llamadas.

Sobre la naturaleza de las noticias interculturales desde la percepción de los encuestados el 54% aseguró que las noticias interculturales no tienen los entrevistados necesarios.

Con relación al cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario, más de la mitad (55,61%) dijo no, y el 71% aseguró que el gobierno sí debe ser más estricto para que los medios cumplan.

Finalmente, frente a la afirmación de que las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural hay un índice de desaprobación del 39,69%, superior al de aprobación (28,46%), lo que significa que para la mayoría de encuestados las televisoras nacionales no hacen un buen periodismo cultural, por lo cual algunos encuestados manifestaron una serie de cuestiones por reforzar en el periodismo cultural, como se muestra en la Tabla 95. Las más destacadas por porcentaje son: la capacitación a los periodistas en el idioma quichua (21 personas), con relación a esto seguidamente está el emplear el idioma quichua en los contenidos (13 personas), hablar de otras temáticas (13 personas), acercamiento a las zonas rurales (10 personas) y hacer caso a las llamadas que se les hace (7 personas).

12.2.2 Aplicación de la encuesta a afroecuatorianos

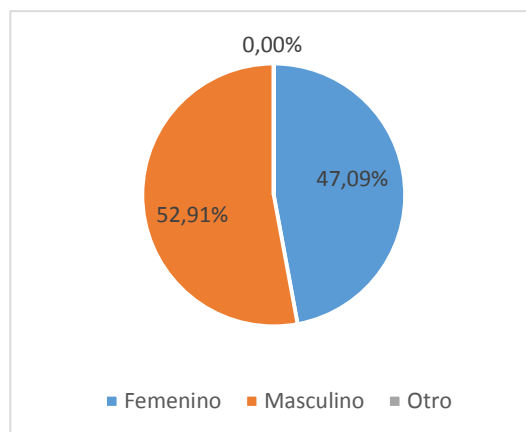
a) Indicadores concretos

Tabla 96: Género del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	178	47,09%
Masculino	200	52,91%
Otro	0	0%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 115: Género del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

De las 378 personas negras encuestadas en diferentes lugares de la provincia de Imbabura, principalmente en la zona norte donde existen más asentamientos de comunidades afroecuatorianas, como se ve en el gráfico 115, la mayoría son hombres (52,91%), y el 47,09% mujeres. En el único rango de edad donde existen más féminas encuestadas que hombres es en el de 15 a 30 años.

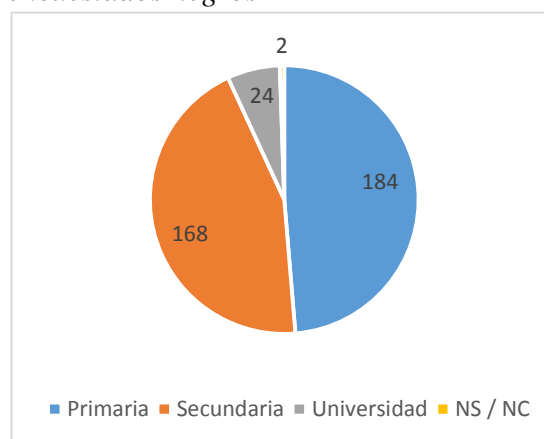
Ninguno de los encuestados de los diferentes rangos etarios se ubicó en otro género.

Tabla 97: Instrucción del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	184	48,68%
Secundaria	168	44,44%
Universidad	24	6,35%
NS / NC	2	0,53%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 116: Instrucción del total de encuestados negros



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 116, el perfil educativo de los negros gravita hacia la educación primaria, ya que la mayoría (48,68%) dijo tener esta instrucción, seguidamente de quienes tienen instrucción secundaria (44,44%). Los encuestados que están o estuvieron en universidad apenas ocupan el 6,35%, y 2 personas no tienen ningún tipo de instrucción o no saben.

En los rangos de edad de 15 a 30 años y de 31 a 49 años predomina la instrucción secundaria, mientras que a partir de 50 años en adelante la mayoría únicamente ha estado en escuela. Esto, se podría derivar de que los accesos a la educación hace varios años no eran los mismos que en la actualidad, donde de cierta forma hay más apertura y facilidad de tener escolaridad formal.

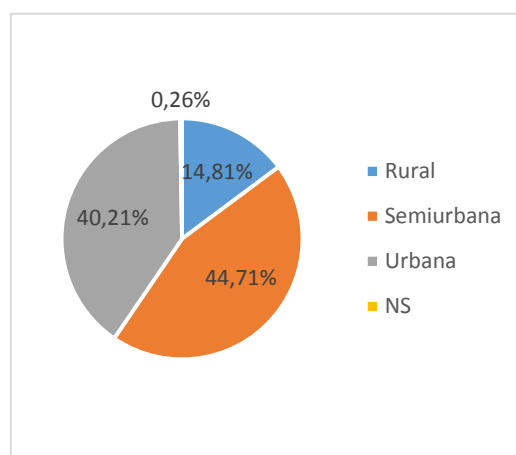
Además, se debe tomar en cuenta que las dos personas que respondieron que no tienen instrucción pertenecen al rango etario de 50 a 65 años, lo que podría ser como se dijo antes por problemas de acceso.

Tabla 98: Zona geográfica del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Rural	56	14,81%
Urbana	152	40,21%
Periurbana	169	44,71%
NS / NC	1	0,26%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 117: Zona geográfica del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

El gráfico 117 revela que en la zona semiurbana o periurbana habita la mayoría de encuestados (44,71%), 152 personas viven en la zona urbana, 56 personas viven en la zona rural, y solo una no supo.

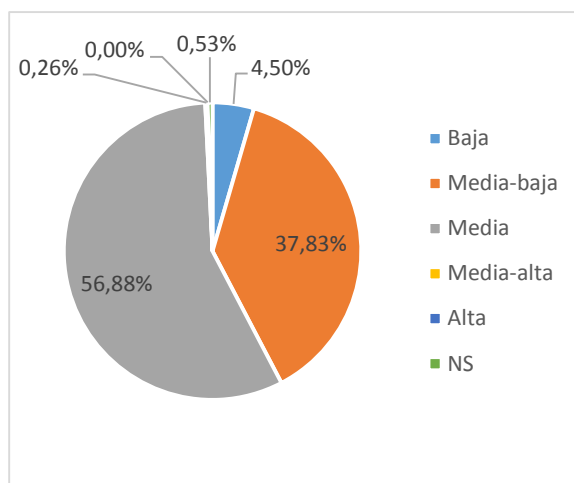
En todos los rangos etarios se evidencia más personas en la zona urbana, excepto en el de 50 a 65 años donde la mayoría se ubicó en la zona rural.

Tabla 99: Condición socioeconómica del total de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	17	4,50%
Media-baja	143	37,83%
Media	215	56,88%
Media-alta	1	0,26%
Alta	0	0%
NS / NC	2	0,53%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

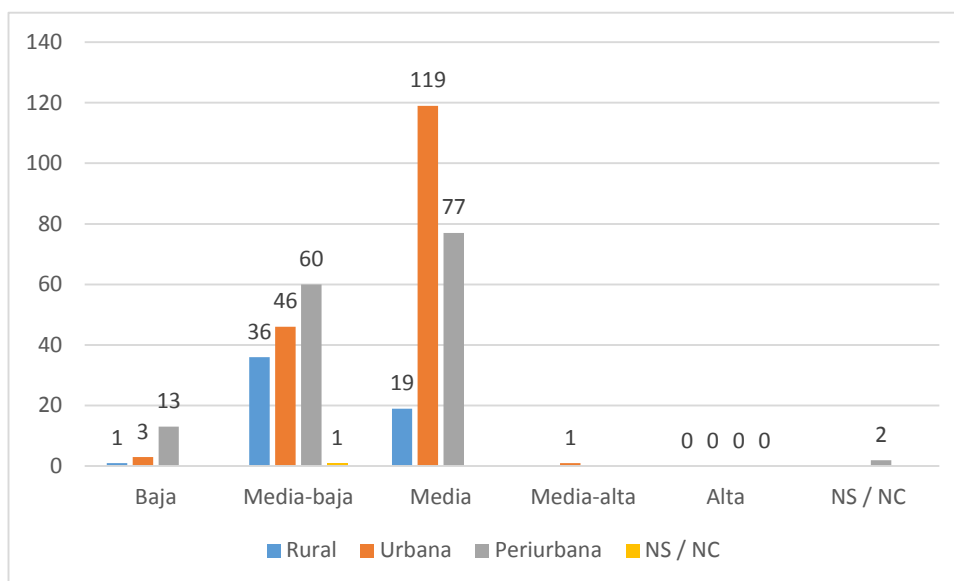
Gráfico 118: Condición socioeconómica del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

De la población encuestada, de acuerdo a la condición socioeconómica, tal como se puede ver en el gráfico 118, más de la mitad (56,88%) se ubicó en la clase media, el 37,83% en la clase media-baja, el 4,50% en la clase baja, 2 personas no supieron, y una se situó en la clase media-alta. Ninguna persona de todos los rangos etarios se ubicó en la clase alta. En el único rango de edad donde no predominan encuestados de clase media es en el de 50 a 65 años, donde la mayoría (48%) se situó en la clase media-baja.

Gráfico 119: Relación entre zona geográfica con condición socioeconómica del total de encuestados afroecuatorianos



Fuente: elaboración propia

A más de esto, como se demuestra en el gráfico 119, la mayoría de encuestados que se ubicaron en la clase baja y media-baja se encuentran en la zona periurbana. Y quienes se hallan en la clase media la mayoría (119 personas) se encuentra en la zona urbana.

c) **Desarrollo de la encuesta**

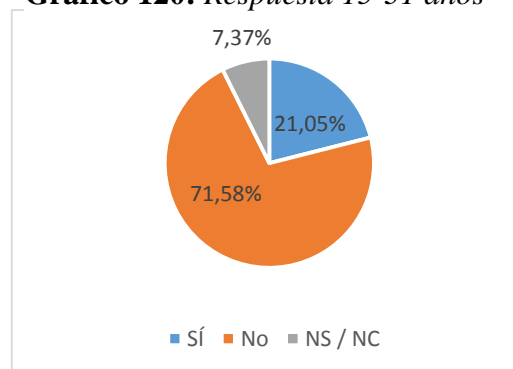
1. **¿Usted cree que en los medios de comunicación hay suficientes noticias interculturales?**

Tabla 100: *Respuesta 15-31 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	21,05%
No	68	71,58%
NS / NC	7	7,37%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 120: *Respuesta 15-31 años*



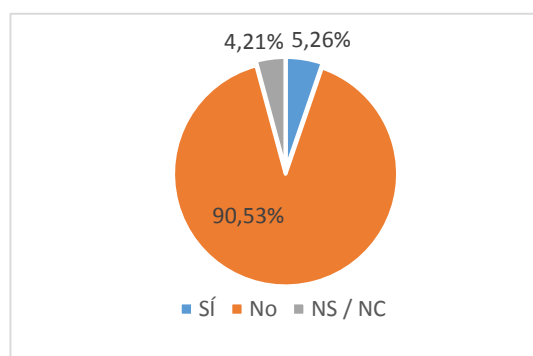
Fuente: elaboración propia

Tabla 101: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	5,26%
No	86	90,53%
NS / NC	4	4,21%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 121: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

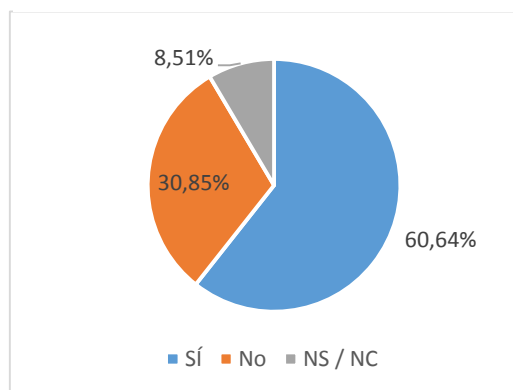
Los encuestados de 15 a 31 años tienen un 75% de incremento en responder sí, relación a los de 31 a 49 años, como se evidencia en las tablas 100 y 101.

Tabla 102: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	60,64%
No	29	30,85%
NS / NC	8	8,51%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 122: *Respuesta 50-65 años*



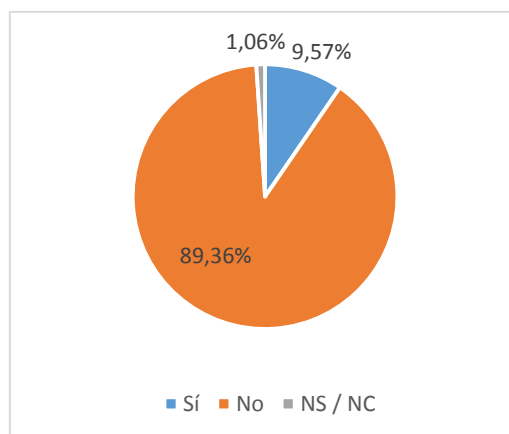
Fuente: elaboración propia

Tabla 103: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	9,57%
No	84	89,36%
NS / NC	1	1,06%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 123: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

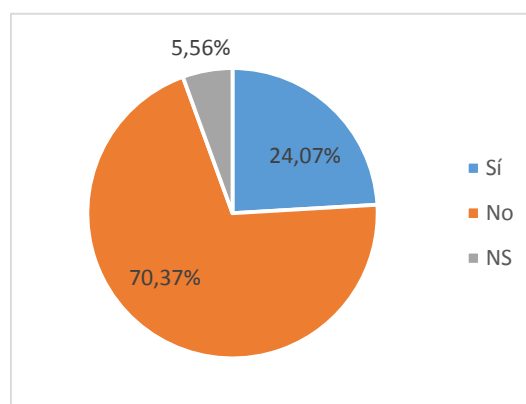
Como se observa en las tablas 102 y 103, los encuestados de 51 a 65 años tienen un incremento del 467% en la respuesta sí, en relación con los de más edad.

Tabla 104: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	24,07%
No	266	70,37%
NS / NC	21	5,56%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 124: *Respuesta total de*



Fuente: elaboración propia

De los 383 encuestados, como se puede distinguir en el gráfico 124, más de la mitad (70,37%) cree que en los medios de comunicación no hay suficientes noticias donde aparezcan grupos étnicos minoritarios (negros, indígenas, montubios), el 24,07% cree que sí hay suficiente presencia de estos grupos y 21 personas no supieron.³⁹

Se puede observar que en los rangos etarios más jóvenes (de 15 a 49 años) la mayoría de personas dijo que no cree que en los medios de comunicación haya suficientes noticias interculturales, y a partir de los 50 años en adelante creen que sí hay suficientes noticias de este tipo.

³⁹ Las personas encuestadas que no saben pueden tener esta respuesta por diversas circunstancias: no tienen acercamiento con medios de comunicación, no tienen interés, no hay una adecuada codificación de la pregunta.

2. De las noticias interculturales que hay en los medios de comunicación, usted entiende como suficiente la presencia de su colectivo étnico.

Tabla 105: *Respuesta 15-31 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	79	83,16%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	11,58%
De acuerdo	5	5,26%
Muy de acuerdo	0	0%
NS/NC	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 125: *Respuesta 15-31 años*

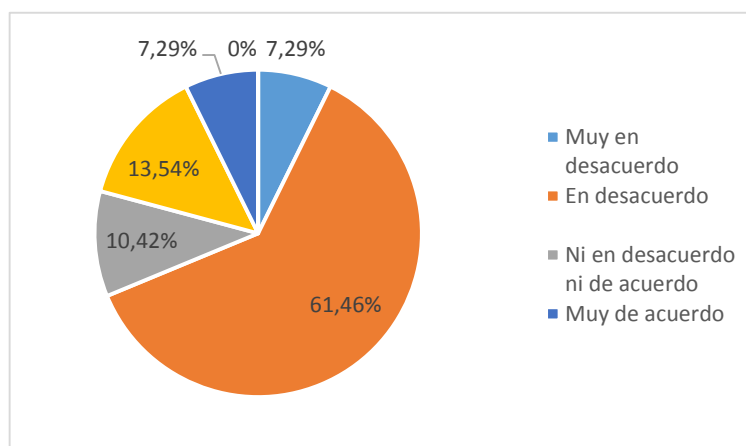
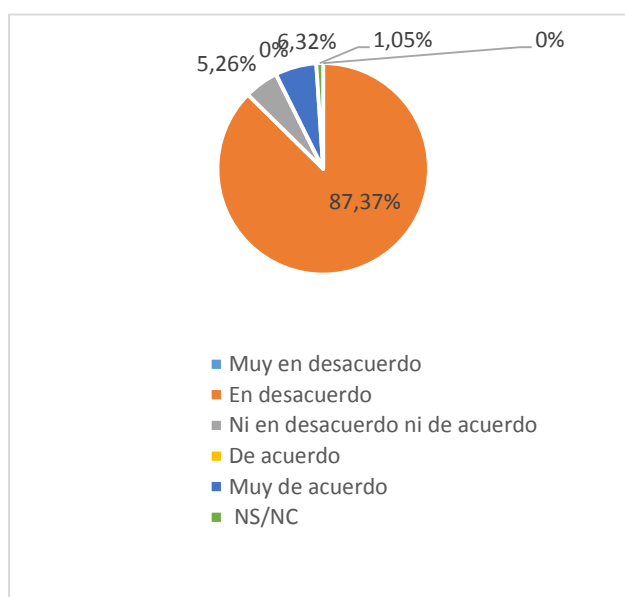


Tabla 106: *Respuesta 31-50 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	83	87,37%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	5,26%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	6	6,32%
NS/NC	1	1,05%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 126: *Respuesta 31-50 años*



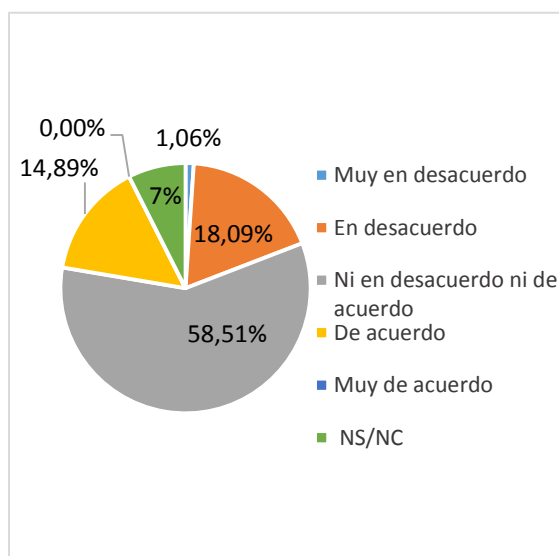
Fuente: elaboración propia

Tabla 107: *Respuesta 51-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,06%
En desacuerdo	17	18,09%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	55	58,51%
De acuerdo	14	14,89%
Muy de acuerdo	0	0,00%
NS / NC	7	7,45%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 127: *Respuesta 51-65 años*



Fuente: elaboración propia

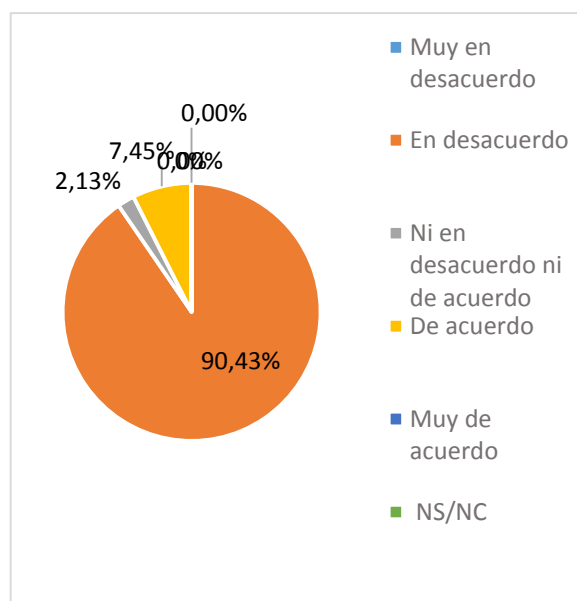
Los encuestados de 31 a 50 años tienen un incremento del 79% en estar en desacuerdo, en relación a los de 51 a 65 años, como se ve en las tablas 106 y 107.

Tabla 108: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	85	90,43%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	2,13%
De acuerdo	7	7,45%
Muy de acuerdo	0	0%
NS	0	0%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 128: *Respuesta 65 años y más*



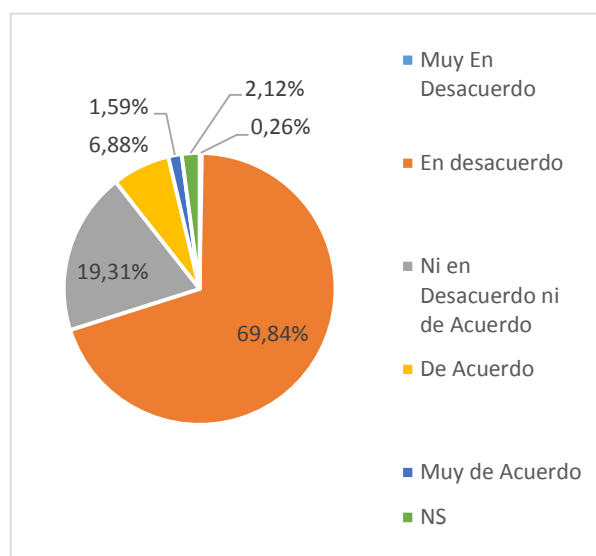
Fuente: elaboración propia

Tabla 109: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,26%
En desacuerdo	264	69,84%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	73	19,31%
De acuerdo	26	6,88%
Muy de acuerdo	6	1,59%
NS / NC	8	2,12%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 129: *Respuesta total de*



Fuente: elaboración propia

De las noticias interculturales que existen en los medios de comunicación, como se evidencia en el gráfico 129 la mayoría de los encuestados (69,84%) está en desacuerdo con que hay suficiente presencia de su colectivo étnico en los medios de comunicación, el 19,31% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 6,88% está de acuerdo, ocho personas

no supieron, seis personas están muy de acuerdo y apenas una persona están muy en desacuerdo.

Tabla 110: *Índices de la respuesta a la pregunta N°2*

	Frecuencia	Porcentaje
Índice de aprobación	32	8,47%
Índice de desaprobación	265	70,11%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

El índice de desaprobación (265 personas) supera al de aprobación (32 personas) significativamente, lo que quiere decir que la mayor parte de encuestados consideran que la presencia de su colectivo étnico indígena es insuficiente en los medios de comunicación, como se indica en la tabla 110.

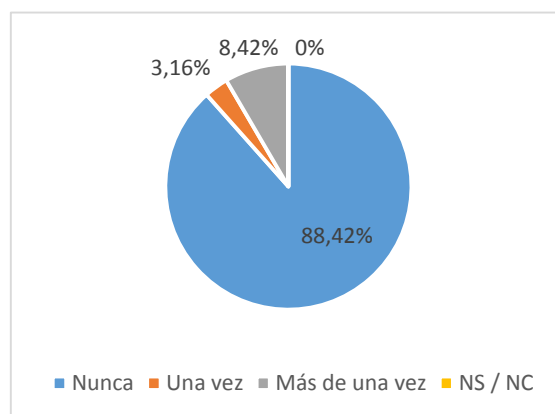
3. ¿Le han entrevistado para algún medio de comunicación?

Tabla 111: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	41	43,16%
Una vez	35	36,84%
Más de una vez	19	20,00%
NS / NC	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 130: *Respuesta 15-30 años*



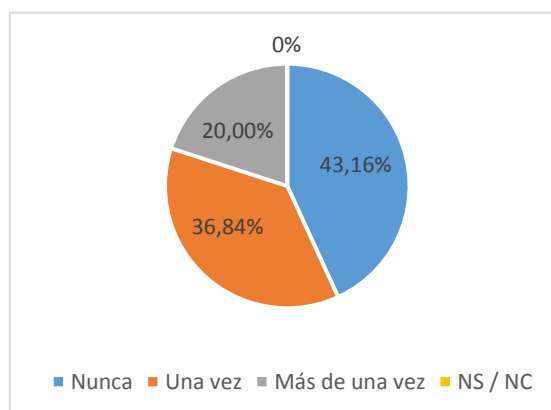
Fuente: elaboración propia

Tabla 112: *Respuesta 31-49 años*

Nunca	84	88,42%
Una vez	3	3,16%
Más de una vez	8	8,42%
NS / NC	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 131: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

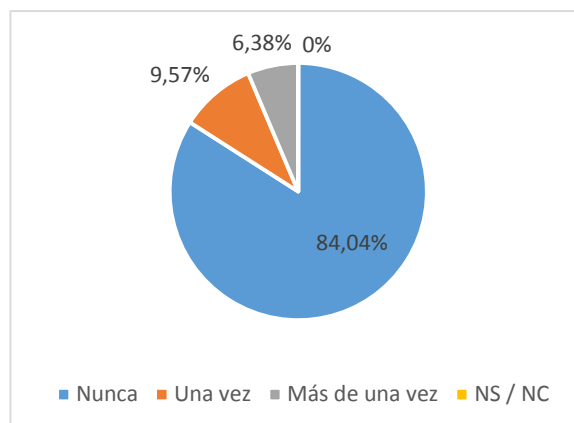
Los encuestados de 31 a 49 años tienen un incremento del 105% en responder “nunca”, en relación a los encuestados más jóvenes, como se evidencia en las tablas 111 y 112.

Tabla 113: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	79	84,04%
Una vez	9	9,57%
Más de una vez	6	6,38%
NS / NC	0	0%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 132: *Respuesta 50-65 años*



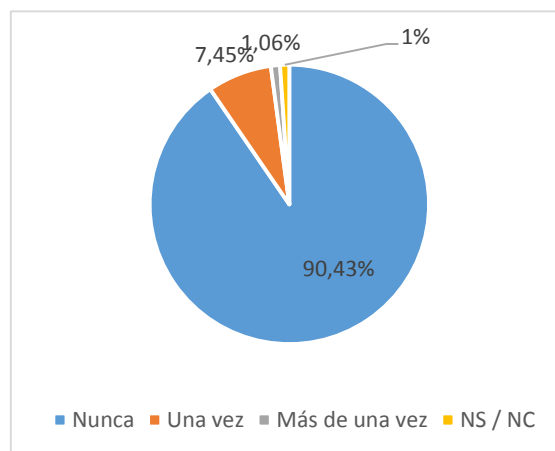
Fuente: elaboración propia

Tabla 114: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	85	90,43%
Una vez	7	7,45%
Más de una vez	1	1,06%
NS / NC	1	1,06%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 133: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

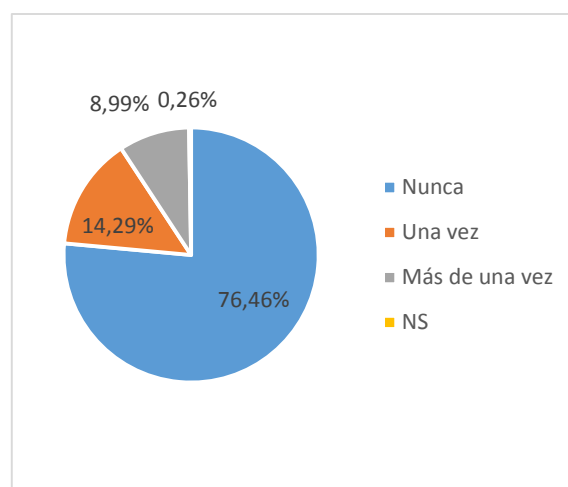
En las tablas 113 y 114 se evidencia que los encuestados de 50 a 65 años tienen un incremento del 83% en responder “más de una vez”, en comparación a los de más edad.

Tabla 115: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	289	76,46%
Una vez	54	14,29%
Más de una vez	34	8,99%
NS / NC	1	0,26%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 134: *Respuesta total de encuestados*

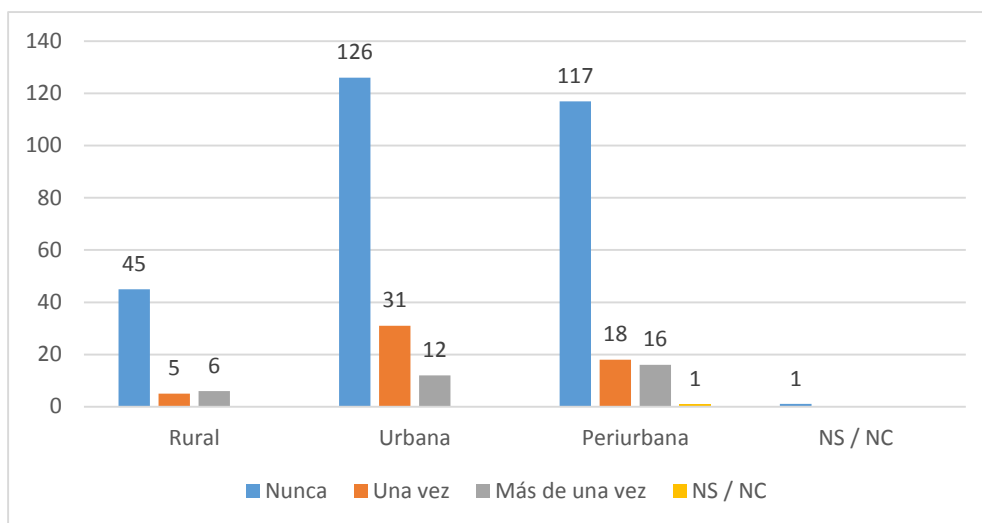


Fuente: elaboración propia

Como se puede percibir en el gráfico 134, el 76,46% de los encuestados nunca ha sido entrevistado por algún medio de comunicación, el 14,29% ha sido entrevistado una vez, el 8,99% más de una vez, y una persona no sabe.

El rango de edad en el que los encuestados han sido más entrevistados por algún medio de comunicación es en el de 31 a 49 años (35 personas una vez, y 19 más de una vez). Mientras que el rango en que menos han sido entrevistados es en el de 65 años en adelante.

Gráfico 135: *Entrevistados afroecuatorianos por zona geográfica*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 135 revela que de los negros que habitan en la zona rural, la mayoría (45 personas) nunca ha sido entrevistada por ningún medio de comunicación. Asimismo sucede con las personas que viven en la zona urbana (117 personas) y periurbana (126 personas). Esto da cuenta que los porcentajes de las personas que nunca han sido entrevistadas no se derivan por su ubicación geográfica, sino por su misma condición étnica.

Por otro lado, la mayoría de encuestados que han sido entrevistados una vez por algún medio de comunicación se ubican en la zona periurbana (31 personas), seguidos de los que habitan en la zona urbana (18 personas). De ahí, en cuanto a los encuestados que han sido entrevistados más de una vez, quienes se sitúan en la zona urbana tienen ventaja (16 personas).

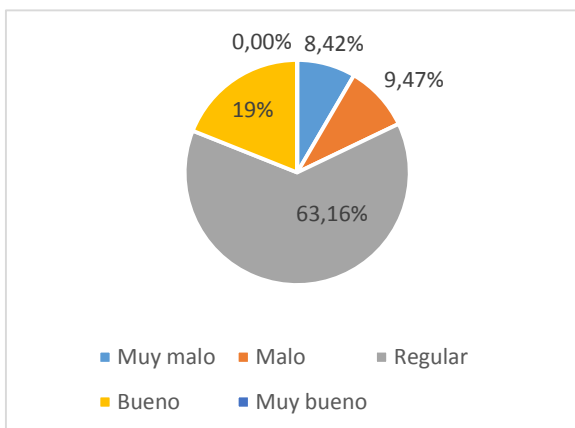
4. ¿Cuál piensa que es el enfoque que se les da a las noticias de su colectivo?

Tabla 116: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	8,42%
Malo	9	9,47%
Regular	60	63,16%
Bueno	18	18,95%
Muy bueno	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 136: Respuesta 15-30 años



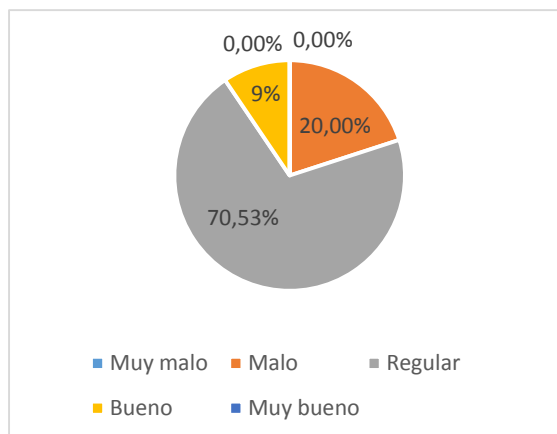
Fuente: elaboración propia

Tabla 117: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	19	20,00%
Regular	67	70,53%
Bueno	9	9,47%
Muy bueno	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 137: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

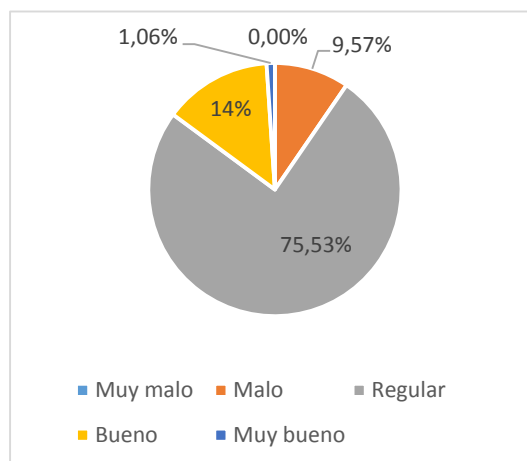
Los encuestados de 15 a 30 años tienen el doble de registros en la respuesta “bueno”, en comparación con los de 31 a 49 años, como se evidencia en las tablas 116 y 117.

