

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación con mención en Literatura

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES DE *EL*
COMERCIO, EL TELÉGRAFO Y EL UNIVERSO EN LA PERCEPCIÓN
DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOBRE
LOS INDÍGENAS EN EL ECUADOR

Autor:

Diana Carolina Camacho Ramírez

Directora:

Dra. Ana Estrella

Quito, enero 2018

ÍNDICE

Introducción:

Planteamiento del problema.....	7
Antecedentes.....	8
Justificación.....	10
Metodología de investigación.....	12
Objetivos.....	15

1. Capítulo I: El camino hacia un país intercultural

1.1 Definición de conceptos: cultura, multiculturalidad y pluriculturalidad, e interculturalidad.....	16
1.2 Ecuador, un país pluricultural.....	20
1.2.1 El legado histórico.....	21
1.2.2 Asimilación de la cultura indígena.....	23
1.2.3 El racismo en el Ecuador, un problema de identidad.....	25
1.3 Interculturalidad y legislación.....	27
1.3.1 Pueblos y nacionalidades indígenas en la Constitución.....	28
1.4 Legislación y comunicación.....	31
1.4.1 Ley Orgánica de Comunicación.....	32
1.4.2 Leyes sobre los contenidos interculturales.....	34

2. Capítulo II: Los medios, sus leyes e incidencia

2.1 Medios masivos de comunicación.....	39
2.1.1 La comunicación del lado de la hegemonía y el consumismo.....	41
2.1.2 La masa y la audiencia.....	43
2.1.3 El mensaje.....	46
2.1.4 La Referencialidad.....	49
2.1.5 La mediación y transmediación.....	52
2.2 El periodismo sin Gutemberg.....	54
2.2.1 Los cibermedios: Periodismo digital.....	56
2.2.2 Redes sociales, un espacio de interacción.....	58
2.3 Los medios y el análisis de recepción de audiencias.....	60
2.3.1 Los estudios de recepción.....	63
2.3.2 Framing, una manera de entender la recepción.....	65

3. Capítulo III: *El Comercio, El Telégrafo y El Universo*

3.1 Generalidades: alcance, línea editorial, frecuencia.....	66
3.1.1 <i>El Comercio</i>	68
3.1.2 <i>El Telégrafo</i>	70

3.1.3 <i>El Universo</i>	71
3.2 Los portales web: análisis morfológico.....	73
3.3 Contenidos interculturales, de la ley a la práctica.....	76
4. Capítulo IV: Monitoreo de contenidos y encuesta de percepción	
4.1 Metodología.....	78
4.1.1 Población y muestra.....	79
4.1.2 Instrumentos de investigación.....	81
4.2 Publicaciones web de <i>El Comercio</i> , <i>El Telégrafo</i> y <i>El Universo</i>	83
4.2.1 Monitoreo de contenidos interculturales.....	85
4.3 Percepción de contenidos.....	93
4.3.1 Encuesta: aspectos formales.....	94
4.3.2 Aplicación de encuestas a estudiantes de Comunicación.....	101
5. Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	
5.1 Conclusiones.....	120
5.2 Recomendaciones.....	123

Bibliografía

Anexos

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Martha y Xavier, que guían mi vida desde el mundo terrenal y a mis abuelas y mi amiga Nathy, que lo hacen desde donde la muerte se las haya llevado. A todos ellos, mientras mis pasos avanzan por el mundo, siempre los buscaré en el horizonte, los extrañaré entre las nubes y los llevaré en el corazón.

Diana Carolina

AGRADECIMIENTO

Gratitud infinita a mis padres que, después de enseñarme a caminar, me enseñaron a luchar y cumplir mis metas. Agradezco a mis abuelos, Luis y Susana, a mi tía Mónica y a los demás miembros de mi familia que, con su compañía y sonrisas, alegran mis días. Un agradecimiento especial a la Dra. Ana Estrella por su paciencia e invaluable ayuda en la elaboración del presente trabajo. Finalmente, le doy gracias a mis maestros de la Escuela de Comunicación, compañeros y a mis amigas Natalia, Valeria, Diana y Sisa que hicieron de esta una etapa memorable.

Diana Carolina

Resumen

En el presente trabajo, se analiza la influencia que las publicaciones de contenidos interculturales de tres medios de comunicación ecuatorianos ejercen sobre la percepción que los estudiantes de Comunicación tienen sobre los indígenas del país. Este estudio se enfoca en cómo se reciben este tipo de mensajes, el interés y la percepción que generan en los receptores. Una vez establecido el contexto de la interculturalidad en el Ecuador y las respectivas leyes que la promueven, se analiza el poder que ejercen los medios de comunicación en el imaginario social, los discursos que guardan los mensajes y cómo son asimilados por las audiencias.

También, se realiza un análisis de los tres medios en cuestión: *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*, su tendencia, línea editorial, alcance y sus respectivos portales web, que son la plataforma de las publicaciones interculturales utilizadas para la presente investigación. Tras esta contextualización, se estudian, analizan y comparan las características principales de los contenidos de carácter intercultural de los tres medios de acuerdo con el monitoreo realizado desde el 20 de abril al 20 de mayo de 2017. Para finalizar, se tabulan los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Comunicación sobre lo que conocen sobre los contenidos interculturales, las leyes que rigen su publicación, el consumo de las mismas y, sobre todo, la percepción que tienen sobre este tipo de contenidos y cómo influyen sobre el prejuicio social que existe sobre los indígenas en el Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema:

En el Ecuador, como ocurre en casi todo el mundo, los medios masivos de comunicación tienen un poder sobre la cosmovisión social. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en muchos países, estos están regulados por un órgano estatal, en este caso, la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el país desde el 2013 que plantea algunas exigencias sobre las publicaciones de contenido intercultural que todo medio debe emitir diariamente. Estas normativas son parte de un sistema integrador en el cual el Estado pretende promover la diversidad cultural del Ecuador, conservar sus prácticas y preservar el patrimonio nacional. El objetivo de esta ley es que pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios puedan producir y difundir desde sus propios lenguajes contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes, de acuerdo con lo establecido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM, 2015).

A pesar de que los medios cumplen con el 5% de publicaciones interculturales que exige la ley, estas no tienen mayor demanda: todas están en lengua castellana, los públicos no consumen o no se interesan por este tipo de noticias, los lectores en su mayoría son mestizos y algunas noticias carecen de relevancia, lo que representaría el fracaso del objetivo planteado

para esta ley. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como tema central la influencia que ejercen los contenidos interculturales publicados en las páginas web de tres periódicos ecuatorianos: *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* en la percepción que los jóvenes de 17 a 25 años —estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador— tienen sobre las nacionalidades y culturas indígenas del país.

Antecedentes

Ecuador es un país soberano, libre y pluricultural; sin embargo, los dos últimos adjetivos otorgados pueden ser debatidos, pues aún está latente el racismo y las leyes que rigen los medios de comunicación ponen en duda la libertad de expresión. Tomar en cuenta la diversidad cultural del Ecuador y reconocer los derechos de las diferentes nacionalidades indígenas es un tema que está vigente desde finales del siglo XX. Tras el colonialismo, el país estuvo sumergido en una profunda segmentación, donde las culturas indígenas eran una parte importante, pero ignorada y minimizada social y gubernamentalmente. Tal era el punto que, en la Constitución de 1830 se menciona a los indígenas como una *clase inocente, abyecta y miserable* (Asamblea Nacional Constituyente, 1830).

En los primeros años de la república y con el bagaje histórico de la época colonial, el racismo tuvo un lugar importante en la vida de los ecuatorianos, mestizos e indígenas. En un principio, fue cuestión de procedencia, luego tuvo otros matices como el color de la piel, las facciones y, por último, incluso las costumbres, las creencias y la lengua fueron motivo de discriminación. Rivas (2011, pp. 4) sostiene que el Ecuador es “un país rico en su diversidad y esta ha sido motivo de brecha social por no haber un verdadero sentido de identidad nacional

ecuatoriana”. A partir de la Constitución de 1998, ya se empieza a visibilizar y reconocer los derechos de los indígenas, así como conservar sus raíces culturales como un patrimonio del país.

En su artículo *El Racismo se mantiene con fuerza*, Juan Manuel Polo (2003, 13 de octubre) indica que “el racismo, en el Ecuador, bordea el 65% y que, de acuerdo a los datos del INEC, la responsabilidad de racismo recae en el gobierno con el 55% y en la ciudadanía con 37%”. Es así que los últimos gobiernos han promovido este proyecto de integrar a la sociedad y dar un nuevo rol a las nacionalidades indígenas. Como medidas, se han implementado y reformado leyes para velar por sus derechos y difundir su cultura, sobre todo, a través de la educación y la comunicación. De ahí, la Ley Orgánica de Comunicación vigente desde el 2013, contempla normativas sobre contenidos que fomenten la interculturalidad del país. El artículo 36 señala que:

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. (CORDICOM, 2015)

Esta ley regula los contenidos de los medios de comunicación y persigue un objetivo: difundir la riqueza intercultural del país. Sin embargo, la importancia recae en la efectividad de este proyecto integrador, pues los contenidos interculturales son publicados por una demanda legislativa, mas no de la audiencia. Es importante resaltar el papel que los medios de comunicación ejercen sobre la cosmovisión de una sociedad y, en este caso, sobre la percepción que se tiene sobre las nacionalidades indígenas. Uno de los principales problemas es que se desconocen muchas de las nacionalidades indígenas y aún más sus prácticas, tradiciones y

lenguas. El desconocimiento se deriva de la falta de interés por conocer las diversas culturas del país; lo que también se ve reflejado en el consumo de contenidos interculturales, pues no tienen muchos lectores.

Al no tener demanda, los contenidos interculturales se convierten en publicaciones de relleno, un acto burocrático que solo responde a la obligación de cumplir con la ley; es decir, se da más importancia a la normativa que al criterio periodístico sobre la relevancia o pertinencia de las noticias. Los medios de comunicación, actualmente, se valen de sus páginas web para publicar sus contenidos y los más relevantes son compartidos por redes sociales para generar más tráfico. Las noticias más difundidas de este modo son de política, deportes y entretenimiento, mientras que las interculturales se dejan de lado. Esto es una muestra de que los medios de comunicación no tratan con el mismo interés las noticias interculturales y estas, a su vez, no significan contenidos importantes para los medios ni para los lectores.

Justificación

El Ecuador es un país de diversidad cultural; sin embargo, no todas las culturas tienen igual relevancia dentro del sistema social, una evidencia de ellos es el ámbito comunicacional. Los medios masivos de comunicación tienen un peso y un grado de confiabilidad, además son los que se encargan de difundir las noticias consideradas relevantes a las audiencias. La comunicación es un servicio público que se presta a través de medios públicos, privados y comunitarios cuyo ejercicio profesional, en el caso del Ecuador, está regulado por la Ley Orgánica de Comunicación que entró en vigencia desde el 2013. Es importante considerar que las leyes responden a demandas sociales, de ahí la iniciativa de crear una normativa en la que

se promueva un espacio de información intercultural. Sin embargo, estas leyes tienen una realidad que se contrapone: el racismo. La discriminación va desde los rasgos físicos hasta las prácticas culturales e incluso el idioma que es parte del patrimonio nacional de este país pluricultural. Se requiere de un esfuerzo mayor para cambiar la mentalidad y los prejuicios que las personas tienen sobre los afroecuatorianos y los indígenas en el país.

La ley propuesta no deja de ser una buena iniciativa, pero se requiere evaluar si los resultados son efectivos. Por esta razón, el presente tema de estudio se enfocará en la recepción que tienen los contenidos de carácter intercultural publicados en las páginas web de tres periódicos ecuatorianos: *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*. Estos han sido seleccionados de acuerdo a su pertenencia y a las particularidades de sus contenidos. El primero es parte de la empresa privada Albavisión, mientras que el segundo es un medio de propiedad del gobierno del Ecuador. *El Universo* que, a pesar de ser una entidad privada, tiene acuerdos e intercambia información con medios del gobierno. Los tres tienen una publicación regular y empezaron como diarios impresos. Actualmente y valiéndose de las nuevas tecnologías de la comunicación, cuentan con sus respectivas páginas web y cuentas oficiales en redes sociales por medio de las cuales hacen sus publicaciones habituales además de especiales web, vídeos y demás.

Cada cultura o nacionalidad indígena forma parte del patrimonio nacional; sin embargo, la ciudadanía no se concibe como una unidad; aún prevalecen las diferencias y discriminaciones por cómo se ven, qué lengua hablan o qué costumbres tienen. Cambiar los prejuicios y la mentalidad de la sociedad es una tarea difícil, pero no imposible. El punto clave es llegar a la masa y, para ello, los medios de comunicación son la herramienta clave. El punto cúlpe de esto sería que se logre influir en el imaginario social que existe sobre las

nacionalidades indígenas. Es así que la importancia del presente trabajo de comunicación recae en el papel que juegan los medios en la percepción de la interculturalidad en el Ecuador y en cómo la Ley Orgánica de Comunicación está sujeta a un plan de integración social, más allá de que si su aplicación resulta efectiva o no.

Metodología de investigación

En el presente trabajo de investigación, se revisarán algunos estudios sobre interculturalidad y diversidad en la sociedad contemporánea para determinar cómo es la relación que tienen las diferentes culturas que conviven en el Ecuador, específicamente, en la ciudad de Quito. Para determinar las características de esta relación, se tomarán datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC sobre la autoidentificación cultural, el conocimiento de lenguas nativas y demás que puedan servir para el presente trabajo de investigación. Se tomarán también algunos estudios sobre la interrelación de la cultura y la comunicación debido a la influencia que los medios ejercen en el desarrollo social. También, se analizarán propuestas teóricas sobre los medios masivos de comunicación, su dinámica y el papel que ejercen sobre la sociedad a la que se dirigen. El tipo de publicaciones, los recursos que se utilizan y su difusión por Internet ya emiten un mensaje a las audiencias, indican una postura frente a un determinado tema y determinan la importancia que tienen en el ámbito social.

La comunicación es un servicio público y, por ende, está regulado por leyes; es así que también, se revisarán los enunciados relacionados con las culturas indígenas, educación

intercultural y leyes de comunicación en las tres Constituciones del Ecuador correspondientes a los años 2008, 1998 y 2008. Simultáneamente, se tomarán todos los artículos correspondientes a comunicación intercultural comprendidos en la Ley Orgánica de Comunicación ya que esta es la que rige la regularidad, cantidad y calidad de los contenidos de carácter intercultural que deben publicarse diariamente en todos los medios de comunicación ecuatorianos. Se pretende entablar el vínculo que existe entre las exigencias legislativas, el trabajo periodístico y el interés de promover un ambiente intercultural en el Ecuador. En este sentido, los medios de comunicación son una herramienta fundamental para llevar a cabo este proyecto integrador debido a que juegan un rol primordial en la sociedad por su influencia en el imaginario social.

Con el propósito de determinar las características de las publicaciones, se hará un monitoreo de los contenidos interculturales difundidos en los portales web de tres periódicos del Ecuador: *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*. En cuanto a la recepción de los lectores, influye también la forma en cómo se presentan los contenidos; por esta razón, se analizarán sus características, como composición, ubicación en el portal web, extensión, frecuencia, recursos audiovisuales e interactivos que emplean los diferentes medios de comunicación para emitir sus publicaciones. Para profundizar el análisis se aplicará una encuesta, cuyo eje central es determinar cuál es la influencia que los contenidos interculturales ejercen en la percepción que los jóvenes estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tienen sobre los indígenas tras encontrar el conocimiento, la relación y reacción que tienen con este tipo de publicaciones.

Los principales consumidores de contenidos web son los jóvenes, así que servirán como sujetos de estudio para el presente trabajo de investigación. Se realizarán encuestas con preguntas abiertas ya que se trata de un análisis cualitativo. La muestra comprende hombres y

mujeres entre 17 y 25 años de edad, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, independientemente de la mención a la que pertenezcan: Periodismo, Comunicación Organizacional o Literatura. La encuesta abordará temas como el conocimiento que tienen sobre la ley bajo la cual rige su perfil profesional, así como su afinidad con las publicaciones interculturales y el consumo de las mismas. Por último, se evaluará cómo influyen este tipo de contenidos en la percepción sobre los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del país. Para este proceso se tomarán en cuenta los prejuicios no desde un enfoque moral, sino desde un orden cognitivo, ya que los conocimientos previos de cada persona son los que condicionan la creación de significados en un orden interpretativo.

Objetivos:

4. Objetivo general:

Determinar la influencia de los contenidos interculturales en la percepción que los jóvenes de 17 a 25 años, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tienen sobre las nacionalidades y culturas indígenas del país.