Tabla 118: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	9	9,57%
Regular	71	75,53%
Bueno	13	13,83%
Muy bueno	1	1,06%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 138: *Respuesta 50-65 años*



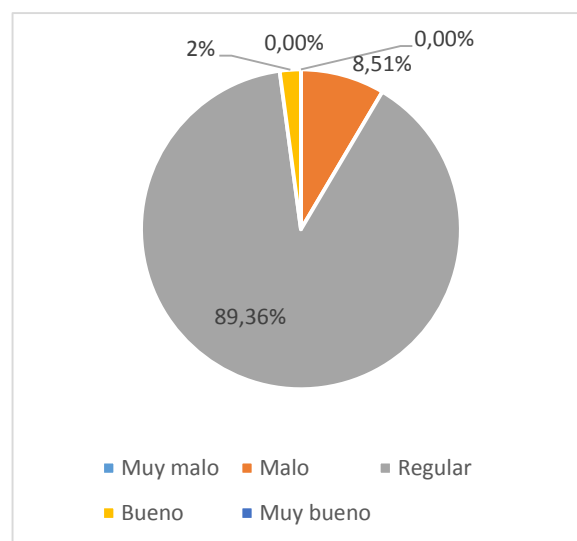
Fuente: elaboración propia

Tabla 119: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	8	8,51%
Regular	84	89,36%
Bueno	2	2,13%
Muy bueno	0	0%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 139: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

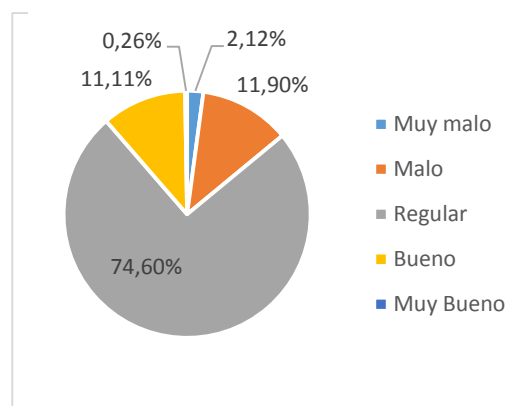
Los encuestados de 50 a 65 años tienen un incremento del 550% en la respuesta “bueno”, en comparación con los encuestados de más edad, tal como se ve en las tablas 118 y 119.

Tabla 120: *Respuesta del total de encuestados*

Muy malo	8	2,12%
Malo	45	11,90%
Regular	282	74,60%
Bueno	42	11,11%
Muy bueno	1	0,26%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 140: *Respuesta del total de encuestados*



Fuente: elaboración propia

Se preguntó a los encuestados sobre el enfoque que se les da a las noticias de su colectivo en los medios de comunicación, y como se mira en el gráfico 140, más de la mitad (74,60%) respondió que tienen un enfoque regular, el 11,90% enfoque malo, el 11,11% enfoque bueno, el 2,12% enfoque muy malo, y apenas una persona dijo tener enfoque muy bueno.

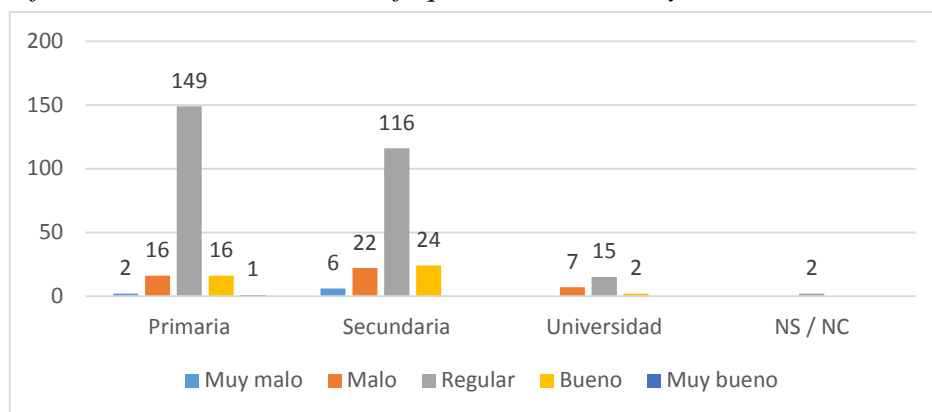
Desde otra perspectiva, se puede evidenciar que el enfoque malo tiene predominancia en las personas de 31 a 49 años, mientras que el enfoque bueno tiene más proporción en el de 15 a 30 años, así como el enfoque muy malo (8 personas).

Tabla 121: Índices de la respuesta a la pregunta

	Frecuencia	Porcentaje
Índice de aprobación	43	11,38%
Índice de desaprobación	53	14,02%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 141: Relación entre la percepción del total de encuestados afrodescendientes sobre el enfoque de las noticias y su instrucción



Fuente: elaboración propia

Esto se resume en un índice de aprobación del 11,38%, y un índice de desaprobación del 14,02%, como se detalla en la tabla 116. A pesar de ello, la mayoría de encuestados aseguró que las noticias donde salen personas indígenas tienen enfoque regular (74,60%), es decir, que no ven diferencias notables entre un enfoque bueno y malo.

Por otra parte, como se refleja en el gráfico 141, el enfoque malo, bueno, y muy malo tiene mayoría en quienes tienen instrucción secundaria, lo que significa que los encuestados de esta instrucción, a diferencia de las otras, ven notables diferencias de los enfoques.

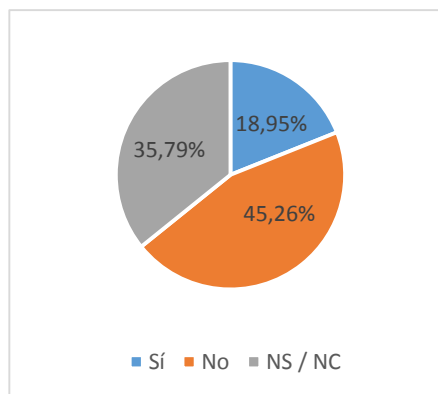
5. ¿Cree que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto?

Tabla 122: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	18,95%
No	43	45,26%
NS / NC	34	35,79%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 142: *Respuesta 15-30 años*



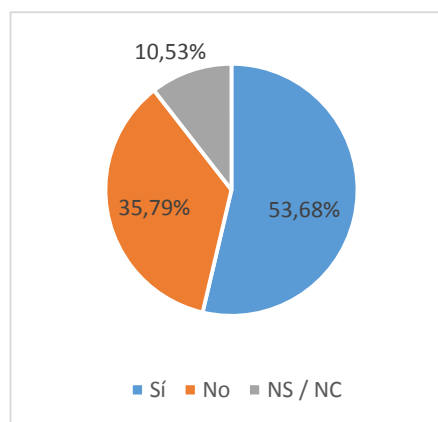
Fuente: elaboración propia

Tabla 123: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	53,68%
No	34	35,79%
NS / NC	10	10,53%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 143: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

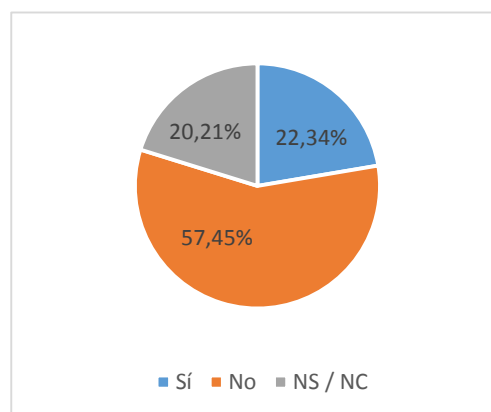
Los encuestados de 15 a 30 años tienen un incremento del 70% en responder no saber, en comparación con los encuestados de 31 a 49 años, como se muestra en las tablas 122 y 123.

Tabla 124: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	22,34%
No	54	57,45%
NS / NC	19	20,21%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 144: *Respuesta 50-65 años*



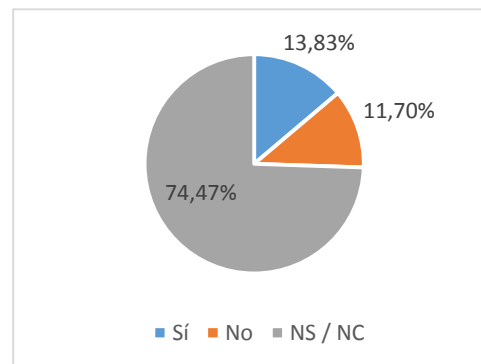
Fuente: elaboración propia

Tabla 125: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	13,83%
No	11	11,70%
NS / NC	70	74,47%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 145: *Respuesta 65 años y más*



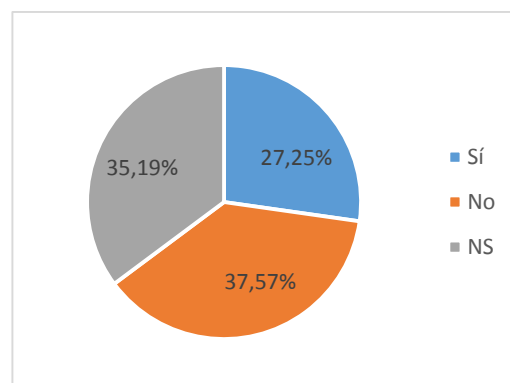
Fuente: elaboración propia

En las tablas 124 y 125 se muestra que los encuestados de 50 a 65 años tienen un incremento del 391% en responder no, en comparación con los de más edad.

Tabla 126: *Respuesta total de encuestados* **Gráfico 146:** *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	27,25%
No	142	37,57%
NS / NC	133	35,19%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

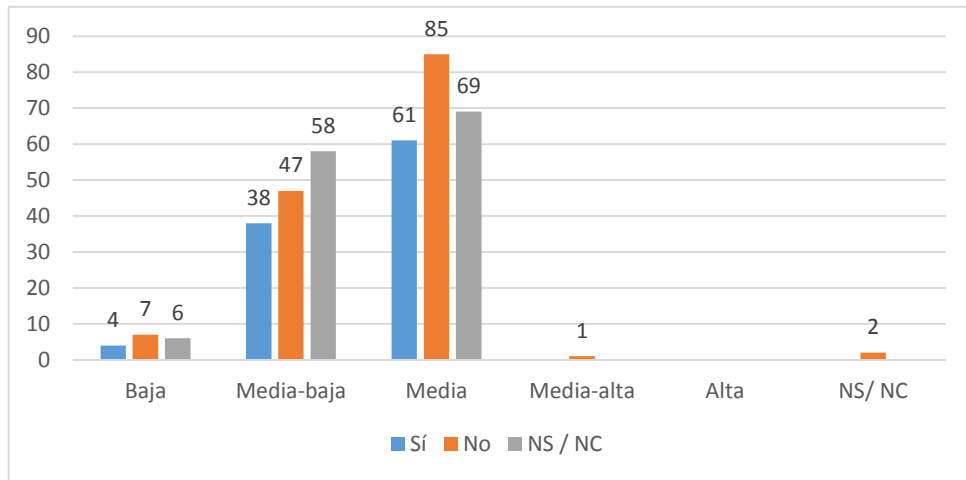


Fuente: elaboración propia

Para identificar las percepciones que tienen los encuestados sobre su etnia negra, se preguntó si creen que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto, a lo cual la mayoría dijo que no (37,57%), el 35,19% no sabe, y el 27,25% dijo que sí, como se especifica en el gráfico 146.

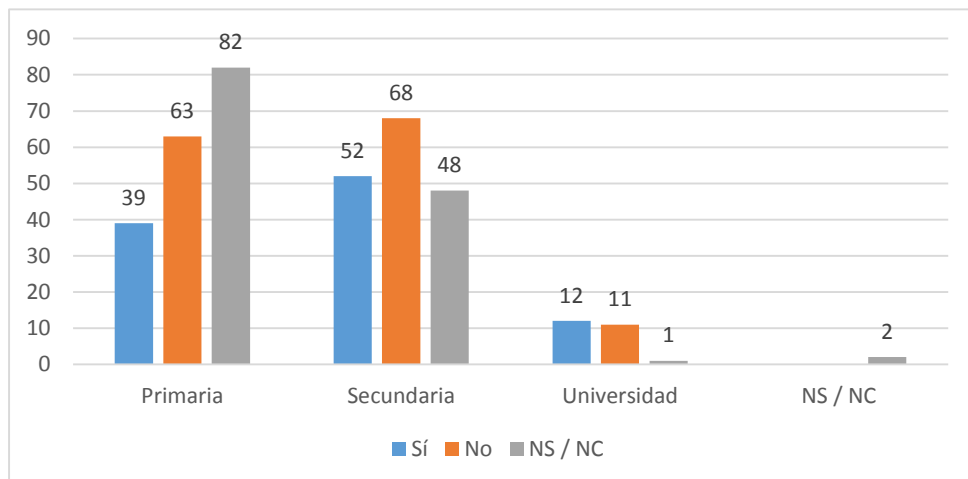
Mientras que los que se ubican en el rango etario de 50 a 65 años son los que menos perciben carga de conflicto (54 personas), en relación con las otras edades. Los que más perciben carga de conflicto son de 31 a 49 años (51 personas), y quienes no saben si hay o no, la mayoría (70 personas) son de 65 años en adelante.

Gráfico 147: *Relación entre la percepción de los encuestados afrodescendientes sobre la carga de conflicto en el contenido y su condición socioeconómica*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 148: *Relación entre la percepción de los encuestados afrodescendientes sobre la carga de conflicto en el contenido y su instrucción*



Fuente: elaboración propia

Como se distingue en el gráfico 147, conforme es más alta la condición socioeconómica de los encuestados aumenta la percepción de la existencia y la no existencia de carga de conflicto, al igual que el desconocimiento. A más de esto, en el gráfico 148 se puede observar que la percepción de carga de conflicto es mayor en quienes tienen instrucción secundaria, y es menor en quienes tienen instrucción superior.

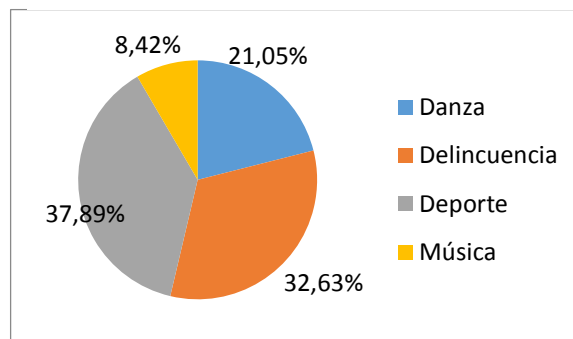
6. ¿Cuál cree que es el tema que más se trata sobre su etnia?

Tabla 127: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Danza	20	21,05%
Delincuencia	31	32,63%
Deporte	36	37,89%
Música	8	8,42%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 149: Respuesta 15-30 años



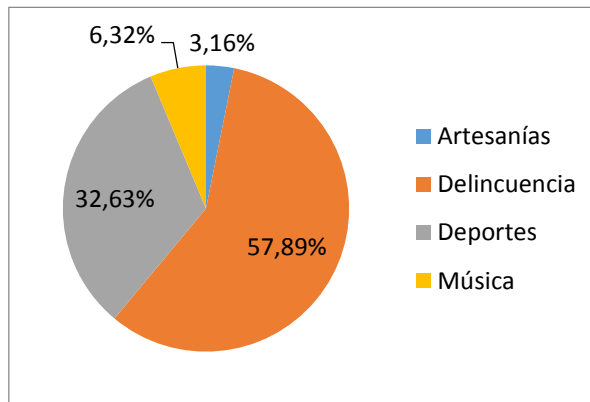
Fuente: elaboración propia

Tabla 128: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	3	3,16%
Delincuencia	55	57,89%
Deportes	31	32,63%
Música	6	6,32%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 150: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

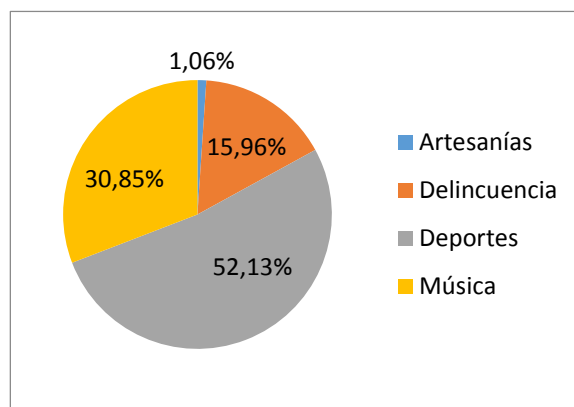
Los encuestados de 31 a 49 años tienen un incremento del 77% en responder “delincuencia”, en comparación con los más jóvenes, tal como se evidencia en las tablas 127 y 128.

Tabla 129: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	1	1,06%
Delincuencia	15	15,96%
Deportes	49	52,13%
Música	29	30,85%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 151: *Respuesta 50-65 años*



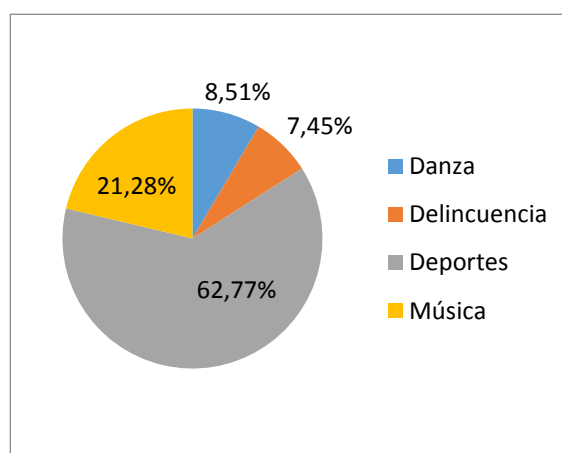
Fuente: elaboración propia

Tabla 130: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Danza	8	8,51%
Delincuencia	7	7,45%
Deportes	59	62,77%
Música	20	21,28%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 152: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

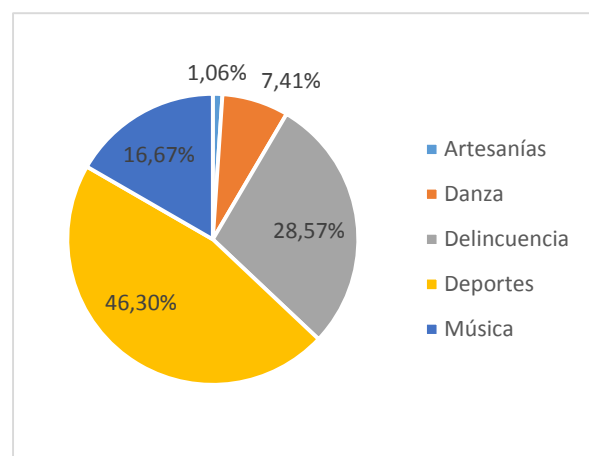
Los encuestados de 50 a 65 años tienen más del doble de registros en el tema “delincuencia”, que los encuestados de más edad, como se observa en las tablas 129 y 130.

Tabla 131: *Respuesta del total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	4	1,06%
Danza	28	7,41%
Delincuencia	108	28,57%
Deportes	175	46,30%
Música	63	16,67%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 153: *Respuesta del total de encuestados*

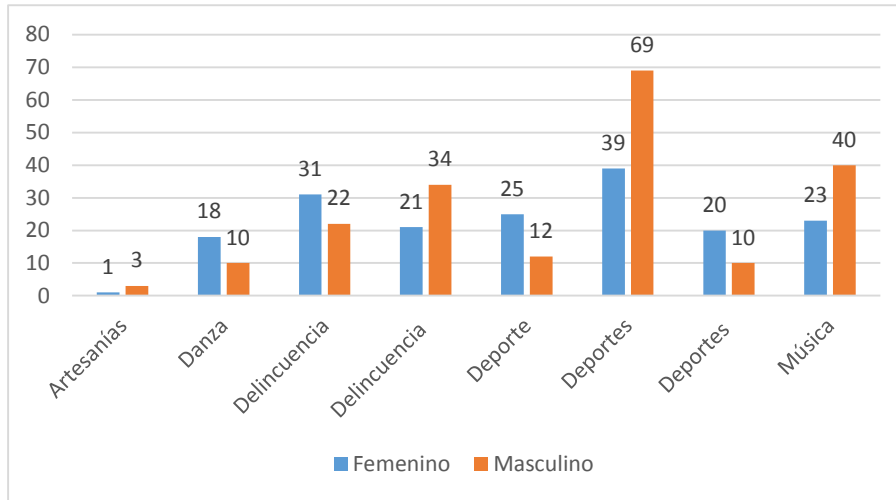


Fuente: elaboración propia

Existe una serie de temas sobre la etnia negra que los encuestados perciben como mayoritarios en los medios de comunicación. Los deportes son el tema que obtuvo mayoría con el 46,30%, seguidamente de la delincuencia (28,57%), la música (16,67%), la danza (7,41%), y las artesanías (1,06%).

Se debe tomar en cuenta que los temas varían conforme la edad, así se puede evidenciar que los encuestados más jóvenes de 15 a 30 años dijeron mayoritariamente los temas de deporte (36), delincuencia (31), y danza (20). Las personas de 31 a 49 años dijeron principalmente delincuencia (55), y deportes (30). Los de 50 a 65 años deportes (49) y música (29). Y los de 65 años en adelante dijeron sobre todo deportes (59) y música (20).

Gráfico 154: *Relación de temas sobre su etnia con el Género*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al género, se puede evidenciar en el gráfico 154 que no existe mucha diferencia con los temas, sin embargo, la mayoría de hombres dijo deportes (91), delincuencia (56) y música (40). Mientras que la mayoría de mujeres dijo danza (18).

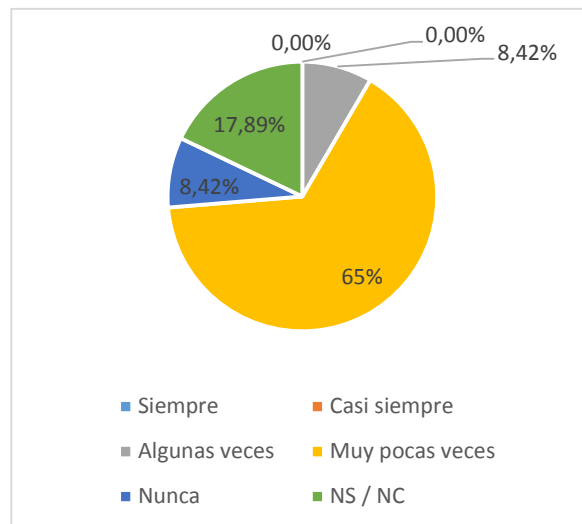
7. ¿En qué medida cree que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que se hacen desde su colectivo?

Tabla 132: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	8	8,42%
Muy pocas veces	62	65,26%
Nunca	8	8,42%
NS / NC	17	17,89%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 155: Respuesta 15-30 años



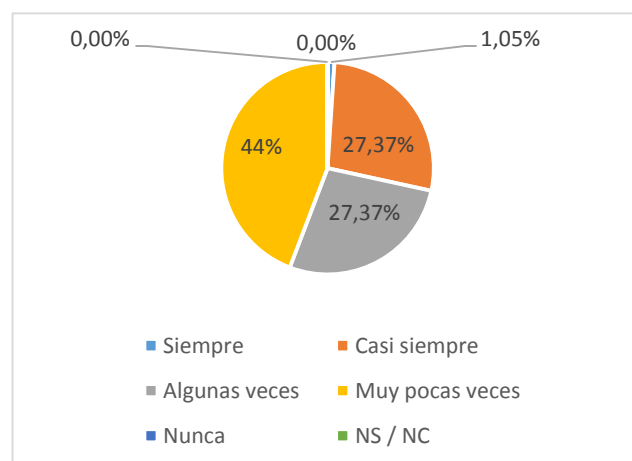
Fuente: elaboración propia

Tabla 133: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1,05%
Casi siempre	26	27,37%
Algunas veces	26	27,37%
Muy pocas veces	42	44,21%
Nunca	0	0%
NS / NC	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 156: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

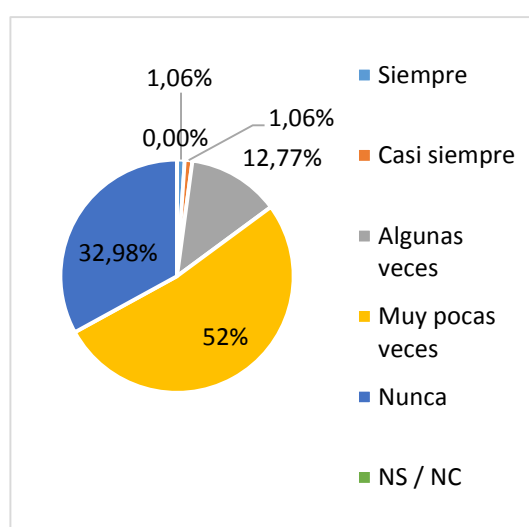
Los encuestados más jóvenes tienen varios registros de no saber, y los de más edad no tienen ningún registro de la misma respuesta, como se muestra en las tablas 132 y 133.

Tabla 134: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1,06%
Casi siempre	1	1,06%
Algunas veces	12	12,77%
Muy pocas veces	49	52,13%
Nunca	31	32,98%
NS / NC	0	0%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 157: *Respuesta 50-65 años*



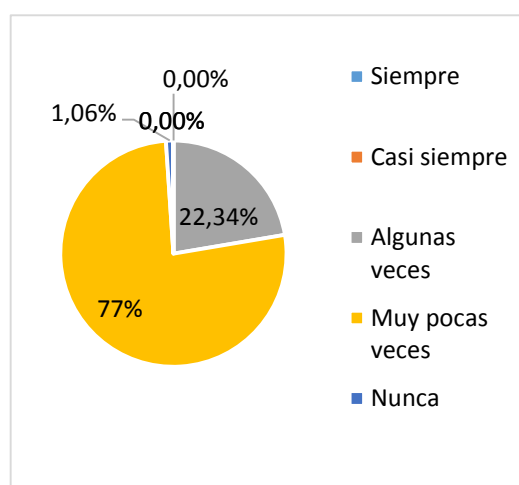
Fuente: elaboración propia

Tabla 135: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	21	22,34%
Muy pocas veces	72	76,60%
Nunca	1	1,06%
NS / NC	0	0%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 158: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

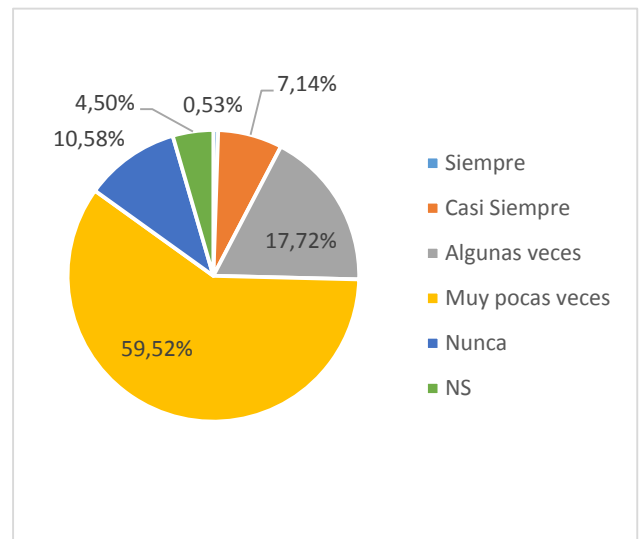
Los encuestados de más edad tienen un incremento del 32% en la respuesta “muy pocas veces”, en relación con los encuestados de 50 a 65 años, como se observa en las tablas 134 y 135.

Tabla 136: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	0,53%
Casi Siempre	27	7,14%
Algunas veces	67	17,72%
Muy pocas veces	225	59,52%
Nunca	40	10,58%
NS / NC	17	4,50%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

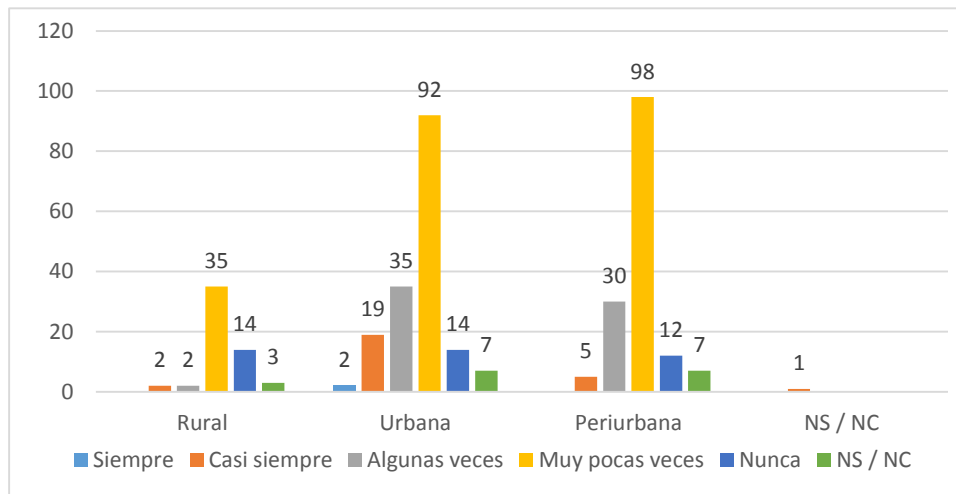
Gráfico 159: *Respuesta total de encuestados*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que hacen desde el colectivo negro, en el gráfico 159 se puede notar que el 59,52% de los encuestados dijo que hacían caso muy pocas veces, el 17,72% algunas veces, el 10,58% nunca, el 7,14% casi siempre, el 4,50% no sabe y apenas 2 personas dijeron siempre.

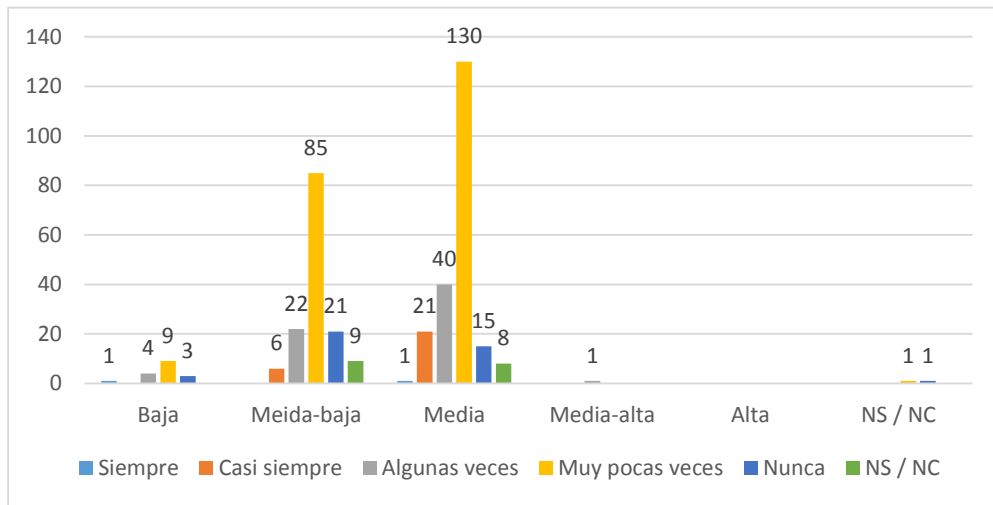
Gráfico 160: Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo afrodescendiente por zonas geográficas



Fuente: elaboración propia

Donde se ve que los medios de comunicación hacen más veces caso, casi siempre y algunas veces a las llamadas que realiza el colectivo afrodescendiente es en la zona urbana, mientras que en la zona rural es donde más los medios nunca hacen caso a las llamadas, al igual que en la zona urbana, tal como se muestra en el gráfico 160.

Gráfico 161: Frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas del colectivo afrodescendiente por condición socioeconómica



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo a la condición socioeconómica de los encuestados como se detalla en el gráfico 161 en la clase media los medios de comunicación tienen más registros de casi siempre, y de algunas veces hacer caso a las llamadas, y en la clase media-baja tienen más registros de nunca hacer caso a las llamadas.

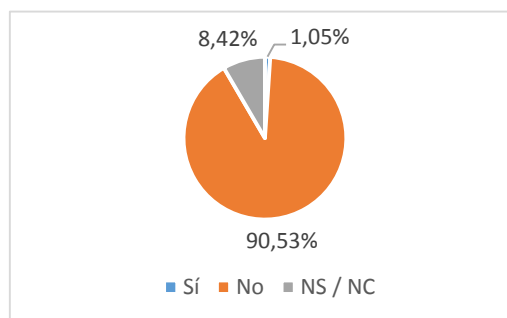
8. ¿Considera que las noticias interculturales tienen los entrevistados necesarios?