4.1. Objetivos específicos

4.1.1 Identificar cuál es la percepción social que los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación tienen sobre las nacionalidades indígenas y qué importancia le dan a la difusión de sus culturas a través de los medios de comunicación.

4.1.2 Exponer la influencia que ejercen los medios de comunicación en el imaginario social y su dependencia a la Ley Orgánica de Comunicación.

4.1.3 Comparar, de forma cuantitativa, las características de los contenidos interculturales que se publican en los portales web de tres periódicos ecuatorianos: El Comercio, El Telégrafo y El Universo.

4.1.4 Analizar cuál es la recepción de las publicaciones de carácter intercultural y su influencia en los jóvenes de 17 a 25 años estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

CAPÍTULO I

1.1 Definición de conceptos: cultura, multiculturalidad e interculturalidad

Cultura

Franz Boas (1964) es considerado como el padre de la antropología norteamericana, cuyos estudios estaban enfocados en la cultura tomándola como el resultado de un proceso histórico. Para Boas, la cultura se entiende como todas las manifestaciones de los hábitos sociales y las reacciones de los individuos de una misma comunidad que están determinadas por las costumbres de su grupo social. En la década del 70, el antropólogo estadounidense Clifford Geertz (1973) propone la definición de cultura como el sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre sus actitudes hacia la vida. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura UNESCO (1982) afirma que, en la actualidad, la cultura “puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”. También, se añade que dentro de la cultura se toman en cuenta las artes, modos de vida, creencias, valores e incluso los derechos fundamentales del ser humano.

Las tradiciones, costumbres, lengua y todas las manifestaciones culturales propias de un mismo grupo social forjan una identidad colectiva. Héctor Mayol (1992, pp.140) sostiene que la identidad sería “la cultura internalizada, subjetivada, apropiada bajo la forma de una conciencia de sí en un contexto de significaciones compartidas por otros”. En este sentido, los rasgos que determinan esta identidad se externalizan y se crea un sentimiento de pertenencia a su colectivo y de distinción frente a los demás. Por esta razón, ante la pregunta sobre quiénes somos, la mayoría de las veces hacemos referencia a un lugar desde donde hablamos y a quién hablamos, es decir, desde la comunidad que, de alguna manera, nos define, señala Mayol (1992). De ahí deviene y se forja también el sentido de identidad nacional del que se deriva el problema de encontrar cuáles son los rasgos que definen a una sociedad ya que, por más que compartan un mismo bagaje cultural, esta no es homogénea en su totalidad.

“La diversidad humana del Ecuador se da en medio de una variedad de climas, espacios geográficos y realidades ambientales”, señala Ayala Mora (2014, p.13). Dentro de un mismo colectivo social se establecen diferencias, en especial, las que están dadas de acuerdo a su ubicación. En este sentido, la línea divisoria se marca entre las zonas urbanas y rurales. La distinción se debe a que los recursos naturales, servicios básicos y actividades de producción están determinadas por el lugar geográfico, de esto devienen también algunas costumbres y comportamientos sociales que se adoptan según las necesidades y formas de vida de cada sector. Néstor García Canclini afirma que, en la actualidad, la búsqueda de la identidad ciudadana no se basa en entender qué es lo específico de la cultura urbana y qué la diferencia de la cultura rural, sino cómo se da la multiculturalidad, es decir, la expresión de múltiples culturas en el espacio al que se conoce como urbano (García, 2010).

Multiculturalidad y pluriculturalidad

Las definiciones de multi, pluri e interculturalidad se refiere a la diversidad cultural; sin embargo, se dirigen a formas diferentes de concebir la diversidad social y a fomentar algunas prácticas relacionadas con ella (Walsh, 2005). La multiculturalidad, por su parte, es un término descriptivo y un concepto sociológico o de antropología cultural que hace referencia a la presencia de varias culturas en un lugar determinado. Miguel Argibay (2003) sostiene que estas culturas cohabitan, pero influyen poco las unas sobre las otras y no suelen ser permeables a las demás. La sociedad de acogida suele ser hegemónica y suele establecer jerarquías de carácter legal y social que dejan a los otros grupos en inferioridad de condiciones, añade Argibay (2003). De esta situación, se desprenden además algunos problemas sociales, como el racismo, pues la creación de estereotipos y prejuicios dificultan la convivencia social

De acuerdo con Catherine Walsh (2005), la multiculturalidad es un término descriptivo que hace referencia a la presencia de culturas totalmente distintas entre sí en un mismo lugar. En este sentido, “al multiculturalismo se entiende como un relativismo cultural; es decir, una separación o segregación entre culturas sin aspecto relacional”, añade Walsh (2005, pp.5). Hablar de multiculturalidad en América Latina es más complejo, pues el mestizaje “ha sido parte de la realidad, como también la resistencia cultural y, recientemente, la revitalización de las diferencias”, señala Catherine Walsh (2005). Es aquí donde se inserta la noción de pluriculturalidad. Puesto que, mientras la multiculturalidad se refiere a la existencia de varios grupos sociales que se mantienen separados y opuestos, la pluriculturalidad apunta a una pluralidad histórica y actual, en la que todas las culturas conviven y conforman una totalidad nacional, aun cuando no tienen una profunda relación equitativa (Walsh, 2005).

La pluriculturalidad del país se asume a partir de la Constitución de 1998 que, además propugna la integración, de manera especial la andina y latinoamericana. También, rechaza toda forma de colonialismo, de neocolonialismo, de discriminación o segregación, reconoce el derecho de los pueblos a su autodeterminación y a liberarse de los sistemas opresivos (Asamblea Nacional Constituyente, 1998). Este cambio de paradigma, de la simple coexistencia a la interacción de culturas varias culturas de un mismo lugar donde prime la igualdad de condiciones, es lo que abre paso a la interculturalidad. A pesar de que la Constitución vigente reconoce al Ecuador como un país intercultural, plurinacional y laico, la interculturalidad demanda aún más esfuerzos, pues supone un cambio de ideologías y dinámicas sociales donde todas las culturas convivan en un ambiente de equidad.

Interculturalidad

La interculturalidad está orientada a la convivencia de diferentes culturas en un mismo territorio, donde sus diferencias no solo sean toleradas, sino también respetadas y valoradas. El antropólogo Néstor García Canclini (2007) sostiene que la interculturalidad se refiere a la confrontación y el entrelazamiento que se da lugar cuando los grupos de personas entran en relaciones e intercambios. En este sentido, la interculturalidad promueve la interacción social, donde todos los grupos sociales gocen de los mismos derechos y oportunidades. En función de esta nueva noción y propensión del fenómeno cultural, las instituciones gubernamentales se han visto en la necesidad de crear políticas o reformar leyes que garanticen esta convivencia. Según Walsh (2009), la interculturalidad debe ser entendida como un proceso permanente de

relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos de conocimientos, valores y tradiciones distintas.

La interculturalidad es un proceso que va más allá de negociaciones o simples relaciones interpersonales. Mientras que la pluriculturalidad es un fenómeno social latente y verídico, la interculturalidad aún no existe, afirma Walsh (2009). Pues la interculturalidad no se limita a reconocer, comprender o hasta ponderar las diferencias, sino también aprender de ellas. Por su parte, Michael y Thompson (en Hidalgo, 2005) consideran a la interculturalidad como “una filosofía que se esfuerza por crear una diversidad cultural, tratando de comprender las diferencias culturales, ayudando a la gente a apreciar y gozar las contribuciones hechas por distintas culturas en sus vidas”. A partir de esta interacción dinámica, se puede generar una transculturalidad, en la cual se generan nuevas manifestaciones culturales que “nacen del sincretismo y no de la unión, ni de la integración cultural que interesa a una determinada transacción”, señala Hidalgo (2005, p.79).

1.2 Ecuador, un país pluricultural

A partir de la Constitución del Ecuador de 1998, el país se asume como un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico (Asamblea Nacional Constituyente, 1998). El cambio de perspectiva social orientado hacia la interculturalidad se plantea en el ámbito constitucional en el año 2008 y, como todo mandato, tiene un efecto en la ciudadanía. El problema radica en cuán efectiva resulta la incorporación de la noción de interculturalidad en la Constitución y, sobre todo, en el imaginario social. La pluriculturalidad del Ecuador está dada por las 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas que

habitan en todo su territorio y que, además, están reconocidos por el Consejo Nacional de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, (UNICEF, 2004). También, están los pueblos no contactados, como los taromenane o tagaeri que son parte de los huaorani y se encuentran en un aislamiento de carácter voluntario.

Nacionalidad o pueblo indígena	Población	Porcentaje del total			
Awa	5513	3.81%		Karanki	1159 0.80%
Achuar	7865	5.43%		Kayambi	33726 23.29%
Chachi	10222	7.06%		Kitukara	2399 1.66%
Cofán	1485	1.03%		Panzaleo	61026 42.13%
Épera	546	0.38%		Chibuleo	5383 3.72%
Siona	611	0.42%		Salasaka	6445 4.45%
Secoya	689	0.48%		Kisapincha	10105 6.98%
Shiwar	1198	0.83%		Tomabela	12044 8.32%
Shuar	79709	55.03%		Waranka	16963 11.71%
Tsachila	2956	2.04%		Puruhá	136141 94.00%
Woorani	2416	1.67%		Kañari	28645 19.78%
Zápara	559	0.39%		Saraguro	17118 11.82%
Andoa	6416	4.43%		Paltas	424 0.29%
Kichwa de la sierra	328149	226.57%		Pueblo Manta	311 0.21%
Pastos	1409	0.97%		Pueblo Huancavilca	2063 1.42%
Natabuela	1862	1.29%		Otros	20525 14.17%
Otavalo	56675	39.13%		Se ignora	144988 100.11%

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

1.2.1 El legado histórico

La diversidad conformada por los 36 pueblos y nacionalidades indígenas no es más que el resultado de un proceso histórico. La interculturalidad pretende crear un vínculo y fomentar un diálogo cultural, el problema radica en que “no es fácil hallar una definición para los pueblos indígenas; además, los casos típicos son claros, pero las fronteras con lo mestizo son imprecisas”, menciona Ayala Mora (2002, p. 17). El Ecuador es un país heterogéneo y esta diversidad cultural ha estado presente a lo largo de toda la historia, incluso antes de la época de la conquista. Hay evidencias de que hace doce mil años ya había pueblos indígenas

asentados en territorios que, actualmente, corresponden al Ecuador (Ayala, 1995). Estos pueblos aprendieron y desarrollaron la agricultura que, a su vez, permitió la formación de comunidades que se diferenciaban entre sí, especialmente, por la división del trabajo. De este proceso devienen las primeras culturas, como la Valdivia, Machalilla, Chorrera de la Costa, Cotacollao, Guangala, Bahía, Jambelí, Tolita y demás (Ayala, 1995).

Luego, se formaron los señoríos étnicos, también conocidos como cacicazgos, que fueron alianzas que tenían como objetivo principal la producción comunitaria. De estas confederaciones nacen los señoríos: Huancavilca, Manteño, Caranqui, Panzaleo, Puruhá, Quitus, entre otros. A finales del siglo XV enfrentaron la conquista de incas que provenían desde el sur. La presencia inca no significó la destrucción de la organización social, manifestaciones culturales o prácticas preexistentes; al contrario, estos se mantuvieron y fueron insertados al sistema del Tahuantinsuyo (Ayala, 1995). Esa es la diferencia más notoria con la conquista española. “Esos pueblos fueron conquistados por invasores europeos desde el siglo XVI. Se les impuso leyes, costumbres y religión; se les sometió a la explotación y la muerte”, señala Enrique Ayala Mora (2002, p.8). La llegada y conquista española representó no solo un encuentro de culturas, sino también un roce y, consecuentemente, una mezcla marcada por el sometimiento, abuso y racismo: el mestizaje.

Las leyes españolas segregaron a la población y mantuvieron una “República de blancos” y una “República de indios” dentro de la misma realidad colonial, asegura Ayala (2014). Tras años de subordinación e imposiciones culturales, varias de las culturas indígenas han logrado conservar sus costumbres, tradiciones e incluso su lengua. Estas representan una parte importante de la historia, patrimonio y diversidad cultural del Ecuador. Reivindicar, visibilizar y conocer sobre su cultura es parte del proceso de interculturalidad, pero en la

práctica se muestra como “un tema indígena sobre indígenas del que participan algunos mestizos”, sostiene Luis Fernando Cuji (2012, p.20). Para lograr una interacción equitativa y razonable, es necesaria la participación de todos los ecuatorianos. Sin embargo, el problema radica en que la mayoría de la sociedad se desentiende por “infravaloraciones y prejuicios inherentes a la posición que históricamente se ha atribuido a los indígenas”, añade Cuji. En un artículo de opinión publicado por diario El Comercio, el escritor Juan Valdano señala que:

Es lamentable reconocer que ni interculturalidad ni Sumak Kawsay serán posibles si se las propugna únicamente como un eslogan publicitario y, en la práctica, se las niega cuando se ejecutan proyectos extractivos que atentan contra la naturaleza y la integridad de los pueblos originarios que viven en aislamiento voluntario y que dependen de ella. (Valdano, 11 de noviembre de 2015)

1.2.2 Asimilación de la cultura indígena

Los mestizos por autodefinición son el resultado de una mezcla y, por ende, un grupo heterogéneo que comparten costumbres, creencias y prácticas heredadas o adquiridas en el transcurso de la historia. “A dicho grupo se adscriben hombres de ascendencia indígena, española e hijos de inmigrantes recientes profundamente occidentalizados, así como individuos de raza blanca, amerindia y mixta”, señala Rivas (2011, p.14). En medio de todas las variantes que conforman la procedencia de los mestizos, nace la falta de una identidad concisa. En respuesta a esto, el escritor ecuatoriano adscribe al imaginario social, a través de la literatura el término *Huairapamushca* refiriéndose a los *hijos del viento*. Los mestizos a los que apunta el autor son a los hijos de una madre España que tratan remarcar y de un padre América del que se avergüenzan e intentan ocultar. Esto nace debido a la ascendencia indígena que les

representa y “con el fin de diferenciarse y marcar un contraste con los llamados indios”, señala Rivas (2011, pp15).

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, la población total del país es de 14.483.499 de habitantes. De esta cifra, el 7.02% se autoidentifica como indígena, mientras que el 71,92% de habitantes se identificó como mestizo y un 6,1% como blanco (INEC, 2010). Los resultados del censo poblacional solo son un acercamiento al panorama real del país; a pesar de que la mayoría de la población se define como mestiza, esto no quiere decir que reconozcan sus raíces indígenas y, mucho menos, que se enorgullezcan de ellas. Una encuesta realizada por la Dra. Ana Estrella en febrero de 2017 a 200 personas de diferentes rangos de edad y nivel de instrucción académica reveló que el 62% ha utilizado los términos *longo* o *indio* a manera de insulto. Entre las justificaciones que los encuestados de este porcentaje dieron, se menciona que: “es algo ya cultural”, “es parte de lo que usan los padres”, “por descuido y por costumbre” o “para hacer de menos a alguien o hacer chistes”.

En la misma encuesta se consultó si las personas tenían una mayor apertura hacia los indígenas de lo que tuvieron sus padres. El 75% de las respuestas fueron positivas, lo que denota un cambio de perspectiva al tratarse de otra generación. Entre las respuestas se destacan: “mi mamá le *longuea* al perro y al gato” y “mi papá nació en una época donde a los indígenas se les trataba muy mal porque pensaban que eran personas inferiores, pero esas teorías se han ido y hay mayor respeto”. A pesar de esto, se evidencia cómo el *ser* indígena aún no se ha reivindicado en su totalidad en el Ecuador. Esto se debe a los prejuicios alrededor de los indígenas que aún están instaurados en el imaginario social. Aún falta mucho por hacer en el país a nivel político, social y cultural para lograr un verdadero diálogo intercultural, donde prime la equidad. Solo así, se dará paso a “la convivencia armónica, la solidaridad mutua, la

conciliación de las diferencias, la integración entre individuos y pueblos y la conciencia de que la diversidad de formas de vida es fuente de la riqueza cultural de un país y principio de cohesión interna de una nación”, sostiene Juan Valdano (11 de noviembre de 2015).

1.2.3 El racismo en el Ecuador, un problema de identidad

Las razas son construcciones sociales elaboradas sobre la variación fenotípica, es decir, las diferencias que existen en el aspecto físico de las personas. Este criterio ha sido utilizado con el fin de crear categorías sociales jerárquicas para incluir o excluir en función de características innatas transmitidas generacionalmente (Gilroy, 1998). En contraste, Kim Clark (1999) sostiene que estos rasgos que son genéticamente determinados varían independientemente, es así que la variación física es una característica de la especie humana y no se separa en grupos distintos y cerrados como el concepto de raza sugiere. Mientras que la etnicidad trata sobre la diferenciación cultural que no tiene solo un parámetro de diferenciación, como el fenotipo, sino que incluye todas las categorías y manifestaciones culturales (Wade, 2000). Tanto la raza como la etnicidad están marcadas por la distinción entre grupos humanos que, superficialmente, se presenta solo como el resultado de un proceso biológico, histórico y social. Sin embargo, estas diferencias han sido el detonante de uno de los mayores problemas sociales: el racismo.