Tabla 137: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	1,05%
No	86	90,53%
NS / NC	8	8,42%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 162: *Respuesta 15-30 años*



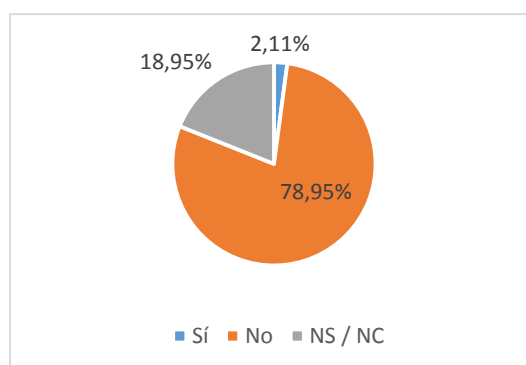
Fuente: elaboración propia

Tabla 138: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	2,11%
No	75	78,95%
NS / NC	18	18,95%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 163: *Respuesta 31 -49 años*



Fuente: elaboración propia

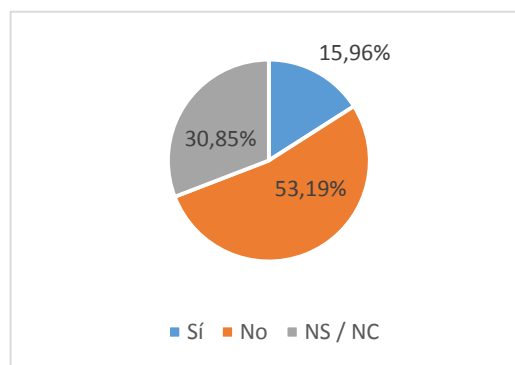
En las tablas 137 y 138 se mira que los encuestados de 31 a 49 años tienen un incremento del 125% en responder que no saben, en comparación con los encuestados más jóvenes.

Tabla 139: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	15,96%
No	50	53,19%
NS / NC	29	30,85%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 164: *Respuesta 50-65 años*



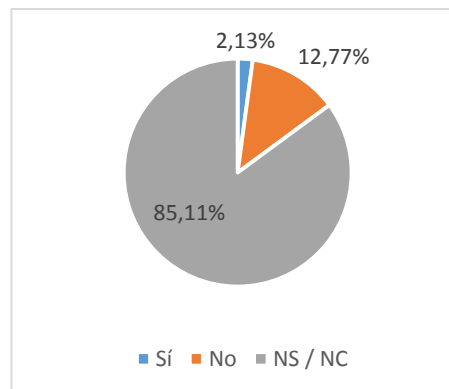
Fuente: elaboración propia

Tabla 140: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	2,13%
No	12	12,77%
NS / NC	80	85,11%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 165: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

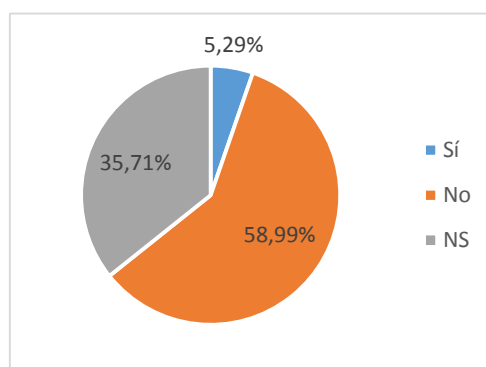
Los encuestados de más edad tienen un incremento del 176% en responder que no saben, en relación con los encuestados de 50 a 65 años, como se muestra en las tablas 138 y 139.

Tabla 141: *Respuesta total de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	5,29%
No	223	58,99%
NS / NC	135	35,71%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 166: *Respuesta del total de encuestados*

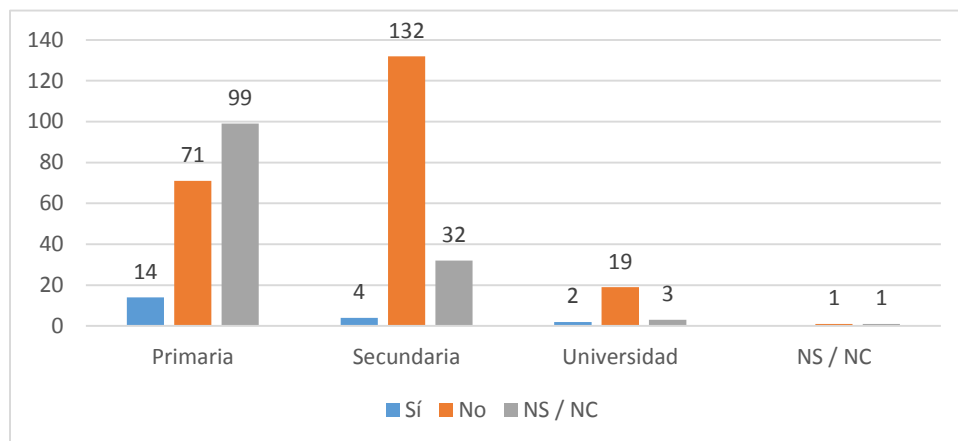


Fuente: elaboración propia

Para conocer más sobre la naturaleza de las noticias interculturales desde la percepción de los encuestados, se les preguntó si consideran que este tipo de noticias tienen los entrevistados necesarios, a lo cual la mayoría dijo no (58,99%), el 35,716% no sabe, y apenas el 5,29% sí, como se muestra en el gráfico 166.

En el rango de edad donde menos creen que este tipo de noticias tienen los entrevistados necesarios es en el de 15 a 30 años, y en el que más creen que sí tienen es en el de 50 a 65 años. En el rango etario donde más no saben es en el de 65 años en adelante.

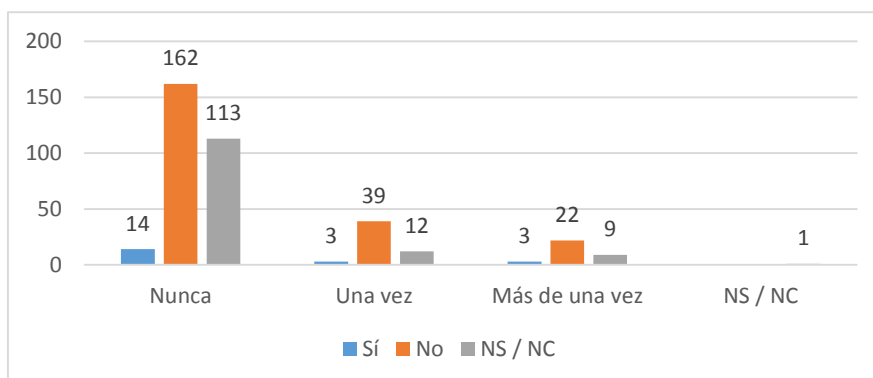
Gráfico 167: *Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y la instrucción de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Además, como se percibe en el gráfico 167, los encuestados de instrucción secundaria son los que más no creen que estas noticias tengan los entrevistados necesarios, y los que más creen que sí tienen son de instrucción primaria, al igual que son los que más desconocimiento tienen. Mientras que los que tienen menor desconocimiento son los de instrucción superior.

Gráfico 168: *Percepción sobre si hay entrevistados necesarios en las noticias interculturales y los encuestados que han sido entrevistados por algún medio de comunicación*



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, como se observa en el gráfico 168, quienes nunca han sido entrevistados por algún medio de comunicación tienen el porcentaje más alto de no creer que éstas noticias tienen los entrevistados necesarios y de desconocimiento, y quienes han sido entrevistados una o más de una vez siguen considerando que no, pero en menor escala notablemente.

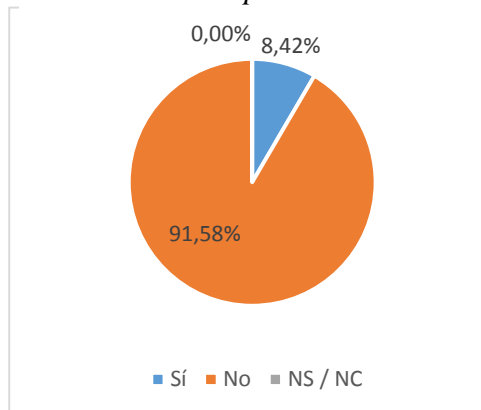
9. ¿Usted cree que los medios cumplen con la Ley Orgánica de Comunicación de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario?

Tabla 142: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	8,42%
No	87	91,58%
NS / NC	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 169: *Respuesta 15-30 años*



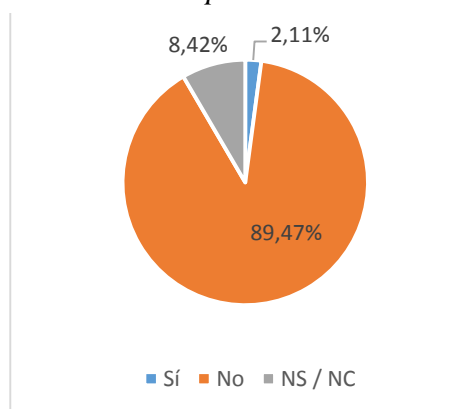
Fuente: elaboración propia

Tabla 143: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	2,11%
No	85	89,47%
NS / NC	8	8,42%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 170: *Respuesta 31-49 años*



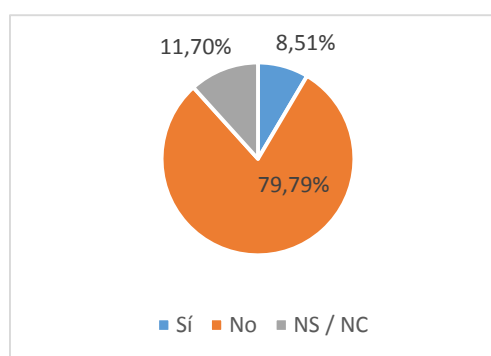
Fuente: elaboración propia

Tabla 144: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	8,51%
No	75	79,79%
NS / NC	11	11,70%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 171: *Respuesta 50-65 años*



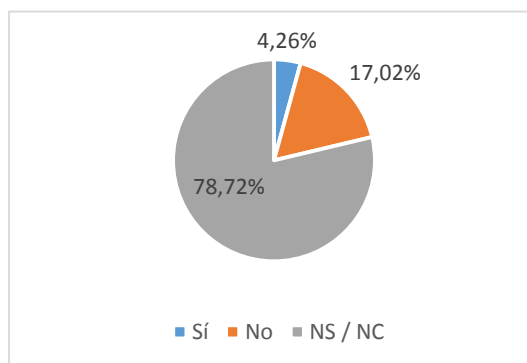
Fuente: elaboración propia

Tabla 145: Respuesta 65 años y más

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	5,82%
No	263	69,58%
NS / NC	93	24,60%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 172: Respuesta 65 años y más



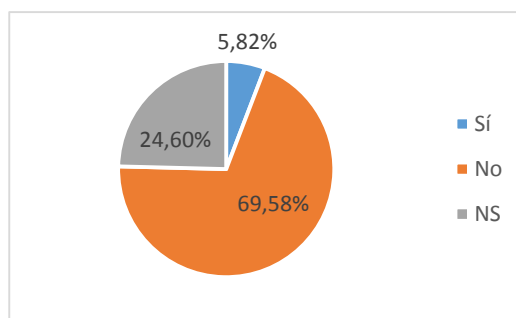
Fuente: elaboración propia

Tabla 146: Respuesta total

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	4,26%
No	16	17,02%
NS / NC	74	78,72%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 173: Respuesta total

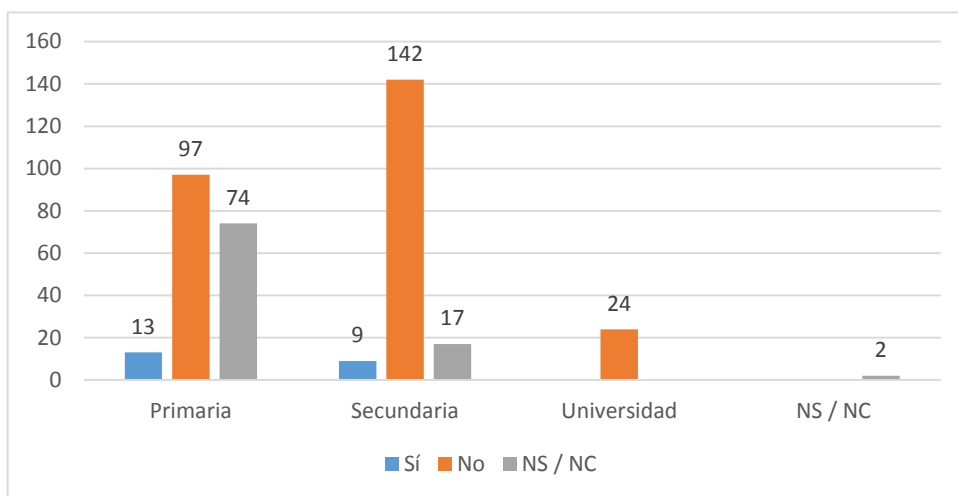


Fuente: elaboración propia

A la interrogante de si los medios de comunicación cumplen con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario, más de la mitad (69,58%) dijo no, el 24,60% no sabe, y apenas 22 personas dijeron que sí, tal como se observa en el gráfico 173.

Asimismo, se nota que los encuestados de 15 a 30 años son los que más creen que los medios de comunicación no cumplen con la Ley, y el desconocimiento avanza entre más edad tienen los encuestados.

Gráfico 174: *Relación entre la respuesta y la instrucción de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Entretanto, como revela el gráfico 174, los encuestados que más creen que los medios de comunicación sí cumplen con esta Ley son mayoritariamente de instrucción primaria, los de secundaria creen menos, y de los de instrucción superior no cree ninguno. Y los encuestados que más tienen desconocimiento del cumplimiento de esta Ley por parte de los medios de comunicación son quienes tienen instrucción primaria.

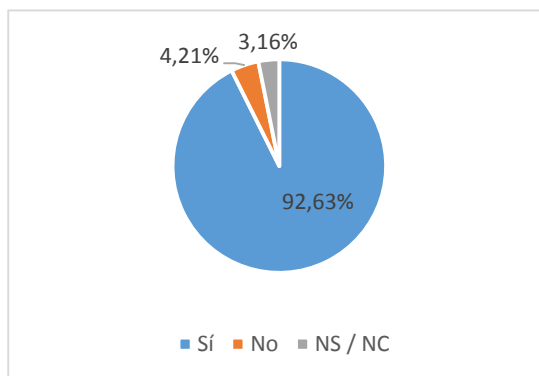
10. ¿Cree que el gobierno debe ser más estricto para que los medios cumplan la Ley?

Tabla 147: *Respuesta 15-30 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	92,63%
No	4	4,21%
NS / NC	3	3,16%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 175: *Respuesta 15-30 años*



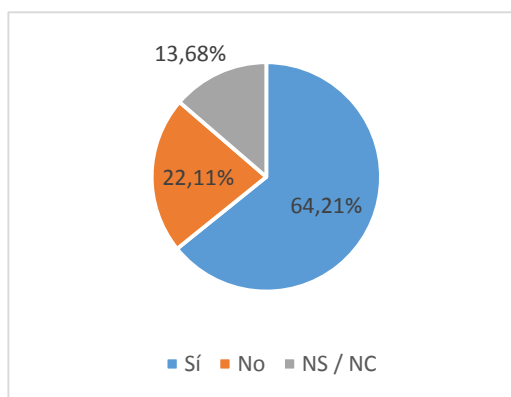
Fuente: elaboración propia

Tabla 148: *Respuesta 31-49 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	64,21%
No	21	22,11%
NS / NC	13	13,68%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 176: *Respuesta 31-49 años*



Fuente: elaboración propia

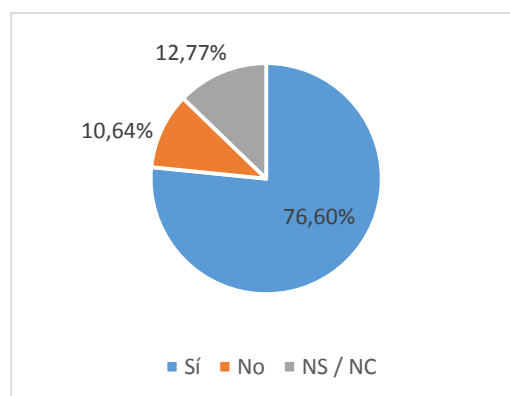
Los encuestados de 31 a 49 años tienen un incremento del 435% en responder que no, en comparación con los encuestados más jóvenes, cómo se observa en las tablas 146 y 147.

Tabla 149: *Respuesta 50-65 años*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	76,60%
No	10	10,64%
NS / NC	12	12,77%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 177: *Respuesta 50-65 años*



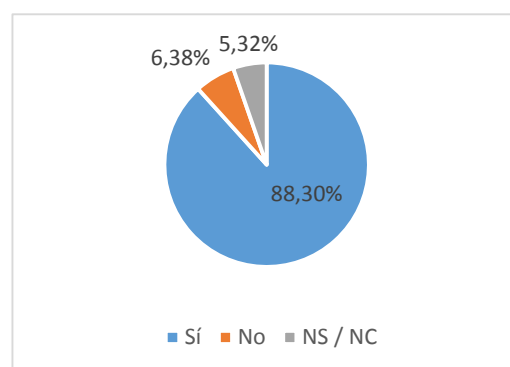
Fuente: elaboración propia

Tabla 150: *Respuesta 65 años y más*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	88,30%
No	6	6,38%
NS / NC	5	5,32%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 178: *Respuesta 65 años y más*



Fuente: elaboración propia

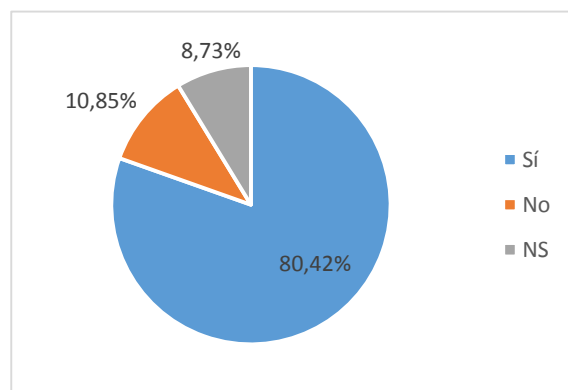
Algo que se debe destacar en las tablas 148 y 149, es que los encuestados de 50 a 65 años tienen un incremento del 140% de no saber la respuesta, en relación con los de más edad

Tabla 151: *Respuesta total de*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	304	80,42%
No	41	10,85%
NS / NC	33	8,73%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 179: *Respuesta total de encuestados*

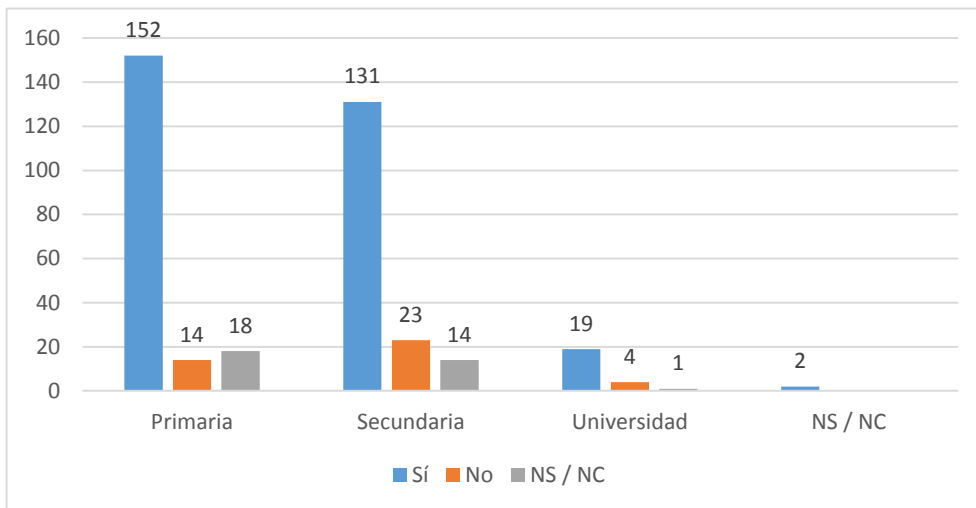


Fuente: elaboración propia

Los resultados que arroja el gráfico 179, respecto a que si el gobierno debe ser más estricto para que los medios cumplan la Ley (LOC) establecen que el 80,42% de los encuestados cree que el Gobierno sí debe ser más estricto, el 10,85% no, y el 8,73% no sabe.

En el rango de edad donde creen menos que el gobierno sí debe ser más estricto es en el de 31 a 49 años, al igual que son quienes tienen el mayor porcentaje de no saber.

Gráfico 180: *Relación de la respuesta y la instrucción de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Además, como se muestra en el gráfico 180, la creencia de que el gobierno sí debe ser más estricto para el cumplimiento de la LOC disminuye conforme avanza la instrucción. Sin embargo, el mayor desconocimiento se registra en quienes tienen instrucción primaria

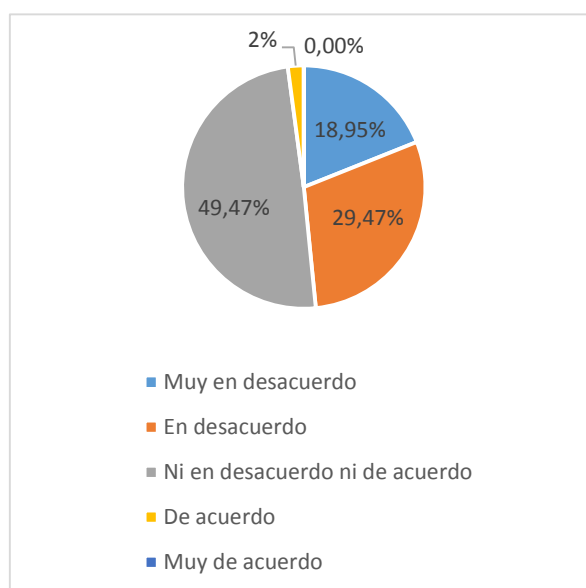
11. Las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural

Tabla 152: Respuesta 15-30 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	18,95%
En desacuerdo	28	29,47%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	47	49,47%
De acuerdo	2	2,11%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 181: Respuesta 15-30 años



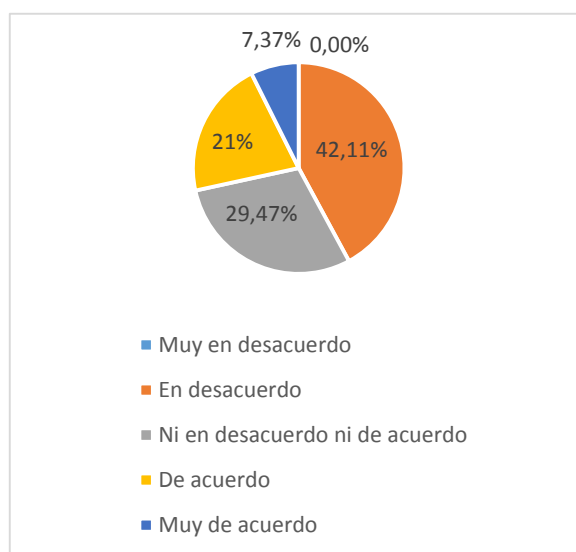
Fuente: elaboración propia

Tabla 153: Respuesta 31-49 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	40	42,11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	29,47%
De acuerdo	20	21,05%
Muy de acuerdo	7	7,37%
Total	95	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 182: Respuesta 31-49 años



Fuente: elaboración propia

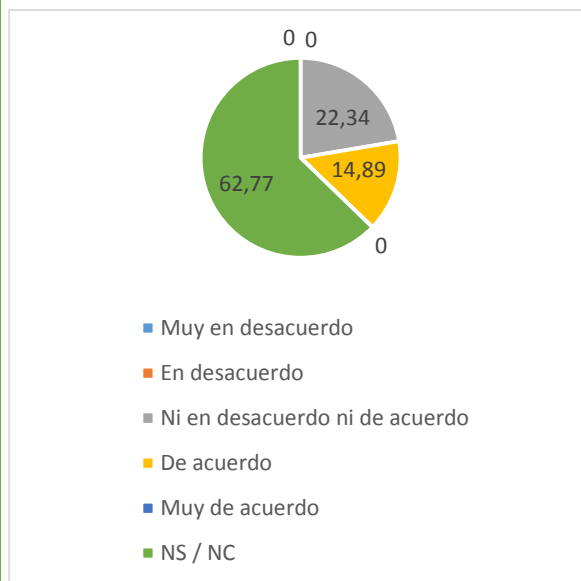
Se puede destacar en las tablas 151 y 152 que los encuestados más jóvenes no presentan registros en “muy de acuerdo”, pero sí en “muy en desacuerdo”, contrariamente los de 31 a 49 años.

Tabla 154: Respuesta 50-65 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	22,34%
De acuerdo	14	14,89%
Muy de acuerdo	0	0%
NS / NC	59	62,77%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 183: Respuesta 50-65 años



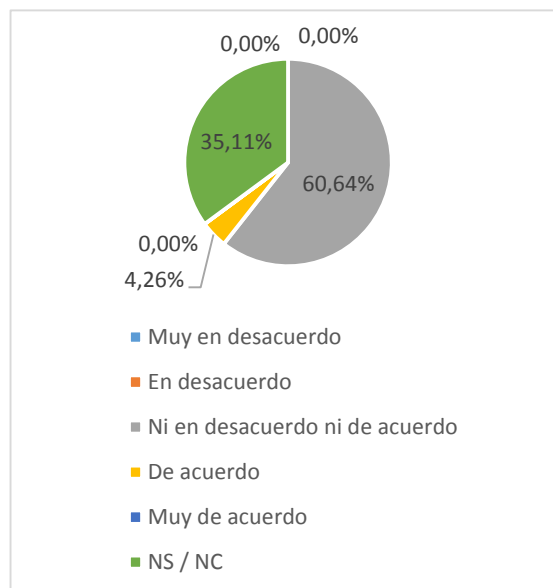
Fuente: elaboración propia

Tabla 155: Respuesta 65 años y más

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	57	60,64%
De acuerdo	4	4,26%
Muy de acuerdo	0	0,00%
NS / NC	33	35,11%
Total	94	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 184: Respuesta 65 años y más



Fuente: elaboración propia

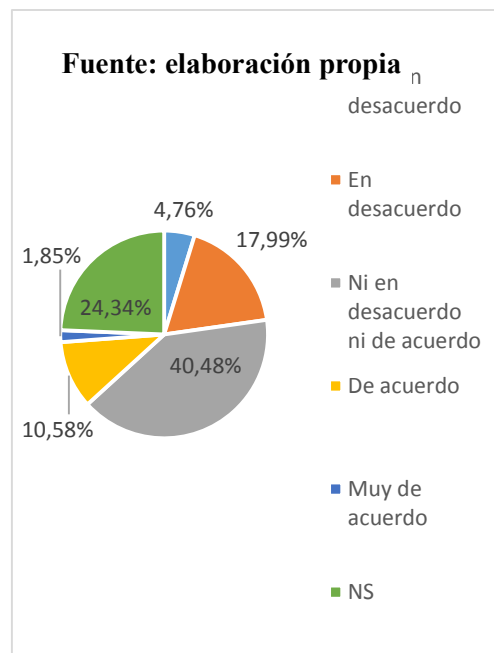
Los encuestados de 50 a 65 años tienen un incremento del 450% en responder “de acuerdo”, en relación a los encuestados de más edad, como se evidencia en las tablas 153 y 154.

Tabla 156: Respuesta total de

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	4,76%
En desacuerdo	68	17,99%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	153	40,48%
De acuerdo	40	10,58%
Muy de acuerdo	7	1,85%
NS / NC	92	24,34%
Total	378	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 185: Respuesta del total de encuestados



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la afirmación de que las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural, el gráfico 185 reveló que la mayoría (40,48%) está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 24,34% no sabe, el 17,99% está en desacuerdo, el 10,58% de acuerdo, el 4,76% dijo estar muy en desacuerdo, y apenas 7 personas dijeron estar muy de acuerdo.

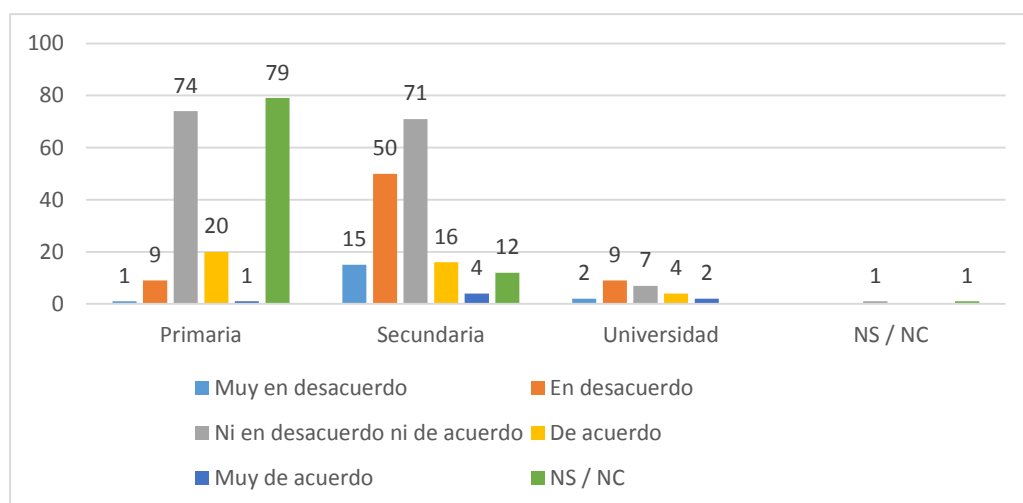
Los que mayormente están de acuerdo y en desacuerdo son los de 31 a 49 años, mientras que el porcentaje de desconocimiento es notable a partir de los 50 años en adelante.

Tabla 157: Índices de la respuesta de la pregunta N°11

	Frecuencia	Porcentaje
Índice de aprobación	47	12,43%
Índice de desaprobación	86	22,75%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 186: Relación entre la respuesta y la instrucción de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Es decir, como se detalla en la tabla 156, el índice de aprobación es del 12,43%, menor al de desaprobación (22,75%). Lo que significa que para la mayoría de encuestados – omitiendo a quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo– las televisoras nacionales no hacen un buen periodismo cultural.

Por otra parte, el gráfico 186 detecta que entre más avanza la instrucción de los encuestados, más disminuye el porcentaje de estar de acuerdo con la afirmación. Además, el desconocimiento es superior en quienes tienen instrucción primaria.

12. De no realizar un buen periodismo cultural, ¿qué cuestiones cree que se deben reforzar?

Tabla 158: *Cuestiones por reforzar en el periodismo*

	15-30 años	31-49 años	50-65 años	65 años y +	Total
Acercamiento a comunidades rurales	6		3		9
Capacitar a los colectivos en la utilización de los medios de comunicación				1	1
Comunicar objetivamente	1		1	5	7
Conocer antes de informar		2			2
Hablar de otras temáticas	26	19		5	50
Hacer caso a las llamadas de los colectivos			8		8
Horarios más adecuados		1			1
Lenguaje	38	22	11	4	75
Más investigación			1		1
(en blanco)	24	51	70	79	224
Total general	95	95	94	94	378

Los 378 encuestados consideraron algunas cuestiones que se deben mejorar en las televisoras nacionales), como se detalla en la Tabla 157. Sin embargo, la que más se destaca por el número de registro (75 personas) es un más adecuado lenguaje, seguidamente el hablar de otras temáticas (50 personas), el acercamiento a las zonas rurales (9 personas), luego está el hacer caso a las llamadas de los colectivos (8 personas), comunicar objetivamente (7 personas). Dos personas dijeron que deben conocer antes de informar, una dijo que se debe capacitar a los colectivos en la utilización de los medios de comunicación, otra dijo horarios más adecuados, y otra más investigación.

Análisis de la encuesta aplicada a afrodescendientes

Los resultados de la encuesta aplicada a 378 afrodescendientes en la provincia de Imbabura de diferentes rangos de edad (15-30, 31-49, 50-65, 65 en adelante) equitativamente, revelaron datos importantes para el desarrollo de esta investigación.

El análisis de los indicadores concretos evidenció que la mayoría de personas encuestadas (52,91%) son hombres y que ninguna se ubicó en otro género. En cuanto al perfil educativo de los encuestados negros gravita hacia la educación primaria (48,68%). La mayoría (44,71%) habita en la zona urbana, y relacionado a la condición socioeconómica más de la mitad (56,88%) está en la clase media, y los que se ubicaron en la clase baja se encuentran mayormente en la zona periurbana.

Ya en el desarrollo de la encuesta, se pudo detectar que más de la mitad (70,37%) cree que en los medios de comunicación no hay suficientes noticias donde aparezcan grupos étnicos minoritarios (negros, indígenas, montubios), al igual que el 69,84% está en desacuerdo con que hay suficiente presencia del colectivo indígena en los medios de comunicación.

De los 378 encuestados, 289 nunca han sido entrevistados por algún medio de comunicación, sobre todo quienes habitan en la zona rural (45 personas). Se debe tomar en cuenta en el gráfico 135 que en las diferentes zonas geográficas predomina el nunca, lo que da cuenta que los porcentajes de las personas que nunca han sido entrevistadas no se derivan por su ubicación geográfica, sino por su misma condición étnica.

En lo que se refiere al enfoque de las noticias (bueno-malo), este se resume en un índice de aprobación del 11,38% y un índice de desaprobación del 14,02%, aunque el 74,60% dijo regular. Contrariamente, la mayoría (37,57%) dijo que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo no tiene una fuerte carga de conflicto.

Por otra parte, entre los temas que los encuestados dijeron que más se tratan sobre su etnia en los medios de comunicación están los deportes (46,30%), delincuencia (28,57%), música (16,67%), danza (7,41%), y artesanías (1,06%). Estos únicos seis temas

corroboran la segunda cuestión con más registros (50 personas) que los encuestados dijeron se deben reforzar en el periodismo cultural: hablar de otras temáticas.

Respecto a la frecuencia en que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que hacen desde su colectivo, el 59,52% dijo que hacían caso muy pocas veces. Donde los medios de comunicación hacen más veces caso a las llamadas es en la zona urbana, mientras que en la zona rural es donde más los medios nunca hacen caso a las llamadas.

Sobre la naturaleza de las noticias interculturales desde la percepción de los encuestados, el 58,99% aseguró que las noticias interculturales no tienen los entrevistados necesarios.

De ahí, con relación al cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario, más de la mitad (69,58%) dijo no, y el 80,42% aseguró que el gobierno sí debe ser más estricto para que los medios cumplan.

Finalmente, frente a la afirmación de que las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural hay un índice de desaprobación del 22,75%, superior al de aprobación (12,43%), lo que significa que para la mayoría de encuestados las televisoras nacionales no hacen un buen periodismo cultural, por lo cual algunos encuestados manifestaron una serie de cuestiones por reforzar en el periodismo cultural, como se muestra en la tabla 157. Entre las más destacadas por porcentaje son: el lenguaje (75 personas), hablar de otras temáticas (50 personas), acercamiento a las zonas rurales (9 personas), hacer caso a las llamadas de los colectivos (8 personas) y comunicar objetivamente (7 personas).

3.3 ENTREVISTAS

3.3.1 Análisis de la entrevista a Alfonso Espinosa de Los Monteros, vicepresidente de noticias de Ecuavisa

Según el periodista y presentador, en Ecuavisa sí hay apertura a todos los grupos de personas sin distinción alguna en todos los programas, y sí hay una visibilización de las comunidades étnicas indígenas, negras y montubias. No hay discriminación ni a la pluralidad ideológica ni a la pluralidad noticiosa.

El contenido intercultural tratan de incluirle en programas que tengan variedad, y en los noticieros porque ahí tienen “una cierta garantía” de que la gente ve. Además transmiten el programa de concursos Pluritiv y a veces hacen reportajes especiales. No producen programación en quichua, pero transmiten un programa del Gobierno en este idioma. A veces ponen un traductor como se hace con los sordo-mudos.

Generalmente incluyen contenido intercultural por iniciativa propia, gracias a llamadas de los corresponsales. Se piensa que no hay llamadas al canal desde las personas o colectivos étnicos, por su cultura, su falta de organización, o porque no les interesa y no consideran eso importante.

Por otra parte, las comunidades más atendidas son las cercanas a Quito y Guayaquil (donde se ubican las centrales de los canales), y la mayoría de contenido donde se visibilizan los grupos étnicos minoritarios son de índole social, ya que “regularmente de política no hablan mucho”, y “la economía no hay cómo hablar con ellos (...), es una ciencia difícil de entender...”

También, no creen que el gobierno debe ser más estricto para que los medios de comunicación cumplan con este derecho, más bien consideran que él deber ser el que trabaje en una evolución cultural, desde el cambio del pensum educativo donde se enseñe a utilizar los medios de comunicación; porque “los canales privados tienen limitaciones” respecto a contenidos culturales como: la principal competencia, internet, además de la televisión por cable y a la carta.

Se ha experimentado con programas culturales, pero de repente han caído, pasan a último plano y son otros temas los que predominan, como por ejemplo la línea de la que no se pueden salir ahora, los *realities*.

“...estas comunidades minoritarias étnicas ahora tienen mucha visibilidad...”, aunque no pesan como otras noticias para estar en primer plano del interés del público. Y ésta es la principal causa: “el televidente no sabe manejar el control remoto, no sabe escoger”.

3.3.2 Análisis de la entrevista a José Luis Andrade, jefe de noticias de Gama Tv

Según José Luis Andrade, en Gama Tv transmiten un programa destinado a cumplir con el Art. 36 de la LOC, Pluriv, el mismo que se transmite en varios medios radiales y televisivos.

“Los temas interculturales no son parte de la agenda cotidiana, han quedado reducidos a la cobertura de hechos políticos en los que aparecen ciertas organizaciones” dice, por lo que tiene claro que la interculturalidad va más allá de lo histórico y lo folclórico.

Pero básicamente indica que responden con mucha atención a las convocatorias que hacen las organizaciones o colectivos de estos grupos étnicos minoritarios, aunque no son de todos los días. Es así que la mayoría de noticias en las que se incluye a estas minorías étnicas son de índole política, folclórica, y a veces de turismo.

Por otro lado, en cuanto a su naturaleza de ser un medio de comunicación incautado dice no tener intervención del gobierno en su agenda mediática, además dice que éste no debe ser más estricto para el cumplimiento de la Ley. Sin embargo recalca que los organismos de control como la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) deben estar vigilando para que se cumpla, y que es necesaria la Ley para que obligue porque caso contrario los medios voluntariamente no lo harían por el fuerte mercado que se maneja.

Además, sostiene que hay cosas por corregirse en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y también por agregar, como las franjas horarias o maneras más explícitas de

cumplir con este derecho. Mientras que desde los medios de comunicación cree que no se está abordando adecuadamente la interculturalidad, ya que se enfatiza en la diferencia de las personas. Estas dos últimas cosas expresa, respaldan la creación de un manual para profesionales y medios de comunicación, como propuesta comunicacional de ésta investigación.

Finalmente, al igual que en Ecuavisa, se toma como causa principal el interés del público para que no haya este tipo de contenidos, pero manifiesta que tampoco es imposible lograr productos de calidad y que atraigan a las personas. Confía en que se pueden cambiar los patrones de consumo de la audiencia.

3.3.3 Análisis de la entrevista a Gabriela Molina, coordinadora general de imagen y comunicación de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom)

La Supercom realiza un monitoreo aleatorio de los medios de comunicación de los contenidos que se difunden, mediante una planificación en un cronograma que determina que de todos van ser verificados sus contenidos.

Gabriela Molina señala que, de manera general, más del 50% de los medios de comunicación monitoreados ahora cumplen con el porcentaje del 5% de difusión de contenido intercultural, y quienes no cumplen lo hacen del 3 a 4%. A diferencia de un estudio realizado por la Institución en 2014 donde el 0% lo hacía.

“De los noticieros de televisión todos tienen contenido intercultural”, incluso algunos canales superan el porcentaje mínimo, como Ecuador TV y Ecuavisa. Mientras que en el caso de medios de comunicación sancionados por el incumplimiento de este derecho se mencionó a diario Extra.

Además recalco en que no está a libre albedrío de los medios de comunicación decir cuál es y cuál no es contenido intercultural, ya que se tiene que ajustar a los parámetros señalados en el Reglamento del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom).

Según otro estudio realizado por la misma Institución la mayoría de contenido son informativos, de opinión, deportivos, y los de entretenimiento que “superaban fácilmente el 50% de los medios de comunicación”.

Por otra parte, respecto a las cuestiones que se deberían reforzar en el periodismo cultural manifestó que éste tiene limitantes como los altos costos de producción y la poca oferta. Problemas que asegura no se han eliminado completamente porque se debe a un proceso cultural, los contenidos han estado orientados a lo comercial, y lo cultural no se vende, por lo que “hay que tener una nueva visión y un nuevo enfoque de responsabilidad y derecho en la generación de producción comunicacional.”

Por último, del canal Gama Tv no se obtuvo información alguna debido a que no se tenía registro de haber sido monitoreada aún, hasta el momento de la entrevista.⁴⁰

40 Para ver los extractos de las tres entrevistas ir al Anexo 9.

3.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En Televistazo y Gamanoticias se refleja que la agenda mediática está marcada por la política. Principalmente en Gama Tv (en un solo noticiero se encontraron hasta 19 noticias de éste tipo), las que se relacionan muchas veces con las acciones del Gobierno o de sus funcionarios, pese a que el Jefe de noticias manifiesta que no por ser un medio de comunicación incautado por el Gobierno éste tiene injerencia en el establecimiento de la agenda. Seguidamente de ésta clase de noticias están las de accidentes y delitos, aunque cabe resaltar que en Televistazo hay un 70% más que en Gamanoticias.

Es así que del total de encuestados indígenas y negros (761) más de la mitad (74,63%) piensa que en los medios de comunicación no hay suficientes noticias donde aparecen personas negras, indígenas o montubias. Además, existe un alto índice de desaprobación por parte de cada grupo étnico, indígenas y afroecuatorianos, con respecto a que en los medios de comunicación hay suficientes noticias de su colectivo, 68,93% y 70,11%, respectivamente. Cifras que se respaldan con el resultado del análisis de contenido, el cual reveló que de las 2689 piezas periodísticas analizadas apenas en el 8,77% aparecen personas de grupos étnicos minoritarios.

Procedente de eso, la mayoría de personas encuestadas aseguró que no ha sido entrevistada nunca (77,13%) por algún medio de comunicación, y justamente esas personas son las que tienen el porcentaje más alto de no creer que las noticias interculturales tienen los entrevistados necesarios, además, solo el 9,06% de los encuestados considera que las noticias interculturales sí tienen los entrevistados necesarios. Mientras que las personas que más han sido entrevistadas por algún medio son las de los rangos etarios más jóvenes (15-30 y 31-49), y las que habitan en la zona urbana y periurbana. Corroborando así lo que dice el presentador Alfonso Espinosa de Los Monteros: las zonas más visitadas son las que están cerca de las bases de operación de los canales.

Por lo que se refiere a formatos de las piezas periodísticas, el más empleado en Televistazo y Gamanoticias –como era de esperarse, al ser noticieros– es la noticia. Las crónicas representan el 11,50% y los reportajes el 6,19%, lo que da cuenta que no existe

mucha investigación en los noticieros, no hay profundización en las temáticas. Lo que deriva en un mayor uso de fuentes implicadas, es decir, que tienen relación directa con el hecho noticioso, y son pocas las fuentes expertas, documentales y especializadas.

Es así que, el índice de desaprobación del 62,4% de que las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural (encuestas) va de la mano con las cuestiones que los encuestados dijeron se deberían reforzar, entre ellas mayor investigación y más acercamiento a las comunidades rurales.

Referente a las percepciones de enfoque que se les da a las noticias donde aparecen estos grupos étnicos minoritarios, el índice de aprobación (positivo) de indígenas es del 24,80%, y de negros de apenas el 11,38%. Esto se relaciona con los temas en los que más se incluyen a los indígenas, de acuerdo a su percepción: la música (25,59%), vestimenta (20%) y las fiestas (14,36%). Mientras que el colectivo negro dijo los deportes (46,30%), la delincuencia (28,57%) y música (16,67%). Esto coincide con el resultado del análisis de contenido. En Televistazo la mayoría de noticias son de perspectiva deportiva, pero en Gama Tv la mayoría son de perspectiva política. En consecuencia de eso, el 39,02% de los encuestados percibe que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto, sobre todo los indígenas⁴¹, pese a que ellos registraron mínimamente temáticas como la delincuencia, a diferencia de los negros.

Por otra parte, más de la mitad de los encuestados (55,05%) cree que muy pocas veces los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que se hacen desde su colectivo. Contrario a esto, las personas entrevistadas de los medios de comunicación manifestaron que no existen numerosas llamadas desde estos colectivos, y por eso el origen de la información es por iniciativa propia del periodista o del medio, y efectivamente el 65,92% del resultado del análisis de contenido de los noticieros corrobora lo que dijeron. Pero ¿será que se ha instrumentalizado tanto a estos grupos que ahora ellos no tienen confianza en los medios de comunicación, mucho menos para llamarlos?

41 El 51% de indígenas encuestados percibe que sí hay carga de conflicto

Todo esto tiene relación con el perfil educativo de los encuestados, que gravita hacia la educación primaria (56,63%), que sobre todo tiene más registros en personas de 50 años en adelante, posiblemente porque los accesos a la educación hace varios años no eran los mismos que en la actualidad, donde de cierta forma hay más apertura y facilidad de tener escolaridad formal para cualquier persona, de cualquier etnia.

El Artículo 28 de la Constitución ecuatoriana señala la obligatoriedad de la educación en el nivel inicial, básico y bachillerato –a diferencia de la de 1998 en la que solo era obligatoria hasta el nivel básico–, lo que quiere decir que todas esas personas han sido vulneradas en su acceso al derecho de la educación.

“Los años de educación promedio de los grupos minoritarios, para el año 2012, son 47.3 % menores que los de personas blancas o mestizas” (Rivera, 2013, pág. 20). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos⁴² el promedio de años de escolaridad hasta diciembre de 2016 en el sector urbano era de 11,17% y en el sector rural 7,72%. Asimismo, esto se relaciona con que la mayoría de encuestados que se ubicaron en la zona rural y periurbana también se situaron en la clase baja, de acuerdo a su percepción de condición económica.

Jhon Milton afirmó que sí importa la educación y la formación de los receptores del mensaje. Todo esto tiene relación con todos los ámbitos de la vida, porque cada uno puede desembocar en otro. Las percepciones que tienen los encuestados sobre su mismo grupo étnico intervienen en el comportamiento con todo su entorno: familia, trabajo, escuela.

En *Analítika*, revista científica de análisis estadístico parte del INEC, se manifiesta que los aspectos psicosociales y socioemocionales como la autoestima, la autoeficacia y depresión o angustia tienen relación con la pobreza. “La autoeficacia y la autoestima tienden a ser más bajas y la depresión más alta entre las mujeres, los grupos indígenas, las personas con menor educación y el entorno rural” (Molina, y otros, 2016), aunque existe evolución a lo largo de su vida. A su vez, “el 60% de los pobres vive en áreas rurales” (pág. 26)

42 En base a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Esto también se traslada al escenario laboral. “El pertenecer a un grupo minoritario - indígenas, montubios, negros, mulatos o afroecuatorianos- tiene un efecto negativo en el salario, y dicho efecto está más presente en las mujeres” (Rivera, 2013, pág. 17)

Por otra parte, también se debe decir que un considerable número de piezas periodísticas (37,16%) tienen varias fuentes que aportan diferente información (polifonía real), sin preponderar, de todos modos así debería hacerse no solo para sustentar o comprobar algo, sino para enriquecer la información. Otro punto es que el 86.28% de piezas periodísticas analizadas tiene firma del periodista, lo que ciertamente permite una mayor fiscalización de la información por parte de la ciudadanía.

Y hablando de fiscalización, sobre el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario, más de la mitad de encuestados (62,54%) piensa que los medios de comunicación no cumplen. Opinión discordante con la de Gabriela Molina de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), que asegura que más del 50% de los medios de comunicación cumplen con el porcentaje, pero que el resto de medios también tiene contenido intercultural solo que no alcanza el porcentaje establecido.

Del mismo modo, la mayoría de negros e indígenas encuestados (75,55%) considera que el Gobierno debe ser más estricto para que los medios de comunicación cumplan la LOC, pero los funcionarios de los medios de comunicación aseguran que esa no es la solución, porque los medios de comunicación privados tienen “limitaciones” (oferta-demanda), y el problema de fondo es cultural, por lo que debería ser el Gobierno quien primero accione, educando a las personas en la utilización de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación no abordan adecuadamente la interculturalidad, lo que hace que cosifiquen a éstos grupos: las piezas periodísticas políticas donde se hace hablar a las personas negras, indígenas y montubias son casi solo cuando las organizaciones políticas como la Conaie, Ecuarunari, Fenocin, etc. convocan, ya que en la mayoría solo se utiliza su imagen. En cambio, en las que sí se expresan sus voces tienen relación con sucesos negativos (accidentes y delitos).

En definitiva, en base a los datos y argumentos se confirma técnicamente la dicotomía de los medios de comunicación y los grupos étnicos minoritarios por la lógica comercial que gira en torno a ellos. Es evidente, no existe suficiente visibilización de los grupos étnicos minoritarios (negros, indígenas y montubios) en los noticieros de las dos televisoras nacionales, Ecuavisa y Gama Tv, debido a que se ha acostumbrado a dar a la audiencia lo que más pide, aunque suene despectivo: sangre en los noticieros; sensualidad en los realities, que “es la línea de ahora”. Y es que ante semejante demanda, los delitos aparecen fácilmente, no hay tiempo ni recursos para adentrarse en otras temáticas que incluyan suficientes voces de las minorías étnicas, ni para un mayor acercamiento a las zonas rurales. Así trabajan únicamente por la lógica mercantil, dejando de lado –en la práctica, porque de ahí tienen plasmada en sus códigos deontológicos– su función social de propiciar un cambio social. Por ello, qué mejor sería si en esa labor se insertan más las voces de éstos grupos étnicos minoritarios, que constituyen una riqueza inconmensurable no solo por el patrimonio histórico que representan, sino por su enorme aportación en la diversidad de perspectivas de ver el mundo.

3.5 Matriz FODA

Como producto del análisis de datos obtenidos de los mecanismos de investigación aplicados: observación, encuestas, entrevistas, y teniendo como referencia los indicadores y variables investigadas, se expresan en la siguiente matriz aspectos relevantes de la investigación.

Tabla 159: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>-La mayoría de las personas tienen acercamiento con los medios de comunicación, ya sea prensa, radio, televisión o por internet.</p> <p>-Los periodistas y medios de comunicación, aunque no totalmente en la práctica, mentalmente son conscientes de la importancia del aumento de inserción de los grupos étnicos minoritarios en los contenidos de los medios de comunicación.</p> <p>-La interculturalidad aunque no es entendida en su magnitud es un término popular en el contexto de los medios de comunicación.</p>	<p>-Aumento de participación de personas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios en diferentes ámbitos de la vida cotidiana (política, economía, etc.)</p> <p>-Disminución de la brecha digital ⁴³</p> <p>-Las nuevas tecnologías cada vez dan más apertura para ejercer el Derecho a la información, a la comunicación, a la libre expresión.</p> <p>-La vigilancia del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación por la entidad controladora (Supercom),</p>

⁴³ Según el INEC, en el 2016 el 11,5% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, la mayoría se ubican en la zona rural (22,0%) y el 6,9% en la zona urbana.

<p>-Los periodistas están dispuestos a mejorar su labor frente al periodismo cultural.</p>	<p>así como las sanciones económicas por su incumplimiento.</p> <p>-Incentivos y reconocimientos por parte de la Supercom para quienes realizan contenido intercultural.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>-Los medios de comunicación apuestan por contenidos comerciales (de moda) que les generen réditos económicos.</p> <p>-Establecimiento de la agenda mediática en base a la agenda política.</p> <p>-Desconocimiento e instrumentalización de la dimensión de interculturalidad.</p> <p>-Los medios de comunicación temen generar contenidos culturales y que no tengan aceptación entre el público.</p>	<p>- No todos las personas conocen cómo utilizar los medios de comunicación de forma positiva para ellas mismas, su comunidad o colectivo.</p> <p>- Presiones externas (empresas, organizaciones, Gobierno) al medio de comunicación que interfieren en su línea editorial, en la publicación o censura de determinado asunto.</p>

<p>-Falta de iniciativa para vincular a las personas de grupos étnicos minoritarios en asuntos informativos que competen a la ciudadanía en general.</p> <p>-Presión a los periodistas desde los altos funcionarios de los medios de comunicación para cubrir determinado tema.</p> <p>-Inexistencia de recursos que permitan ahondar más en investigación.</p>	<p>- El desconocimiento de algunas personas sobre el derecho a comunicar e informar libremente sin ningún tipo de discriminación étnica o ideológica.</p> <p>- Desconfianza y quemeimportismo de algunas personas de diferentes etnias minoritarias hacia los medios de comunicación.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia

3.6 Estrategias FA, FO, DO, DA

Tabla 160: *Estrategias FA FO DO DA*

Estrategias	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO	DO
	<p>-Crear herramientas que motiven la participación de los grupos étnicos minoritarios en la construcción de contenidos, dándoles visibilidad en la agenda mediática.</p> <p>-Crear herramientas prácticas que permitan a los periodistas hacer un mejor periodismo cultural.</p> <p>-Difundir más los incentivos que reconoce la Superintendencia de la Información y Comunicación a quienes realizan contenido intercultural.</p>	<p>-Crear contenidos interculturales permanentes dentro de cada medio de comunicación, donde se visibilicen los diferentes grupos étnicos y nacionalidades.</p> <p>-Dar pautas para que los periodistas vinculen a personas de etnias minoritarias.</p>

	FA	DA
Amenazas	<p>-Generar capacitaciones a las personas para sacar el mayor provecho en la utilización adecuada de los medios de comunicación.</p> <p>-Los medios de comunicación tradicionales, y los que ocupan las nuevas tecnologías seguirán siendo parte de la cotidianidad de las personas.</p> <p>-Crear y difundir un manual de propuestas para una mayor y más adecuada visibilización de los grupos étnicos minoritarios y diferentes nacionalidades por parte de los periodistas y medios de comunicación.</p>	<p>-Promocionar en las personas las diferentes leyes y normas que garantizan el Derecho a informar y comunicar libremente sin objeto de discriminación étnica o ideológica.</p> <p>-Creación de herramientas explicativas sobre usos y cualidades de los medios de comunicación para la visibilización de necesidades, etc.</p> <p>-Generar una agenda mediática independiente</p>

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Descripción de la propuesta

El panorama que arrojan los resultados reitera que la interculturalidad va más allá de lo que se ve. Al ser necesario un cambio de visión en los medios de comunicación por los vacíos que se identifican en la comprensión de la interculturalidad, por parte de quienes dirigen y trabajan en ellos. También que algunos periodistas piensen que “Es necesario que se pueda adecuar un manual que sea mucho más explícito de lo que tienen que hacer los canales para que esto se cumpla...”⁴⁴, hacen necesaria la creación e implementación de herramientas para una productiva comunicación entre culturas desde los medios de comunicación.

El cambio social es la misión y función primordial de los medios de comunicación en esta Sociedad del Conocimiento –que ha cambiado el contexto–, donde el conocimiento no depende únicamente de la información, sino de las relaciones sociales (Caballero, 2013); por lo que los mass media deben reformular su operatividad, atendiendo a la originalidad y singularidad de las culturas subalternas, populares, que contribuyen al fortalecimiento de la democracia como “ un mundo multicolor” (Sartori, 2003, pág. 216).

Con todo eso, se hace factible la elaboración de un manual con una serie de propuestas para que los periodistas y las televisoras nacionales las apliquen para una buena visibilización de las personas montubias, afrodescendientes e indígenas del país a través de la pantalla, contribuyendo a una sociedad más participativa y equitativa.

En ese contexto, se planea la creación de un manual tangible, es decir que será impreso y distribuido posteriormente, el cual constará de cincuenta consejos prácticos y concisos para que los periodistas no actúen frente a personas de grupos étnicos minoritarios

44 Cita de José Luis Andrade, jefe de noticias de Gama Tv, en la entrevista realizada para ésta investigación, con respecto al Art. 16 de la Ley Orgánica de Comunicación

instintivamente, sin dejar de lado su creatividad y espontaneidad. Cualidades que harán que lo propuesto tenga mayor impacto en ellos.

Cada periodista puede seleccionar todas o las propuestas que prefiera o crea más adecuadas, de forma que le sirvan de guía para una correcta integración de las diferentes nacionalidades y grupos étnicos minoritarios

La inclusión de los grupos étnicos minoritarios debe ser un eje transversal en su trabajo cotidiano, por ello las acciones a ejecutar que se detallan en el manual pretenden crear bases para en el futuro: hacer comunicación de desarrollo, esto por su capacidad de crear una atmósfera saludable. Hacer una comunicación de apoyo al desarrollo, es decir, planificada, organizada, masiva o no, y reconfigurar el vínculo comunicación y desarrollo en un proceso de diálogo, debate y participación activa, para un cambio social en función de intereses colectivos.

Así, este manual fruto de lo obtenido de la investigación en un lenguaje sencillo, está direccionado a que las televisoras creen contenido diferente y tomen conciencia para actuar voluntariamente. Este compendio de propuestas se realizan con sentido de anticipación, es decir, con intervención preventiva, para promocionar y fomentar las buenas relaciones interculturales en el Ecuador, y que a su vez sirva de modelo para futuras acciones.

4.2 Macro localización

Al surgir la investigación sobre realidades sociales de Ecuador la propuesta es de carácter nacional. Y aunque el manual está dirigido a televisoras, también se podría aplicar en medios de comunicación de diferente especificidad, debido a que algunas de las acciones a ejecutar son posibles de llevarse a cabo en radio o prensa. Por lo que entonces la localización macro está encaminada a los medios de comunicación del país.

Mientras que para el contenido del manual se toman como base autores y textos de validez académica en el campo de la comunicación, tanto de estudiosos nuevos como de los

clásicos que siguen vigentes, y que además van de acuerdo al paradigma de desarrollo de América Latina, por lo que la propuesta goza de valor.

4.3 Micro localización

El estudio realizado se apoya en experiencias nacionales de las televisoras y en experiencias locales de las personas, específicamente Imbabura. Por lo que los resultados que respaldan la propuesta se basan en públicos cercanos como lejanos.

Se focalizará la atención en las televisoras que tienen cobertura nacional, y en las personas de la provincia de Imbabura, por su variedad étnica (indígenas, afroecuatorianos y mestizos).

4.4 Nombre de la propuesta

Manual de propuestas para visibilizar más y de mejor manera a los grupos étnicos minoritarios desde las televisoras.

4.5 Objetivo general

Dar a los medios de comunicación televisivos del país propuestas para una o mejor visibilización de los grupos étnicos minoritarios, mediante la creación de un manual, para la capacitación de los periodistas en este tema que lleve a realizar acciones específicas.

4.6 Objetivos específicos

- Introducir a los periodistas en la materia de interculturalidad
- Ofrecer recomendaciones a las televisoras que puedan aplicar directamente en su quehacer periodístico.
- Garantizar la diversidad de fuentes y el acceso a la información.

- Generar una imagen para el manual.
- Crear contenido útil y refrescante.
- Generar una interacción continua entre las televisoras nacionales y las minorías étnicas.
- Obtener un reconocimiento del manual por parte de los periodistas.

4.7 Misión

Este manual “Ganar cultura” nace con el afán de satisfacer la necesidad de las personas de ejercer su Derecho a la información y a la comunicación, y de la sociedad de tener entornos más tolerantes, participativos e inclusivos, desde acciones de los medios de comunicación.

4.8 Visión

Para 2022 el manual estará posicionado en la mente de los periodistas de los diferentes medios de comunicación. Además los periodistas tendrán nociones amplias sobre la interculturalidad, que les permitirán actuar adecuadamente frente, no solo a personas no étnicamente diferentes, sino a la diversidad en general.

4.9 Beneficiarios

El manual nace con la vocación de ser una propuesta útil, por ello tiene varios beneficiarios aunque en diferentes escalones. En el primer escalón se encuentran los grupos de indígenas, afrodescendientes y montubios del país, que tienen una escasa visibilización en los medios de comunicación y que tampoco conocen en profundidad sus Derechos a informar y comunicar. Con la ejecución adecuada de la propuesta en el tiempo determinado, se despertará un interés en estos grupos por ser más activos en generar relaciones con los medios de comunicación y habrá mayor presencia de éstas personas en los contenidos mediáticos.

En el segundo escalón se encuentran las televisoras, debido a que la inserción de más contenidos interculturales que reflejen inclusión y equidad, no solo ayudará a que cumplan a cabalidad con el Art. 16 de la Ley Orgánica de Comunicación, sino también incrementará la confianza de las personas de étnicas minoritarias, y mejorará la percepción de las personas con respecto al medio de comunicación.

En ese sentido, también el periodismo nacional se beneficiará, ya que haciendo un buen periodismo cultural desde las televisoras, mejorará la percepción de las personas con respecto a los medios de comunicación en general.

Asimismo, la rama del Periodismo se beneficiará a largo plazo, porque la inserción de contenidos interculturales también necesita de especialidades, por lo que se desarrollarán y crearán especialidades como el periodismo agrícola, ambiental, sostenible, etc.

Finalmente, con la práctica de éstas acciones basadas en la horizontalidad se trabajará no solo en favor de los grupos étnicos minoritarios y de las personas extranjeras que se ubican en el territorio, sino de toda la comunidad ecuatoriana con una realidad multicultural dinámica.

4.10 Actividades para la consecución de resultados

Las siguientes actividades son parte de la propuesta y serán desarrolladas por etapas:

- **Etapas de planificación**

En esta fase lo primero que se hará es establecer tiempos para la redacción e impresión del manual.

Así, primero se recolectará la información primaria fruto de los resultados de la investigación, y la secundaria producto de otras fuentes, para después tratarla: se elegirán los datos que cumplan con los requisitos de confiabilidad por su validez internacional, y se eliminarán aquellos incompletos y que tengan comprensión errada.

El segundo tipo de información se obtendrá mediante la heurística, desarrollando una investigación que permitirá extraer datos útiles y con gran validez académica, por apoyarse en autores, libros y ensayos reconocidos en el campo de la comunicación y de la cultura. Y de un meta análisis, es decir, de la conclusión producto de la combinación de los resultados de varios estudios relacionados con la interculturalidad.

Además, se deberá elegir un diseño, de manera que se tenga claro cómo se estructurarán las recomendaciones, las mismas que se ordenarán de acuerdo al grado de importancia. También se definirá la tipografía a emplearse y se seleccionará una serie de fotografías a insertarse como acompañamiento, las mismas que serán de personas afrodescendientes, indígenas o montubias para dar fuerza emotiva al texto.

Asimismo, se deberá buscar personas indígenas, afroecuatorianas y montubias adecuadas, de comunidades, no deben ser necesariamente destacadas en algún ámbito, para cumplir una misión que se detallará posteriormente.

También se elaborará un discurso para la socialización, teniendo en cuenta que al ser diferentes medios de comunicación, la explicación será en diferentes códigos.

Finalmente, se coordinará mediante llamadas telefónicas y vía correo electrónico la fecha de visita a cada televisora, y una vez confirmado el día se enviarán tarjetas de invitación para los representantes de las televisoras nacionales que asistirán, para tener un primer acercamiento formal y que aquellas personas brinden interés.

- Etapa de creación

Una vez esté lista la información a plasmarse y se haya elegido el formato para el impreso, el manual está listo para ser creado. Esta etapa inicia con el área creativa: se elaborará la portada y la diagramación, previamente definidas.

Se expresarán 65 recomendaciones enumeradas, de manera sistematizada, para que los resultados serán más rápidos y sólidos. Las mismas que deben cumplir las condiciones de principio de relación temática, principio de pertinencia y principio de no contradicción.

Y se insertarán las ilustraciones y tipografía antes decididas. Además se realzarán las recomendaciones más importantes, para diferenciar el centro de impacto visual.

Antes de ser impreso se hará una revisión final del manual para comprobar que cumpla con las características básicas que debe tener un texto: adecuación, coherencia, cohesión y corrección. Con todo en regla se da luz verde para que se haga tangible. Y los parámetros de claridad, como buena distribución del contenido, separación con espacios blancos definidos, jerarquización de recomendaciones y utilización de recursos.

- **Etapa de publicación**

Una vez creado el manual, su promoción se hará de manera directa, debido a que es una herramienta de papel. Por eso, de acuerdo a las citas acordadas en las televisoras se empezará la gira de medios para la socialización del manual, siguiendo el cronograma.

Para que el manual tenga el éxito que se busca en las televisoras nacionales, se tomó como guía de acción dos fórmulas, una de impacto: información + situación (recepción) + contextualización= impactos (por el mensaje). Y otra de reacción: información+ proceso de percepción+ reconocimiento del contexto+ lectura crítica = evaluación = reacción

Así, de acuerdo a ellas, con el manual impreso (información) se visitará a las televisoras nacionales, para hacerles conocer a un grupo de funcionarios de cada medio de comunicación sobre el manual.

Para que se dé una mejor captación de lo que significa éste manual por parte de los miembros del medio de comunicación, se desarrollarán algunas estrategias: se hará una presentación llamativa. La socialización se hará en compañía de tres a cuatro personas de diferentes etnias del Ecuador, las cuales llevarán puesta su vestimenta tradicional y sobre todo con un alto carisma (recepción), ya que también dirán reflexiones a manera de recomendaciones, para generar sensibilidad. Por ello se pronunciará un discurso elaborado y reflexivo.

Durante la socialización, mediante el discurso se hará un estudio del manual en profundidad (contextualización), es decir, se explicará para que después ellos lo estudien en extensión mediante la lectura de las cincuenta recomendaciones.

- **Etapa de evaluación**

En esta fase, tras cumplirse doce meses desde el momento de la socialización del manual, se analiza el proceso de evolución del contenido intercultural de las televisoras nacionales.

Para el análisis se hará un seguimiento. La manera más rápida y a la vez confiable es con los detectores de la propia Supercom, por lo que se utilizará la metodología de la Supercom de la revisión aleatoria, para simultáneamente hacer un análisis de contenido.

Como parte del análisis se determinará qué metodología los medios están utilizando, el enfoque, es decir, la forma cómo se produce el funcionamiento del manual.

Además, se aplicarán nuevamente encuestas a los grupos étnicos minoritarios en la misma zona donde se hicieron para éste estudio de caso (Imbabura), para comprobar cómo ha cambiado su percepción respecto a su presencia en los medios de comunicación y sobre ellos mismo.