Por racismo se entiende a la exacerbación del sentido racial de un grupo étnico que suele motivar la discriminación o persecución de otro u otros con los que convive (RAE, 2014). A lo largo de la historia latinoamericana, ha existido esta segmentación que, en un principio, se debía a la distribución de tierras, trabajo y organización social. Esta se acentuó durante la

colonización y devino en discriminación, la más fuerte fue de los blancos europeos hacia los indígenas, mestizos y negros. En el Ecuador, han permanecido las lógicas de desigualdad, con las que se justificaban las relaciones de opresión y aseguraban la posición de las clases dominantes (Ribadeneira, 2001). Con respecto a este panorama, Almeida (1996) propone una lógica triangular para explicar el racismo en el imaginario ecuatoriano. El triángulo está conformado por los vértices: *blanco*, *indio* y *negro*, el primero se encuentra en la cúspide y los demás en la base inferior. En la interdicción de estos polos están los *cholos* (mezcla de indio y blanco), los *mulatos* (mezcla de negro y blanco) y los *zambos* (mezcla de negro e indio), afirma Almeida (1996).

Tras la época colonial y, sobre todo, después del mestizaje, se dio un nuevo giro a los criterios racistas, pues los mestizos tomaron la posta y son ellos quienes discriminan a los indígenas y negros. Al hablar de racismo, en el país, se tiende a asociarlo inmediatamente con “la imagen genérica y anónima de una persona indígena o negra”, afirma Viteri (1999, p.186). La gran diversidad cultural del Ecuador ha hecho de él un país racista debido a su herencia histórica, donde se han instaurado prejuicios alrededor de los indígenas y negros en el imaginario social. En el año 2004, la Secretaría Técnica del Frente Social, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), aplicó una encuesta sobre el racismo en el Ecuador y reveló que este afecta, en su mayoría, a las personas afrodescendientes, con el 88% y a los indígenas, con el 71%. El racismo es una realidad que va más allá de las cifras, pues se manifiesta en los ámbitos políticos, educativos e incluso en los medios de comunicación.

José Almeida (1996) afirma que el tema actual es el *mestizaje* versus la *multiculturalidad*. Ambos términos determinan una diferencia cultural, pero tienen un enfoque

distinto. El primero está fundamentado en el racismo, mientras que el segundo es una propuesta para respetar estas diferencias. En realidad, se trata de escoger entre un “modelo económicamente explotador, políticamente centralizador y culturalmente homogeneizador, y otro más abierto, integrador y plural, en suma, respetuoso y potenciador de la diversidad sociocultural del género humano”, añade Almeida (1996, p.109). En respuesta al contexto cultural de los diferentes grupos sociales y su importancia para el patrimonio nacional, en las últimas décadas se ha levantado una tendencia a la reivindicación de los valores regionales (Ayala, 2014). De este modo, se pretende ir más allá de la multiculturalidad, entablar un diálogo y una interacción equitativa, es decir, la interculturalidad que tiene como principal obstáculo al racismo.

1.3 Interculturalidad y legislación

Si la interculturalidad se trata de una interrelación entre las diversas culturas de una misma sociedad, los órganos reguladores del Estado intervienen para establecer reformas que promuevan y determinen esta convivencia. En un estado institucional, como el Ecuador, prima la ley que está orientada a velar por los derechos de todos los ciudadanos. Estos derechos, a su vez, necesitan de convenciones sociales para constituirse, pues la mayoría es la que hace la ley y esta debe estar aceptada por todos. Al existir una dinámica y todo un proceso constante de relación entre las diversas culturas del país, por consiguiente, los sistemas jurídicos requieren cambiar o incrementar reformas en beneficio de esta interrelación.

1.3.1 Pueblos y nacionalidades indígenas en la Constitución

Desde la época colonial, han transcurrido más de 400 años en los cuales los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del país han estado sometidos a la invisibilización y discriminación. Pese a esta situación, han mantenido una lucha incesante por preservar sus prácticas, lenguas, vestimenta y creencias a lo largo de la historia y no todos lo han logrado. Reconocer y establecer leyes en beneficio de las culturas indígenas es un tema, relativamente actual. La primera constitución del Ecuador, firmada en Riobamba en 1830, en su artículo 68 sobre los derechos civiles y garantías nombra a los venerables curas párrocos por tutores y padres naturales de los indígenas, excitando su ministerio de caridad en favor de esta clase inocente, abyecta y miserable. (Asamblea Nacional Constituyente, 1830). En el siglo XIX, la mayoría de indígenas no gozaban de sus derechos como ciudadanos, ya que para ser considerados como tal se requería: 1. Ser casado, o mayor de veintidós años; 2. Tener una propiedad raíz, valor libre de 300 pesos, o ejercer alguna profesión, o industria útil, sin sujeción a otro, como sirviente doméstico, o jornalero y 3. Saber leer y escribir, según lo planteado en la misma Constitución.

Así como los indígenas ni siquiera eran considerados como ciudadanos, tampoco tenían leyes que amparen sus territorios, costumbres y demás manifestaciones culturales. A mediados del siglo XX, el país empieza a darle importancia a las nacionalidades indígenas y a la conservación de sus manifestaciones, costumbres, creencias, prácticas médicas y lenguas como parte significativa de la riqueza cultural y el patrimonio nacional. Es así que, en la Constitución de 1998, el Ecuador se considera como un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico (Asamblea Nacional Constituyente, 1998). Con la finalidad de reivindicar los derechos de indígenas y negros o afroecuatorianos,

se implementó el capítulo de Derechos Colectivos, donde el Estado garantiza mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.

Las leyes y reformas referentes a los pueblos indígenas abordan también otros ámbitos como la comunicación y educación. Ambos ejercen un rol crucial en el pensamiento social. Es así que, en la Constitución de 1998, también consta el derecho a acceder a una educación de calidad. Contar con el sistema de educación intercultural bilingüe. Con respecto al idioma, precisa que el Estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos y se señala como idioma oficial al castellano; mientras que el quichua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, bajo los parámetros que establece la ley (Asamblea Nacional Constituyente, 1998). Las leyes son una respuesta a las demandas sociales y se instauran en función de sus necesidades, en este caso, propiciar un ambiente equitativo entre todas las culturas. Tras este cambio de paradigma social, la interculturalidad entra en materia legal a partir de la Constitución del año 2008, que indica como uno de los principios fundamentales que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Con respecto a los pueblos y nacionalidades indígenas del país, la última Constitución ampara y garantiza más derechos que la anterior. De igual manera ha intervenido en el ámbito educativo, donde se contempla que el sistema nacional de educación “integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades”. Sobre las lenguas, se menciona

que el castellano es el idioma oficial del Ecuador y se añade que tanto el castellano, el kichwa como el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Mientras que los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Esta también precisa sobre la inclusión de forma progresiva la enseñanza de al menos una lengua ancestral en los currículos de estudio. En esta Constitución se integra una sección dedicada a la cultura, en la cual se reconoce que:

Las culturas son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

(Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Del mismo modo, la Constitución del 2008 señala los Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, donde se reconoce y garantiza que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se manifiesten tanto en la educación pública como en los medios de comunicación.

La ley también fomentará la creación de medios de comunicación social propios de estas culturas, pueblos o nacionalidades en sus idiomas y ampara el acceso a los demás sin discriminación alguna. Esta Constitución fue reformada durante el gobierno de Rafael Correa, líder del movimiento Alianza País. Como parte de su proyecto político denominado *Revolución Ciudadana* también se inscriben otras reformas, como la implementación del Plan Nacional del Buen Vivir que tiene, entre sus objetivos: “auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad” y “afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009). En medio de este panorama, en el Ecuador se propone a la interculturalidad

como un fin y, para lograrlo, se han aumentado o transformado leyes que promuevan una convivencia donde prime la igualdad. También, se pretende abrir espacios donde las manifestaciones culturales del país sean difundidas apropiadamente, sin embargo, aún hay varios puntos por resolver en lo que respecta al ámbito comunicativo.

1.4 Legislación y comunicación

La comunicación se trata de un intercambio de información y es también un derecho que consta en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, patente desde 1948, en el que se indica que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Al ser considerado como tal, este derecho pasa a ser un punto importante a tratar en la legislación de cada país para velar por él y establecer leyes en función de su cumplimiento. Es así que, a partir de la Constitución de 1998, el Estado ecuatoriano reconoce y garantiza el derecho a la comunicación y a fundar medios de comunicación social y a acceder, en igualdad de condiciones, a frecuencias de radio y televisión (Asamblea Nacional Constituyente, 1998). En esta materia, intervienen los medios de comunicación porque son los encargados de transmitir los mensajes a las masas, son un servicio público y, por ende, también están sujetos a un órgano regulador.

Con un enfoque más integral, la Constitución del 2008, dedica su tercera sección a la Comunicación e Información y, en su artículo 16, precisa que todas las personas 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”. Estas leyes es una muestra de cómo se intenta fomentar la interculturalidad a través del ámbito legislativo que se concentra en el rol que ejercen los medios de

comunicación dentro de la sociedad. Como medida, en el artículo 19 indica también que la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). En función de esta premisa, para tratar y establecer todas las regulaciones con respecto a la comunicación, se implementó en el Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación.

1.4.1 Ley Orgánica de Comunicación

Como una respuesta a las demandas del gobierno de Rafael Correa y como parte de su campaña política llamada *Revolución Ciudadana*, se creó una ley orgánica que tiene como característica enfocarse en solo tema, en este caso, la comunicación. Esta normativa planteada por la Superintendencia de la Información y la Comunicación, SUPERCOM, tiene como premisa “garantizar la libertad de expresión, la libertad de información, la democratización de la comunicación, el libre acceso a la información pública y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (SUPERCOM, 2013). La Ley Orgánica de Comunicación entró en vigencia desde su publicación en el tercer suplemento del Registro Oficial, el 25 de junio de 2013. Esta consta de 119 artículos y 24 disposiciones transitorias que tienen como propósito desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente (Ley de Comunicación, junio de 2013).

Todos los medios de comunicación ecuatorianos, sean públicos, privados o comunitarios, están sujetos a esta ley y, por ende, sus contenidos deben ser publicados en función de ella. La misma ley precisa que un contenido se refiere a todo tipo de información u

opinión que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación. Estos comprenden a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión. Se incluyen, también, a aquellos que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos. Además, se toman en cuenta a los servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet. Es importante señalar que esta ley no regula los contenidos de carácter personal que sean emitidos por Internet (SUPERCOM, 2013).

La Ley Orgánica de Comunicación parte de una propuesta política mayor que, entre sus planteamientos, tiene como tema de interés a la interculturalidad. En función de esto, constan varios principios de pluriculturalidad e interculturalidad, comprendidos dentro del artículo 14, capítulo I, que señala:

El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (SUPERCOM, 2013)

La información es un derecho constitucional y un bien público que es difundida por los medios de comunicación que, a su vez, son un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, de acuerdo con el artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación. Esto ha

significado una transformación dentro de la dinámica y líneas editoriales de los medios de comunicación, pues la ley actúa sobre todos los contenidos que se difunden y tiene sus exigencias. Por ejemplo, los medios están obligados a identificación y clasificación de los tipos de contenidos: 1. Informativos, como I; 2. De opinión, con (O); 3. Formativos/educativos/culturales, como F; 4. Entretenimiento, como E; 5. Deportivos, como D; y, 6. Publicitarios, como P. Otras de las disposiciones son: la clasificación de audiencias y franjas horarias, la prohibición de cualquier contenido que incite al uso legítimo de la violencia, o destinar un espacio del 5% de la programación o publicación diaria a contenidos interculturales (SUPERCOM, 2013). Con respecto a la interculturalidad, la ley dedica toda su segunda sección a los Derechos de Igualdad e Interculturalidad en la que se abordan temas correspondientes.

1.4.2 Leyes sobre los contenidos interculturales

La Asamblea Nacional considera que se requiere adecuar un “régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa”, según lo establecido en el Registro Oficial N° 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. Es preciso mencionar que los sujetos que la ley contempla dentro de su noción de interculturalidad están los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias. Además, se precisa que todos estos tienen derecho a “producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes” (SUPERCOM, 2013). En función de garantizar los derechos de igualdad e interculturalidad, se han planteado varios reglamentos que no están dirigidos solamente a los medios de comunicación comunitarios, sino a todos los que funcionan

en el país. En su artículo 36, la ley trata sobre el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional y plantea que:

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. (SUPERCOM, 2013)

Las regulaciones ejercen tanto sobre el contenido, como de su clasificación, la cantidad de publicaciones diarias e incluso sobre el idioma en el que es difundido. Para la aplicación de este artículo de Ley Orgánica de Comunicación sobre la difusión de contenidos interculturales, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, resolvió expedir un reglamento. Esta normativa tiene como principal objetivo determinar los mecanismos para la aplicación adecuada del artículo 36. En primera instancia aclara algunas definiciones útiles para entender y aplicar lo que estipula la ley, como lo que se considera o no como un contenido intercultural:

Contenidos interculturales:

- Todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que exprese y refleje la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural.
- Aquellos que tratan sobre la historia de las culturas contadas desde distintas voces, su memoria colectiva y su patrimonio cultural, su creatividad, sus prácticas artísticas y

expresiones culturales, saberes ancestrales y, en general, sus formas de ser, estar, saber y hacer en el contexto actual y en el marco de su pasado, presente y futuro.

(CORDICOM, 2015)

La misma normativa señala que la traducción de un contenido comunicacional a otro idioma, no representa un contenido intercultural. Con respecto al idioma de difusión, el artículo 11 señala que este tipo de información debe ser producida en idiomas originarios de los pueblos y nacionalidades y, además, deben ser traducidos simultáneamente al idioma castellano, sin la restricción de que el medio decida realizar versiones en otros idiomas. En este contexto, el vocal del CORDICOM, Hernán Reyes, aclaró que las traducciones podrían ser resúmenes o la parte más destacada del reportaje (15 parámetros regirán los contenidos, mayo de 2015). Además del idioma, el reglamento emitido por la CORDICOM enfatiza en los temas que se abordan estos tipos de publicaciones, es así que establece los siguientes parámetros sobre los contenidos de carácter intercultural:

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.
4. Difundir expresiones culturales, a partir de su investigación y contextualización.
5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus voces y en su territorio.

7. Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades a través de representaciones y autorrepresentaciones reproducidas desde su territorio.
8. Recrear la memoria social de pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.
9. Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios.
10. Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
11. Difundir conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
12. Difundir técnicas artesanales tradicionales.
13. Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades.
14. Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.
15. Difundir las tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

(CORDICOM, 2015)

Además de estos parámetros, los medios tienen algunas limitaciones, como prescindir la producción de aquellos contenidos que connoten o denoten visiones negativas, exotizantes, estereotipadas o prejuiciadas sobre los pueblos y nacionalidades del país. En cuanto a la cantidad de contenidos interculturales, el reglamento establece que el 55 del total de publicaciones diarias de los medios de comunicación impresos. Además, se menciona que el registro sobre el cumplimiento de la cuota de estos contenidos debe ser incluido en el informe de rendición de cuentas que tienen que presentar en el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CORDICOM, 2015). El cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y, específicamente, de su artículo 36 sobre los contenidos interculturales ha significado un reto

para los comunicadores que tienen que conocerla, interpretarla y, sobre todo, ponerla en práctica de acuerdo a su respectivo contexto.

CAPÍTULO II

2.1 Medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación masiva son un sistema por el cual se produce, selecciona y transmite todo tipo de contenidos. Según Denis McQuail (1983), estos comprenden las instituciones y técnicas a través de las que los grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos a un público numeroso, heterogéneo y disperso. Además, son canales artificiales que emplean recursos tecnológicos para llevar mensajes que además necesitan de una entidad corporativa o empresarial para su funcionamiento. En inglés se los llama también como los *mass media* y tienen como objetivos: informar, formar y entretener. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación para enviar un mensaje idéntico a varios receptores que, en este caso, se los conoce como audiencia (Domínguez, 2012).