4.10 Estructura de la aplicación

4.10.1 Planificación

Los que mayormente están de acuerdo y en desacuerdo son los de 31 a 49 años, mientras que a porcentaje de desconocimiento es notable a partir de los 50 años en adelante.

Tabla 161: *Planificación por semanas*

PLANIFICACIÓN																				
ACTIVIDADES	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
Desarrollo de la imagen	■	■	■	■																
Etapas de investigación						■	■	■	■	■										
Selección de contenido											■	■	■	■						
Definición de propuestas																■	■	■	■	
Recursos a utilizar																				

Fuente: elaboración propia

- **Marca:** en el proceso de dar nombre a la marca que identificará el manual se determinó el siguiente nombre: Ganar cultura. Esta denominación se atribuyó al manual, porque con éste se promueve una convivencia intercultural sana.
- **Etapa de investigación:** se destinarán diez días para la revisión bibliográfica pertinente en relación con la interculturalidad en el periodismo.

- **Selección de contenido:** se elegirán los datos que cumplan con los requisitos de confiabilidad por su validez internacional, y se eliminarán aquellos incompletos y que tengan comprensión errada.
- **Definición de recomendaciones:** la información útil lista se trasladará a recomendaciones prácticas expresadas en lenguaje sencillo.
- **Recursos a utilizar:** se seleccionarán las ilustraciones más adecuadas que generen emotividad y se elaborarán mapas mentales.

4.10.2 Creación

Marca

La marca de este manual estará compuesta por su título, un símbolo de unidad, la portada que refleja el mensaje global del manual y el slogan.

Nombre

Ganar cultura

Slogan

Tendiendo puentes

Marca



4.11 Contenido del manual

PARA LAS TELEVISORAS

1. Comprender y hacer conciencia del importante papel que tienen en el proceso de desarrollo integral de la comunidad

Si el medio de comunicación inicia visibilizando a las personas negras, indígenas, montubias y mestizas, en equidad, la audiencia empezará a percibir.

2. Tener profesionales de la comunicación abiertos a la diversidad cultural

Observar el perfil del profesional antes de ser contratado, ya que si desde el inicio muestra actitudes de intolerancia o discriminación hacia ciertas personas, lo más probable es que ejerciendo el periodismo accione bajo sus prejuicios.

3. Fomentar el derecho a la información en los grupos étnicos minoritarios

Dar apertura máxima a personas de grupos étnicos minoritarios a todo tipo de información pública. Sin el acceso a este derecho de la información la libertad valdrá poco, siendo un altavoz de la agenda que hayan marcado otros en los medios, la comunidad no puede evolucionar y por ende tendrá limitado su desarrollo.

4. Autonomía de las fuentes

Dejar que las personas entrevistadas se comuniquen libremente según su ideología o conciencia. Esto como un apoyo a la no censura.

5. Propiciar el diálogo

Generar, organizar eventos, no esperar a que éstos sucedan, para practicar una comunicación horizontal que desbanque los modelos verticales y paupérrimos, y sirva como armamento y medio de alianza para enfrentar problemáticas colectivas.

6. Crear una agenda mediática flexible

La Agenda setting crea un alto nivel organizativo en la empresa informativa, pero tiene que ser flexible, por ello es mejor hacer una “escaleta”, más que un guion de los temas a cubrirse.

7. No establecer la agenda mediática en base a la orientación de la persona

Esto se relaciona con el diagnóstico participativo, debido a que necesariamente a través de él los medios de comunicación pueden conocer los temas verdaderamente importantes para la comunidad. Tampoco quiere decir que se le debe deslegitimar su capacidad de elegir lo “más importante” al profesional de la comunicación.

8. Acercamiento a comunidades rurales

Acudir con más frecuencia a las zonas rurales, que solo se visitan cuando sucede algún accidente, crimen, o rara vez una fiesta.

9. Hacer caso a las llamadas de los colectivos de grupos étnicos minoritarios

Acudir a las llamadas que éstos colectivos realizan a la televisora, y brindar herramientas para que ellos puedan comunicarse más fácilmente con el canal, considerando la brecha digital existente.

10. Hablar de otras temáticas donde se incluyan voces de minorías étnicas

Es necesario ver más allá del folclor de los grupos étnicos minoritarios y hablar de temas nuevos, más profundos, que llamen la atención. Teniendo en cuenta que –aunque no a todos les interesa algún asunto en el mismo grado– una agenda con temáticas nuevas tendrá mayor éxito por la confianza que los televidentes depositan.

11. Dar apertura a personas de grupos étnicos minoritarios en la participación política

Dejar que opinen sobre política, provocar a que lo hagan, porque las personas generalmente al hablar sobre política son pasivas, ya sea por temor u otra cosa.

12. Promocionar el idioma quichua

Es necesaria esta promoción por la diglosia que existe con el español y el quichua, donde éste es de cierta manera relegado, incluso por los mismos indígenas, sobre todo los más jóvenes.

13. Capacitarse en idioma quichua

Los directivos, administrativos de las televisoras, deben buscar estrategias para que el medio de comunicación tenga reporteros que hablen quichua. Se debe considerar a esto más que un gasto, como una inversión, por la mayor riqueza que se podrá extraer de ese acercamiento más profundo con las personas indígenas.

14. Difusión del comercio de las personas indígenas, montubias o afroecuatorianas

No solo promocionar las artesanías de los grupos étnicos minoritarios, más bien tener un acercamiento para conocer sus formas de intercambio de bienes materiales. Al cabo, de dinero se vive, por lo que la economía se vuelve importante y los grupos prestarán atención a los noticieros.

15. Servir de herramientas a las personas indígenas, afroecuatorianas y montubias, para el cumplimiento de obras públicas en su comunidad

Visibilizar las necesidades de las personas, sobre todo enfocarse en los servicios básicos de las zonas rurales.

16. No imponer a la audiencia la aceptación a determinada creencia

La sociedad contemporánea ha hecho que los medios de comunicación perfeccionan sus límites, haciendo que las defensas de la audiencia para aceptar o no disminuyan.

17. No transmitir demasiado contenido con enfoque negativo donde aparezcan personas de grupos étnicos minoritarios

Está claro que día a día suceden hechos comúnmente positivos y malos, pero se pueden reducir los contenidos negativos. Los periodistas deben tener en cuenta que inconscientemente el contenido que las personas ven y escuchan afecta en su manera de percibir el mundo. ¿Queremos que la gente viva con miedo?

18. Insertar en las agendas mediáticas más contenido con enfoque positivo donde aparezcan personas afroecuatorianas, montubias o indígenas

No dejar que la abundancia de noticias sobre asesinatos, robos, y demás cosas negativas ocupe un mayor porcentaje en la agenda, se está cumpliendo con el oficio del periodismo Así se encontrarán más temas para incluir diversidad de voces étnicas.

19. Propiciar y fortalecer el diálogo intercultural entre las diferentes generaciones

Esto es necesario para que se dé un intercambio de saberes que permita el rescate y conservación de la memoria oral e histórica. Por eso se debe reconocer las voces indígenas, afroecuatorianas y montubias como “maestras”, no con título, sino llenas de experiencia.

20. Hacer diagnósticos participativos en las comunidades de afroecuatorianos, indígenas y montubias

Para que de las personas que viven en una comunidad o determinado lugar (no solo quienes lideren el barrio, etc. sino todos quienes lo conforman sin discriminación alguna de etnia o ideología) salgan y se identifiquen los problemas. Para que no sea algo inventado, sino que se derive de la realidad a la que se enfrentan.

21. Dar más apertura a los movimientos sociales de personas montubias, afroecuatorianas e indígenas

Considerando que “Los movimientos sociales a menudo son el termómetro que detecta las injusticias antes que otros actores sociales”⁴⁵, por lo que es importante abrir espacios a estos grupos, que sirvan para emprender acciones movilizadoras de prevención y solución.

22. Diálogo sin fronteras

Dar más apertura a personas extranjeras, que aunque no son originarias de Ecuador están en el entorno y conviven con nosotros, para mejorar la convivencia entre las diferentes nacionalidades en el país.

23. Horarios más adecuados

Buscar la manera de que los programas interculturales estén ubicados en una franja horaria que permita a la audiencia, en especial a los mismos grupos étnicos minoritarios, verse visibilizados en la pantalla.

24. Fomentar el periodismo de opinión respecto a la interculturalidad

Éste periodismo se constituye como un pilar del desarrollo participativo y democrático, siempre y cuando se fomente el espíritu crítico (con gran rigor argumentativo). Un ejemplo sería hacer más críticas literarias, artísticas, reseñas valorativas.

25. Hacer periodismo de investigación con los grupos étnicos minoritarios

Existen diferentes maneras de percibir, por lo que no se debe descartar la inclusión de personas indígenas, afroecuatorianas y montubias en el periodismo de investigación, que no esencialmente debe ser de cosas negativas, como el narcotráfico, la migración, la trata de personas, etc. Para eso se debe proponer un tema de investigación de acuerdo a una

45 (Aldás, Seguicosme, & Machota, 2008, pág. 18).

hipótesis, y desarrollarlo siempre con el respeto necesario y dejando de lado la morbosidad.

26. Diálogo de saberes

Generar un escenario de diálogo de saberes, en el que estén inmersas la valoración e interpretación cultural, dando una visión más expresiva del conocimiento, para superar una ruptura del conocimiento científico, lo cual es posible poniendo la experiencia como pilar, para tener una visión más humanista, más holística, y por supuesto más sensible.

27. Expresar las riquezas populares en sus lenguas narrativas

Porque le dan sentimiento a esa comunicación, y con ello, poner la experiencia en el centro del saber en esta Sociedad del Conocimiento, como la clave para entender a los diferentes grupos que coexisten en un espacio.

28. Capacitar a los colectivos montubios, afroecuatorianos e indígenas en la utilización de los medios de comunicación

Más allá de la Responsabilidad social que tienen como algo obligatorio a cumplir, se deben buscar espacios de educomunicación donde se alfabetice a estas personas.

29. Producir contenidos interculturales dirigidos a los niños y niñas

Enseñando a las personas desde pequeñas sobre la diversidad como algo normal, no será necesario después hablar de inclusión sino de convivencia.

PARA LOS PERIODISTAS

30. - Dejar la zona de confort

Es la base, porque hacer comunicación intercultural resulta ser más complejo, debido a que conlleva emplear más esfuerzo

31. Lealtad

Comprometerse con la misión, visión, con la profesión. Para ser periodista se necesita de vocación, porque como dijo Kapuscinski “no se es periodista por un rato”.

32. No juzgar

No poner etiquetas a las personas por su color de piel, por su lugar de origen o por su ideología. Cada persona es única: tiene su propia genética, sus experiencias y formación que derivan en nuevas maneras de aprendizaje. De ahí que cada uno aprende con métodos diferentes, sin embargo, los medios de comunicación son un eje primordial en ese proceso.

33. Hacer con conciencia, no solo por cumplir la Ley

Significa hacerlo con ánimo y concentración.

34. Lenguaje adecuado

Al dirigirse o tratar información de personas de grupos étnicos minoritarios se debe cuidar mucho el lenguaje. Por ejemplo, no es correcto referirse a los negros o afroecuatorianos como “morenos”.

35. Investigar más

Profundizar más en los hechos noticiosos. Se puede comprimir la nutrida información, sin necesidad de alargar el tiempo de la pieza periodística, considerando que el tiempo en televisión es oro. Se debe recordar que los detalles son el éxito.

36. Direccionar la investigación

La planificación es un eje fundamental en el periodismo. No ir al hecho noticioso y hacer las cosas por hacer. Se debe hacer reportería previa, es decir, indagar en el contexto antes de empezar a grabar. Hacer todo con un objetivo sin dejar de lado la espontaneidad y creatividad.

37. Actualización de eventos

Actualizarse en todos los eventos culturales, asuntos comunales, asuntos públicos, en “todo”. Es necesario topar temas coyunturales que llamen la atención incluyendo todas las voces étnicas.

38. Enfoque cultural

Las piezas periodísticas se pueden transformar sin alterar su esencia. Claro, para eso es necesario que no se enfaticen en personas públicas o famosas. ¿Por qué no una noticia sobre política puede tener un enfoque cultural?

39. Emplear el idioma Quichua

Es muy necesario para tener acercamiento con personas que tienen un pensamiento “cerrado” y que no están abiertas a la comunicación en un idioma que no sea su autóctono.

40. Trasladarse hasta el lugar de los hechos

Ésta recomendación estaría demás si no se dieran casos en los que los “periodistas” desde su computador recopilan la información de un hecho local. Por eso se debe enfatizar en lo esencial que es estar presente no virtualmente, sino personalmente.

41. No recortar. Comprimir el entorno.

El entorno real es muy fugaz para que las personas que no están directamente vinculadas a los sucesos lo conozcan. Sin embargo, no se debe recortar el entorno a conveniencia según la propia orientación. Por ejemplo, en el caso de los noticieros se debe ser equitativos, para reunir información sobre varios ámbitos (política, economía, social,...), donde exista pluriculturalidad de voces; para después comprimir en contenidos rápidos, sobre todo por el tiempo en la televisión.

42. No instrumentalizar a los grupos étnicos minoritarios para una visión política

Las personas montubias, indígenas y afroecuatorianas, como cualquier otra persona merecen ser visibilizados no por temporadas electorales, de campaña, sino permanentemente.

43. Practicar la escucha activa

No se es periodista por unas horas, sino en todo momento. Es por eso que practicar la escucha activa es fundamental para incluso captar historias que pueden resultar conmovedoras.

44. Conocer antes de informar

Cada suceso requiere de un tratamiento de recolección de información diferente, por lo que es necesario ahondar en qué se trata. No informar por informar, informar con conciencia.

45. Aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)

Para aprovechar las comunidades virtuales: la Internet y sus redes de comunicación que “simbolizan un mundo mejor, por su carácter solidario” (Mattelart, 1998, pág. 8), para generar más participación en las páginas web y redes sociales de las televisoras, de los periodistas, a través de esa cuarta manera de expresarse que ha traído la revolución digital.

46. Conversar con personas afroecuatorianas, montubias e indígenas

En el periodismo es esencial conversar, porque a veces la comunicación no verbal no es suficiente para comprender a una persona.

47. Construir una red de fuentes

Entablar relaciones sólidas con dirigentes, líderes de los grupos étnicos minoritarios, para tener un intercambio de información que permita ganar a ambos lados. No relaciones fugaces que se hacen por una necesidad temporal, sino relaciones permanentes en donde se esté en un continuo contacto e intercambio de información.

48. Ser esponja

Significa estar en continuo aprendizaje, lo que permitirá que la mente del periodista esté constantemente abierta a todas las cosas y circunstancias que se presenten en su cotidianidad.

49. Enfatizar en la pieza periodística sobre las diferencias, y también como algo complementario.

Buscar elementos en la persona sin excluir su cultura, más bien enfatizando las diferencias culturales, que enriquecen la calidad del debate y consecuentemente permiten conservar el patrimonio social.

50. Visitar lugares culturales dedicados a otras culturas

Eso despierta la sensibilidad, para tener siempre presente la inserción no solo del arte de un grupo social determinado, más bien de la globalidad de su ideología y quehacer diario. Hay muchos lugares importantes que no son tan conocidos, pero el “lugar común” es lo tradicional o famoso.

51. Indagar sobre otras culturas

Explorar música, leer acerca de los grandes pensadores de otras culturas. También se puede invitar a un familiar, o amigo de otra cultura a una cena e intercambiar puntos de vista, o a la gente en general de otras culturas a compartir sus cuestiones.

52. No solo transmitir de manera aparente una celebración de indígenas, afroecuatorianos o montubios

Participar de las celebraciones porque así se aprende mejor. Los periodistas son profesionales de la comunicación, por lo que están capacitados para extraer la riqueza que guarece allí, en lo más profundo de sus sentimientos, y después transmitir a la audiencia. Eso podría hacernos comprender mejor entre personas diversas.

53. Ganas de mejorar

No ser otro periodista más, ser mejores y diferentes. Un contenido con calidad siempre podrá mejorar. Siempre se encontrarán formas de hacer un mejor periodismo.

DURANTE LA REPORTERÍA:

54. Activar los sentidos

Se debe estar atentos a lo que pasa. Hacer reportería equivale a activar los cinco sentidos que después permitan contar historias que involucren a grupos étnicos minoritarios.

55. Ser empático con las personas afroecuatorianas, indígenas y montubias

La capacidad de empatía le permitirá leer mejor a la persona, más allá del lenguaje verbal. Utilizar el lenguaje extraverbal ayuda a generar sentido de comprensión hacia la otra persona para transmitir emociones positiva.

56. Escuchar para comprender a las personas de grupos étnicos minoritarios

No solo escuchar para hacer sentir a la otra persona escuchada, o para responder. Es necesario escuchar activamente para comprender los sentimientos, lo cual se puede explotar con el lenguaje televisivo.

57. No juzgar

Cuando se responde con un juicio la comunicación se puede cerrar, y de esa manera la persona disminuye su sinceridad a la hora de contar algo. Esto también tiene relación con no contraargumentar, porque al menos de que se tratase de un programa de debate, entrevistar a una persona no es una competición. Se debe dejar que el entrevistado se exprese libremente.

PARA EL CONTENIDO TELEVISIVO

58. Más imágenes de personas afroecuatorianas, indígenas y montubias en la pantalla

La percepción visual de más personas de grupos étnicos minoritarios en la televisión, hará que las personas aprendan a respetarlas y aceptarlas, y también a incorporarlas como parte de la ecuatorianidad.

59. Cuidado con redundancia

Si en la pantalla aparece una persona de un grupo étnico minoritario y que es identificable, ya sea por su color de piel, vestimenta, etc., no valdría repetir en el texto o en la voz en off que es de determinada etnia, a menos que eso sea relevante en el contexto de la pieza periodística.

60. Innovar

Esto se relaciona con buscar recursos gráficos, narrativos, complementarios, no repetitivos. Y con plasmar en diferentes formatos periodísticos, aspectos más importantes de la riqueza cultural, más allá de lo tangible.

61. Experimentar con técnicas narrativas

Dejar de lado algunas obsoletas, porque existen varias técnicas narrativas en televisión que se podrían emplear en la creación de contenido intercultural, ya sea noticioso o cualquier otro género.

62. Evitar titulares que no sean objetivos

No se deben poner suposiciones sobre personas de minorías étnicas, palabras como posible, no, o guiones.

63. No ser imprecisos

Cualquier error puede costar la credibilidad del noticiero o del programa. Como dijo el Nobel, García Márquez: “Lo malo es que en periodismo un solo dato falso desvirtúa sin remedio a los otros datos verídicos”.

64. No escribir adjetivos sobre personas de grupos étnicos minoritarios

Esto aplicado a las piezas periodísticas informativas, que se caracterizan por su objetividad, debido a que es preferible no adornar el texto con palabras que sin querer pueden connotar cosas para éstos grupos étnicos minoritarios.

65. En el caso de piezas periodísticas interpretativas evitar que el lenguaje se reduzca a mimetismo

Se trata de no hacer reflexiones mínimas, se debe ver más allá. Tiene relación con ahondar hasta la médula del asunto, no superficialmente.

CAPÍTULO V

IMPACTOS

En base a los resultados se determina el impacto del proyecto, es decir, cómo beneficiará. De esa manera lo primero que se hizo es fragmentar la realidad por ámbitos para tener más claridad en los impactos, los cuales –vale decir– son calificados bajo un criterio de realismo, de acuerdo al tiempo en el que se medirán los resultados. Para conocer el nivel de impacto se sumarán los valores de todos los indicadores y se divide por el número de indicadores propuestos.

5.1 Impacto social

Niveles de Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Interés ciudadano en vivir relaciones personales tolerantes							X
Reconocimiento de la interculturalidad en el periodismo.						X	
Interés de la ciudadanía por ejercer su Derecho a la información y comunicación					X		
Disminución de la discriminación					X		
TOTAL					2	2	3

$$\text{Nivel de impacto social} = \sum \frac{7}{4} = 1,75$$

Nivel de impacto social = Medio positivo

Análisis

Esta investigación anhela generar interés en los ciudadanos por convivir con las demás personas de su entorno, en un ambiente sano donde no se discrimine a nadie por su color de piel, etnia, o ideología.

El estudio, además, desea crear bases sólidas para que las personas en general, sin distinción de zona geográfica, condición socioeconómica,... hagan cumplir su derecho a la información y comunicación, se expresen libremente (en un marco de respeto y de derechos) sin tener miedo ni peligro de repercusiones en su vidas.

Lo que busca también la investigación es que los periodistas tomen conciencia en la práctica, de su responsabilidad y de los beneficios que trae una mayor creación y transmisión de contenidos mediáticos interculturales.

Y para ir más profundo, se busca que como lo que después será la base para la libertad de las personas en un marco de respeto, se busca que exista menos violencia psicológica y física, por cualquier cualidad, pensamiento, etc.

5.2 Impacto educativo

Niveles de Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimiento de la interculturalidad							X
Bases para ejercer el Derecho a la información y a la comunicación						X	
Conocimiento del papel de pueblos y nacionalidades en el país						X	

Uso de las nuevas tecnologías de los grupos étnicos minoritarios para ejercer el Derecho a la comunicación					X		
TOTAL					1	4	3

Nivel de impacto social = $\sum \frac{7}{4} = 1,75$

Nivel de impacto social = Medio positivo

Análisis

Un punto muy importante que persigue ésta investigación es que se conozca a la interculturalidad como esa característica de un grupo, de un lugar, que como abarcadora de diversidad es capaz de generar desarrollo.

Asimismo, lo que se busca con la investigación es que la ciudadanía conozca y sea ente activa, poniendo en práctica las bases legales que la apoyan –más que a recibir y dar información a los demás– a ser partícipe de dar opiniones sobre cualquier asunto público. El estudio además desea que se conozca cómo la existencia de diversos grupos, nacionalidades que conviven en éste país le otorgan un patrimonio simbólico, étnico, de gran fortuna, para mantener y propagar los saberes ancestrales.

También se pretende que los grupos étnicos minoritarios conozcan el uso de las nuevas tecnologías y las aprovechen con un espíritu activo para vincularse a los medios de comunicación, lo que desembocará en la existencia de más *prosumers*.

5.3 Impacto cultural

Niveles de Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Revaloración de las formas de vida y manifestaciones de pueblos y nacionalidades							X
Eclosión de las culturas locales						X	
Cultura de la criticidad					X		
Culturas autóctonas aprenden de otras culturas					X		
TOTAL					2	2	3

Nivel de impacto educativo= $\sum \frac{7}{4} = 1,75$

Nivel de impacto educativo= Medio positivo

Análisis

Esta investigación pretende promocionar más y mantener las identidades culturales de los diferentes pueblos y nacionalidades que habitan en Ecuador, fortaleciendo las relaciones entre generaciones donde las personas jóvenes valoran más los distintos saberes.

También se busca que las culturas locales, con mayor promoción desde la comunidad, se expandan, haciendo por ejemplo más vínculos de comercio para consumir lo autóctono. Otro punto fundamental que ambiciona la investigación es que haya una cultura de criticidad en la ciudadanía, donde sean pocos los entes pasivos que solo aceptan la información que les llega y la comparten, y sean más quienes cuestionen las cosas, en el sentido de generar debates enriquecedores.

Además, con este estudio lo que se quiere es que las culturas del país aprendan sobre otras culturas extranjeras para ampliar su visión del mundo. El aprendizaje siempre es bueno, sin embargo, la globalización hará que la cultura dominante homogenice a otras autóctonas, no en la totalidad pero inevitable pasará porque no se pueden detener ni cortar las redes tecnológicas que existen mundialmente y que cada vez avanzan a ritmos apresurados provocando una aculturación.

5.4 Impacto general

Indicador	Niveles de							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social						X		
Educativo						X		
Cultural						X		
TOTAL						6		

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \sum \frac{6}{3} = 2$$

Nivel de impacto educativo= Medio positivo

Análisis

La presente investigación apunta a un nivel de impacto medio positivo en las tres áreas de impacto analizadas: social, educativa, cultural. Esta visión de la interculturalidad como aporte para el desarrollo tiene respaldo de los medios de comunicación nacionales, del Gobierno y aceptación a nivel internacional.

Este estudio pretende ser una puerta para una mayor visibilización de los grupos étnicos minoritarios que habitan en Ecuador, en los medios de comunicación. Las actividades que se proponen son una base para una transformación paulatina hacia un cambio social que empezará con los medios y repercutirá a la colectividad ecuatoriana.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Es necesario un acercamiento a los asuntos más importantes que engloban la investigación, pues los puntos que se han ido abordando han quedado dispersos pero relacionados, y se deben conocer las valoraciones que surgen tras el análisis del objeto de estudio.

No todos los medios de comunicación del país cumplen con el Artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación, pero el objeto de estudio sí que cumple.

La funcionaria entrevistada de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), institución que se encarga de regular y sancionar el cumplimiento de la LOC, aseguró que si bien es cierto no todos los medios cumplen con el 5%, tampoco hay alguno con el 0%. Y en el caso de las televisoras analizadas, aunque no se dieron cifras exactas, se aseguró que sí cumplen. Esto lamentable refleja que pese a la popularidad de los términos interculturalidad y plurinacionalidad –desde 2007 con el gobierno de Rafael Correa–, y de la creación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, los medios de comunicación cumplen con éste Derecho, el cual indica que diariamente los medios deben tener al menos 5% de éste tipo de contenido⁴⁶, por mera obligación, y algunos ni lo hacen.

La percepción de las personas de las etnias minoritarias va por el mismo camino: más de la mitad de afroecuatorianos encuestados (69,58%) dijo que los medios no cumplen con el Art. 16 de la LOC, así mismo los indígenas (55,61%9).

⁴⁶ Las cualidades que según la LOC debe tener un contenido para que sea de tipo intercultural se encuentran en el Reglamento del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (cordicom.gob.ec)

Se evidencia una poca adecuada visibilización de personas de etnias minoritarias como los indígenas, afroecuatorianos y montubios, en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación que sí cumplen con el porcentaje establecido de contenido intercultural –que es una proporción exigua– no lo hacen de la mejor manera. Esto debido a que la mayoría de piezas periodísticas interculturales en las que salen personas de etnias minoritarias tratan sobre política (26,25%), accidentes y delitos (22,23%) equitativamente, y solo en el caso de los afroecuatorianos en el deporte (46,30%), según el análisis de contenido realizado en las dos televisoras nacionales. De esa manera, se nota que lo que los medios de comunicación lo que más buscan con la información es provocar emociones, sin importar a veces si son verdad o mentira.

Aunque la mayoría de contenido intercultural de los medios de comunicación se obtiene por iniciativa propia del periodista (65,92 %), la mayoría de éste contenido no es positivo.

Se llega a esta conclusión en razón de que en el contenido analizado por medio de la ficha de observación hay temáticas sobresalientes no tan buenas (anteriormente mencionadas). Así también por el índice de aprobación (positivo) bajo de la percepción de las personas encuestadas sobre su propia etnia (indígenas: 24,80% y negros: 11,38%). Por las razones mencionadas se muestra que los periodistas se dejan atraer por asuntos negativos que generan más rating, como por ejemplo la crónica roja.

No todas las piezas periodísticas de Televistazo y Gamanoticias cumplen con tener varias fuentes.

Un porcentaje considerable de las piezas periodísticas analizadas tiene una sola fuente (36,28%). Aunque en Ecuavisa la mayoría de noticias monofónicas (29) se debe a la existencia de *colas* o *imágenes con voz en off* de tipo deportivo. En cambio en Gama Tv, la mayoría de noticias con una fuente son de perspectiva política (32). Mientras que el 30,97% de las noticias analizadas presenta falsa polifonía: varias fuentes pero que dicen lo mismo.

No se refleja un tipo de información objetiva en todas las piezas periodísticas analizadas de Televistazo y Gamanoticias

En base al análisis de contenido se puede decir que en Televistazo el 61,45% de las piezas periodísticas interculturales analizadas tienen información objetiva, y en Gamanoticias el 39,75%. En la primera televisora las piezas con este tipo de información son de perspectiva deportiva, social y política; y en Gama Tv las de perspectiva social.

La mayoría de personas pertenecientes a etnias minoritarias todavía tienen una visión negativa de sí mismos

Esto se deduce de que el 51% de los indígenas encuestados dijeron sí creer que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto. Y aunque los afroecuatorianos dijeron que sí en un 27,25%, esto se debe a que un representativo porcentaje dijo no saber. La visión de éstas etnias seguramente se deba a la discriminación que han vivido a lo largo de la historia y que no puede de repente desaparecer. Percepción que sin duda interviene en su actitud frente al mundo.

Las personas de éstas etnias minoritarias no se sienten suficientemente visibilizadas en los medios de comunicación.

El hecho de que los resultados de la encuesta dirigida a personas indígenas y afroecuatorianas de Imbabura, revelaran un índice de desaprobación de visibilización de 68,93% y 70,11%, respectivamente. Y de que el análisis de contenido realizado durante tres meses en dos noticieros nacionales mostrara que en el 17,71% aparecieron personas montubias, afroecuatorianas o indígenas, corrobora que el porcentaje mínimo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación es ínfimo, porque aunque la mayoría de medios cumplen con la Ley –según la Supercom más del 50% hasta 2017–, todavía no se deja notar en las personas, sobre todo en las que habitan en zonas alejadas.

Los medios de comunicación no responden a la plurinacionalidad del país.

Si bien es cierto, los medios de comunicación se autodenominan muy abiertos en dar cabida a cualquier persona, sin ninguna distinción, en cualquiera de los programas, sin embargo, en la práctica no es así. En las piezas periodísticas analizadas son mínimas las noticias económicas en las que se incluyen voces de personas de etnias minoritarias, y en las de política se muestra su imagen pero no opinan, es decir, se los instrumentaliza. Solo opinan los más reconocidos por ser parte de organizaciones políticas, o funcionarios públicos. Es más, uno de los entrevistados de una de las televisoras analizadas manifestó que “la economía no hay cómo hablar con ellos”, refiriéndose a éstos grupos étnicos.

Las comunidades más cercanas de la urbe son las más visitadas por los medios de comunicación.

Así se demuestra mediante la encuesta aplicada a personas de etnias minoritarias, que las zonas rurales son las menos visitadas, y por ende las personas que habitan en este sector también son las menos entrevistadas. Uno de los entrevistados de una de las televisoras manifestó que efectivamente son las comunidades cercanas a las centrales de los medios de comunicación a las que más se accede.

Los medios de comunicación no producen programas culturales porque supuestamente al público no le interesa.

Los medios indican que transmiten lo que le gusta a la gente, en pocas palabras: sangre en los noticieros y extrema sensualidad en los realities. Esto se relaciona con que solo exista un 0,23% de contenido cultural en los noticieros analizados, superados por la farándula (5,90%). La Supercom mismo aseguró en la entrevista que el contenido de entretenimiento superaba fácilmente en los medios de comunicación, con más del 50%.

En la mayoría de piezas periodísticas no hay suficiente investigación.

Esto también se deriva de que la mayoría de piezas periodísticas son noticias, habiendo pocas piezas periodísticas que requieren de más investigación como las crónicas (11,50%), reportajes (6,19%) o perfiles. Es decir, no se ahonda en las temáticas, que a su

vez son interesantes y tienen impacto en la colectividad, por ejemplo mediante el empleo de fuentes expertas, especializadas y documentales, las cuales se usan rara vez.

Por otra parte, vale reconocer algunas cuestiones que no se lograron responder en el transcurso de la investigación. Como que, de ninguna de las dos televisoras nacionales sobre las que se investigó se obtuvo datos exactos de su cumplimiento con respecto al 5% diario de contenido intercultural. Sin embargo, lo que sí se dijo de parte de la Supercom es que ambas cumplen, y que Ecuavisa había pasado el porcentaje mínimo. Pero hasta el cierre de esta investigación no se logró conocer acerca de Gama Tv, aunque su jefe de información dijo que a través del programa Pluritiv –al que varios medios han optado por tener en su contenido– cumplen con el Artículo 16 de la LOC.

Asimismo, no se logró conocer si las personas actúan cuando evidencian algún tipo de contenido mediático que para ellas es discriminatorio. Esto debido a que no se obtuvo datos de la Supercom por alguna denuncia, durante los cuatro años de creación de la LOC, por caso de discriminación étnica o ideológica.

En definitiva, estas evidencias, producto del cruce de resultados de las diferentes herramientas de investigación, dan como resultado medios de comunicación que cosifican a los grupos étnicos minoritarios. Y así, mientras los medios toman real conciencia de su función en la sociedad y actúan adecuadamente sobre y para un Ecuador étnicamente diverso, la cuestión de desarrollo sigue abierta. Solo ellos no pueden cambiar una realidad, todos los ciudadanos deben dar tolerancia, respeto hacia los demás día tras día, transformar su percepción del mundo. Siendo así, usted lector ¿continúa creyendo que el desarrollo de su barrio, ciudad, país, –de usted mismo –, ¿se guía por cuanto más estructuras físicas y dinero hay detrás?

a. Recomendaciones

Recomendaciones específicas en base a las consecuencias y al objeto de estudio

Es factible que la Superintendencia de la Información y Comunicación sea más severa en las sanciones del incumplimiento del Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.

Triste es evidenciar que no todos los medios cumplen con el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional de la Ley Orgánica de Comunicación por la falta de interés, por lo que –aunque ser más estrictos no es la solución– no se deben descartar medidas como subir la pena económica. Lo importante es que cumpliendo todos los medios de comunicación (más de 1.000 a nivel nacional según el último registro de la Supercom), se beneficiarán más personas montubias, indígenas, afroecuatorianas, al ser tomada en cuenta su opinión sobre cualquier asunto en algún medio.

Transmitir más contenido positivo donde se incluyan voces de minorías étnicas.

En vista de que los medios que sí cumplen lo hacen de una manera no tan adecuada, es decir, incluyendo mucho a personas de etnias minoritarias en temas con enfoque negativo como accidentes y delitos, es recomendable para así mejorar la percepción de estas personas que tienen sobre su propia etnia, ya que existe una especie de “trauma” que se ha desarrollado a través de un proceso histórico; y también del resto de la población. Y aunque los medios se escuden diciendo que ellos no piden y que la noticia se da, también es cierto que es responsabilidad y potestad del periodista y del medio cubrir un hecho.

Creatividad para innovar en la creación de contenido intercultural.

Se ha visto en varios casos que los medios que hacen este contenido con un enfoque positivo, dígame dando a conocer las tradiciones, etc... de cualquier etnia o grupo, lo han hecho a través de “fórmulas sencillas”, como las cápsulas en el caso de la radio. Por lo que se recomienda a los periodistas dejar la zona de confort, y dar más esfuerzo en la elaboración de piezas periodísticas ricas en información, que llamen la atención, y donde

se incluyan voces de las minorías étnicas. De ese modo se deben buscar estrategias narrativas que a nivel visual y conceptual llamen la atención de la audiencia. Y no solo en eso, los periodistas y medios deben buscar nuevas temáticas, porque se evidencia que a menudo éstos grupos étnicos minoritarios tomados en cuenta en temas obsoletos por ser repetitivos.

Inmiscuirse en las fiestas y celebraciones de los grupos étnicos minoritarios.

Las fiestas figuran como un asunto que capta la mirada de los medios de comunicación, y sobre esto se nota que muchas veces los periodistas que realizan coberturas de fiestas en comunidades indígenas, afroecuatorianas o montubias, se mantienen como espectadores del hecho. Por ello, qué mejor manera de plasmar una información que sobre la experiencia de uno mismo, para transmitir una visión más acertada a la audiencia, de lo que eso simboliza para aquellas personas.

No ser pasivos en cuanto a llamadas de los colectivos étnicos.

Debido a la contradicción que hay en cuanto a las llamadas desde estos colectivos étnicos minoritarios a los medios de comunicación –por un lado éstos dicen que no se receptan llamadas, excepto cuando son convocatorias políticas, y por el otro, más de la mitad de las personas en la encuesta respondió que los medios hacen caso pocas veces a sus llamadas–, es aconsejable que los medios de comunicación no esperen a que actúen las personas y sean ellos quienes vayan por sí mismos a conversar con ellas regularmente, para también de esa manera conseguir más confiabilidad. Asimismo, las personas de las etnias minoritarias deben dejar su pasividad y esperar a que en cualquier momento algún medio vaya a su comunidad o barrio, y accionar en favor de sí mismos o de su grupo teniendo acercamientos con los medios. Pero claro, para esto primero es necesario que conozcan el uso de los mass media.

Acciones del Gobierno

En las instituciones educativas de toda índole es necesario aprender a leer críticamente los medios, considerando que cada vez la globalización envuelve en más tecnología, que así como puede ser una herramienta puede convertirse en un obstáculo, sobre todo, para las personas que son parte de la brecha digital del país. Con esto se conseguiría una audiencia empoderada, crítica y generadora de opinión.

Visitar las zonas rurales a menudo

En vista de que los medios rara vez van a las zonas rurales y que por eso las personas que habitan en este sector poco o nada son tomadas en cuenta, sería meritorio que visiten las comunidades alejadas no siempre, pero sí periódicamente –teniendo en cuenta el “pretexto” de los recursos–, para ir construyendo la confiabilidad que la mayoría no tiene en los medios, sobre espacios de diálogo, y por qué no, hasta de aprendizaje. Lo que sin duda beneficiaría mucho a visibilizar las necesidades básicas y de expresión de estos lugares que por ser retirados son olvidados.

Hacer un buen periodismo cultural

Considerando que la mayoría de personas de etnias minoritarias no tienen tanta confianza en que las televisoras nacionales hagan un buen periodismo cultural, es posible que los medios de comunicación mejoren haciendo de la comunicación y la cultura un proceso participativo e incluyente. Deben fortalecer el aprendizaje desde el arte, la ciencia y la tecnología, para educar con contenidos de calidad a la audiencia que permitan mantener la identidad de los diferentes grupos étnicos de Ecuador y cambiar patrones culturales que prolongan la discriminación.

6.2.2 Recomendaciones para futuras investigaciones

Para que este estudio sea más beneficioso vale hacer algunas recomendaciones a investigadores de futuras exploraciones sobre este tema, debido a que después de realizar el estudio, desarrollar una metodología y aplicar diferentes herramientas de investigación, se obtienen experiencias que ayudan a mejorar en el explorar del maravilloso campo de la investigación.

Desarrollar investigaciones sobre la interculturalidad

No solo es interesante, también es necesario que se aborde éste tema que poco ha sido estudiado en profundidad, y de eso se deriva que haya pocos doctorados.

Conocer las peculiaridades de una investigación intercultural

Es importante saber que este tipo de investigaciones tienen una peculiaridad: la complejidad de las culturas⁴⁷. Por eso, a veces puede haber ciertos limitantes como actitudes cerradas al diálogo, o timidez.

El idioma puede convertirse en un limitante

Cualquier detalle se debe prever. Cuando se vaya a aplicar alguna herramienta de investigación de manera personal –como una encuesta– a personas que no hablan el mismo idioma, es conveniente acompañarse de una persona traductora en el momento de encuestar. La opción de grabar la encuesta para después traducirla no es muy factible por el mayor tiempo que llevaría y porque interactuando y entendiéndose en el mismo idioma se pueden obtener respuestas más adecuadas y espontáneas.

Para describir una cuestión real es indispensable emplear la observación

Si lo que se busca es describir algo real se debería emplear la observación como herramienta investigativa, ya que los datos obtenidos por este medio son cruciales entre

47 Hablando sobre todo en el sentido de colectividad (como de un grupo étnico), más que personal.

lo supuesto y lo verdadero. Por ejemplo, en el caso de contradicciones entre varias fuentes del mismo grupo.

Investigar más sobre objetos muy específicos

Aunque empleando el método analítico se puede comprender en el fondo el objeto de estudio, no está de más aconsejar esto, para adentrarse aún más en las causas y consecuencias de la naturaleza del mismo. Además, sería bueno que se desarrollen a un nivel masivo al mismo tiempo, lo que seguramente permitiría obtener resultados sorprendentes y generar cambios cada vez más eficaces.

Si bien es cierto, no es una tarea fácil hacer éste tipo de investigaciones por la complejidad mencionada, pero el aporte a la colectividad que se puede lograr en base a éstas es incalculable, puesto que la salud mental, de buenas relaciones personales marcadas en la tolerancia y el respeto es más significativa que la física, si se considera que las cuestiones mentales y emocionales desembocan en la otra.

Finalmente, es fundamental motivar a los investigadores y a las personas en general a participar en cada entorno para crear conexiones con otras, para construir sentido y entendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, E. N., Seguicosme, S., & Machota, A. M. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. Barcelona: Icaria-Editorial. doi:0000000000000000
- Alfonso Nieto, F. I. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A. doi:84-344-1282-9
- Alsina, M. R. (1999). *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Anthropos. doi:84-7658-572-1
- Amadeo, B. (2008). Framing: modelo para armar. 34 págs. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Framing_Modelo_para_armar.pdf
- Arca, A. (2006). *Histel*. Obtenido de Historia de las Telecomunicaciones: http://www.histel.com/z_histel/biografias.php?id_nombre=65
- Arellano, E. C., & Noboa, A. (1999). REFLEXIONES DE LA COMUNICACIÓN MEDIADA. *Razón y palabra*(13). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n13/entrevi13.html>
- Armañanzas, E. (1993). *Universidad del País Vasco*. Obtenido de La cultura, una parcela para periodistas especializados: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-11-armananzas.pdf>
- Arribas, M. C. (2007). *Galileo Galilei, ciencia contra dogma*. Madrid: Editorial Vision net. doi:978-84-9821-810-7
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- B., A. R. (1981). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Turribalba, Costa Rica: CATIE. Obtenido de https://books.google.es/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA1&dq=concepto+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim8_m_0pfQAhVPw2MKHVTPBNgQ6AEIzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- Barbero, J. M. (Febrero de 2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*(0). Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

- Barbero, J. M. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica*(5). Recuperado el 2016, de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
- Barbero, J. M. (2015). Debate: Diversidad Cultural, Culturas Ancestrales y Economía Social del Conocimiento. Quito.
- Becerril, R. M. (junio de 2009). *El derecho de acceso a la información en México, su ejercicio y medios de impugnación*. doi: 978-607-95328-2-6
- Bigot, M. (2010). *Universidad Nacional de Rosario*. Obtenido de Apuntes de lingüística antropológica: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/2.%20SAUSSURE.pdf>
- Boas, F. (1938). *La Mente del Hombre Primitivo*. New York : El Macmillan Company. . Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <https://archive.org/details/mindofprimitive00boas>
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1979). *La Reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia, S. A. doi:968^76-249-6
- Bretones, M. T. (s.f.). *Universidad de Barcelona*. Recuperado el Diciembre de 2016, de Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>
- Buenaño, A. M. (abril de 2012). *La comunicación un derecho necesario para el Buen Vivir*. Obtenido de https://www.inredh.org/archivos/boletines/comunicacion_derecho_buenvivir.pdf
- Bustamante, E. (2006). Comunicación y Cultura en la Era Digital: construir el espacio iberoamericano. *Revista da Associação Nacional dos*, 18. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/101/100>
- Caballero, F. S. (2013). Cibercultur@ y cambio social: una perspectiva construccionista. *Diálogos de la comunicación* (86). doi:1995-6630
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press. doi:9780195090642
- Casanova, F. (4 de Junio de 2016). *Cuando la gente comenzó a quemar libros*. Obtenido de <http://hdnh.es/cuando-la-gente-comenzo-a-quemar-libros/>

- Castells, M. (1999). *El Poder de la identidad* (Vol. II). (C. M. GIMENO, Trad.) Siglo XXI. doi:968-23-2169-7
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. Hernández, Trad.) Madrid: Alianza Editorial, S. A. doi:978-84-206-8499-4
- Centella, A. (11 de 11 de 2011). Obtenido de <http://antoniocentella.blogspot.com/2011/11/concepto-de-patrimonializacion.html>
- Chacón Gutiérrez, I., & García Jiménez, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 11, 33-60. doi:1132-1873
- Chaparro, A. (s.f.). *Biblioteca Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/declaraci%C3%B3n-de-los-derechos-del-hombre-y-del-ciudadano>
- Chevalier, M. (1837). París. Recuperado el 4 de 10 de 2016, de https://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=fr&u=https://books.google.es/books/about/Des_int%25C3%25A9r%25C3%25AAts_mat%25C3%25A9riels_en_France.html%3Fhl%3Des%26id%3DoWEOAAAAQAAJ&prev=search
- Chomsky, N. (2008). *Hegemonía o supervivencia*. (C. J. Restrepo, Trad.) Editorial Norma. doi:978-958-45-1039-6
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios* (Quinceava ed.). Barcelona: Icaria editorial, S. A. doi:84-7426-245-3
- Churuchumbi, G. (2014). *Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios*. Obtenido de <http://cebem.org/cmsfiles/archivos/plurinacionalidad-inter-ar2.pdf>
- Cifuentes, P. I. (2014). Liberalismo y prensa: Leyes de imprenta en el Chile decimonónico (1812-1872). *Revista de estudios histórico-jurídicos*. doi:ISSN 0716-5455
- CONAIE, C. d. (1994). *Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador*. Obtenido de <http://conaie.org/proyecto-politico/>
- Costas, A. (17 de Junio de 2015). El teorema de Thomas. *Vanguardia*, 23. Obtenido de <http://www.ub.edu/graap/Articulos/2015-06-17-Teorema%20ThomasK-LV.pdf>
- Crespo, M. F. (2010). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 21 de 12 de 2015, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2983/1/td4385.pdf>
- Crespo, M. F. (2010). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 11 de 12 de 2015, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2983/1/td4385.pdf>

- Cuadra, J. d. (1937). *El montuvio ecuatoriano*. Quito: Editorial Ecuador F.B.T. Cía Ltda.
doi:9978-80-381-5
- Cuche, D. (1966). *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. París: Nueva Visión .
doi:950-602-385-9
- Dader, J. L. (1992). La canalización o fijación de la agenda por los medios. En A. M. Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir, J. L. Dader, & D. d. VI, *Opinión pública y comunicación política* (págs. 294-318). Madrid: EUDEMA, S. A. doi:84-7754-068-3
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-Setting*. Sage. doi:0-7619-0562-6
- Descheemaeker, M., Spruyt, A., & Hermans, D. (28 de Abril de 2014). On the Relationship between the Indirectly Measured Attitude Towards Beer and Beer Consumption: The Role of Attitude Accessibility. doi: 10.1371/journal.pone.0095302
- Díaz, R. R. (2001). doi:84-669-2222-9
- Díaz, R. R. (2004). *Teoría de la agenda-setting: aplicación en la enseñanza universitaria*. (A. F. Alaminos, Ed.) Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. doi: 84-609-2460-2
- Dillon, A. (2011). *La construcción periodística del campo cultural*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina. doi: 978-987-620-190-2
- Donati, P. (1995). Una perspectiva relacional. *Cultura y comunicación*, 12. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=171
- Echavarría, J. D., Gómez, C. A., Aristizábal, M. U., & Vanegas, J. O. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 27 pp. Recuperado el Enero de 2017, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. (A. Boglar, Trad.) Lumen. doi:84-264-1039-1
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Ecuador explorer*. (29 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-fiesta-de-los-zaparos.html>
- El maito, envuelto de tradición y sabor. (1 de Agosto de 2015). *La Hora*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101847694#.Wck2dtLhC70>

- Entman, R. M. (Diciembre de 1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of communication* , 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Ferreira, S., & Moreno, F. (Abril de 1994). *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. Recuperado el 2016, de La responsabilidad de los diarios y el defensor del lector en el Paraguay: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Paraguay/basis/20120911043342/Doc60.pdf>
- Forrest, H. C. (15 de Febrero de 2011). ¿QUIENES SON LOS MONTUBIOS? *El Costanero*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://cempecuador.com/elcostanero/cultura-quienessonlosmontubios.html>
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. (M. Allendesalazar, Trad.) Buenos Aires : Ediciones Paidós Ibérica S.A. doi: 978-950-12-5026-8
- Fox, R. (1991). Retomando Antropología: Trabajar en el presente. En L. Abu-Lughod, *Escribir contra la cultura*. Nuevo México: Escuela de Investigación de América. doi:9780933452787
- Fuente, J. M. (s.f.). *Historia del Mundo Contemporáneo*. Madrid : Ediciones Akal, S.A. doi:84-7600-006-5
- Galeano: "Chávez es un dictador rarísimo, porque ganó 12 elecciones limpias". (1 de Agosto de 2011). *LibreRed*. Recuperado el diciembre de 2016, de <http://www.librered.net/?p=9302>
- Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad* , XIV(2), 143-175. Recuperado el Noviembre de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/20100226122720.pdf>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). El "Mainstreaming" de América: Perfil de Violencia. *Journal of Communication*, 10-29. doi:10.1111 / j.1460-2466.1980.tb01987.x
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. (J. L. Aristu, Trad.) Barcelona: Península. doi:84-8307-037-5
- Grijalva, A. (16 de Julio de 2009). *Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza*. Recuperado el Noviembre de 2016, de Principales innovaciones en la Constitución de Ecuador del 2008: <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-454.html>

- Grimson, A. (2011). *Límites de la Cultura* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores. doi:9789876291569
- Gualinga, M. C. (9 de Abril de 2008). *Agencia Latinoamericana de Información*. Obtenido de Diez conceptos básicos sobre plurinacionalidad e interculturalidad: <http://www.alainet.org/es/active/23366>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (Segunda ed.). (A. Domenech, Trad.) Barcelona : Gustavo Gili, S. A. doi:84-252-1069-0
- Hellfeld, M. v. (2009). *La Guerra de los Treinta Años y la Paz de Westfalia*. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de Deutsche Welle: <http://www.dw.com/es/la-guerra-de-los-treinta-a%C3%B1os-y-la-paz-de-westfalia/a-4280180>
- Horkheimer, M. (1987). *Teoría tradicional y teoría crítica*. (J. L. Lizaga, Trad.) Barcelona: Paidós. doi:978-84-493-0819-2
- II CUMBRE CONTINENTAL DE LOS PUEBLOS Y NACIONALIDADES INDÍGENAS DE ABYA YALA. (25 de Julio de 2004). *II CUMBRE CONTINENTAL DE LOS PUEBLOS Y NACIONALIDADES INDÍGENAS DE ABYA YALA*. Obtenido de <http://www.cumbreindigenabyayala.org/>
- Isaza, María Cristina Gómez. (2006). La Historia del Estado social de derecho. 99. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/La%20historia%20del%20estado%20social%20de%20derecho.pdf>
- Islas, J. (2002). El Derecho de réplica y la vida privada. En A. A. Jiménez, *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión* (págs. 77-86 pp.). Universidad Nacional Autónoma de México. doi:9703201016
- Jose Luis Piñuel Raigada. (1999). Teoría de la información: Abraham A. Moles (1920-1992) y la teoría de la información. *Universidad Complutense de Madrid* (4), 157-185. Recuperado el Noviembre de 2016, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110157A/7406>
- José Manuel Pérez Tornero . (2000). El ansia de identidad juvenil y la educación. Del individualismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas. *Anuario de Psicología* , 31, 59-71. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61544/141377&a=bi&pagenumber=1&w=100>

- Jungemann, B. (2010). *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos* (Vol. 27). Caracas, Venezuela: Siglo XXI Editores. doi:ISSN 1012-2508
- Kant, I. (1998). *Sobre la paz perpetua* (5ta Edición ed.). (J. Abellán, Trad.) Madrid. doi:Tecnos Editorial; S.A.
- Kant, I. (2007). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (Primera Edición ed.). (P. M. Barbosa, Ed., & M. G. Morente, Trad.) San Juan, Puerto Rico. Recuperado el 2016, de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/2015/09/fund_metaf_custu.pdf
- Klein, D. (Marzo de 2001). El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática. *Sala de Prensa*, 2(29). Recuperado el Noviembre de 2016, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_dklein.html
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. London: Routledge & Kegan Paul. doi:0415191327
- Köhler, W. (1917). *La inteligencia de los monos*.
- Koziner, N. S. (Junio de 2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, II(1), 25 págs. doi:2313-9137
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones* (Vol. XLVI). Cambridge, Massachusetts : Wayne Untereiner . Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/230913406/Kroeber-y-Kluckhohn-1952-Culture-a-critical-review-of-concepts-and-definitions>
- La Hora. (15 de Enero de 2017). La tradición de confeccionar ropa indígena en Otavalo. *La Hora*. Recuperado el 2017, de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1102020916#.WImFctLhC70>
- Laercio, D. (2008). *Vidas, opiniones y sentencias de los filósofos más ilustres*. (J. Ortiz, Trad.) Editorial Maxtor Librería. doi:8497614526
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. (P. Smith, Ed.) New York. doi:0262620189, 9780262620185
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas* (pág. 10). Barcelona . Obtenido de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

- Lemos, A. O. (18 de Noviembre de 2014). La desnudez del Sumak kawsay. *Plan V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/ideas/ideas/la-desnudez-del-sumak-kawsay>
- Linton, R. (1936). *The Study of Man* (Student's Edition ed.). New York, Estados Unidos: Appleton - Century Crofts, Inc. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <https://archive.org/stream/studyofman031904mbp#page/n9/mode/2up>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Recuperado el 2016, de <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>
- Llaguno, M. M. (2002). La función de recuerdo de los medios de difusión (¿Qué pasa cuando en los medios “parece no pasar nada sobre un tema”?). *Publicaciones de la Universidad de Alicante*, 298 pp. doi:84-7908-686-6
- Lopes, M. I., & Navarro, R. F. (2005). *Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: Universidad de Guadalajara. doi:968-5087-42-3
- López, M. G. (2013). Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo, claves y propuestas. *Razón y palabra*(81), 26. Recuperado el 2016, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf
- López, P. C. (2016). *Tesis de doctoramiento: A construcción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía*. doi:2152-01-1V01
- López, V. (20 de Octubre de 2014). *Sociólogos: Blog de actualidad y sociología*. Recuperado el 2016, de Los medios de comunicación: reproductores del pensamiento hegemónico dominante: <http://sociologos.com/2014/10/20/los-medios-de-comunicacion-reproductores-del-pensamiento-hegemonico-dominante/>
- Malinowski, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Editorial Sarpe. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <https://naturalezaculturaypoder.files.wordpress.com/2014/01/malinowski-1984.pdf>
- Mantilla, R. (2007). *Cambio de época. Época de revoluciones...* doi:978455337
- Mariaca, M. (s.f.). *Apuntes Jurídicos*. Obtenido de ¿Que es el Estado Plurinacional?: <https://jorgemachicado.blogspot.com/2010/09/estado-plurinacional.html>
- Marshall, & McLuhan, E. (8 de Junio de 2009). Las leyes de los medios. *Cuadernos de información y comunicación*, 14, 285-316. doi: 1135-7991

- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. doi:84-493-0493-8
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la Sociedad de la Información*. España : Ediciones Paidós Ibérica, S.A. doi:84-493-1191-8
- Matteucci, C. (1862). *Manual de Telegrafía Eléctrica*. Madrid: Imprenta de Santiago Aguado. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=2EqwibjMSAAC&pg=PA318&lpg=PA318&dq=cable+submarino+que+une+Dover+y+Calais&source=bl&ots=X2qlitpAsX&sig=15zGogtmgdQsKwxs0qqLCA02P3I&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiViY7hxtPPAhUE2R4KHdnDCAwQ6AEIJAB#v=onepage&q&f=false>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. (Ó. Fontrodona, Trad.) Barcelona: Paidós. doi:84-493-1869-6
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación* (1era ed.). Barcelona: Paidós. doi:84-493-0240-4
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje*. New York: Paidós. doi:84-7509-015-x
- Mendizábal, I. R. (16 de 11 de 2015). Interculturalidad, medios de comunicación y farsa. *El Telégrafo*. Recuperado el 11 de 12 de 2015, de <http://telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/interculturalidad-medios-de-comunicacion-y-farsa.html>
- METTRIE, J. O. (1921). *El Hombre Máquina*. (Á. J. CAPPELLETTI, Trad.) París: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- MILL, J. S. (1859). *On Liberty*. (J. S. PULIDO, Trad.) Londres: Aguilar. Recuperado el 7 de 10 de 2016, de <http://www.ateismopositivo.com.ar/Stuart%20Mill%20John%20-%20Sobre%20la%20libertad.pdf>
- Milton, J. (2000). *Areopagítica* (Tercera edición ed.). México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. doi:968-16-6267-9
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad*. Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/dia-de-la-interculturalidad-y-plurinacionalidad/>
- Montenegro, D. S., & Gordión, H. C. (s.f.). *Acceso a la Información Pública en el Ecuador*. Obtenido de http://www.imaginar.org/docs/Acceso_Informacion.pdf

- Murphy, J. J. (1986). *La retórica en la Edad Media: historia de la teoría de la retórica desde San Agustín hasta el Renacimiento*. (G. H. Vaquera, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica, S. A. de C.V. doi:968-16-2245-6
- Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas*. Recuperado el 2017, de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Napoléon Saltos, L. V. (2010). *Ecuador: su realidad* (Décima ed.). (E. Tello, Ed.) Quito: Fundación "José Peralta". doi:978-9978-9986-0-1
- Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos . (s.f.). *ACNUDH*. Obtenido de <http://www.ohchr.org/SP/Issues/FreedomOpinion/Pages/OpinionIndex.aspx>
- Organización de los Estados Americanos. (s.f.). *OEA*. Obtenido de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/index.asp>
- Orrú, S. E. (2012). Bases conceptuales del enfoque histórico-cultural para la . *Estudios Pedagógicos XXXVI*(N° 2: 337-353), 17. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/estped/v38n2/art21.pdf>
- Ortiz, I. d. (2005). *Comunicar a través del silencio: Las posibilidades de la lengua de signos española*. Sevilla: Universidad de Sevilla. doi:84-472-0896-6
- Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo Cultural* (Vol. V). Síntesis. doi:8497563565, 9788497563567
- Quiroga, J. (3 de Octubre de 2015). *Portal de Neuropsicología*. Obtenido de Priming, influencia en el comportamiento: <http://licjorgequiroya.com/2015/10/03/priming-influencia-en-el-comportamiento/>
- Ramonet, I. (s.f.). *KBUÑS 2016*. Recuperado el Noviembre de 2016, de El Periodismo del nuevo siglo: http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_bloque2_04.pdf
- Real Academia Española . (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=C9NX1Wr>
- República de Ecuador. (1998). *Organización de Estados Americanos*. Recuperado el 2017, de Constitución Política de la República del Ecuador 1998: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf
- República de Ecuador. (2004). *Ministerio Coordinador de Seguridad*. Obtenido de <http://www.seguridad.gob.ec/wp->

- content/uploads/downloads/2015/04/ley_organica_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica.pdf
- República de Ecuador. (2013). *Asamblea Nacional de Ecuador* . Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Reyes, E. A. (Diciembre- Febrero de 2014). La regulación de la prensa en Europa: el caso de los consejos de prensa. *Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación*.(16), 8-26 p. doi: 1988-2629
- Riccitelli, M. T. (2008). *Los medios ¿Aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Educa. doi:978-987-620-087-5
- Riccitelli, M. T. (2008). *Los medios ¿Aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Educa. doi:978-987-620-087-5
- RIVERA, J. B. (1995). *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Paidós Iberica. doi:9789501227024
- Rodham, T. (3 de 6 de 2013). *Philosopher's Beard*. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <http://www.philosophersbeard.org/2013/01/freedom-of-press-is-not-same-as-freedom.html>
- Romero, J. D. (2011). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de Mapa de comunicación del Ecuador : <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TesisJorgeTorres.pdf>
- Rubén Dittus B. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio . *Revista de Pensamiento e Investigación Social*. doi:1578-8946
- Sahlins, M. (1976). *Cultura y razón práctica*. Barcelona : Gedisa S.A. doi:84-7432-297-9
- Sala, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1(2), 119-150 p. doi:1870-1191
- SÀNS, J. B. (1954). Doctrina de la Información . *Revista del Centro de Lectura*(27), 2.
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Taurus. Recuperado el Noviembre de 2016, de

- http://www.sagradorazon.edu.ar/web/tercero_hist/Pob_Pol_Jur_Ciud/Giovanni%20Sartori-%20Que-es-la-democracia.pdf
- Scheufele, D. A. (Marzo de 1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Schramm, W. L. (1965). *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Quito: CIESPAL. Obtenido de http://www.yucatannews.com.mx/wp-content/uploads/2014/10/CIESPAL_W_Schramm_36.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). doi:978-9942-07-448-5
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (Quinta ed.). Longman. doi:0801333350
- Shannon, C. E. (1948). Una teoría matemática de la comunicación. *Campana Technical Journal System*.
- Simbaña, F. (Septiembre de 2008). *Instituto de Investigación y debate sobre la gobernanza*. Obtenido de La plurinacionalidad en la nueva Constitución: <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-457.html>
- Siochru, S. O., & Alegre, A. (2006). *Palabras en juego*. C&F Éditions. Recuperado el 4 de 10 de 2016, de http://www.casanas.com.ar/artsAdj/Palabras_en_juego-221.pdf
- Sotelo, I. (2010). *El Estado Social Antecedentes, origen, desarrollo y declive*. Madrid: Editorial Trotta, S.A. doi:978-84-9879-143-3
- Tapia, C. U. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL. doi:978-9978-55-063-2
- Taufic, C. (1973). *Periodismo y lucha de clases*. Akal. doi:978-84-460-3616-6
- Thomas, W. I., & Thomas, D. S. (s.f.). *The child in America: behavior problems and programs*. New York: Alfred A. Knopf, INC. Recuperado el 2016, de <https://archive.org/stream/childinamerica00thom#page/n9/mode/2up>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. (J. C. Delgado, Trad.) Barcelona: Paidós. doi:84-493-0578-0
- Thornton, R., Di Giuseppe, R., Frank, E., & D'Adam, H. (2008). Recuperado el 2017, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rl2HVevCVAwJ:www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/1gt/RicardoThornton.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Tinajero, R. P. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de los encuadres periodísticos en la cobertura del narcotráfico en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(22), 43-72. doi:□□□□

- TUBAU, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: ASESORIA TECNICA DE EDICIONES. doi:9788474423006
- Tylo, E. B. (1871). *Cultura Primitiva: Los orígenes de la cultura* (Cuarta Edición ed., Vol. I). Ayuso. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/72511879/1871-Edward-Burnett-Tylor-Primitive-Culture-1>
- Una fiesta especial que une a la Amazonía de Ecuador. (24 de Septiembre de 2015). *La Hora*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101866807#.Wck0i9LhC70>
- UNESCO. (2004). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. En K. Stenou (Ed.), (pág. 66). San Borja . doi:9972-841-07-3
- Unesco. (2011). *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado el noviembre de 2016, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Villanueva, E. (2003). *Derecho de la Información Conceptos Básicos*. Quito: Editorial "Quipus". doi:9978-55-039-9
- Villanueva, E., & Carpizo, J. (2001). El derecho a la información. Propuestas de algunos elementos para su regulación en México. En D. Valadés, & R. Gutiérrez Rivas, *Derechos humanos* (págs. 71-101 pp.). Instituto de investigaciones jurídicas Universidad Nacional Autónoma de México. doi:968-36-9611-2
- Vreese, C. H. (Junio de 2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal* , 51-62. Recuperado el 2016, de http://msap-unlam.ac.id/download/bahan__bacaan/New%20Framing.pdf
- Wanta, W. (1997). *The Public and the National Agenda: How People Learn About Important Issues*. Lawrence Erlbaum. doi: 0805824618
- Wertheimer, M. (1925). *Tres contribuciones a la teoría de la Gestalt*.
- Zaid, G. (30 de Noviembre de 2006). *Letras Libres* . Recuperado el Noviembre de 2016, de El primer concepto de cultura : <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/el-primer-concepto-cultura>