Los medios masivos de comunicación se caracterizan por enviar mensajes a grandes grupos de personas y, tras esta premisa, se consideran dentro de este grupo a la televisión, radio, prensa escrita, fotografía, cine, discos, literatura de masas, como el cómic, y, por el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación, también se encuentran los medios los medios de Internet, como blogs, redes sociales, páginas web y demás. En las últimas décadas, el Internet

ha servido como una herramienta de apoyo para los medios tradicionales, es así que canales de televisión, radios y periódicos cuentan con sus respectivas plataformas web. Los medios masivos de comunicación emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos a un público numeroso, heterogéneo y disperso, de acuerdo con Denis McQuail (1983). Este sociólogo y comunicólogo británico también propone las premisas de las que parte el proceso de comunicación masiva:

- Gran escala
- Flujo unidireccional
- Relaciones asimétricas
- Impersonal y anónimo
- Relación calculadora
- Contenidos estandarizados

El gran alcance que tienen es lo que les da la cualidad de *masivos* y determina también el grado de importancia que tienen dentro de la vida social, pues son los voceros que transmiten cualquier tipo de mensajes con inmediatez. Es así que, los medios funcionan como intermediarios en el proceso de comunicación y se basan en varios lenguajes y tecnologías, como textos, imágenes o recursos audiovisuales. En cuanto a los mensajes que se transmiten, son contenidos abundantes, generales y se presentan en lenguajes expresivos fácilmente decodificables. Los mensajes están contruidos por un conjunto de signos, en este caso, las palabras (McQuail, 1983). Es importante mencionar que los medios evolucionan de acuerdo al contexto social, económico y cultural, es así que han incorporado las nuevas tecnologías de comunicación para difundir mensajes a una audiencia de carácter masivo.

2.1.1 La comunicación del lado de la hegemonía y el consumismo

Además de informar y entretener, los medios de comunicación tienen como finalidad educar, persuadir e incluso formar la opinión pública. Los medios de comunicación, según la propuesta de McQuail (1983) suponen un recurso de poder: debido a la influencia, control e innovación que ejercen en la sociedad. Los *mass media* representan un espacio o esfera donde se llevan a cabo asuntos de la vida pública, nacionales e internacionales, donde también se construye, almacena y expresa la cultura de un mismo grupo social. A través de los medios se construye y difunde un sistema de significados, que establece lo que dentro de una sociedad se considera moralmente correcto de acuerdo al bagaje cultural y el contexto histórico (McQuail,1983). En este sentido, se puede afirmar que existe una codependencia entre los medios de comunicación y la sociedad.

El poder se refiere entonces a la capacidad de un individuo para controlar la conducta de otro. Es decir, una relación de poder siempre será inequitativa. El comunicador uruguayo Mario Kaplún (2002) propone tres modelos para entender las relaciones de poder que se crean en el ambiente comunicativo: autoritario, condicionante y participativo. El primero, el modelo autoritario, hace un énfasis en los contenidos y se da cuando un emisor los transmite sin esperar una respuesta. Por su parte, el modelo condicionante enfatiza en los efectos de los contenidos y propone que un emisor se comunica para obtener una respuesta conductual como sucede con la publicidad. En esta dinámica, se intenta persuadir al receptor y el emisor se preocupa por cómo este recibe y reacciona ante el mensaje. Mientras que el modelo participativo se centra en el receptor y hace un énfasis en el proceso de comunicación, donde el individuo descubre, elabora, reinventa y se nutre de los contenidos que recibe. En definitiva,

la propuesta teórica de Kaplún sirve para entender cómo ejercen el poder los medios de comunicación según su punto de interés: el mensaje, la respuesta o el proceso.

En el contexto actual, donde el Internet ha permitido un alcance global e inmediato de información, la disposición de un medio de comunicación es sinónimo de poder. Esto se da no solo debido a los contenidos que se emiten, sino también por “el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta”, afirma Castillo (2011, p.4). Al considerar que los medios ejercen un poder sobre la sociedad, se infiere que los receptores son fácilmente manipulables. (Sorj, 2010). Es preciso mencionar que los medios, a su vez, también dependen de una empresa, ya sea pública o privada que tienen un fin lucrativo. Desde esta perspectiva, estos podrían ser tomados como un negocio que funciona a partir de un servicio público: la comunicación. Los medios dependen de recursos publicitarios y de organismos paraestatales y son concesiones públicas reguladas por el estado y por legislaciones que incluyen leyes relativas a la competencia, y, en muchos países, al ingreso de capital extranjero, afirma Bernardo Sorj (2010).

Los medios trabajan desde una lógica mercantil y, en este caso, los contenidos que se transmiten serían las mercancías. Además, se debe tomar en cuenta a su principal fuente de ingreso: la publicidad que depende también de la gestión de cada medio, la programación y, sobre todo, de las audiencias. Como toda mercancía, los contenidos mediáticos cuentan con el valor de uso, de cambio y el simbólico, de acuerdo con Checa (2011). El valor de uso está dado debido a que satisfacen una necesidad, por ejemplo, de información o entretenimiento. El segundo, es un valor de cambio que se refiere a lo que una persona gasta por consumir ese servicio. Mientras que el tercer valor es el simbólico, ese que se refiere a lo intangible significativo y significativo que toda mercancía tiene (Checa, 2011). En definitiva, los medios

de comunicación funcionan como empresas cuyo producto de distribución son los mensajes y su mayor inversionista la publicidad.

2.1.2 La masa y la audiencia

Por definición, el receptor al que se dirigen los medios masivos de comunicación es la masa. En el ámbito comunicativo, se refiere a un grupo social, individuos que no se conocen entre sí, pero tienen intereses comunes, comparten varios comportamientos, gustos y prácticas. La idea de masa nace en la Revolución Francesa cuando los filósofos ilustrados la emplean para definir a los movimientos masivos de la sociedad. En el siglo XIX, Marx relaciona esta idea con el proletariado, es decir, la clase más baja y numerosa de la sociedad. Luego, esta noción de masificación fue acogida por la Escuela de Frankfurt para explicar la maleabilidad del proletariado moderno, domesticado y alienado, por el sistema capitalista (Quirós, 2014). Esto, también se relaciona con los mensajes entendidos como productos que se generan en el seno de organizaciones industriales y burocráticas a partir de una lógica de producción; lo que, según Quirós (2014) define y caracteriza el consumo masivo.

Mientras que, para el siglo XX, este pasó a ser un concepto sociológico con el que se define a un grupo social heterogéneo y acrítico que actúan instintivamente. También, se manifiesta como un colectivo sugestionable, contagioso, diseminado territorial y momentáneamente (Le Bon, 1983). En la comunicación masiva, la relación que existe entre el emisor y el receptor es impersonal, es decir, que los medios se dirigen a una audiencia anónima (Quirós, 2014). De acuerdo con lo que postula Le Bon (1983) en “La Psicología de las Masas”, estas se caracterizan por ser inconscientes, crédulas, acríticas, impulsivas, volubles y

excitables. Por su parte, Denis McQuail (1983) entiende a la masa como audiencia y, desde esta perspectiva, le otorga características como gran tamaño y dispersión, anónima, no interactiva, heterogénea, desorganizada e incapaz de actuar.

La audiencia es un concepto que está ligado al término colectivo de receptores entendido desde el simple modelo del proceso de comunicación masiva. Además, las diferentes audiencias dependen del contexto social ya que se determinan por medio de intereses o necesidades en común (McQuail, 1983). Por esta razón, los estudios de recepción toman a las audiencias como sujetos sociales complejos y diversos que reaccionan a los estímulos que reciben de su entorno (Basantes, Herrera y Cruz, 2011). Por su parte, Lazarsfeld (1977) estudia la estructura de la masa y sostiene que esta no es del todo inconsciente, puede tomar decisiones propias y no es 100% manipulable. También, acoge la noción de audiencia, como un conjunto de individuos dispuestos a recibir determinados mensajes. Estas tienen sus propias características internas, puesto que no son iguales y cada una tiene sus gustos y preferencias (Lazarsfeld, 1977). Es importante, entender que las audiencias están constituidas a base de sujetos culturales que, según Orozco (1997), son capaces de significar su producción material y simbólica, así como de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios. En definitiva, hablar de audiencias es referirse a los receptores, para quienes están dirigidos los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación.

Es necesario entender y analizar a las audiencias desde diversas perspectivas, es así que Orozco (1997) propone algunas, tales como la de los medios o empresas, anunciantes, academia, entre otros. Para los medios de comunicación, las audiencias se relacionan con el *rating*, es decir el índice de público que tiene un determinado programa, segmento o contenido. A partir de este punto de vista, las audiencias representan cifras y son considerados como

grupos en los que se divide la sociedad de acuerdo a los medios y mensajes que consume o prefiere. Los anunciantes, por su parte, toman a las audiencias como potenciales consumidores de los productos y servicios de publicidad a los que se debe persuadir y convencer. Mientras que la academia se toma a las audiencias como sujetos sociales, históricos y culturales. Orozco añade una perspectiva más íntima de analizar las audiencias: la humana. “Las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias al consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios”, sostiene Orozco (1997, p.27). Al ser sujetos activos, los receptores poseen destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos e incluso deficiencias analíticas y carencias informativas.

Los contenidos, programación y la dinámica de los medios se debe al tipo de audiencia al que se dirigen. En este sentido, desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes que tienen la capacidad de captar un mensaje e interpretarlo de acuerdo a su contexto (Orozco, 1997). Ante este panorama, los estudios de audiencias se han visto en la necesidad de establecer algunas variables de segmentación de las mismas, como el género, la edad, residencia, estrato socioeconómico, nivel de instrucción académica y demás. Estos criterios tienen como finalidad encontrar el factor en común que tienen los receptores y, sobre todo, sus preferencias comunicacionales. No se debe pasar por alto que como audiencia no se nace, según Orozco (1996). Puesto que estas se forman de acuerdo con su entorno social, económico o cultural que dependen, a su vez, del contexto histórico y las tendencias de los medios de comunicación. Las audiencias que predomina es la que moldean los mismos medios: pasivas, acríticas, simplemente espectadoras (Orozco, 1996). Para sustentar este planteamiento, Orozco (1997) agrega que las audiencias se constituyen como tal por medio de procesos de recepción e interacción con los diversos medios y sus contenidos.

Virginia Nightingale (1999), maestra de estudios culturales y medios de comunicación, propone que a la audiencia es un “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurados de comunicación de masas”. Para la académica, este sistema de interacción que presentan las audiencias está basado en su relación con la industria, el medio y el texto. La relación entre la audiencia y la industria se enfoca en la producción; en cambio, el vínculo audiencia-medio se sustenta en las tendencias e intereses de las empresas públicas o privadas que dominan los medios de comunicación. Mientras que la relación entre la audiencia y el texto se centra en la interacción del individuo y los sistemas de signos que recibe. (Nightingale, 1999). A partir de las propuestas revisadas, se puede evidenciar que existen varias maneras de entender a las audiencias; en el presente trabajo de investigación, se tiene como punto central a la relación entre la audiencia y los mensajes.

2.1.3 El mensaje

Se entiende como mensaje al discurso que se transmite, es la parte visible que establece una relación entre el emisor y el receptor. Este discurso es un conjunto de ideas integradas que tienen coherencia y sentido dentro de un determinado contexto. Es importante mencionar que los mensajes son todo tipo de contenidos simbólicos: textos, fotografías, audios, vídeos, ilustraciones y demás recursos que se utilizan para transmitir enunciados. Todo mensaje es portador de un discurso puede tener varias ideologías que no siempre están explícitas en su contexto, pero se transmiten de igual manera. Además, tienen diferentes funciones que dependen del tipo de contenido y, sobre todo, de lo que se quiere lograr a través de su transmisión. Es así que Daniel Prieto (1988) señala los siguientes usos del discurso:

- **Informativo:** enfatiza en el tema del mensaje, lo presentan de forma concreta con la información precisa y necesaria.
- **Persuasivo:** su objetivo principal es convencer e influir en el pensamiento y comportamiento del receptor.
- **Expresivo:** se centra en el emisor, permite que exprese sus sentimientos, voluntades y demás.
- **Lúdico o poético:** le da mayor importancia al mensaje y al receptor, tienen como objetivo principal entretener o educar.

Los mensajes están dirigidos a las audiencias que, desde la perspectiva mercantilista, se puede entender como una relación de oferta y demanda. Pues los receptores (demanda) son sujetos activos que buscan contenidos (oferta) para satisfacer sus necesidades, ya sean informativas o incluso de entretenimiento. “Las audiencias somos sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana”, señala Orozco (1997, p.27). Independientemente de la función que desempeñe el mensaje o de la motivación del receptor para consumirlo, el mensaje es un punto de encuentro entre los medios y las audiencias. Es por esto que, en un esquema de comunicación tradicional, el mensaje se considera tan esencial como los interlocutores; puesto que sirve como un nexo que se crea a partir de un referente (Fajardo, julio-diciembre de 2009).

Los mensajes son una forma de comunicación, sin embargo, no se requiere necesariamente del uso del lenguaje para emitirlos, pues pueden tratarse también de gestos, imágenes, etc. (Escandell, 2011). Es preciso mencionar que la única forma de transmitir ideas o mensajes es a través de los signos que son entidades perceptibles que permiten la comunicación, de acuerdo con Escandell (2011). Para el filósofo estadounidense Charles

Sanders Peirce, considerado el padre de la semiótica moderna, el signo es cualquier cosa que sirve para representar algo, es susceptible a la decodificación y tiene elementos de interacción. Además, todo signo es concebido como una unidad indivisible entre significado y significante, el primero se refiere a la representación mental del signo, mientras que el segundo es la entidad perceptible a través de los sentidos. Según la relación entre el significado y el significante, Peirce clasifica a los signos en tres categorías: *ícono* si la relación es de semejanza, *indicio* si se trata de una relación de causa y efecto y *símbolo* que no está basada en la similitud, como sucede en las lenguas (Peirce en Escandell, 2011).

Entonces, todo tipo de mensaje sea escrito, oral, visual o gestual es considerado como un signo que hace posible la comunicación. El signo permite transmitir ideas, emociones y demás debido a que está socializado y, por ende, es decodificable para un mismo grupo social y tienen referentes que les resultan familiares a su entorno. A través de un mensaje comunicativo se da lugar a la mediación que son espacios simbólicos que intervienen entre el emisor y el receptor (Martín-Barbero, 1987). En otras palabras, a esta mediación se la puede entender como la parte abstracta que intercede el proceso de comunicación, mientras que el mensaje, entendido como un signo, es la pieza concreta del mismo. De este concepto deviene la transmediación en la que, además de un mensaje, hay una participación del receptor. Esto se puede evidenciar en Internet, donde el sujeto puede entablar relaciones o confrontar el tipo de contenidos que recibe. Esta interactividad ocurre en la recepción de un mensaje y en su interpretación (Porto, 2012).

Además de entender al mensaje como un intermediario en el proceso comunicativo, existen también otras maneras de analizarlo de acuerdo a su presentación e influencia que ejercen sobre los receptores. Según la propuesta teórica de McLuhan (1967), el medio es el

mensaje, tras esta premisa sostiene que un medio de comunicación puede emitir directamente un contenido independientemente del mensaje que se quiere comunicar. Esto se debe a que el mismo medio determina el tipo de mensaje, porque modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos, de acuerdo con lo que plantea McLuhan. La forma en cómo se presenta un contenido, la relevancia que se le adjudica e incluso los recursos que se utilizan ya enuncian algo a los receptores. Es decir que para poder entender lo que un mensaje quiere transmitir se debe hacer un énfasis en el estudio del medio y dejar en segundo plano al contenido que, con frecuencia, “constituye una distracción o una cortina de humo”, afirma Strate (2012, p.68). Esto depende de variables como la línea editorial o los intereses de un determinado medio de comunicación.

2.1.4 La referencialidad

Los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación se encuentran asociados con una realidad externa y tienen una referencia. Daniel Prieto Castillo (1988) propone que la referencialidad es un término para que se emplea para aludir al sujeto o tema (un ser, una cosa, un espacio, un recuerdo, etc.) de un mensaje; ya que hablando de alusiones, todo mensaje es una versión de ese algo y por ende esta versión en específico puede acercarse, alejarse o distorsionar las características presentes en el objeto de estudio inicial. Según el tipo de referencialidad del mensaje, este puede tener: referencialidad alta, si nos remite directamente al referente; referencialidad baja, si la relación o el vínculo que tiene con el referente no es tan directa, y referencialidad distorsionada si se manipula o se falsea el contenido del referente. De acuerdo con lo que sostiene Bertorello (2009) el discurso cuenta con una capacidad

metalingüística, ya que tiene la posibilidad de hablar de un tema y, al mismo tiempo, descentrarse y referirse a algo distinto.