ANEXOS

Anexo 1: Matrices de análisis de contenido

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS NOTICEROS ESTELARES EN LAS TELEVISORAS NACIONALES: GAMA TV Y ECUAVISA, EN TEMA DE DERECHO A LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y PLURINACIONAL																			
Datos Generales		Identificadores concretos						Parámetros				Observaciones							
#	Televisora	Día	Mes	Año	Minutado	Tipo de noticia	Firma	Pieza periodística	Perspectiva de la información	Temática	Origen de la información	Fuentes	Nombre de la fuente	Tipo de fuentes	Tipo de información	Actores	Voces de la información	Equidad	Ubicar situaciones que no se contemplan en la matriz y sean importantes para el análisis final
1	1	7	Noviembre	2016	24:09 - 25:27	2	1 (Andrés Ju)	1	6	Deceso	4	1	Pedro Lafinér	1	1	Niño ahogado	3	1	Fuente sin nombre
2	1	8	Noviembre	2016	13:30 - 14:50	2	1 (Francisco)	1	1	Campaña elect	3	1	Wilson Siza	2	1	Precandidat	3	1	
3	1	9	Noviembre	2016	15:39 - 16:46	2	1	1	2	Huelga	1	1	Marlon Sant	1	1	Afectados p	1	2	Solo voz de presentador
4	1	14	Noviembre	2016	19:38 - 21:00	2	1 (Ángel Pila)	1	6	Deceso	4	1	Diego Fuentes	1	1	Joven muert	3	1	
5	1	15	Noviembre	2016	14:20 - 16:20	2	1 (Dennis H)	2	3	Fútbol	4	1	Blancos y Negro	1	3	Espectadore	3	1	
6	1	15	Noviembre	2016	25:04 - 25:55	2	1 (Freddy Ba)	1	6	Deceso	4	1	Andrés Alcyar	1	4	Hombre mu	1	2	
7	1	22	Noviembre	2016	10:46 - 12:43	2	1 (César Vela)	1	2	Enfrentamie	4	1	Diego Fuentes	1	1	Policías heri	3	1	
8	1	23	Noviembre	2016	04:17 - 05:38	2	1 (Patricia V)	1	6	Incendio	4	1	Roberto Roche	1	1	Afectados	3	1	
9	1	23	Noviembre	2016	15:55 - 18:04	2	1 (Gabriela B)	3	6	Violencia de g	4	1	Monte Pizar	2	1	Víctimas	3	1	
10	1	25	Noviembre	2016	27:50 - 29:05	2	1 (Álex Ceve)	1	6	Inseguridad	4	1	Walter García	1	1	Habitantes b	3	1	
11	1	28	Noviembre	2016	35:32 - 37:07	2	1 (Andrés Ju)	1	6	Medio ambien	4	1	Armando Chulu	2	1	Asistentes a	3	1	
12	1	28	Noviembre	2016	48:20 - 49:42	1	1 (William Y)	2	7	Cabalgata de In	4	1	Freddy Herrera	1	3	Participante	2	2	
13	1	2	Diciembre	2016	17:25 - 19:30	2	1 (Francisco Garócs)	2	6	Sentencia	4	1	Alexandra Jaramillo	1	1	Participante	3	1	
14	1	6	Diciembre	2016	43:38 - 43:45	2	1 (Freddy Ba)	1	3	Premier League		1	Diego Fuentes	1	3	Antonio Valencia			Cola
15	1	7	Diciembre	2016	35:32 - 37:07	2	1 (Andrés Ju)	2	6	Nacimiento	4	1	Graciela García	1	1	Madre	3	1	
16	1	7	Diciembre	2016	42:07 - 42:37	2	1 (William Y)	1	3	Independiente del Valle		1	Diego Fuentes	1	3	Club deport	2	2	
17	1	8	Diciembre	2016	41:26 - 41:55	2	1 (Theo Poss)	1	3			1	Diego Fuentes	1	3	Militar Bulevar Juan Cabrera			Cola
18	1	9	Diciembre	2016	28:01 - 29:42	2	1 (Patricia V)	1	6	Deñite de mod	4	1	William Muñoz	1	3	Modistas	3	1	
19	1	12	Diciembre	2016	33:50 - 34:19	2	3	1	6	Narcotráfico	4	1	Fiscalía del Salvador	1	1	Capturados			Cola
20	1	12	Diciembre	2016	40:37 - 41:18	2	1 (Theo Poss)	1	3	Copa nacional		1	Hinchas de Barcelona	1	3	Club "Barcelona"			Cola
21	1	12	Diciembre	2016	41:55 - 42:18	2	1 (Daniel Nar)	1	3	Serie B ecuatoriana		1	Clubes deportivos	1					Cola
22	1	12	Diciembre	2016	42:25 - 43:03	2	1 (Theo Poss)	1	3	Actuación de futbolistas ecuatorianos en el exterior		1	Felipe Calcedo Michael Arroyo Jordan Caspar Arturo Mina Eduin Sarmento	1					Cola
23	1	13	Diciembre	2016	44:42 - 45:31	2	1 (Theo Poss)	1	3	Transferencias		1	Gabriel Achilier Sebastián Piriz Johan Padilla Jonathan Betancourt Andrés Quiroz	1					Cola
24	1	13	Diciembre	2016	45:28 - 45:53	2	1 (Theo Poss)	1	3	AEF (Asociación ecuatoriana de fútbol)		1	Jordan Sierra Luis Carabid Mellis Oyola Jefferson Quiroga Maximiliano Barreiro	1					Cola
25	1	14	Diciembre	2016	42:58 - 43:29	2	3	1	6	Pedido de man	4	1	Paraje	1	1				Cola
26	1	14	Diciembre	2016	45:08 - 45:24	2	3	1	3	Transferencia		1	Juan Cazares	1					Cola
27	1	14	Diciembre	2016	45:25 - 45:40	2	3	1	3	Transferencia		1	Fidel Martínez	1					
28	1	15	Diciembre	2016	01:56 - 04:00	2	1 (Paoli Rome)	1	1	Conflicto minero		1	Diego Fuentes	1	1	Participante	2	2	
29	1	15	Diciembre	2016	04:19 - 06:28	2	1 (Francisco Garócs)	1	1	Estado de policías heridos	4	1	Juan Carlos Jiménez	3	1	Policías heri	3	1	
30	1	15	Diciembre	2016	18:05 - 20:00	2	1 (Alondra S)	3	6	Violencia de g	4	1	"Andrés"	1	1	Víctima	3	1	
31	1	15	Diciembre	2016	41:56 - 42:29	2	1 (Theo Poss)	1	3	Transferencia		1	Rafael Rodríguez	3	1	Gabriel Achilier Fidel Martínez Christian Ramírez			Imágenes, voz en off
32	1	16	Diciembre	2016	13:46 - 15:35	2	1 (Gabriela B)	1	1	GAD's (Gobiernos Autónomos Des	1	1	Guillermo Herrera Jorge Guzmán Jefes de policía Gustavo Barrio Mariano Zambrano Marco Troya	1	1	Prefectos	3	1	
33	1	16	Diciembre	2016	44:30 - 45:02	2	1 (Daniel Nar)	1	3	Transferencias		1	Fernando Giménez José Ayovi Eduardo Frankfort	1	1				Imágenes, voz en off
34	1	16	Diciembre	2016	49:35 - 46:12	2	1 (Theo Poss)	4	3	El Nacional		1	Christian Lara	1	1	Christian Lara			
35	1	16	Diciembre	2016	51:23 - 53:13	2	1 (Alondra S)	2	6	Emprendimiento		1	Elizabeth Soto Norma Muñoz	1	3	Costureras	3	1	
36	1	19	Diciembre	2016	02:02 - 03:50	2	1 (Rafael Hernández)	1	6	Slamo	4	1	Francisco Zambrano Yessenia Zambrano Gabriel Rivas Imágenes Ecuador	1	2	Habitantes C	3	1	
37	1	19	Diciembre	2016	06:24 - 08:25	2	1 (Paoli Rome)	2	1	Conflicto minero		1	Diego Fuentes Mauricio José San Lucas	1	3	Policías	2	2	
38	1	19	Diciembre	2016	16:40 - 18:40	2	3	1	4	Seguía		1	Edna Pérez Segundo Lema Leonidas Iza Salazar Fernando Suárez	1	2	Productores	3	1	

39	1	19	Diciembre	2016	43:35 - 44:13	2	3	1	3	Transferencias					1	Ely Esterilla Horacio Salaverry Kevin Mercado Kenner Arce			Imágenes con voz en off	
40	1	20	Diciembre	2016	02:07 - 03:40	2	1 (Gabriela R)	1	1	Conflicto miner	4	1	Patricia Guadalupe	1	1	Militares ret	1	2		
41	1	20	Diciembre	2016	21:02 - 22:32	2	1 (María Isab)	1	1	Candidatos (Ele	3	1	Paco Montenegro Guillermo Lesso	1	1	Candidatos	3	1		
42	1	20	Diciembre	2016	45:13 - 45:33	2	1 (Theo Poss)	1	3	Selección Sub 20		1	Luis Segovia Byron Castillo	1	1	Jugadores	3	1		
43	1	20	Diciembre	2016	45:44 - 46:19	2	1 (Daniel Nar)	1	3	Transferencias					1	Henry Pata, Michael Endara Jelson Domínguez Michael Hoyos Osvaldo Caland Maximiliano Barreiro			Imágenes con voz en off	
44	1	21	Diciembre	2016	04:23 - 05:00	2		3	1	2	Conflicto miner	4	1	Twitter Diego Fuentes, Ministro del Interior	4	2	A. Wachapa	1	2	
45	1	21	Diciembre	2016	06:02 - 08:00	2	1 (Francisco)	3	6	Sismo	4	1	Della Bodega Deifina Lacomes	1	2	Afectados	3	1		
46	1	21	Diciembre	2016	45:29 - 45:59	2	1 (Theo Poss)	1	3	Fútbol Inglés			Thalia Olaya	1	1	Jefferson Montero			Imágenes con voz en off	
47	1	21	Diciembre	2016	46:00 - 46:13	2	3	1	3	Transferencia					1	Renato Ibarra			Imágenes con voz en off	
48	1	21	Diciembre	2016	46:15 - 46:30	2	3	1	3	Transferencia					1	Fidel Martínez			Imágenes con voz en off	
49	1	21	Diciembre	2016	47:10 - 47:33	2	3	1	3	Reconocimiento (Comité Olímpico Ecuatoriano)		1	Carlos Andrés Mina	1	1	Carlos Mina Alejandra Escobar			Imágenes con voz en off	
50	1	22	Diciembre	2016	26:19 - 28:00	2	1 (Marlon M)	1	6	Deceso	4	1	José Reyes Juan Carlos López Mery Lima	2	2	Joven muert	3	1		
51	1	23	Diciembre	2016	22:08 - 23:34	2	1 (Jorge Pere)	1	4	Turismo de Esr	4	1	Afonso Aparicio Viviana Precay Beto Estuparán	1	1	Comerciante	3	1		
52	1	23	Diciembre	2016	41:03 - 41:40	2	1 (Theo Poss)	1	3	Transferencias					1	Bruno Vidar Jao Rojas C. Hurtado			Imágenes con voz en off	
53	1	27	Diciembre	2016	13:03 - 14:23	2	1 (Freddy Ba)	1	2	Conflicto miner	Fiscalía	1	Maribel Barreiro Mónica Guadalupe Félix Sant	1	1	Militares ret	3	1		
54	1	27	Diciembre	2016	25:58 - 26:46	2	1 (Samantha)	1	6	Incendio	4	1	Domingo Cervantes	1	2	Víctimas	1	2		
55	1	27	Diciembre	2016	45:18 - 45:55	2	1 (Daniel Nar)	1	3	Transferencias					1	Christian Lara Deifina Luis Bolaños			Imágenes con voz en off	
56	1	28	Diciembre	2016	10:12 - 12:20	2	1 (Patricio Día)	1	1	Alianza País	4	1	Christian Vitar Alejandra Ojeda Verónica Ríos Virginia Hernández	1	4	Partidarios A	3	1		
57	1	28	Diciembre	2016	47:45 - 48:00	2	3	1	3	Samuel Eto'o	4				3	Samuel Eto'o			Cola	
58	1	29	Diciembre	2016	07:47-09:06	2	1 (Juan Carlo)	1	4	Feria de suman	4	1	Félix Mercedez Enrique Tubbu David Beltrán	1	1	Comerciante	3	1		
59	1	29	Diciembre	2016	43:45 - 44:28	2	1 (Daniel Nar)	1	3						3	Carlos Cresqueta Andrés Orta Miguel Parrales			Imágenes con voz en off	
60	1	30	Diciembre	2016	17:30 - 18:52	2	1 (César Vel)	1	6	Deceso		1	Zulami Moreta Silvia Tapia William Freire	1	2	Familia victi	3	1		
61	1	30	Diciembre	2016	46:10 - 46:22	2	3	1	3	Fútbol mexicano					3	Walter Ayov			Cola	
62	1	30	Diciembre	2016	46:30 - 47:12	2	1 (Daniel Nar)	1	3	Mejores goles 2016					1	Marlono (Danubio, Anasit Ovil Mohd, Juan Casares)			Imágenes con voz en off	
63	1	30	Diciembre	2016	47:16 - 47:30	2	3	1	3	Video fin de año					3	Arturo Mina River Plata			Cola	
64	1	6	Enero	2017	53:46 - 54:58	1	1 (Ángel Pila)	1	7	"Pase del Niño"	4	1	Diego Segov Norma Brava Michael Nar	1	1	Participante	3	1		
65	1	10	Enero	2017	28:30 - 29:38	2	1 (Ángel Pila)	1	6	Dececos	4	1	Ricardo Jara Jaime Guayana Rosa Julia Elvira	2	1	Personas fallecidas	2	1		
66	1	11	Enero	09-Jul	35:58 - 37:23	2	1 (Freddy Barros)	2	6	Reencuentro de hermanas	4	1	Emelita Claudia Eche Yonika Girálto	1	3	Hermanas re	3	1		
67	1	13	Enero	2017	22:20 - 23:40	2	1 (William Y)	1	6	Dececos	4	2	Bartolo Mario Córdoba Fernando Alvarado	1	1	Asesinado	2	2		
68	1	13	Enero	2017	49:49 - 51:07	2	1 (Patricio Vi)	1	4	Laguna de Quil	4	1	José Latacunga Jorge Guzmán	1	1	Habitantes d	3	1		
69	1	16	Enero	2017	16:35 - 17:16	2	3	1	1	CONAIE	1	1	Marlon Vargas	1	2	CONAIE	1	2		
70	1	16	Enero	2017	44:33 - 45:00	2	3	1	3					3					Cola (presentador habla)	
71	1	17	Enero	2017	19:33 - 20:56	2	3	1	6	Credid del río	4	1	Segundo Bustamante Gonzalo Mita Jimmy Garcia	1	2	Campesinos	3	1		
72	1	18	Enero	2017	16:24 - 18:29	2	1 (Juan Carlo)	3	6	Subempleo	4	1	Andrés Rizo Esperanza Tobar INEC Álvaro Maldonado	1	2	Subempleo	3	1		
73	1	18	Enero	2017	33:46 - 36:05	2	1 (William Y)	1	6	Accidente de tr	4	1	Naella Bardeniera Wilson Ortega Sandra Delgado	1	4	Familias de	2	2		
74	1	18	Enero	2017	45:30 - 45:58	2	1 (Theo Poss)	1	3	Florida Cup					3	Damian Diaz, Christian Suarez, Félix Bo			Cola	
75	1	19	Enero	2017	44:32 - 44:45	2	1 (Theo Poss)	1	3	Selección sub 2	1				3	"Tri" Sub 20			Cola	
76	1	20	Enero	2017	20:57 - 22:54	2	1 (Lenin Art)	1	1	Propuestas de	3	1	Mónica Chugí Lucio Gutiérrez Lenin Hurtado	1	1	Candidatos	3	1		
77	1	20	Enero	2017	45:16 - 45:48	2	1 (Daniel Nar)	1	3	Ecuatorianos en el exterior					1	Ecuatorianos en el extranjero (Arturo R			Cola	
78	1	24	Enero	2017	12:38 - 14:08	2	1 (Lenin Art)	1	1	Candidatos	3	1	Guillermo Celi Daniel Tello Humberto Chocalango	1	1	Candidatos	3	1		
79	1	24	Enero	2017	14:32 - 14:54	2	3	1	1	Hackeo de cur	4				1	Lourdes Tibán			Cola	
80	1	25	Enero	2017	23:57 - 25:25	2	1 (Patricio Vi)	1	6	Dececos	4	1	Dario Álvarez César Cortés Alfonso Latacunga Henry Knoeffe	1	1	Jóvenes mur	3	1		
81	1	27	Enero	2017	16:09 - 18:01	2	1 (Lenin Art)	1	1	Propuestas de	3	1	Lenin Hurtado María Mercedes Cuesta Jorge Herrera	1	1	Candidatos	3	1		
82	1	30	Enero	2017	06:33 - 08:16	2	1 (Denisse M)	1	1	CONAIE	1	1		1	4	2 militares re	1	2	Cola	
83	1	31	Enero	2017	03:56 - 05:44	2	1 (Freddy Ba)	1	6	Sismo en Ataca	4	1	Doris Urbina Rodolfo Santana Virant Estuparán Gabriel Rivera Alejandra Alvarado	1	1	Habitantes d	3	1		

#	Día	Mes	Año	Minutado	Tipo de noticia	Firma	Pieza periodística	Perspectiva de la información	Temática	Origen de la información	Tipo de información	Actores	Voces de la información	Equidad	Observaciones
1	7	Noviembre	2016	24:09 – 25:27	2	1 (Andrés Ju	1	6	Deceso	4	2	Niño ahogad	3	1	Fuente sin nombr
2	8	Noviembre	2016	11:10 – 14	2	1 (Francisco	1	1	Campaña ele	3	1	Precandidat	3	1	
3	9	Noviembre	2016	15:39 – 16:46	2	3	1	2	Huelga	1	1	Afectados p	1	2	Solo voz de prese
4	14	Noviembre	2016	19:38 – 21:00	2	1 (Ángel Pila	1	6	Deceso	4	1	Joven muert	3	1	
5	15	Noviembre	2016	14:20 – 16:20	2	1 (Dennise M	2	3	Transferenci	4	3	Espectadore	3	1	
6	15	Noviembre	2016	25:04 – 25:55	2	1 (Freddy Ba	1	6	Deceso	4	4	Hombre mu	1	2	
7	22	Noviembre	2016	10:46 – 12:43	2	1 (César Vel	1	2	Enfrentamie	4	1	Policías heri	3	1	
8	23	Noviembre	2016	04:17 – 05:38	2	1 (Patricio V	1	6	Incendio	4	1	Afectados	3	1	
9	23	Noviembre	2016	15:55 – 18:04	2	1 (Gabriela B	3	6	Violencia de	4	1	Victimas	3	1	
10	25	Noviembre	2016	27:50 – 29:05	2	1 (Álex Ceva	1	6	Inseguridad	4	1	Habitantes b	3	1	
11	28	Noviembre	2016	35:32 – 37:07	2	1 (Andrés Ju	1	6	Cóndor liber	4	1	Asistentes a	3	1	
12	28	Noviembre	2016	48:20 – 49:42	1	1 (William Y	2	7	Cabalgata de	4	3	Participante	2	2	
13	2	Diciembre	2016	17:25 – 19:30	2	1 (Francisco	2	6	Sentencia	4	1	Participante	3	1	
14	6	Diciembre	2016	42:18 – 42:45	2	1 (Freddy Ba	1	3	Premier League	4	3	Antonio Valencia	3	1	Cola
15	7	Diciembre	2016	35:32 – 37:07	2	1 (Andrés Ju	2	6	Nacimiento	4	1	Madre	3	1	
16	7	Diciembre	2016	42:07 – 42:37	2	1 (William Y	1	3	Independiente del Valle	3	3	Club deporti	2	2	
17	8	Diciembre	2016	41:26 – 41:55	2	1 (Theo Poss	1	3	Copa de Brasil	3	3	Miller Bolaños y Juan Cazárez	3	1	Cola
18	9	Diciembre	2016	28:01 – 29:42	2	1 (Patricio V	1	6	Desfile de m	4	3	Modistas	3	1	
19	12	Diciembre	2016	33:50 – 34:19	2	3	1	6	Narcotráfico	4	1	Capturados	3	1	Cola
20	12	Diciembre	2016	40:37 – 41:11	2	1 (Theo Poss	1	3	Copa nacional	3	3	Club "Barcelona"	3	1	Cola
21	12	Diciembre	2016	41:55 – 42:18	2	1 (Daniel Na	1	3	Serie B ecuatoriana	1	1	Clubes deportivos	3	1	Cola
22	12	Diciembre	2016	42:25 – 43:03	2	1 (Theo Poss	1	3	Actuación de futbolistas e	1	3	Felipe Caicedo-Michael Arroyo-Jordan	3	1	Cola
23	13	Diciembre	2016	44:42 – 45:21	2	1 (Theo Poss	1	3	Transferencias	1	1	Gabriel Achilier-Sebastián Piriz-Johan	3	1	Cola
24	13	Diciembre	2016	45:28 – 45:53	2	1 (Theo Poss	1	3	ecuatoriana de fútbol)AEF	1	1	Jordan Sierra -Luis Caicedo-Matías Oyo	3	1	Cola
25	14	Diciembre	2016	42:58 – 43:29	2	3	1	6	Pedido de m	4	1	Pareja	3	1	
26	14	Diciembre	2016	45:08 – 45:24	2	3	1	3	Transferencia	1	1	Juan Cazares	3	1	Cola
27	14	Diciembre	2016	45:25 – 45:40	2	3	1	3	Transferencia	1	1	Fidel Martínez	3	1	
28	15	Diciembre	2016	01:56 – 04:00	2	1 (Paúl Romé	1	1	Conflicto minero	1	1	Participante	2	2	
29	15	Diciembre	2016	04:19 – 06:28	2	1 (Francisco	1	1	Estado de policías heridos	4	1	Policías heri	3	1	
30	15	Diciembre	2016	18:05 – 20:00	2	1 (Alondra S	3	6	Violencia de	4	1	Victima	3	1	
31	15	Diciembre	2016	41:56 – 42:29	2	1 (Theo Poss	1	3	Transferencia	1	1	Fidel Martínez-Gabriel Achilier-Christi	3	1	Imágenes, voz en
32	16	Diciembre	2016	13:46 – 15:35	2	1 (Gabriela B	1	1	Autónomos	1	1	Prefectos	3	1	
33	16	Diciembre	2016	44:30 – 45:02	2	1 (Daniel Na	1	3	Transferencias	1	1	José Ayovi-Fernando Giménez-Eintra	3	1	Imágenes, voz en
34	16	Diciembre	2016	45:35 – 46:12	2	1 (Theo Poss	4	3	El Nacional	1	1	Christian Lara	3	1	
35	16	Diciembre	2016	51:23 – 53:13	2	1 (Alondra S	2	6	Emprendimiento	3	3	Costureras	3	1	
36	19	Diciembre	2016	02:02 – 03:50	2	1 (Rafael Hernández)	1	6	Sismo	4	2	Habitantes E	3	1	
37	19	Diciembre	2016	06:24 – 08:25	2	1 (Paúl Romé	2	1	Conflicto minero	3	3	Policías	2	2	
38	19	Diciembre	2016	16:40 – 18:40	2	3	1	4	Sequía	2	2	Productores	3	1	
39	19	Diciembre	2016	43:35 – 44:13	2	3	1	3	Transferencias	1	1	Ely Esterilla-Horacio Salaverry-Kevin M	3	1	Imágenes con voz
40	20	Diciembre	2016	02:07 – 03:40	2	1 (Gabriela B	1	1	Conflicto mi	4	1	Militares ret	1	2	
41	20	Diciembre	2016	21:02 – 22:32	2	1 (María Isab	1	1	Candidatos (3	1	Candidatos	3	1	
42	20	Diciembre	2016	45:13 – 45:33	2	1 (Theo Poss	1	3	Selección Sub 20	1	1	Jugadores	3	1	
43	20	Diciembre	2016	45:44 – 46:19	2	1 (Daniel Na	1	3	Transferencias	1	1	Henry Pata, Michael Endara-Jason Dorr	3	1	Imágenes con voz
44	21	Diciembre	2016	04:23 – 05:00	2	3	1	2	Conflicto mi	4	2	A. Wachapá	1	2	
45	21	Diciembre	2016	06:02 – 08:00	2	1 (Francisco	3	6	Sismo	4	2	Afectados	3	1	
46	21	Diciembre	2016	45:29 – 45:59	2	1 (Theo Poss	1	3	Fútbol inglés	1	1	Jefferson Montero	3	1	Imágenes con voz
47	21	Diciembre	2016	46:00 – 46:13	2	3	1	3	Transferencia	1	1	Renato Ibarra	3	1	Imágenes con voz
48	21	Diciembre	2016	46:15 – 46:30	2	3	1	3	Transferencia	1	1	Fidel Martínez	3	1	Imágenes con voz
49	21	Diciembre	2016	47:10 – 47:33	2	3	1	3	Reconocimiento (Comité	1	1	Carlos Mina-Alexandra Escobar	3	1	Imágenes con voz
50	22	Diciembre	2016	26:19 – 28:00	2	1 (Marlon M	1	6	Deceso	4	2	Joven muert	3	1	
51	23	Diciembre	2016	22:08 – 23:34	2	1 (Jorge Pere	1	4	Turismo de E	4	1	Comerciante	3	1	
52	23	Diciembre	2016	41:03 – 41:40	2	1 (Theo Poss	1	3	Transferencias	1	1	Jao Rojas-Bruno Vides-C.Hurtado	3	1	Imágenes con voz
53	27	Diciembre	2016	13:03 – 14:23	2	1 (Freddy Ba	1	2	Conflicto mi	4	1	Militares ret	3	1	
54	27	Diciembre	2016	25:58 – 26:46	2	1 (Samantha	1	6	Incendio	4	2	Victimas	1	2	
55	27	Diciembre	2016	45:18 – 45:55	2	1 (Daniel Na	1	3	Transferencias	1	1	Delfín-Christian Lara-Luis Bolaños	3	1	Imágenes con voz
56	28	Diciembre	2016	10:12 – 12:20	2	1 (Patricio Díaz)	1	1	Alianza País	4	4	Partidarios A	3	1	
57	28	Diciembre	2016	47:45 – 48:00	2	3	1	3	Samuel Eto'o	4	3	Samuel Eto'o	3	1	Cola
58	29	Diciembre	2016	07:47 – 09:06	2	1 (Juan Carlo	1	4	Feria de esm	4	1	Comerciante	3	1	
59	29	Diciembre	2016	43:45 – 44:28	2	1 (Daniel Na	1	3	Transferencias	3	3	Andrés Oña-Carlos Orejuela-Miguel Pal	3	1	Imágenes con voz
60	30	Diciembre	2016	17:30 – 18:52	2	1 (César Vel	1	6	Deceso	4	2	Familia vícti	3	1	
61	30	Diciembre	2016	46:10 – 46:22	2	3	1	3	Fútbol mexicano	3	3	Walter Ayovi	3	1	Cola
62	30	Diciembre	2016	46:30 – 47:12	2	1 (Daniel Na	1	3	Mejores goles 2016	1	1	Dianuska, Mesut Ozil-Marlone-Mohd,	3	1	Imágenes con voz
63	30	Diciembre	2016	47:16 – 47:30	2	3	1	3	Video fin de año	3	3	Arturo Mina -River Plate	3	1	Cola
64	6	Enero	2017	53:46 – 54:58	1	1 (Ángel Pila	1	7	"Pase del Ni	4	1	Participante	3	1	
65	10	Enero	2017	28:30 – 29:38	2	1 (Ángel Pila	1	6	Decesos	4	1	Personas fallecidas	2	1	
66	11	Enero	2017	09-jul 35: 58 – 37:21	2	1 (Freddy Barros)	2	6	Reencuentro de hermanas	4	3	Hermanas re	3	1	
67	13	Enero	2017	22:20 – 23:40	2	1 (William Y	1	6	Decesos	4	1	Asesinado	2	2	
68	13	Enero	2017	49:49 – 51:07	2	1 (Patricio V	1	4	Laguna de Q	4	1	Habitantes d	3	1	
69	16	Enero	2017	16:35 – 17:16	2	3	1	1	CONAIE	1	2	CONAIE	1	2	
70	16	Enero	2017	44:33 – 45:00	2	3	1	3	Ecuatorianos en el exterior	3	3	Antonio Valencia	3	1	Cola (presentador)
71	17	Enero	2017	19:33 – 20:56	2	3	1	6	Crecida del r	4	2	Campesinos	3	1	
72	18	Enero	2017	16:24 – 18:29	2	1 (Juan Carlo	3	6	Subempleo	4	2	Subemplead	3	1	
73	18	Enero	2017	33:46 – 36:05	2	1 (William Y	1	6	Accidente de	4	4	Familias de	2	2	
74	18	Enero	2017	45:30 – 45:58	2	1 (Theo Poss	1	3	Florida Cup	3	3	Damian Díaz, Christian Suárez, Félix Bo	3	1	Cola
75	19	Enero	2017	44:22 – 44:45	2	1 (Theo Poss	1	3	Selección su	1	3	"Tri" Sub 20	3	1	Cola
76	20	Enero	2017	20:57 – 22:54	2	1 (Lenin Arti	1	1	Propuestas c	3	1	Candidatos	3	1	
77	20	Enero	2017	45:16 – 45:48	2	1 (Daniel Na	1	3	Ecuatorianos en el exterior	3	1	Ecuatorianos en el extranjero (Arturo	3	1	Cola
78	24	Enero	2017	12:38 – 14:08	2	1 (Lenin Arti	1	1	Candidatos	3	1	Candidatos	3	1	
79	24	Enero	2017	14:32 – 14:54	2	3	1	1	Hackeo de c	4	1	Lourdes Tibán	3	1	Cola
80	25	Enero	2017	23:57 – 25:25	2	1 (Patricio V	1	6	Decesos	4	1	Jóvenes mu	3	1	
81	27	Enero	2017	16:09 – 18:01	2	1 (Lenin Arti	1	1	Propuestas c	3	1	Candidatos	3	1	
82	30	Enero	2017	06:33 – 08:16	2	1 (Denisse M	1	1	CONAIE	1	4	2 militares r	1	2	Cola
83	31	Enero	2017	03:56 – 05:44	2	1 (Freddy Ba	1	6	Sismo en Atá	4	1	Habitantes d	3	1	

Anexo 2: Registro de firmas de periodistas en las piezas periodísticas (Ecuavisa)

Periodista	N° de firmas
Theo Posso	12
Daniel Navas	7
Francisco Garcés	4
Freddy Barros	4
Patricio Viera	4
William Yong	4
Andrés Jungbluth	3
Ángel Pilatuña	3
Gabriela Baer	3
Lenin Artieda	3
Alondra Santiago	2
César Velasteguí	2
Dennise Molina	2
Juan Carlos Aizprúa	2
Paúl Romero	2
Álex Cevallos	1
Jorge Perea	1
María Isabel Carmigniani	1
Marlon Melo	1
Patricio Díaz	1
Rafael Hernández	1
Samantha Mora	1
Freddy Barros	1

Anexo 3: Tabla con el cruce de variables: perspectiva de la información y formato de las piezas periodísticas (Ecuavisa)

	Noticia	Crónica	Reportaje	Perfil	Especial multimedia	Total	Promedio
Política	13	1	0	0	0	14	16,87%
Legal	4	0	0	0	0	4	4,82%
Deportiva	30	1	0	1	0	32	38,55%
Económica	4	0	0	0	0	4	4,82%
Educativa	0	0	0	0	0	0	0%
Social	19	4	4	0	0	27	32,53%
Cultural	1	1	0	0	0	2	2,41%
Total	71	7	4	1	0	83	100,00%

Anexo 4: Temáticas de las piezas periodísticas analizadas de Ecuavisa

Ámbito	Temática	Frecuencia
Deportivo	Asociación ecuatoriana de fútbol (AEF)	1
	Copa nacional	2
	Ecuatorianos en el exterior	4
	Club El Nacional	1
	Florida Cup	1
	Fútbol inglés	1
	Fútbol mexicano	1
	Club Independiente del Valle	1
	Mejores goles 2016	1
	Premier League	1
	Reconocimiento (Comité Olímpico Ecuatoriano)	1
	Samuel Eto'o	1
	Selección Sub 20 de fútbol	2
	Transferencias	13
	Copa de Brasil	1
Total	32	
Sucesos	Decesos	8
	Incendio	2
	Accidente de tránsito	1
	Desfile de moda	1
	Crecida del río Bulubulu	1
	Enfrentamiento minero	1
	Estado de policías heridos	1
	Feria de esmeraldeños	1
	Hackeo de cuenta	1

	Huelga	1
	Pedido de mano	1
	Nacimiento	1
	Reencuentro de hermanas	1
	Sentencia	1
	Total	22
Político	Candidatos (Elecciones 2017)	2
	CONAIE	2
	Propuestas de candidatos	2
	Alianza País	1
	Campaña electoral 2017	1
	GAD's (Gobiernos Autónomos Descentralizados)	1
	Total	10
Social	Conflicto minero	5
	Inseguridad	1
	Narcotráfico	1
	Subempleo	1
	Violencia de género	2
	Total	10
Medio Ambiente	Laguna de Quilotoa	1
	Medio ambiente	1
	Total	2
Economía	Emprendimiento	1
	Sequía	1
	Total	2
Tradiciones	"Pase del Niño"	1
	Cabalgata de integración	1
	Total	2

Anexo 5: Tabla con el cruce de variables: tipo de información y perspectiva de la información (Ecuavisa)

	Objetiva	Negativa	Positiva	Tendenciosa	Frecuencia	Promedio
Política	10	1	1	2	14	16,87%
Legal	3	1	0	#	4	4,82%
Deportiva	20	0	12	0	32	38,55%
Económica	3	1	0	0	4	4,82%
Educativa	0	0	0	0	0	0,00%
Social	14	8	3	2	27	32,53%
Cultural	1	0	1	0	2	2,41%
Total	51	11	17	4	83	100,00%

Fuente: elaboración propia

Anexo 6: Registro de firmas de periodistas en las piezas periodísticas (Gama Tv)

Periodista	N° de firmas
Verónica Tipantásig	14
Carla Arcentales	13
Hubel Onofre	10
Renata Matamoros	10
Valeria Villarroel	9
María Gabriela Castro	8
Rommel Garzón	8
Emilio Zamora	7
Jonathan García	5
Santiago Landeta	5
Silrat Traslaviña	5
Alfonso Reyes	4
Miguel Laje	4
Daniel Montalvo	3
Kléber Aranda	3
Paúl Vargas	3
Dayse Pico	2
Henry Avelino	2
Kerly García	2
Víctor Altamirano	2
Cristian Vallas	1
Fernando Balseca	1
Marcelo Gutiérrez	1
Mari Sánchez	1
Mario Pinto	1
Wilson Reinoso	1

Anexo 7: Tabla con el cruce de variables: perspectiva de la información y formato de las piezas periodísticas (Gama Tv).

	Noticia	Crónica	Reportaje	Perfil	Especial multimedia	Total	Promedio
Política	54	17	0	0	0	71	46,41%
Legal	5	0	0	0	0	5	3,27%
Deportiva	3	0	0	0	0	3	1,96%
Económica	2	1	1	0	0	4	2,61%
Educativa	6	0	1	0	0	7	4,58%
Social	48	1	4	0	0	53	34,64%
Cultural	6	0	4	0	0	10	6,54%
Total	124	19	10	0	0	153	100,00%

Anexo 8: Temáticas de las piezas periodísticas analizadas en Gama Tv.