La referencia de los mensajes puede tratarse de situaciones, emociones o, incluso, de acciones en las que el referente no se expresa de forma clara como al saludar o insultar. Luz Amparo Fajardo (julio-diciembre de 2009) realizó un estudio sobre el modelo inferencial de la comunicación, es decir, sobre lo que el mensaje dice, cómo lo hace y qué es lo que quiere decir. A partir de su investigación, determinó que “nuestros mensajes se construyen a partir de esas representaciones; no hablamos de las cosas como son en realidad, sino como nos las hemos representado”. A partir de esta premisa, se puede entender que las referencias surgen en el entorno social y cada uno de los sujetos lo interpreta o representa de forma individual. Gadamer, en sus propuestas teóricas sobre la hermenéutica, sostiene que la *cosa del texto*, en este caso, el mensaje es el resultado de la conjugación de dos horizontes: el del lector y el del texto. Por medio de esta intersección surge la idea de la realidad como aquello de lo que un texto habla o se refiere (Gadamer en Bertorello, 2009).

Según estas propuestas los mensajes pueden forjar o moldear una realidad a partir de los referentes que emplea. Por ende, estos referentes resultan conocidos por todos o la mayoría de individuos de un mismo grupo social, pues son representaciones de lo que tienen a su alrededor. En los estudios de recepción se considera que no existe solo uno, sino muchos referentes. Un ejemplo de esto es la existencia de referentes culturales, de género, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia, entre otros. También, existen otras fuentes de referencias que se relacionan con las experiencias personales de los sujetos sociales. En definitiva, todos estos referentes intervienen en el proceso comunicacional en mayor o menor

medida. Además, desempeñan un papel como mediadores en las interacciones específicas entre la audiencia y los medios de comunicación (Orozco, 2003).

Debido a la fusión entre el mundo interior y exterior de cada individuo que da lugar a la referencialidad, Fajardo (julio-diciembre de 2009) propone que, en lugar de referente, se debe hablar de representaciones internas. Estas son aquellas que el sujeto ha creado a partir su experiencia tanto en el mundo externo que corresponde a la objetividad y al mundo interno, de la subjetividad. Se toma en cuenta que, además de que cada individuo tiene experiencias diferentes y únicas, también comparten representaciones sociales que son las que permiten que las masas comprendan y sean capaces de decodificar un mismo contenido (Fajardo, julio-diciembre de 2009). Moscovici sostiene que una representación social consiste en un sistema de valores, ideas y prácticas y tiene dos funciones. La primera, se trata de delimitar un orden que permita a los individuos orientarse ellos mismos y manejar su mundo material y social. Mientras que la segunda función se basa en promover la comunicación entre los miembros de una sociedad. (Moscovici en Fajardo, julio-diciembre de 2009).

La referencia es un elemento inherente al mensaje que permite que este sea comprendido y, posteriormente, decodificado a partir de las representaciones creadas por los receptores. Por ende, el mundo real del lector es el que lleva el dinamismo del texto hacia su exterioridad, como sostiene el antropólogo francés Paul Ricoeur (1998). De acuerdo con estas propuestas teóricas, las referencias son representaciones creadas por cada sujeto social y, por consiguiente, un mismo mensaje puede tener varias interpretaciones. Una de las cualidades más significativas de un referente es la polisemia, o sea, la posibilidad de múltiples significados. Esta surge por la interacción de varios referentes dentro de un mismo contenido y porque ninguno es monolítico, monosémico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas

interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente, afirma Orozco (2003). Por esta razón, los estudios de recepción se concentran en las interpretaciones que surgen a partir de los referentes de un mismo contenido y cómo se produce la construcción de significados en los intercambios mediáticos (Orozco, 2003).

2.1.5 La mediación y transmediación

La mediación es un espacio abstracto que se genera entre los medios de comunicación y los receptores que sirven para hacer contacto, interactuar e intercambiar contenidos. Es por esto que el ámbito político, laboral y cultural funcionan como fuentes de mediación, como los que hacen posibles los procesos de comunicación (Martín-Barbero, 1987). Dentro de lo que se considera como mediaciones también se encuentran las etnias, identidades de la audiencia, instituciones u organizaciones a las que pertenecen, movimientos de participación ciudadana y demás variables que determinan la forma en cómo los sujetos sociales interactúan con los medios de comunicación. Estas nociones están enfocadas en las audiencias y del mismo modo pasa con los medios. Las características de estos, sus tendencias, posturas políticas, líneas editoriales, su estilo e, incluso, las dinámicas de producción y transmisión de contenidos que emplean los medios masivos de comunicación representan también elementos de mediación. (Orozco, 1996). A través de estos factores o mediaciones se hace posible el intercambio de mensajes. Es por esto que las mediaciones son “el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación”, afirma Martín-Barbero (1987, p.52).

Lo que hace posible la mediación es el mensaje que tiene un principio y fin, además se puede acceder a él a través de uno de los diversos medios de comunicación. Entonces, en este

caso, el mensaje es lo concreto de un proceso comunicativo, mientras que la mediación es lo abstracto (Martín-Barbero, 1987). Las mediaciones también intervienen en la forma en cómo es percibido un contenido y cómo operan los medios sobre los receptores. Por esto, en el marco de la recepción, se pretende descubrir qué es lo que el medio intenta transmitir, como lo hace y cuál es el efecto en las audiencias. A esta interacción entre el medio y el receptor que se da a través de un mensaje, Orozco (1997) lo llama el *juego de mediación múltiple* que se refiere a un procedimiento donde las audiencias se apropian, negocian o rechazan a los medios y el uso que les dan. La mediación es, por definición, un nexo entre los interlocutores, pero es en el proceso de recepción donde se interpreta y se da sentido a un mensaje. Este sentido no depende solo del medio que lo difundió, sino también de cómo fue asimilado por las audiencias a partir de la referencialidad que este presenta con el mundo exterior e interior de cada receptor (Orozco, 1997).

El mensaje se encarga de establecer una relación e interacción entre el receptor y el emisor donde intervienen las mediaciones. Estos mensajes, sean escritos, orales, audiovisuales o demás, poseen un discurso que responden al interés de los medios y además funcionan de acuerdo a una cierta lógica y cánones sociales (Martín-Barbero, 1984). La incidencia de los medios de comunicación se da porque esperan una respuesta por parte de las audiencias. Cuando los individuos tienen la posibilidad de interactuar con los medios de forma activa y responder de alguna manera a los contenidos que recibe se abre paso a la transmediación. Esta, al igual que la mediación, se nutre a partir de un mensaje comunicativo, pero no es lo mismo. La transmediación va más allá que entablar un simple vínculo entre los interlocutores, pues consiste en una dinámica de interacción en la que intervienen además otros medios.

La transmediación, de acuerdo con la propuesta teórica de Hernán Riveros (enero de 2013), se origina cuando los mensajes que circulan en un medio cambian de soporte. Es así que un programa de televisión puede convertirse en un contenido cinematográfico, radiofónico o de medios impresos. En este sentido, las transmediaciones se dan cuando los medios de comunicación pasan sus límites; por consiguiente, “ya no es solamente un medio el que habla, sino todos como parte de un escenario transmediático”, sostiene Riveros. Es importante mencionar que los mensajes son lo que abren paso a la transmediación debido a sus propiedades. Los discursos mediáticos no son unívocos y pueden ser expresados y difundidos en varios formatos; esto es lo que permite la convergencia, réplica y amplificación de los contenidos de un medio inicial a otros (Riveros, enero de 2013). Desde esta premisa, se puede afirmar que los contenidos transmediales están presentes al mismo tiempo en varios medios y plataformas a través de los cuales son consumidos de forma transversal y sincrónica (González, 2014).

2.2. El Periodismo sin Gutenberg

Los mensajes, medios y audiencias se encuentran en una interacción constante a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información que son parte de la dinámica social. De acuerdo con la afirmación de Martín-Barbero (2005), la tecnología ha ganado un lugar central en los grupos humanos y, junto con la comunicación, se convierten en los nuevos escenarios de desarrollo de las experiencias, las mediaciones y los ecosistemas comunicativos. El Internet ha sido el detonante que marcó, socialmente, una etapa de transición desde la sociedad industrial hacia la sociedad digital o del conocimiento (Calmon, septiembre de 2009). Esta fase representa también un cambio en la lógica bajo la que operaban los medios de

comunicación tradicionales, puesto que el modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo *mediacéntrico*, está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, según la propuesta de Rosental Calmon (septiembre de 2009). En este sentido, los sujetos son consumidores y generadores de contenidos, lo que además supone una pérdida del control que los medios tenían en la época industrial.

Adaptación, implementación e innovación: son factores claves para el desarrollo de los medios de comunicación en la transición hacia la era tecnológica. Esta migración digital ha generado nuevas formas de administración, tendencias, lógicas comerciales y han intensificado la manera en cómo las audiencias se apropian de los contenidos mediáticos (Hidalgo, 2013). La presencia de la tecnología representó una modificación, a la que algunos autores llaman *revolución*, en cuanto se refiere a los cambios en los sistemas de producción y difusión de información. Es por esto que, tanto los medios como los periodistas se han adaptado a las nuevas exigencias que el ambiente digital y los sujetos demandan (Watlington, 2013). Una muestra de esto es la implementación de periódicos digitales o la transmisión de radio y televisión en línea, donde los contenidos tienen un mayor alcance y su difusión es inmediata. Es así que la tecnología digital se ha expandido en todos los segmentos de la industria mediática de una forma rápida, intensa y profunda, de acuerdo con Hidalgo (2013).

2.2.1 Los cibermedios: Periodismo digital

La irrupción de las nuevas tecnologías en la dinámica social marcó un cambio en el modelo tradicional de comunicación por lo que los medios implementaron una extensión de ellos a Internet. La tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino

también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista, como sostiene Laressa Watlington (2013). Este nuevo contexto comunicacional demandó un cambio en la composición y presentación de los contenidos, apoyo en recursos multimedia, uso de redes sociales y también el empleo de nuevas estrategias publicitarias. Said, Römer y Valencia (2013) realizaron un estudio sobre el nuevo escenario del periodismo debido a la transformación del escenario comunicacional que se dio por la incorporación de las tecnologías de la comunicación y la transmediación es una parte importante de los medios de comunicación. En función de esta nueva visión del periodismo, los autores determinan también nuevos rasgos que caracterizan al periodismo:

- Comunicación bidireccional que consiste en la transmisión de contenidos de uno para muchos y de muchos para muchos.
- Flujo de imágenes, íconos y lenguajes que van más allá de las palabras.
- Contenidos de carácter inmediatesta, expuesto en tiempo real que, además, es el principal objeto de venta de los medios digitales.
- Creación de múltiples espacios y tiempos que convierten a los usuarios en actores perennes.
- El uso de recursos multimedia que ayudan a la profundización de la información.

(Said, Römer y Valencia, 2013, p. 101)

La nueva dinámica bajo la que operan los medios y en la que se elaboran los diferentes contenidos representa un reto para el periodista digital, aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más amplia y heterogénea (Watlington, 2013). Es así que surge la convergencia de redacciones que consiste en la integración de las redacciones digital e impresa, para emitir contenidos en cualquier plataforma (Piccato, 2010). El vídeo, el audio, el texto escrito, las imágenes, se “sobreponen y se disponen para ser leídos de otra

manera, de una forma traslapada en la que es posible leer en múltiples dimensiones y con diversas formas expresivas”, sostiene Riveros (enero de 2013, p.14). Es decir, que los contenidos que los medios de comunicación difunden a través de Internet se entienden desde diversos sistemas de signos. Por esta razón, la narrativa transmedia consiste en un proceso de lenguaje que tiene como fundamento la elaboración de mensajes distintos en un entorno de multiplataforma (Ruiz, 2013). En este sentido, se origina una complementariedad de medios, para acompañar a los lectores con las noticias que necesitan tanto en papel, web o móviles (Piccato, 2010).

Las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales son el resultado de la implementación de herramientas digitales en la cotidianidad, sobre todo, en el ámbito comunicativo. “La explosión de la web 2.0 obliga a los medios de comunicación y a los periodistas a revisar las formas de producir y distribuir las noticias”, sostiene Piccato (2010, p.85). Una de las mayores fortalezas es también un reto para los comunicadores: la actualización de noticias en tiempo real. Además de la inmediatez, el Internet brinda un mayor alcance de contenidos, por lo que los medios deben entender e incorporarse al nuevo modelo de comunicación. Así como es importante el desarrollo de un periodismo de código abierto que se apoye en recursos multimedia, también lo es que los medios entiendan a los sujetos no solo como receptores sino también como productores de contenidos e incluso como colaboradores. Esta interacción con los usuarios es un factor clave para el desarrollo del periodismo que, en la era digital, funciona de manera bidireccional (Piccato, 2010).

2.2.2 Redes sociales, un espacio de interacción

Los medios de comunicación se han desarrollado conjuntamente con la tecnología con lo que se ha generado un fenómeno digital que, a su vez, da paso a la formación de otro (Agosto, 2013). Este es el caso de las redes sociales que se han convertido en una plataforma comunicativa, donde no solo se comparten, sino también se generan contenidos. Tras esta lógica, se entabla una interacción constante entre medios, contenidos y, sobre todo, usuarios que desempeñan tanto el rol de emisor como de receptor. “La interactividad es la capacidad que el usuario tiene de modificar la naturaleza del contenido que consume y determinar su vínculo y comportamiento según sus necesidades y contextos”, señala González (2014, p.94). Es así que las redes sociales actúan como fuentes de retroalimentación, pues cada sujeto cuenta con una identidad y los contenidos guardan una relación con su entorno social, su ubicación y sus intereses. Del mismo modo, los medios de comunicación se presentan como un usuario más de estas redes de las que se sirven para difundir sus publicaciones, cuyos contenidos tienen el carácter de atraer a los consumidores y generar una respuesta de estos.

Existen una variedad de redes sociales y, cada una, cuenta con sus características y funciones particulares, sin embargo, todas comparten los mismos propósitos de informar, entretener, promover un contenido y educar (Agosto, 2013). Entre las principales redes se encuentran: Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Tumblr, Snapchat y demás. En su investigación sobre las redes sociales y el periodismo digital, Lillian Agosto (2013) señala que Facebook “con mil millones de usuarios es el monstruo social que transformó la comunicación radicalmente”. Pues, desde el año 2004, se ha instaurado en diferentes culturas físicas e, incluso, laborales; por ello, además de promover la interacción entre medios, mensajes y audiencias, sirven como una herramienta de trabajo para comunicadores, maestros y demás profesionales. (Agosto, 2013). Twitter, Instagram y YouTube secundan a Facebook como las principales herramientas que los medios de comunicación utilizan para difundir sus contenidos

en Internet. Los medios de comunicación cuentan con sus cuentas oficiales en estas redes que, dentro de la lógica digital, les otorga un grado de validez con respecto a las demás cuentas.

Las redes sociales sirven de apoyo a todos los medios, sean impresos, televisivos, radiofónicos o demás, se han extendido también a través de la web. A partir de las publicaciones, las audiencias entendidas también como seguidores tienen la oportunidad de reaccionar, comentar, compartir o modificar los contenidos de acuerdo a sus necesidades. Por consiguiente, estas redes sociales pueden ser concebidas como un nuevo escenario mediático que han transformado la manera de difundir mensajes, es decir, de forma bidireccional. Al hablar de este modelo comunicativo, es importante entender que, a partir de los contenidos que emiten los medios, los usuarios se convierten en cocreadores de información (Piccato, 2010). En la dinámica interactiva, el usuario digital cuenta con la capacidad de decidir qué uso dar a un determinado contenido, cómo modificarlo y qué medio tecnológico usar para llegar a él, indica González (2014). Es así que, se abre paso también a la transmediación puesto que los contenidos se comparten de diversas maneras y se da también una convergencia de medios (Riveros, enero de 2013).

Con respecto a la intervención que un usuario ejerce sobre un contenido, puede comprender desde la modificación del contenido en su formato, planos, ángulos, extensión, resolución o incluso la elección del soporte, como computadora, móvil y demás. La interactividad que deviene del uso de las redes sociales también ha motivado el surgimiento de nuevos medios, contenidos, así como también de modalidades, formas de consumo y la adaptación de formatos y medios tradicionales a esta tendencia digital (González, 2014). Por su accesibilidad, las redes sociales desempeñan un rol informativo y comunitario en la actualidad, ya que son un lugar de intercambio de ideas, información y opiniones, de acuerdo con Agosto (2013). Las redes sociales motivan la participación de las audiencias en el proceso

comunicativo, es decir, funcionan como un vínculo entre el medio, el mensaje y los consumidores que también cuentan con la capacidad de convertirse en generadores de contenidos. Por lo cual desempeñan un rol protagónico en el desarrollo del periodismo digital.

2.3 Los medios y el análisis de recepción de audiencias

En cuanto al estudio de los medios masivos de comunicación, existen dos corrientes principales: la norteamericana y la europea. A la primera, pertenecen estudiosos como Harold Lasswell que centran su análisis en los efectos que producen los medios en el receptor. En este sentido, se estudia la relación entre los medios y la audiencia desde una perspectiva mercantilista. A la misma corriente pertenece Félix Lazarsfeld (1977) que, en cambio, propone un análisis del contenido, o sea, los mensajes. Mientras que la Escuela de Frankfurt, representante de la corriente europea, se basa en los planteamientos de Roland Barthes que utiliza a la semiótica como un recurso para estudiar los mensajes. El punto de encuentro de ambas corrientes es el análisis del contenido, una variable clave para los estudios de recepción. Estos se refieren a una técnica de investigación, donde el eje central es la interpretación de textos, sea escritos, visuales o sonoros por parte de los lectores (Bardin, 1986).

El presente trabajo de investigación tiene como enfoque principal el estudio de la recepción de audiencias. Se describen a estas en términos socioculturales, según sus preferencias tanto de medios de comunicación como de contenidos. Se concibe al individuo como un participante activo que interpreta y reacciona ante un determinado mensaje. Este análisis comprende procedimientos sistemáticos y objetivos que permiten examinar sus efectos en las audiencias. En primera instancia, se debe aclarar lo que comprende la investigación de

la recepción que se trata de un estudio multidisciplinario que intenta comprender de una manera integral las múltiples interacciones y las respuestas de las audiencias a partir de los referentes comunicacionales, o sea, los formatos y contenidos (Orozco, 2003). Debido a la influencia que ejercen los medios sobre los sujetos, los estudios culturales también se han interesado por estudiar los procesos de decodificación e interpretación de los mensajes de las audiencias. Además, han incorporado a sus criterios de análisis el contexto de recepción que se refiere al contexto social dentro del cual los mensajes adquieren un sentido a través de los referentes presentes en el texto (Corominas, 2001).

El contexto es un punto clave para los estudios de audiencias puesto que determina la manera en cómo se interpretan los mensajes. Sin embargo, esto no quiere decir que todos los contenidos se interpretan de la misma manera debido a la polisemia. Esta se trata de la pluralidad de significados y es una característica básica de los textos, ya sean imágenes, vídeos, artículos o demás, que se difunden por los medios de comunicación (Corominas, 2001). De acuerdo con el filósofo e historiador estadounidense John Fiske, la polisemia es “el equivalente textual de la diferencia y la diversidad social” y sostiene que la estructura de cada mensaje intenta marcar los límites de significados propuestos por la ideología dominante. (Fiske en Corominas, 2001). La hegemonía de un texto nunca puede ser total y, por consiguiente, los medios de comunicación intentan imponerse ante la variedad de interpretaciones que se pueden dar a partir de un texto; por esta razón es importante estudiar los procesos de decodificación que las audiencias realizan a partir de un texto. En este sentido, se establece una relación de poder de los medios hacia las audiencias, cuya influencia pasa a formar parte del contexto social y la cultura.

Es importante resaltar el papel que desempeñan los medios de comunicación en la cultura. Los medios son los que se encargan de transmitir una serie de contenidos, por medio de los cuales, también, difunde ideologías, formas de comportamientos. Todas las influencias mediáticas responden a intereses de los grupos de poder, especialmente políticos y comerciales, un claro ejemplo de ello es la incesante publicidad de ropa, zapatos, maquillaje, perfumes, joyas y todos los productos del mercado, ya que gracias a esto se impulsa al consumismo y fortalece al sistema de producción capitalista. Tienen tal poder en la vida de las personas ya que son parte de la sociedad y la modelan utilizando su arma más poderosa y letal: la persuasión. No solo es importante la manera en cómo se presenta una noticia y se promociona un evento, sino también la percepción que causa en el lector, la forma en cómo es asimilada.

Los estudiosos de los nuevos movimientos sociales han destacado la importancia de atender a las percepciones, sentimientos y emociones a partir de los cuales los sujetos logran organizarse y coordinar sus demandas y acciones reivindicativas, de acuerdo con Albornoz (2008). La percepción no siempre es un reflejo neto de la realidad, puede variar, ser errónea o acertada, pero lo que sí es cierto es que es la percepción la que se encarga de crear realidades. Las diversas percepciones que tiene cada sujeto se dan de acuerdo a muchos factores, tales como sus gustos o preferencias, pero el factor fundamental es la influencia de los medios de comunicación, ya que la percepción de un hecho depende de la manera en cómo una persona recibió la información.

Saperas (1987), señala que los medios de comunicación de masas modernos tienen también efectos cognitivos, culturales, políticos y persuasivos. Los cognitivos se refieren a la forma en cómo se percibe el mundo social mediante la comunicación de la imagen, mientras que los efectos culturales se tratan de la socialización producida en el cultivo de las

personalidades expuestas a los mensajes de estos medios. Por su lado, los efectos políticos se dan cuando se inserta publicidad con propaganda, es decir, los discursos de control social que guardan los diferentes textos y, por último, se encuentran los efectos persuasivos donde la convicción del emisor se logra más por credibilidad de la fuente y la seducción del mensaje que por los argumentos (Saperas, 1987).

2.3.1 Los estudios de recepción

La forma en cómo los sujetos reciben, decodifican y responden un mensaje son el punto central de los estudios de recepción. Una de las premisas más importantes para su análisis es considerar que todo proceso comunicativo se encuentra mediado, puesto que han intervenido varias fuentes, sujetos, contextos y situaciones (Orozco, 2003). En sus estudios sobre los medios y las mediaciones, Martín-Barbero (abril-julio de 2015) sostiene que se debe entender a la recepción no como una etapa de llegada, sino como un lugar desde donde se pueden repensar los procesos de comunicación. En este sentido, intenta desvalorizar el poder hegemónico de los medios, puesto que los sujetos receptores también ejercen un poder al tener la capacidad de interpretar un mensaje y darle un sentido particular al texto (Bonilla, diciembre de 2011). Es así que, para los estudios de recepción, es necesario tomar en cuenta las variables de quién difunde un contenido, cómo lo hace, qué discursos guarda el texto y, sobre todo, cómo es interpretado un mensaje y qué efecto produce en las audiencias.

Los estudios de la recepción guardan una estrecha relación con los análisis de la influencia y, desde finales del siglo XX, se han convertido en uno de los elementos más significativos para el desarrollo de las teorías de la comunicación. El estudio de la audiencia

surge como una corriente de investigación desde los años 80 y se enfoca en los procesos de construcción de significado que los sujetos realizan tras la exposición a los medios (Corominas, 2001). Los estudios de recepción tienen una variedad de enfoques que dependen de la línea de investigación, el contexto social y los intereses del campo académico. De acuerdo con Guzmán (2005), “los estudios de recepción en sí no se tratan de un conjunto homogéneo, una disciplina ni un método único, sino todo lo contrario puesto que tienen una variedad de enfoques”. Sin embargo, todas hacen énfasis en “el papel activo del receptor, tanto en el proceso de la lectura como en el efecto que tiene el texto en la recepción”, sostiene Guzmán (2005, p.143).

Por definición, el sujeto receptor es el factor más importante de estos estudios, donde el intérprete debe tomar distancia y desvincularse tanto del receptor como del contenido del mensaje para poder realizar un análisis objetivo (Guzmán, 2005). Además, es importante lograr un conocimiento integral de su situación y contexto para explorar sus particulares mediaciones debido a que la decodificación de cada mensaje depende del entorno social del receptor y de los referentes que identifique en el texto (Orozco, 2014). La importancia de estudiar a las audiencias y su recepción recae en el modelo de comunicación bidireccional que la era digital ha promovido. Pues, como señala Jerónimo Luis Repoll (2008), los medios de comunicación perdieron su omnipotencia a medida que las audiencias se descubrían activas. En primera instancia, el poder de las audiencias fue con respecto a la elección y el uso de los medios y luego en la producción de sentidos y, finalmente, en la modificación y redifusión de mensajes con lo que además de receptores son productores de contenidos.

2.3.2 Framing, una manera de entender la recepción

La maestra de la Universidad de Navarra, Teresa Sádaba (2008), en su libro *Framing: el encuadre de las noticias*, propone una forma de entender la recepción a partir de la relación que existe entre el contenido, la realidad que describe y la forma en cómo los lectores lo asimilan. Acorde con esto, la recepción no es una dinámica pasiva ya que pone en acción otros campos de estudio asociados a los receptores, como la hermenéutica, lingüística, sociología, psicología, semántica, etc. Además, a partir de su análisis se pueden obtener datos de carácter cualitativo, y, sobre todo, cuantitativo, al estudiar cómo son interpretados tanto los contenidos como los medios de comunicación que los difunden. Es importante considerar también que el *framing* o encuadre que tiene estos mensajes, a su vez, influyen en el pensamiento social. Por esta razón, Sádaba conjuga algunos postulados de la sociología interpretativa con los del análisis de medios masivos de comunicación, con un énfasis en la producción periodística.

La importancia del encuadre radica en que los medios de comunicación lo usan como la idea central organizadora del contenido noticioso, que está dada por medio de un determinado contexto, y sugiere de qué trata el asunto, mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración del texto, sostiene Sádaba (2008). Se debe precisar que el papel que juega el framing en los medios se lleva a cabo en su totalidad cuando un contenido es interpretado por un grupo de individuos a partir de su contexto social. Ahora, de acuerdo con el pensamiento de Thomas Luckmann sobre la comunicación y la interacción en la vida cotidiana, la realidad se construye socialmente. Es decir, que la realidad que presentan los medios (bajo la lógica del encuadre) en los mensajes se interpreta debido a las referencias culturales y sociales que emplea (Luckmann en Rizo, 2015). Antonio Castillo (2011), por su parte, sostiene la misma teoría de Luckmann y señala que “el medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea esta”.

CAPÍTULO III

3.1 Generalidades: alcance, línea editorial, frecuencia

Los medios de comunicación evolucionan de acuerdo al contexto histórico y social. Es así que los periódicos ecuatorianos *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* que comenzaron con publicaciones impresas han incorporado las nuevas tecnologías de la comunicación e información como una herramienta primordial para la difusión de sus contenidos a través de Internet. Este es uno de los canales más importantes de la comunicación contemporánea y los medios se han adaptado a la dinámica de comunicación que se maneja en la era digital, donde los usuarios no son solo consumidores, sino también generadores de contenidos. Además, los mensajes cuentan con recursos multimedia como imágenes, ilustraciones, vídeos, infografías o demás que complementan el discurso y, sobre todo, responden a las demandas de las audiencias. La irrupción de la tecnología en los ámbitos de la sociedad y, sobre todo, en el campo comunicativo representó un reto para estos medios tradicionales.

El Comercio, *El Telégrafo* y *El Universo* aún se encuentran en la etapa de transición de las publicaciones impresas a las digitales y, cada vez, el Internet se posiciona como el canal de difusión más potente debido a su inmediatez y alcance. Esto representa para los medios una actualización constante de las nuevas tecnologías que sirven como un soporte para la

transmisión de contenidos. En esta dinámica, los medios ya no tienen un poder hegemónico sobre el lector, puesto que los receptores son sujetos activos y aquí es donde cobra valor la respuesta que generan a un mensaje. Es así que los contenidos están cargados de valor pues son los que promueven la mediación. En la era digital, los periodistas tienen el reto de combinar las técnicas del periodismo tradicional con las herramientas tecnológicas para crear un contenido atractivo para audiencias. Es decir, tanto los medios, periodistas y mensajes como los sujetos receptores están inmersos en esta etapa de transición donde el Internet ocupa un papel protagónico en el proceso de comunicación.

El Comercio, El Telégrafo y El Universo tienen su propia tendencia política, línea editorial y tradición informativa. El valor social que tienen los tres medios se debe a que han sido las fuentes de información de la vida social del Ecuador desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Los tres están dirigidos para la clase media y media-alta, además de ser los medios de prensa escrita más influyentes e importantes del país. Los tres comenzaron como periódicos de publicación impresa y, debido a la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, se han extendido al contexto digital por medio de sus portales web. Estos funcionan con una lógica similar a la de los diarios impresos, tienen sus portadas, conservan la mayoría de sus secciones y son una plataforma a través de las cuales se transmite las noticias más relevantes del país y el mundo. Por la versatilidad y las posibilidades que brinda el Internet en cuanto a los contenidos, estos cuentan con recursos multimedia que sustentan los mensajes. En adición, estos medios se apoyan en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat, además de un canal de YouTube para transmitir sus contenidos.

3.1.1 *El Comercio*

Diario *El Comercio* fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906 por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. El periódico que comenzó como un diario impreso cuenta también con suplementos como las revistas *Familia*, *Súper Pandilla*, *Carburando*, entre otros. Fue el medio más importante de *Grupo El Comercio*, del que formó parte junto con otros medios como Radio Quito o Radio Platino e incluso el canal Televisión. A partir del año 2016, el Grupo pasó a manos de *Albavisión*, una empresa internacional de medios de comunicación del empresario Remigio Ángel González, opera en 15 países de Latinoamérica y tiene sede en Estados Unidos. *El Comercio* es el diario más leído de la capital y el segundo más leído del país y uno de los más influyentes en la opinión pública y económica del Ecuador. Tiene un tiraje de 90.000 ejemplares de lunes a viernes, 12.000 los sábados y 170.000 ejemplares los domingos (Rivadeneira, 2013).

El diario está dirigido a la clase media y media-alta del país y el alcance que tiene se debe a la variedad de sus suplementos y las secciones que se dirigen a lectores de distintas edades. El periódico en sí cuenta con tres secciones: Actualidad, Tendencias y Deportes. En la primera se recogen los temas más importantes de política, educación y demás, cuyos contenidos están dirigidos a un público adulto. Mientras que la segunda sección se enfoca en lectores más jóvenes, pues trata de tecnología, moda, estilo de vida y espectáculos, y, por último, la sección de deportes que tiene un público más amplio aún. La labor periodística de *El Comercio* ha sido reconocida tanto dentro como fuera del país. En 1998, la Sociedad Interamericana de Prensa le concede el Premio Anual a la Excelencia en la categoría Periodismo en Profundidad, en el 2000 recibió el Premio Espejo por la Mejor Labor Periodística en Investigación otorgado por el Colegio de Periodistas de Pichincha, entre otros que reconocen su trabajo a lo largo de su trayectoria que comprende más de un siglo.

Desde su fundación se autodenominó como *diario independiente*, puesto que a finales del siglo XIX e inicios del XX, los diarios del Ecuador eran o conservadores o liberales y se encontraban en una constante disputa a través de sus publicaciones; es así que nace *El Comercio* como un medio neutral. Rivadeneira (2013) sostiene que, a pesar de haberse declarado como independiente, refleja una clara postura ideológica de derecha, conservadores y, actualmente, capitalistas neoliberales. En cuanto a la tendencia política, *El Comercio* se considera además como un medio de oposición al gobierno. Esto se debe a su condición como una empresa privada y los conflictos que ha tenido, sobre todo, en el gobierno del economista Rafael Correa al que el expresidente lo denominaba parte de la *prensa corrupta*.

Debido al panorama social marcado por el uso de la tecnología, los medios de comunicación se han adaptado a esta tendencia y a las demandas de las audiencias. Es así que diario *El Comercio* incorporó una versión digital de su edición impresa que corresponde al sitio web: www.elcomercio.com. Esta es una de las páginas web más visitadas del país ya que cuenta con noticias del Ecuador y el mundo actualizadas en tiempo real, además de contar con reportajes, vídeos, fotografías, ilustraciones y especiales web. En el año 2009, el sitio web ganó el concurso anual “Los mejores sitios Web e iniciativas TICs del Ecuador”, en la categoría E-medio de comunicación. También, se apoya en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat en las que se identifica como *@elcomercio.com*. Su cuenta oficial de Facebook es una de sus herramientas de difusión principales puesto que cuenta con 1.492.511 seguidores, Twitter con 1.254.800 y en Instagram con más de 112.799 seguidores, mientras que en su canal de YouTube tiene 10,820 suscriptores.