Ámbito	Temáticas	Frecuencia
Político	FENOCIN	1
	Visita de Frai Betto	1
	Asociación de afrodescendientes del Ecuador	1
	Central Unitaria de Trabajadores	1
	CONFENAIE	1
	Centro Democrático	1
	Partido comunista ecuatoriano	1
	Colectivo LGBTI	1
	Ecuadorunari	1
	Fuerza Compromiso Social	2
	Nacionalidad Kichwa	1
	Concentración de Alianza País	1
	Misión Las Manueles	2
	Red de maestros Revolución educativa	1
	(Elecciones presidenciales 2017)	
	Propuesta Elecciones 2017	1
	Propuestas de Guillermo Lasso	1
	Campaña electoral	12
	Campaña Alianza País	8
	Campaña Movimiento CREO	2
	Diálogo con candidatos	1
	Apoyo a candidatos	3
	Lenín Moreno	1
	Alianza País	1
	Apoyo a Lenín	4
	Guillermo Lasso	1
	Críticas a Movimiento CREO	1
	Críticas a Guillermo Lasso	1
	Violencia en campaña	1
	Encuestas presidenciales	1

	Escrutinio de actas	1
	Celebración triunfo AP	2
	Triunfo de Lenín	1
	Reunión de Lenín con organizaciones sociales	1
	Fraude electoral	1
	(Gobierno)	
	Visita presidencial	4
	Visita vicepresidencial	2
	Recorrido presidencial	1
	Acciones frente a terremoto de Manabí	1
	Actividades vicepresidente	1
	Total	69
Sucesos	Decesos	10
	Lluvias	7
	Vendavales	2
	Inundaciones	2
	Desbordamiento de río	2
	Incendio	1
	Comunidades incomunicadas	2
	Deslave	1
	Colapso de pared	1
	Colapso de colegio	1
	Accidente vial	1
	Operativo de seguridad	1
	Captura de delincuente	1
	Atentado	1
	Plantón "Feriado bancario"	1
	Marcha por el Día de la Mujer	1
	Marcha por insultos	1
	Marcha Red de Maestros	1
	Capacitación para observadores de las elecciones	1
	Nuevas crías en zoológico	1
Casa abierta FAE	1	

	Devolución de donaciones	1
	Hospital en funcionamiento	1
	Desfile Náutico	1
	Inauguración de obras	1
	Desfile benéfico	1
	Total	45
Social	Campaña “volcánicamente relajante”	1
	Agresión física	1
	Discriminación	1
	Marcha por el Día de la Mujer	1
	Marcha por insultos	1
	Marcha Red de Maestros	1
	Plantón “feriado bancario”	1
	Total	7
Celebraciones y tradiciones	Carnaval	1
	Miércoles de Ceniza	1
	Carnaval Equinoccial	1
	Carnaval en Colta	1
	Carnaval en Caluma	1
	Carnaval en Amaguaña	1
	Carnaval de Guaranda	1
	Tradiciones	1
	Día de la mujer	1
	Día Internacional del Síndrome de Down	1
	Total	10
Legislativo	Ley de reestructuración de deudas	2
	Caso Odebrecht	1
	Denuncia a encuestadora Cedatos	1
	Paraísos fiscales	2
	Nuevo Fiscal General	1
	Total	7
	Sitios turísticos	

Economía	Crisis económica	1
	Crédito para reconstrucción por el terremoto	1
	Terremoto en Manabí	1
	Terremoto en la Costa	1
	Feria solidaria	1
	Total	5
Educativo	Examen "Ser bachiller"	1
	Idioma	1
	Becas	1
	CEAACES	1
	Premio "Excelencia académica"	1
	Total	5
Deportivo	Goallball/ deportes adaptados	1
	Previa partido de fútbol Ecuador	1
	Escuelas deportivas	1
	Total	3
Entretenimiento	Reality	1
	Miss Ecuador	1
	Total	2

Anexo 9: Formato de la encuesta aplicada a la muestra poblacional

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



- ❖ Encuesta para la investigación sobre Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional en los medios de comunicación.

Objetivo: Evaluar la visibilización de los grupos étnicos minoritarios en los medios de comunicación

Marque con una X una sola respuesta a cada pregunta

IDENTIFICADORES

Género: Femenino () Masculino () Otro ()

Edad: 15-30 años () 31- 49 años () 51 - 65 años ()
+65- ... años ()

Etnia: Indígena () Negra ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Universidad ()
NS/NC ()

¿En qué tipo de zona geográfica habita usted?

Zona rural () Zona urbana ()

Zona periurbana o semiurbana () NS /NC ()

Condición socioeconómica. ¿Usted en qué clase se situaría?

Clase baja () Clase media-baja () Clase media () Clase media-alta ()

Clase alta () NS/NC ()

1. ¿Usted cree que en los medios de comunicación hay suficientes noticias interculturales?

Sí () No () NS/NC ()

2. De las noticias interculturales que existen en los medios de comunicación, usted entiende como suficiente la presencia de su colectivo étnico.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Presencia de su colectivo					

NS/NC ()

3. Le han entrevistado para algún medio de comunicación?

- Nunca ()
 Una vez ()
 Más de una vez ()
 NS/NC ()

4. ¿Cuál piensa que es el enfoque que se les da a las noticias de su colectivo?

- Muy malo ()
 Malo ()
 Regular ()
 Bueno ()
 Muy bueno ()

5. ¿Cree que la información que sale en los medios de comunicación y que afecta a su colectivo tiene una fuerte carga de conflicto?

- Sí ()
 No ()
 NS/NC ()

6. ¿Cuál cree que es el tema que más se trata sobre su etnia? Ej. música, tradiciones, delincuencia, deportes, etc.

7. ¿En qué medida cree que los medios de comunicación hacen caso a las llamadas que se hacen desde su colectivo?

- Siempre ()
 Casi siempre ()
 Algunas veces ()

Muy pocas veces ()
Nunca ()
NS/NC ()

8. ¿Considera que las noticias interculturales tienen los entrevistados necesarios?

Sí ()
No ()
NS/NC ()

9. ¿Usted cree que los medios cumplen con la Ley Orgánica de Comunicación de tener un 5% mínimo de contenido intercultural diario?

Sí ()
No ()
NS/NC ()

10. ¿Cree que el Gobierno debe ser más estricto para que los medios cumplan la Ley?

Sí ()
No ()
NS/NC ()

11. Las televisoras nacionales hacen un buen periodismo cultural.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Periodismo cultural					

NS/NC ()

12. De no realizar un buen periodismo cultural, ¿qué cuestiones cree que se deben reforzar?

Anexo 10: extractos de las entrevistas

- Extracto de la entrevista a Alfonso Espinosa de Los Monteros, vicepresidente de noticias de Ecuavisa

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cómo Ecuavisa cumple con el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional?</p>	<p>“(…) Nosotros seguimos con nuestra programación como siempre (...) para cumplir con ese derecho, y estamos convencidos de que la gente acepta nuestra manera de proceder, de ser, porque eso es fácil medir con la sintonía. Entonces ventajosamente nosotros tenemos prestigio, una posición que la hemos ganado a lo largo de 50 años y eso nos demuestra que la gente está satisfecha con nuestra manera de informar.</p> <p>La parte de la pluralidad, es decir, el tema de programas en otro lenguaje, sobre todo en lenguaje quichua, no estamos haciendo nosotros porque de acuerdo a la misma Ley la producción en quichua la tiene que hacer las comunidades, etc., y los programas que está haciendo el Gobierno en ese lenguaje transmitimos, pero no producimos esos programas, porque primero no tenemos el equipo para eso (...). No es tan fácil, eso cuesta mucho dinero y nosotros sabemos que la mayoría de los indígenas que hablan quichua también hablan español, entonces nuestro programa sí lo siguen. Nunca hemos tenido reclamos en ese sentido, ni del Gobierno, ni de la Supercom, ni de las comunidades indígenas.</p>

(...) Bueno, en ese sentido nosotros somos muy abiertos y le damos cabida a todo grupo social, político, económico, y por supuesto étnico, en cualquiera de los programas de televisión. Ud. ve que hablan personas de cualquier raza y opinan de todo, sobre todo en la parte informativa de noticias nosotros nos preocupamos mucho de la vida misma de estas comunidades y recogemos sus inquietudes. (...) Entonces recalco, siempre habido incluso sin esta Ley, siempre hemos cumplido con eso porque simplemente ese es un sector de la población que tiene derecho a ser comunicado, y también es partícipe de los hechos, de las noticias.

(...) Sí hay esa interculturalidad de la que habla la Ley. Vemos, tienen presencia las comunidades étnicas (...) negros, indios, todos, no hay discriminación.

A veces se hacen reportajes especiales (...), como los recientes hechos en la comunidad negra Chota sobre ciertos descuidos de las autoridades que ellos querían denunciar.”

Nosotros tratamos ese tipo de contenido de incluirle en programas que tengan variedad, incluso en los mismos noticieros, porque sabemos que las noticias la gente ve. Entonces ahí tenemos una cierta garantía de que la gente nos está viendo.”

2. ¿Cómo se atiende mayormente el contenido intercultural en Ecuavisa, es decir, se hacen caso a las llamadas que realizan personas, colectivos, o es por iniciativa propia?

“Generalmente por iniciativa propia, ellos no son muy organizados para llamar, para hacernos conocer cosas. Nos enteramos más por los corresponsales, por personas que están cerca, entonces incluimos los temas.

No son muy organizados de mantener un contacto con los medios de comunicación (...), en el fondo creo que no tienen conciencia de que eso puede tener importancia, si por ahí cae una cámara hablan, pero ellos no buscan. A veces vienen cuando hay fiestas comunitarias (...), pero regularmente ese tipo de acontecimiento cuando está de por medio una autoridad, una organización que toma el interés del asunto (...).

Por ejemplo nuestro corresponsal en Cuenca recorre Cañar y Azuay, porque ahí siempre hay problemas como la migración relacionados con gente muy humilde, indígena también. Lo mismo en Loja tenemos un corresponsal muy activo que incluso se va a las poblaciones de frontera, porque ahí hay otro tipo de problemas hasta de droga, cosas que se convierten en noticias.

Las comunidades más atendidas en este campo de la comunicación son las cercanas a Quito o Guayaquil, que es donde están las bases de los canales de televisión. Por ejemplo aquí (Quito) las fiestas de Imbabura, a veces tienen problemas de tierras, cosas así...estamos

constantemente informando porque claro están más cerca, pero la iniciativa es de los corresponsales.

No sé si es un tema cultural que no les interesa mucho o simplemente no lo consideran importante, porque estas comunidades regularmente son cerradas, viven entre ellos y nada más.”

3. ¿La mayoría del contenido donde se visibilizan a estos grupos étnicos minoritarios sobre qué índole es?

“Bueno, hay diversos temas en los que tratamos siempre de incluir el pensamiento, pero regularmente de política no hablan mucho, a excepción de ciertos dirigentes que son políticos o que son autoridades regionales, ellos sí tienen más presencia en ese campo. Más hay temas relacionados con una problemática social, hay comunidades que son literalmente abandonadas, hay comunidades donde ocurren cosas, hasta crónica roja. No es que nosotros busquemos expresamente eso pero ahí se dan las noticias (...).

Un hecho que se produce en la comunidad indígena se puede cubrir, pero para eso hay que estar muy conectado con ese hecho, para eso nos ayudan los corresponsales, ellos llaman y aquí se aprueba y manda nomás.

La economía no hay cómo hablar con ellos (...), es una ciencia difícil de entender, pero sí de los problemas sociales que ellos tienen en su forma de vida, a veces tienen origen económico, pero más se enfoca como problema social porque ellos mismo lo expresan así. (...) narran ciertas cosas, pero no opinan propiamente dicho, no analizan.

Yo creo que eso ya es un tema cultural que no tienen la formación de vida para hacer eso, en la parte política (...) las comunidades del Oriente son mentalmente aisladas, viven su vida y punto, pero cuando algún dirigente les quiere utilizar y quieren hacer un reclamo se toman la carretera...pues ahí estamos nosotros para informar y cubrir los hechos que se dan. También entre comunidades “blancas” pasa eso, hay gente que vive su vida por allá y no le interesa nada. Ve las novelas, pero no ve las noticias, o un tema que le puede interesar.

Hay comunidades más adelantadas, sin duda, las de Imbabura notoriamente son más organizadas y producen cierto tipo de noticia positiva siempre por su manera de trabajar. (...) No se preocupan mucho de promover (...), pero yo digo como comunidad, para ver cómo viven y todo podría organizarse otro tipo de publicidad, podrían invitar a los medios, que surjan de su propia iniciativa... pero, en general no solo Ecuavisa, nunca discriminamos a nadie ni en la pluralidad ideológica, ni en la pluralidad noticiosa.

Pero es difícil saber muchas cosas así a profundidad, puedo decir que estas comunidades minoritarias étnicas ahora tienen mucha visibilidad (...). Hay presencia de estas comunidades que desde luego no pesarán lo mismo que otro tipo de noticia que para el interés del público está en primer plano, pero eso no quiere decir que hay que ignorarles, por el contrario, están bien reconocidos diría yo.”

4. ¿Ecuavisa transmite el programa Pluritiv?

“Nosotros admitimos ese programa, y personalmente di asesoría a una chica para un programa de Ecuador TV, y para que lo proponga aquí en Ecuavisa.”

5. Independientemente de si el canal cumple o no con la LOC ¿Cree que el Gobierno debe ser más estricto para que los medios de comunicación cumplan con este derecho?

“No creo, es que no lo van a lograr. Si queremos tener una televisión 100% cultural eso lo tiene que hacer el Gobierno, no los canales privados. Por ejemplo el canal del Estado que vive de una partida presupuestaria debe hacer programas culturales, sí tienen, pero pudieran hacer más. Pero en los canales privados siempre hay limitaciones, pero igual dentro de esas posibilidades pienso que en Ecuavisa si nos interesamos por cumplir con estas exigencias de la Ley, no tanto por la ley sino tratando de entender que estamos viviendo una etapa distinta, que estos grupos se han incorporado en todo.

(...) Ahora la televisión tiene una competencia terrible con el internet (...) y eso no lo puede controlar el Gobierno (...). El Estado debe trabajar en la evolución cultural...así

como nos enseñan matemáticas en la escuela, por qué no nos orientan un poco en la utilización de la tv, del internet, para que no usemos solo para el mal, que la gente entienda, (...) incluyendo en sus pensum educativos materias como eso.

6. Si bien es cierto, no todo es negro ni blanco. Siempre se puede mejorar, en ese sentido ¿qué cuestiones cree que se deben reforzar en el periodismo cultural?

“Cada vez hay menos, es una pena eso... cuando Ecuavisa empezó nosotros pasábamos en horario estelar una serie que se llama Civilización (...), permaneció en el aire unos 3 años pero empezó a caer de golpe, entonces ya otros temas empiezan a ganar preferencia y los programas culturales pasan a un segundo, tercero, cuarto, quinto plano.

Es una pena pero es el público, y también hay una razón que también pesa: antes éramos pocos canales a nivel nacional, pero ahora con internet hay programas culturales por montones, entonces la gente interesada en la cultura busca ahí, porque esos canales son sostenidos por universidades, fundaciones, pueden incluso producir cosas costosas porque tienen de qué vivir, no tienen ninguna preocupación de que si les ven o no les ven (...). Pero nosotros sí tenemos que ver si un programa no tiene sintonía hay que reubicarlo para que la competencia no nos gane. Tratar de ganar sintonía es una condición natural de esta actividad lastimosamente. Este problema cultural, no de la televisión sino del televidente creo es el principal problema.

La gente quiere ver las cosas que le gustan, y lo que no le gusta busca en los canales de afuera (...), entonces todo eso es una competencia seria para la televisión cultural.

(...) creo que hay obstáculos en el televidente sobre todo, el televidente no sabe manejar el control remoto, no sabe escoger.

Hay que ir probando los contenidos, por ejemplo ahora están de moda los realities y no hay cómo salirse mucho de esa línea, no rinde, no hay sintonía, no hay comercialización, cae el canal.”

7. Como propuesta para ésta investigación se hará un manual con 50 propuestas para que los periodistas y los medios de comunicación hagan una mejor

“Me parece muy bien, es una aportación que se puede canalizar por medio de la Universidad para hacernos llegar a los medios de comunicación para cumplir eso que estamos diciendo, que a lo mejor el Estado tendría que hacer.”

**comunicación intercultural. ¿Ud.
qué tan factible ve esto?**

- Extracto de la entrevista a José Luis Andrade, jefe de noticias de Gama Tv

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo Gama Tv cumple con el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre el Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional? 	<p>“Yo creo que el trabajo que se está cumpliendo es mínimo (...), y yo creo que muchos medios han utilizado fórmulas sencillas como es la incorporación de cápsulas (...) nosotros tenemos un programa que prácticamente está destinado a cumplir ese objetivo, (...) que es una especie de concurso donde se hacen preguntas a participantes sobre este tema. Es un producto que el canal adquirió y que se transmite en algunos medios, Plurityv.</p> <p>Yo creo que son las emisoras de radio las que han conseguido tener espacios interculturales mucho más atractivos. Yo creo que la Ley (...) lo que aspira es tener otro tipo de producciones que no hayan abordado ese tipo de contenidos, y no solo contenidos que a veces puedan ser de índole histórica, sino contenidos que realmente estén reflejando una serie de aspectos que tienen que ver con la interculturalidad, y esos aspectos yo creo que son mucho más amplios, aspectos de formas de vida, aspectos que tienen que ver con la salud, con la legislación, que tienen que ver también con la interrelación social, porque en las ciudades o en el mundo mestizo hay unas interrelaciones que no son</p>

las mismas que existen en el mundo rural, en el mundo indígena. Y además en el mundo indígena cada nacionalidad tiene una serie de valores y patrimonios que van más allá de lo anecdótico, va más allá de lo folclórico (...).

Tampoco, en el ámbito que a mí me compete como Jefe de Información en Quito, los temas interculturales no son parte de la agenda cotidiana, es decir, yo creo q han quedado reducidos a la cobertura de hechos políticos en los que aparecen ciertas organizaciones que representan los intereses de los campesinos, o de grupos indígenas en el campo.

Hemos ido a ruedas de prensa de la Fenocin, de la Conaie, en ciertas situaciones, hemos ido a escuchar pronunciamientos de estos sectores, pero abordar las problemáticas, abordar otro tipo de circunstancias que debe haber en lo profundo, eso no se hace.

Por ejemplo en el caso de los afros esta semana hubo la noticia de que (...) entonces, contamos el hecho, pero no hicimos un reportaje de qué es un crimen de odio racial.”

1. ¿Cómo se atiende mayormente el contenido intercultural en Gama Tv, es decir, se hacen caso a las llamadas que realizan

“Cuando hay convocatorias es una cosa a la que le ponemos muchísima atención, y también es poco. Básicamente a esos llamados son a los que nosotros respondemos, o alguna organización convoca a rueda de prensa que va hablar sobre un tema puntual,

<p>personas, colectivos, o es por iniciativa propia?</p>	<p>nosotros asistimos. (...) pero no es que tengas todos los días coberturas de ese tipo.”</p>
<p>2. ¿La mayoría del contenido donde se visibilizan a estos grupos étnicos minoritarios sobre qué índole es?</p>	<p>“(...) son pocas notas en las que se aborda el sector indígena, y ves cualitativamente que son notas de índole político a veces de índole folclórico, por ahí una nota turística puede ser, pero de ahí casi no hay eso. (...) espacios interculturales que son enlatados (...) donde no se está abordando toda la riqueza cultural, y también yo creo que no se está consiguiendo lo que es la interculturalidad, porque es un factor que debería identificarte. Entonces lo que hace más bien es hacerle notar como que es una persona distinta (...), no es como que se entienda que eso es parte de tu nacionalidad, no es parte de tu identidad, no se incorpora a tu bagaje cultural, lo ves, incluso, como algo ajeno, no se está apropiando eso. Por ejemplo ves aquí que no tienes presentadores indígenas o afros, hay canales que han incorporado (...). Teníamos un presentador (...) y su hija, pero en noticias no hay eso.”</p>
<p>3. ¿Cree que por la naturaleza del canal mismo, al ser un medio incautado, la interferencia del Gobierno es la que interviene</p>	<p>“No creo que se deba a eso sinceramente, porque inclusive antes cuando el movimiento indígena era un contradictor fuerte del gobierno de Rafael Correa, nosotros sí poníamos atención a esas convocatorias y</p>

prácticamente en la agenda del noticiero?

a esos llamados. (...). Pero no creo que haya sido porque el Gobierno en algún momento te haya dado una cortapisa de no cubras, más bien siempre ha sido parte importante de nuestra agenda informativa el ver qué es lo que está ocurriendo, qué es lo que están diciendo esas comunidades. Evidentemente el canal al estar en esta posición de medio incautado y ser controlado por el Gobierno lo que omitía normalmente en este tipo de discursos es los ataques que podía haber, o las palabras ofensivas hacia el Gobierno, pero los puntos de vista que ellos tenían se los exponía (...).”

4. Independientemente de si el canal cumple o no con la LOC ¿Cree que el Gobierno debe ser más estricto para que los medios de comunicación cumplan con este derecho?

“La Ley tiene que cumplirse, no se trata de ser más o menos estricto, la Ley te establece esos parámetros y tiene que verificarse que se cumpla (...). Si tú pones una Ley no es para que esté ahí escrita, sino tienes que tener mecanismos de control para que se cumpla, las instituciones que están creadas para ese efecto, la Superintendencia de la Información o el Cordicom tienen que estar chequeando de que eso efectivamente esté ocurriendo (...). Hay cosas que pueden corregirse, pueden mejorarse desde las visiones mismas conceptuales de la comunicación social, pero hay cosas que son importantes, necesarias, que tienes que ponerlas porque la gente no va hacerlo, porque hay una cuestión de mercado súper fuerte, tienen que estar escritas y tiene que ser por ley lastimosamente.

(...) Yo creo que debe haber cosas escritas en la Ley de Comunicación, uno de esos aspectos creo debe ser cómo manejar el tema intercultural, creo que tiene que establecerse franjas, creo que tiene que haber un reglamento mucho más explícito de cómo cumplir esto a cabalidad (...).”

5. Si bien es cierto, no todo es negro ni blanco. Siempre se puede mejorar, en ese sentido ¿qué cuestiones cree que se deben reforzar en el periodismo cultural?

“Yo creo que de alguna manera subyace una lógica comercial (...). Esta lógica comercial con la que se mueve Gama, que pese a estar bajo control del Gobierno es un canal que vive de su venta de publicidad (...), tiene que ir al ritmo de las preferencias de los públicos. Entonces lastimosamente los noticieros están circunscriptos en ese juego del rating, y al estar en ese juego evidentemente hay unas notas y temas que prevalecen sobre otros, entonces éstos temas que normalmente están ahora quedándose en la pauta de los noticieros son relacionados a la crónica roja, temas políticos, de investigaciones (de casos de corrupción por ejemplo), notas internacionales. Y realmente vemos que al público no le gusta este otro tipo de contenidos (...) vemos que en los noticieros no tiene mucha aceptación (...) pero si eso no se hace, yo creo que es una deuda pendiente. Yo creo que el desafío para los comunicadores es tratar de hacer que este mensaje tenga una construcción adecuada y sea lo suficientemente atractivo como para que la gente

también se quede viendo (...) yo creo que sí es posible.

Entonces hay que pensar en estrategias visuales en el caso de la televisión, narrativas, en estructuras, en la puesta en escena, en la producción, en la postproducción para que sean contenidos muy bien hechos y que por lo tanto sean aceptados por la gente (...). Esa es una responsabilidad que tenemos los medios de comunicación y podemos hacerlo, porque hay gente que tiene muchísimo talento, hay tecnologías que ahora te permiten hacer ese trabajo.

Yo soy bastante optimista de que eso pueda corregirse, creo que podemos generar una pedagogía desde los canales, decirle a la gente que no solo lo que le gusta en este momento es lo que se tiene que poner. (...) puedes modificar esos patrones de consumo en el mercado (...) y creo que los administrativos, ejecutivos, de estas empresas de comunicaciones deberían creer y tener un poco más de responsabilidad social con la sociedad para la que están haciendo los noticieros y mostrar que ese tipo de cosas pueden hacerse.”

6. Como propuesta para ésta investigación se hará un manual con 50 propuestas para que los periodistas y los medios de

“Hay cosas que se tienen que complementar (...). Es necesario que se pueda adecuar un manual que sea mucho más explícito de lo que tienen que hacer los canales para que esto se cumpla, porque no le veo una forma de que el canal por sí mismo quiera cumplir.

**comunicación hagan una
mejor comunicación
intercultural. ¿Ud. qué tan
factible ve esto?**

Yo veo más práctico que esto pase en el 34% que tienen los medios comunitarios, probablemente sea mucho más fácil, pero para los grandes medios nacionales sí creo que debería haber un manual que te diga exactamente qué se puede y qué no se puede hacer (...), el Reglamento que hay deja muchas cosas sueltas y hacer falta ajustar eso.”

Extracto de la entrevista a Gabriela Molina, coordinadora general de imagen y comunicación de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom)

Pregunta	Respuesta
<p>1. Como funcionaria de la Supercom y conocedora de los derechos, ¿qué puede decir acerca de cómo están cumpliendo los medios de comunicación con el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional?</p>	<p>“(…) este artículo establece lo que es el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional de lo que ha sido generalmente un sector excluido en esta participación de la ejecución de la comunicación (...).</p> <p>Desde la Supercom realizamos un monitoreo aleatorio de los medios de comunicación de los contenidos que se difunden con el afán de verificar que estos derechos se cumplan y sean garantizados. En ese sentido a 4 años de gestión del Organismo regulador podemos señalar que la mayoría de medios de comunicación ahora cumple con la difusión de estos contenidos interculturales, generando así una mayor democracia en el acceso real a estos derechos y generando una comunicación que no ponga en igualdad de condiciones a pueblos y nacionalidades (...).</p> <p>De manera general más del 50% de los medios de comunicación monitoreados ahora cumplen con el porcentaje del 5% de difusión de</p>

contenido intercultural. Ahora, aquellos quienes incumplen este porcentaje no significa que estén publicando el 0% (...)"

2. ¿Cómo se realiza este monitoreo aleatorio?

“Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) en el último registro son más de mil medios de comunicación a nivel nacional registrados, sería imposible (...). Primero que no existe ni la capacidad financiera, técnica ni humana para que eso suceda. Segundo es inadecuado metodológicamente porque tenemos que focalizarnos dentro de un marco de necesidades e intereses institucionales. Entonces (...) la Institución realiza a través de la Intendencia General Técnica de la Información y Comunicación (...) que tiene sus especialidades en radio, prensa y televisión, un monitoreo aleatorio que significa que se realiza una planificación en un cronograma que determina que todos los medios de comunicación van a ser verificados sus contenidos.

Dentro de los últimos registros no me consta Gama, pero están canales como Teleamazonas, como medio incautado TC Televisión, en el caso de medios públicos Ecuador Tv. (...) estos contenidos son sometidos a todos los criterios del equipo técnico y en caso de identificarse una

alerta sobre un posible incumplimiento se generan los informes respectivos, pasan a las áreas respectivas para que se verifique en efecto (...), y de ser el caso se da paso a un proceso administrativo.”

3. Desde la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, ¿cómo ha cambiado el cumplimiento de este derecho?

“Al 2014 cuando se realizó un primer estudio en la Supercom (...) se establecía que la difusión de contenidos interculturales era del 0%. Ahora si bien más del 50% lo cumplen en el porcentaje establecido en la ley, los que están en el rango de incumplimiento van desde el 3 al 4%, sin embargo se califican así porque la Ley no es gradual, es tajante y taxativa.

(...) Ya es algo que está a la vista, es algo que está evidente. Hay medios que todavía están limitados a alcanzar el porcentaje del 5% -que es bastante, pero que poco a poco lo van sacando. La mayoría lo cumple, tanto en televisión, en impresos y en radio. (...)

De los noticieros de televisión todos tienen contenido intercultural, entonces son evidentes (...). En octubre del año anterior entregamos una distinción, un reconocimiento al programa Ñica Ecuador, que es un programa radial. (...) Ésta es una iniciativa que nació de los estudiantes de Comunicación Social de la Salesiana de Guayaquil. (...) Es decir, se puede generar

productos de calidad, se puede generar producción para cumplir con la Ley de Comunicación, (...) En impreso la revista Vistazo tiene excelentes contenidos interculturales.”

4. ¿Existe algún medio de comunicación que haya sobrepasado el porcentaje del 5% mínimo de contenido intercultural diario?

“Si supera es algo que se puede entender como positivo por parte del medio de comunicación. Un ejemplo que recuerdo...canales como Ecuador TV, Ecuavisa, cumplen los parámetros, incluso podrían superarlos.”

5. ¿A través de qué contenidos mayormente los medios de comunicación cumplen este derecho?

“La LOC en su Art 36 es clara respecto de los parámetros que se deben cumplir para que los medios difundan este contenido o intercultural. Asimismo hay el Reglamento general para la aplicación de la LOC, y el Reglamento del Cordicom que establece esos parámetros para que un contenido sea considerado intercultural. Es decir, no está a libre decisión de los medios de comunicación definir si es que es intercultural o no, sino que estos contenidos deben ceñirse a los parámetros.

Le puedo señalar un ejemplo a la inversa, muchos medios de podrían considerar que la traducción de un programa deportivo a Quichua o a cualquier otro idioma ya es intercultural, y

eso no es así (...), la idea es que se reflejen la cosmovisión, las tradiciones, la cultura de estos pueblos y nacionalidades y que permita superar esa exclusión que han tenido, es decir, al contar la realidad de sus vivencias desde sus propias voces.”

6. Hablando específicamente de Ecuavisa y Gama Tv, ¿qué se puede decir del cumplimiento de estos medios con este derecho, hay alguna estadística?

“En el caso de Ecuavisa ya fue parte de la verificación y sí superó el porcentaje establecido en la Ley, en el caso de Gama Tv no tengo registro, lo que significa que no está aún verificada lo hará en algún momento, la planificación va incluyendo los medios poco a poco conforme avanzan los cronogramas de revisión. Otros medios que han cumplido está Ecuador Tv en el caso de medio público.”

7. ¿Algún medio de comunicación ha sido sancionado por el incumplimiento de este derecho?

“Se me viene a la mente en el caso de impresos por ejemplo diario Extra, en el caso de impresos la dinámica es distinta, (...) dependiendo de la extensión que tenga, del formato que tenga, se hace un sistema de medición y eso determina qué número de páginas tiene que cumplir. Se determinó el informe técnico, el informe jurídico y se dio paso al proceso administrativo (...), se determinó el incumplimiento del porcentaje y fue sancionado.”

¿Durante estos 4 años habido alguna denuncia por casos de discriminación étnica o ideológica?

“De las cifras que tengo en mente hay diez casos por discriminación de género, pero no étnica.”

Desde su función, ¿qué cuestiones cree que se deben mejorar con respecto al periodismo cultural?

“Bueno tomando en cuenta el tema de la interculturalidad cuando mencionábamos la aplicación de la LOC, (...) la normativa y este propio Organismo de control (...) llevan apenas 3 años frente a otras instituciones del Estado (...). En ese sentido podemos ver que la producción cultural se enfrenta con varios limitantes, por ejemplo los altos costos de producción (...), en segundo lugar la poca oferta.

(...) es un problema que afrontábamos desde antes de la LOC y que después de la LOC no es que se haya eliminado completamente, porque esto es una transición y es un proceso cultural (...). Por qué la poca oferta, porque siempre los contenidos han estado destinados a lo comercial, a lo que vende, a lo que genera rating (...) y no han sido esos precisamente los contenidos culturales, interculturales.

Un estudio también levantado por la Supercom señalaba que la mayoría de tipos de contenido se centraban en informativos, de opinión, deportivos, de entretenimiento...los de

entretenimiento superaban fácilmente el 50% de los medios de comunicación.

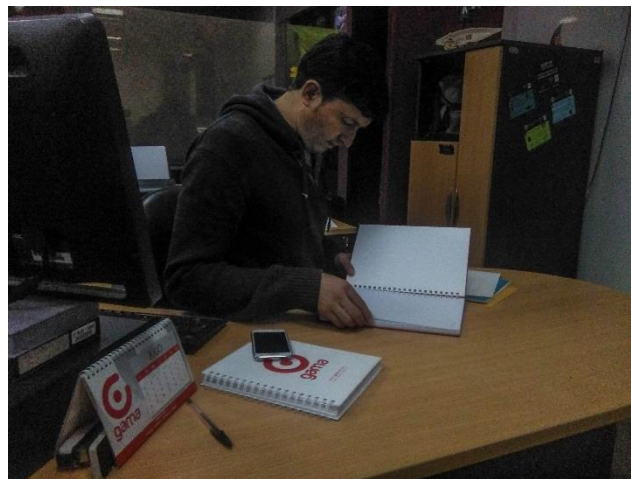
Generar por tanto un contenido cultural no es una situación fácil para quienes ofertan este tipo de producciones, (...) entonces superar la limitación de la oferta que hay ante la creciente demanda que genera ya la LOC, y también la calidad de la producción y destinar el tiempo necesario (...) no es algo fácil, pero que hemos visto también en este tiempo de aplicación se ha ido superando, es decir, es posible hacerlo.

La propia Supercom ha entregado reconocimientos a manera de incentivo a programas ya sea de radio, televisión, prensa, incluso de internet, que constituyan iniciativas y esfuerzos por generar productos educomunicacionales, formativos, culturales. Existen, no es que no existan, simplemente que hay que tener una nueva visión y un nuevo enfoque de responsabilidad y derecho en la generación de producción comunicacional.”

Anexo II: Respaldo fotográfico de las entrevistas realizadas



Entrevista a Alfonso Espinosa de los Monteros



Entrevista a José Luis Andrade