3.1.2 *El Telégrafo*

El Telégrafo se fundó en Guayaquil el 16 de febrero de 1884 como el primer periódico liberal del país por Juan Murillo Miró. El fundador acababa de llegar de Europa con aires revolucionarios y vio la necesidad de crear un medio para difundir los ideales de la Revolución Liberal. Con ese espíritu nació *El Telégrafo* que, a través de sus publicaciones, se estableció como un medio de oposición al Gobierno de Plácido Caamaño (*El Telégrafo, una historia llena de cultura*, 15 de febrero de 2014). En 1897, se convirtió en el primer periódico a nivel nacional y se posicionó como uno de los principales diarios del Ecuador puesto que en sus contenidos guardaba un discurso de denuncia social. Además, desde sus inicios, se consolidó como una fuente de difusión cultural ya que, además de los temas políticos, se enfocaba en el arte, sobre todo, la literatura. En este contexto, nació la publicación de *Los Jueves Literarios* que estaba dirigida por Medardo Ángel Silva, uno de los poetas más importantes del país, quien colaboró como editor y también publicó algunas de sus composiciones en prosa, poesía y crítica literaria (*El Telégrafo, una historia llena de cultura*, 15 de febrero de 2014).

Por la tendencia liberal de *El Telégrafo*, los gobiernos se oponían a su circulación, censuraban sus contenidos e intentaban cerrarlo y tanto su fundador como sus colaboradores sufrieron persecuciones políticas por las cuales tuvieron que salir exiliados. Todo este panorama, desencadenó una serie de problemas con las publicaciones, administración y situación económica del diario. Como una medida de solución, cambió de propietarios varias veces y también sufrió cambios en su línea editorial puesto que los medios responden a las demandas históricas y sociales (*El Telégrafo, una historia llena de cultura*, 15 de febrero de 2014). Durante la primera mitad del siglo XX, se fortaleció como uno de los principales diarios matutinos del país, pero a inicios del nuevo siglo sufrió una crisis que marcó su decadencia. La situación administrativa y comercial empeoraba hasta que, finalmente, pasó a formar parte del Estado. En abril de 2007 la Agencia de Garantía de Depósitos intervino y tomó la posesión de

El Telégrafo en junio del mismo año. En el acto, el presidente del diario fue destituido y sus funcionarios, miembros del directorio y principales ejecutivos fueron reemplazados (Hidalgo, 25 de octubre de 2015).

El medio fue refundado como diario público el 17 de marzo de 2008 y, en enero de 2015, pasa a formar parte de la empresa pública *El Telégrafo EP* (*El Telégrafo, una historia llena de cultura*, 15 de febrero de 2014). A pesar de los cambios por los que ha pasado, mantiene su calidad periodística que le han otorgado premios y reconocimientos por sus infografías y entrevistas. Uno de los premios más importantes fue el WAN IFRA 2012 que ganó como uno de los ocho diarios mejor impresos de América Latina (*El Telégrafo, una historia llena de cultura*, 15 de febrero de 2014). Este medio de prensa escrita, también se extendió al Internet y cuenta con su respectiva página web. La versión digital del diario se encuentra en la dirección electrónica www.eltelegrafo.com.ec y cuenta con una aplicación móvil disponible en Google Play y App Store a través de la cual sus lectores pueden ver su contenido. En sus redes sociales, el medio se identifica como *@diarioeltelegrafo* en Facebook donde cuenta con más de 115.408 seguidores en Facebook. Mientras que en sus otras redes se registra como *@el_telegrafo* y tiene 407.493 en Twitter y 22.490 seguidores en Instagram, mientras que en su canal de YouTube tiene 4,146 suscriptores.

3.1.3 *El Universo*

El Diario *El Universo* fue fundado en la ciudad de Guayaquil, el 16 de septiembre de 1921 y, durante sus 96 años de labor periodística, ha ocupado un rol importante en la vida

pública del país. El diario guayaquileño llamado *El Universal* estaba a punto de ser cerrado el 14 de septiembre de 1921 por decisión de su dueño, Luis Guevara. Su amigo personal, Ismael Pérez Pazmiño, le propone comprar las instalaciones del diario y, dos días después, salió la primera edición de *El Universo* que, hasta la actualidad, es propiedad de la familia Pérez (Nuestra historia, 2012). A finales del siglo XX, el periódico tuvo un tiraje promedio de 135.000 ejemplares diarios que lo posicionaron como uno de los medios más leídos de Guayaquil y el segundo más grande del Ecuador. Por su contenido, el diario está dirigido a la clase media y media-alta del país y su edición está a cargo de *Grupo El Universo* que, también, tiene participación como accionario en la compañía de televisión por cable *Univisa* (Rivadeneira, 2013).

Se trata de un diario matutino país con noticias del Ecuador y el mundo, cuya tradición informativa e historia le han otorgado un puesto entre los 15 periódicos más grandes de América Latina (En Ecuador domina el racismo, 22 de marzo de 2005). La versión impresa de *El Universo* comprende tres cuadernillos que incluyen en total 9 secciones como actualidad, economía y negocios, marcador, vida y estilo, entre otras. Además de su versión impresa, también cuenta con algunos suplementos como el *Diario Súper*, *Radio City*, la revista *El Financiero*, el suplemento infantil *Mi Mundo*, entre otros. En cuanto a su tendencia política, es un periódico que defiende la derecha, lo que le han ocasionado algunos problemas en el ámbito político, sobre todo, en el gobierno del economista Rafael Correa Delgado que lo tildó públicamente como parte de la *mafia informativa* del país (Rivadeneira, 2013). Además, el expresidente también impuso varios juicios en contra del medio y sus directivos a causa de algunas publicaciones.

El Universo también se ha adaptado al contexto tecnológico y ha incorporado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en su labor periodística. La página web del medio corresponde a la dirección electrónica: *www.eluniverso.com* que funciona como una plataforma de publicación y difusión de sus contenidos, así como también de un repositorio digital de los mismos. La versión digital del diario le permite la actualización en tiempo real de las noticias y un mayor alcance, pues tiene más de 7 millones de visitas (El Telégrafo, una historia llena de cultura, 15 de febrero de 2014). Como una herramienta de apoyo, utiliza las redes sociales para captar a sus audiencias a través de contenidos interactivos y atractivos. En Facebook se identifica como *@eluniversoec* y su cuenta oficial tiene 1.573.101 personas que la siguen, mientras que en sus otras redes sociales se registra como *@eluniversocom* y cuenta con 1.689.263 seguidores en Twitter, y 191.805 en Instagram, mientras que en su canal de YouTube tiene 45,365 suscriptores.

3.2 Los portales web: análisis morfológico

Los diarios digitales son el resultado de la fusión de la tecnología con los medios tradicionales de prensa escrita. Es así que *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* cuentan con sus respectivas páginas web que funcionan como soporte para sus publicaciones y responden a las necesidades de sus audiencias que, cada vez, son más amplias. De acuerdo con el análisis estadístico sobre la acogida de las páginas web de los medios de comunicación ecuatorianos, *El Comercio* es uno de los más visitados del país con un promedio de 9 millones de lectores. Por su parte, la página de *El Telégrafo* cuenta con aproximadamente 670 mil visitantes, mientras que *El Universo* cuenta con 7 millones de lectores (El Telégrafo, una historia llena de cultura, 15 de febrero de 2014). La audiencia crece de acuerdo a cuánta

afinidad tiene con el medio y, sobre todo, con sus contenidos. Por esto, las características de la publicación es un detonante clave para un análisis de recepción de las audiencias. Los recursos que se emplean para su presentación influyen en la construcción de significados. Del mismo modo, la ubicación, cantidad y la periodicidad de un tipo de contenido determina su valor e importancia.

La página web de diario *El Comercio* se presenta en tres secciones. La primera está ubicada en la parte superior tiene una franja de publicidad y un buscador, después se encuentra el logo del medio citado, seguido de un menú con siete secciones: Actualidad, Tendencias, Deportes, Data, Opinión, Multimedia y Blogs. A continuación, se encuentra una franja dedicada al Campeonato Nacional de Fútbol en la que se indican las fechas, resultados y próximos encuentros deportivos. La segunda parte del portal es la que ocupa el mayor espacio y está dividido en la mitad en sentido vertical. A la izquierda, en los primeros 3/4 de página, se muestran las noticias del día; mientras que en el 1/4 restante de la derecha están los widgets correspondientes a las noticias de última hora, publicidad, vídeos, lo más leído, lo más compartido, ofertas de servicio y Blogs de *El Comercio*. La última parte del portal está dividida en tres franjas de contenido: la primera muestra tres widgets: Especiales, Planeta Ideas e Intercultural, la segunda presenta artículos de Opinión y la tercera cuenta con una recopilación de contenido multimedia: vídeos y fotogalerías.

Por su parte, la página web de diario *El Telégrafo* muestra en la parte superior, un contenido publicitario seguido de un menú de recursos y servicios que ofrece: Ediciones Impresas, Documentos Electrónicos, Transparencia, Rendición de Cuentas, Suscripción, Manual de Estilo, Organigrama de Redacción y Quiénes Somos. Después, se encuentra el logo del medio de comunicación y luego otra barra de menú que corresponden a las secciones del

diario: Política, Economía, Ecuador, Sociedad, Justicia, Fanático, Cultura, Mundo y Opinión, y al final de la barra se ubica el buscador. A continuación, el portal web se divide horizontalmente por 14 franjas de contenido, cada una tiene entre 3 y 6 publicaciones. La primera se define Destacado y comprende cuatro noticias, una de ellas la de portada, y un widget de últimas noticias. Después, siguen los contenidos de Economía, País Dentro, Mundo y la revista Séptimo Día, seguido de la franja dedicada al deporte titulada Fanático, que está encabezada por una barra en la que se muestran las fechas y series del Campeonato Nacional de Fútbol. Luego, están los contenidos de Opinión, Sociedad, Justicia, Cultura, Espectáculos, Vídeos y Especiales. Finalmente, se ubica la franja del mapa del sitio, información de contactos y sus productos.

Por último, el portal web de *El Universo* empieza con el logo del medio seguido de una barra de menú cuyas opciones corresponden a cada sección de las que está compuesto: Noticias, Opinión, Guayaquil, Deportes, Entretenimiento, Vida, Tendencias, Videos y Clasificados. Al final del menú, se encuentra un buscador y debajo una franja con aproximadamente 4 temas noticiosos de mayor relevancia. Antes del contenido, se muestra una sección dedicada al campeonato de fútbol en curso, que cuenta con el itinerario de partidos, los resultados y la tabla de posiciones. Luego se encuentra la portada, con una publicación de un tema de actualidad que ocupa los $\frac{2}{3}$ del formato, mientras que el espacio restante lo ocupa un widget con noticias de espectáculo. A continuación, está un grupo de 6 contenidos, los 3 primeros tratan de actualidad y los demás corresponden a la editorial, caricatura y un listado de los columnistas.

La siguiente parte del portal está separado por una franja de publicidad y se dedica a las noticias de última hora de todas las secciones. Se trata de promedio de 30 publicaciones que comprenden el titular y la fotografía de las noticias, además, son un link directo a ellas y cuentan con la opción de cargar más contenidos. A continuación, se encuentra el servicio de

clasificados de bienes, autos y empleos donde los usuarios pueden acceder a la información que necesitan a través de buscadores. Luego, se muestran 4 franjas de contenidos, cada uno consta de una noticia grande y tres pequeñas agrupadas según su sección: Noticias, Guayaquil, Marcador y Entretenimiento. En la última parte de la página web de *El Universo* se presenta un widget con una oferta de 4 fotogalerías y 4 vídeos y, por último, otra barra de menú con las secciones del diario, seguido de los suplementos del medio y los íconos de las redes sociales que le sirven de soporte.

3.3 Contenidos interculturales, de la ley a la práctica

Todos los medios de comunicación del Ecuador, sean públicos o privados, tienen la obligación de cumplir con las exigencias de la Ley Orgánica de Comunicación que, en su artículo 36 trata sobre la comunicación intercultural. La normativa tiene varias especificaciones sobre la calidad y cantidad de este tipo de contenidos. Se tratan de todo tipo de mensajes que expresen y promuevan la cultura del país, así como el respeto por todas las nacionalidades indígenas que habitan en él. Los medios tienen la obligación de destinar al menos el 5% de su publicación diaria de acuerdo con lo que establece la ley que entró en vigencia desde junio de 2013. Entre las premisas que rigen a este tipo de publicaciones están: resaltar los valores culturales, recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades, difundir la riqueza del patrimonio nacional, incentivar el conocimiento de las diversas culturas, así como de sus prácticas, cosmovisión y ciencias milenarias (CORDICOM, 2015). La ley en curso, también, dispone que estos contenidos sean identificados con la letra F.

A diferencia de *El Telégrafo*, diario *El Comercio* sí tiene un widget dedicado al contenido intercultural en su página de inicio, donde se muestra una publicación de este tipo cada día. En su mayoría, los artículos interculturales se difunden en la sección de Tendencias de *El Comercio*, por lo general, en las subsecciones de Sociedad y Cultura, así como también en la sección de Actualidad, subsección Ecuador. Todos se publican con la etiqueta de Contenido Intercultural, independientemente de la sección a la que pertenecen, lo que facilita su búsqueda en el sitio web. Por su parte, *El Telégrafo* no tiene un lugar específico en su portal para las noticias de carácter intercultural, pero presenta de 4 a 6 contenidos diarios de este tipo en su página principal y lo hacen en distintas secciones del medio. En la página de *El Universo* tampoco tiene un espacio destinado para los contenidos multiculturales y, a diferencia de los otros medios, no se muestran estos contenidos en el inicio a menos de que sea en la sección de noticias de última hora. Los artículos interculturales pertenecen a la sección de Noticias a la sección homónima y cuentan con la identificación correspondiente.

CAPÍTULO IV

Metodología

Para el presente trabajo de investigación se empleará dos instrumentos: el monitoreo de contenidos y una encuesta. El primero consiste en el seguimiento de las publicaciones interculturales de los periódicos *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*. El monitoreo comprende un período de un mes, desde el 20 de abril hasta el 20 de mayo de 2017. Entre las variables a evaluar están: actores, extensión, recursos multimedia (fotografías, galerías, vídeos), sección, identificación de contenidos, número de lecturas, entre otras. Por medio de este registro de datos se puede llegar a un análisis cuantitativo de las características que tienen este tipo de publicaciones en los respectivos medios, cuál es su alcance y su frecuencia (Ver Anexo 3). El monitoreo tiene como finalidad rescatar información válida que sustente la investigación en curso y refleje si estos medios cumplen o no con las disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación con respecto a los contenidos interculturales.

El segundo instrumento de investigación es una encuesta que se aplicará a 100 jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esta consta de 20 preguntas que abordan cuatro materias en cuestión: la percepción de los indígenas, la relación con la Ley Orgánica de Comunicación, el consumo de contenidos interculturales y la influencia de los medios y sus publicaciones. La encuesta servirá como

fuentes de información primaria que mostrará cuál es la percepción que tienen los jóvenes sobre los indígenas en el contexto histórico actual donde se promueve la interculturalidad (Ver Anexo 1). También, reflejará el conocimiento que los estudiantes tienen sobre la ley bajo la cual rige su perfil profesional, así como su afinidad con las publicaciones interculturales y el consumo de las mismas. Por último, se evaluará cómo influyen este tipo de contenidos en la percepción sobre los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del país.

4.1.1 Población y muestra

La población comprende 189 estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el primer semestre de 2017. Los jóvenes tienen entre 17 y 25 años de edad y pertenecen a las tres menciones que ofrece la carrera: Periodismo para prensa, radio y televisión, Literatura y Comunicación Organizacional. Esta población ha sido seleccionada porque son los principales usuarios de Internet y consumidores de los contenidos que circulan en la red. Además, tienen afinidad con el manejo de aparatos tecnológicos y las diversas plataformas de información y redes sociales. Otra característica importante de la muestra es su campo de estudio: la comunicación, puesto que su futuro campo laboral exige que conozcan sobre las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Del mismo modo, el perfil profesional demanda su conocimiento sobre la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el país, donde se incluyen los parámetros que rigen a los contenidos interculturales.

La Constitución de 2008 así como la Ley Orgánica intenta promover la interculturalidad en el Ecuador. En función de esto, la ley determina la cantidad y características de los

contenidos interculturales que deben ser publicados con regularidad en todos los medios del país. Los comunicadores son los llamados a buscar y presentar este tipo de contenidos de forma objetiva a pesar de los prejuicios o ideologías que tengan sobre los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del país. De ahí deviene la importancia de analizar cuál es la percepción que los estudiantes de Comunicación tienen sobre los indígenas en el Ecuador puesto que, desde la época colonial, se han mantenido criterios discriminatorios y prejuicios sociales sobre estas personas. A través de la Ley de Comunicación, el Estado pretende fomentar la interculturalidad en el que los medios de comunicación son su herramienta principal. Es así que es conveniente evaluar también si los jóvenes estudiantes consideran que los medios ejercen un poder sobre la sociedad ecuatoriana y pueden modificar el ideario social que existe sobre los indígenas.

Para el presente trabajo de investigación, del total de la población que corresponde a 189 estudiantes, se ha tomado una muestra de 50 jóvenes, entre hombres y mujeres de 17 a 25 años de edad. Es importante señalar que todos los estudiantes de la muestra se consideran mestizos; esto es válido y útil para el estudio puesto que el criterio a evaluar es la percepción que ellos tienen sobre los indígenas del Ecuador. En cuanto al tamaño de la muestra es una cifra considerable a partir de la cual se puede determinar el margen de error y el nivel de confianza de los resultados de la investigación. De acuerdo a la calculadora del tamaño de una muestra facilitada por la Universidad Nacional del Nordeste, para una población de 189, la muestra recomendada es 49. Por ello, se ha tomado a 50 estudiantes de Comunicación para aplicar la respectiva encuesta. Esta cifra representa el 26,45% de la población total, con la cual se pretende obtener un 92% de nivel de confianza y un 6,5% de margen de error.

La muestra comprende a estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por la apertura de la institución y la cercanía del sujeto investigador. El

rango de edad de estos jóvenes responde a su condición de estudiantes universitarios y se considera la duración de la carrera: 4 años. No se ha tomado como una variable de segmentación a la mención a la que pertenecen los estudiantes, ya sea Periodismo para prensa, radio y televisión, Literatura o Comunicación Organizacional. Esto se debe a que varios estudiantes cambian su especialidad hasta quinto nivel, independientemente, de la mención, todos obtendrán el título de Licenciados en Comunicación. Además, los trabajos que desempeñan los comunicadores no siempre corresponden a la mención obtenida, puesto que la comunicación es un campo amplio y versátil en el que desempeñan diversas habilidades y destrezas obtenidas a lo largo de la carrera. Los 50 estudiantes son una cifra considerable de la población a quienes se les aplicará una encuesta, cuyos resultados son de gran utilidad para el presente análisis.

4.1.2 Instrumentos de investigación

En función de los objetivos planteados para esta investigación, se han utilizado dos herramientas de investigación: monitoreo de datos y encuesta. El primero sirvió para elaborar un panorama de las publicaciones interculturales en los portales web de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*, su frecuencia, cantidad, recursos multimedia que emplea, entre otros. Mientras que la encuesta tuvo como premisa analizar qué piensan los estudiantes de Comunicación sobre estos contenidos, las leyes que los rigen y sus efectos en la sociedad. Es decir, el monitoreo se enfoca en los contenidos y la encuesta en cómo estos son asimilados por los receptores. La pertinencia de ambos instrumentos de estudio se debe a que la manera en la que se presenta un mensaje influye en la interpretación y reacción que los lectores tienen ante él.

Por su parte, el monitoreo consiste en un registro de datos sobre las publicaciones de los tres medios de comunicación ecuatorianos. Este fue aplicado durante un mes, del 20 de abril al 20 de mayo de 2017, en el que se recolectó la siguiente información sobre este tipo de contenidos: medio al que pertenece, fecha y hora de publicación, titular, sección principal, subsección, redacción local o externa, número de párrafos del texto, recursos multimedia que emplea, etiquetas, identificación de la noticia, número de lectoras, número de veces en las que fue compartido, valoración, utilidad, el link correspondiente y observaciones (Ver Anexo 3). A partir de este rastreo, se extrajo varias cifras útiles para el presente análisis como la frecuencia de publicación, la cantidad de noticias, los recursos más utilizados y demás. También, permitió determinar las semejanzas y diferencias que existen entre las publicaciones de contenidos interculturales de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*.

Por su parte, la encuesta aplicada a los 50 estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se trata de un cuestionario de 18 preguntas, cuyas respuestas sirvieron para el desarrollo de esta investigación. Esta herramienta es una fuente primaria de información con la cual se extrajo información sobre la percepción ideológica, conocimiento y opinión que la muestra tiene sobre el tema de estudio. Las preguntas que conformaron la encuesta estuvieron orientadas hacia tres puntos: la percepción de los jóvenes sobre los indígenas, su familiaridad con los contenidos interculturales y la Ley Orgánica de Comunicación, y cómo consideran que los medios influyen en el ideario social (Ver Anexo 1). Los resultados de esta encuesta fueron registrados y tabulados. Además, se relacionó la información recolectada tanto en el monitoreo de datos como en las encuestas en función de elaborar un amplio análisis sobre cómo influyen los contenidos interculturales en la percepción que los estudiantes de Comunicación tienen sobre los indígenas del país (Ver Anexo 2).

4.2 Publicaciones web de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*

El desarrollo tecnológico marcó una etapa de transición para los medios masivos de comunicación de todo el mundo, puesto que tuvieron que adaptarse al contexto digital. Los periódicos ecuatorianos *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*, que comenzaron con impresos, incorporaron las nuevas tecnologías de la comunicación e información en su labor diaria. Estos periódicos son tres de los medios más importantes del Ecuador debido al rol que han desempeñado por más de 90 años en la vida pública del país. Además, son considerados como una fuente de información fidedigna y tienen un peso en la sociedad. Con la irrupción de la tecnología, los diarios se han visto en la necesidad de trasladarse al entorno digital para mantener su posición mediática. Es así que *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* cuentan con sus respectivas páginas web que, además de ser la versión digital de los mismos, sirven como un repositorio de sus publicaciones.

Estadísticas de las páginas web 2014						
Medio	Sitio web	Ranking global	Ranking nacional	Visitas	Tiempo de visita	Páginas vistas
<i>El Comercio</i>	elcomercio.com	8.182	37	9.700.000	0:06:20	2,48
<i>El Telégrafo</i>	eltelegrafo.com.ec	49.623	294	70.000	0:02:36	2,08
<i>El Universo</i>	eluniverso.com	7.832	39	7.800.000	0:05:04	2,86

Fuente: Ibope Media en *El Telégrafo* (2015).

El Internet permite la inmediatez y un mayor alcance de las publicaciones, por ende, las audiencias son cada vez más grandes. El sitio web de *El Comercio* es uno de los más visitados y cuenta con más de 9 millones de lectores, seguido de la página de *El Universo* que tiene más de 7 millones de visitantes, mientras que diario *El Telégrafo* recibe 70 mil visitas (Plan

estratégico de *El Telégrafo E.P.*, diciembre de 2015). Esto muestra la importancia mediática que tienen estos sitios como proveedores de información, cuyos contenidos resultan atractivos para sus lectores. El uso de estas herramientas digitales, ha representado una reinención de las técnicas tradicionales del periodismo y del proceso comunicativo que, en Internet, es bidireccional y los consumidores pueden ser también generadores de contenidos. En este sentido, las publicaciones deben promover la interacción de los usuarios, para esto, los medios se valen de las redes sociales para una mayor difusión de sus contenidos y, sobre todo, para atraer lectores.

Estadísticas de seguidores en redes sociales/ agosto 2017					
Medio	identificación	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
<i>El Comercio</i>	@elcomercio.com	1.492.511	1.254.800	112.799	10,820
<i>El Telégrafo</i>	@el_telegrafo	115.408	407.493	22.49	4,146
<i>El Universo</i>	@eluniversocom	1.573.101	1.689.263	191.805	45,365

Por la gran cantidad de usuarios, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son las redes sociales más utilizadas por los medios de comunicación. Funcionan como un instrumento de mediación y brindan a los usuarios la posibilidad de emitir una respuesta ante un determinado contenido, modificarlo e incluso compartirlo, con lo que receptor tiene un papel activo en el proceso comunicativo. *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* tienen sus cuentas oficiales en las que comparten los contenidos más relevantes y estas publicaciones son, por lo general, imágenes con el titular de la noticia y un enlace para leerla completa en el sitio web correspondiente. Los contenidos que son compartidos a través de estas herramientas son los que alcanzan un mayor número de lectores. Cada visita a su sitio incrementa su número de

visitantes, es decir, los contenidos son los que entablan el vínculo entre el medio y el receptor y las redes sociales funcionan como un instrumento de apoyo para este proceso.

4.2.1 Monitoreo de contenidos interculturales

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha implementado y fortalecido al modelo de comunicación bidireccional, debido a la interacción que se genera a través de las diferentes plataformas web, donde los usuarios no solo son receptores, sino también generadores de contenidos. En Internet, la información abunda, se actualiza en tiempo real y emplea uno o varios recursos multimedia cuyo interés primordial es generar una respuesta en el receptor. Tras estas premisas, se puede evidenciar el valor que tienen los contenidos en la dinámica de la comunicación digital. Un determinado contenido web resulta atractivo, interesante e importante ante un lector debido a algunas variables, como su morfología, los recursos que utiliza, el medio que lo difunde, la frecuencia con la que se presenta y demás. Por esta razón, es importante evaluar las características generales que tienen los contenidos interculturales publicados en los sitios web de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*.

El monitoreo se realizó desde el 20 de abril hasta el 20 de mayo de 2017 de acuerdo a los parámetros de evaluación previamente mencionados. Para determinar si un contenido es de carácter intercultural, se tomó como referencia lo que estipula la Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 36 que además se apoya en el reglamento expedido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM para determinar las características de este tipo de publicaciones. Es preciso señalar que las cifras y porcentajes

guardan relación con la cantidad de publicaciones que corresponden al mes en el que se realizó el monitoreo.

PUBLICACIONES: frecuencia, cantidad, franjas horarias				
Medio	abril-mayo 2017	Promedio diario		Hora
		Entre semana	Fin de semana	
<i>El Comercio</i>	54	2	1	0:00
<i>El Telégrafo</i>	49	1	7	0:00
<i>El Universo</i>	126	5	4	0:07

La publicación de los contenidos interculturales es una exigencia de la Ley Orgánica de Comunicación que rige sobre todos los medios impresos, radiofónicos, televisivos y digitales. En función de esto, en los sitios web de los tres periódicos se difunden, a diario contenidos de este tipo. Entre semana, *El Comercio* publica un promedio de 2 artículos interculturales, *El Telégrafo* 1 y *El Universo*, en mayor cantidad, con 5 publicaciones diarias. Los fines de semana, el promedio de publicación es de 1 en *El Comercio*, 7 en *El Telégrafo* y 4 en *El Universo* (Ver Anexo 3). De acuerdo con el monitoreo realizado, diario *El Comercio* publica, aproximadamente, 50 noticias de este tipo mensualmente y no tiene una variación notoria en cuanto a la cantidad de los contenidos que difunde y actualiza su portal con los artículos interculturales que se cargan a diario que, además, cuentan con una sección especial en la página de inicio y en la sección de Tendencias o, con menor frecuencia en la de Actualidad.

Por su parte, *El Telégrafo* también publica alrededor de 50 contenidos interculturales mensualmente, sin embargo, existe una diferencia marcada entre la cantidad de artículos de este tipo que difunde de lunes a viernes y los que se publican los fines de semana. Esta diferencia es de 1 a 7, los sábados y domingos se publican en el sitio web más contenidos

interculturales que son redifundidos a lo largo de la semana a través de las redes sociales del periódico, sobre todo, en Instagram (Ver Anexo 3). En comparación con *El Comercio* y *El Telégrafo*, diario *El Universo* es el que más contenidos interculturales difunde con aproximadamente 120 publicaciones mensuales. A diario, emite un promedio de 5 noticias de este tipo entre semana y 4 los fines de semana. En su página web, este medio cuenta con una subsección dedicada a las noticias interculturales que tiene una actualización constante debido a la cantidad de noticias diarias que se suben.

De acuerdo con el monitoreo realizado, la hora en que se publicaron los contenidos interculturales es un valor constante. Todos los artículos de *El Comercio* y *El Telégrafo* se suben, a diario, en sus respectivos sitios web a la misma hora: 00:00 y en diario *El Universo* a las 00:07 (Ver Anexo 3). Esto muestra que ninguno de los contenidos fue una noticia de última hora o tuvo alguna actualización durante el día. Por lo tanto, son noticias trabajadas con anticipación y su difusión es premeditada y forma parte de una programación habitual. En este sentido, cobra importancia cuán elaborados están estos artículos y quienes se encargan de ellos ya que, por lo general, las noticias de última hora provienen de agencias, corresponsales o incluso son tomadas de otros medios. Con respecto a la extensión de estos artículos, los contenidos interculturales de *El Comercio* cuentan con un promedio de 12,5 y 11,2 los de *El Telégrafo*. A diferencia de estos, *El Universo* presenta sus noticias interculturales con un promedio de 6,4.

REDACCIÓN DE LOS ARTÍCULOS INTERCULTURALES			
Medio	Número de Párrafos	Local	Fuente externa
<i>El Comercio</i>	12,5	100%	0%
<i>El Telégrafo</i>	11,2	100%	0%
<i>El Universo</i>	6,4	78%	22%

Por la cantidad de párrafos se puede determinar que *El Comercio* y *El Telégrafo* publican contenidos interculturales más elaborados y el 100% de su redacción es local, o sea, nada ha sido tomado de agencias u otras fuentes. Mientras que el 78% de las publicaciones de diario *El Universo* son locales y el 22% de ellas son extraídas de otros medios o portales. Entre las fuentes utilizadas están: ecuadorinmediato.com, elmercurio.com.ec, lahora.com.ec, eltiempo.com.ec, e incluso el portal eltelegrafo.com.ec (Ver Anexo 3). Tras la información expuesta, se puede justificar la diferencia notoria que hay entre la cantidad de publicaciones mensuales de *El Universo* con respecto a la de los otros dos diarios. En cuanto se refiere a la composición formal de los contenidos interculturales es necesario tomar en cuenta los recursos multimedia que se emplean, pues estos ayudan a sustentar el discurso mediático e influyen en la recepción de las audiencias.

RECURSOS MULTIMEDIA QUE UTILIZAN						
Medio	Foto portada	Foto complementaria	Ilustraciones	Galería	Infografía	Vídeo
<i>El Comercio</i>	94,5%	18,5%	0%	0%	0%	0%
<i>El Telégrafo</i>	81,7%	24,4%	4%	24,4%	0%	0%
<i>El Universo</i>	71,4%	1,5%	0%	2,3%	0%	9%

Los contenidos interculturales que se difunden a través de los sitios web de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* cuentan con elementos multimedia que acompañan al texto. El más frecuente de estos es herencia del periodismo tradicional: la foto de portada, uno de los principales atractivos de una noticia al igual que su titular. El porcentaje de publicaciones que tienen foto de portada es de 94,5 en *El Comercio*, 81,7 en *El Telégrafo* y 71,4 en *El Universo*. Algunos de estos contenidos también tienen fotografías complementarias que están insertadas en medio de los párrafos que componen al texto o al final del mismo. Este recurso se encuentra en el 18,5% de artículos de diario *El Comercio*, en el 24,4% de noticias de *El Telégrafo* y en el 1,5% de las publicaciones mensuales de *El Universo* (Ver Anexo 3).

Las ilustraciones también son un recurso multimedia útil en el ámbito periodístico que solo fue utilizado por diario *El Telégrafo* en el 4% de sus contenidos. El recurso que no usó este medio de comunicación fue el de las galerías de fotos que sí se incluyen en el 24,4% de las noticias de *El Comercio* y en el 2,3% de los artículos de *El Universo*. La infografía no fue empleada por ninguno de los tres diarios, mientras que el vídeo solo se usó en el 9% de los contenidos mensuales de *El Universo*. Además de las herramientas multimedia, otros recursos que acompañan a las publicaciones interculturales es su identificación. Esta es una exigencia de la Ley Orgánica de Comunicación que entró en vigencia en el año 2013 y determina que todas las noticias que se difundan en impresos, radio, televisión o medios digitales deben contar con su respectiva identificación según corresponda: I-información, F- Contenido Intercultural, O-Opinión o E-Entretenimiento.

IDENTIFICACIÓN DE CONTENIDOS								
Medio	Sigla de Identificación					Etiquetas		
	I- Información	F- contenido Intercultural	O- Opinión	E- Entretenimiento	Ninguno	Sí	No	Cantidad promedio
<i>El Comercio</i>	7,4%	77,7%	0%	0%	14,8%	98,2%	1,8%	7
<i>El Telégrafo</i>	91,8%	0%	4%	0%	4%	67,3%	32,6%	2
<i>El Universo</i>	93,6%	2,3%	2,3%	0,7%	0,7%	96,1%	3,9%	4

A pesar de que las publicaciones tomadas para el presente estudio se tratan de contenidos interculturales, no todas se identifican como tal. La mayoría de las noticias de este tipo de diario *El Comercio*, que corresponden al 77,7%, sí cuentan con la debida identificación F de contenido intercultural; mientras que el 7,4% se identifican con I y un 14,8% de los artículos carecen de identificación. En cambio, ninguno de los contenidos interculturales de *El Telégrafo* lleva la sigla F, pues el 91,8% se identifican como I y un 4% como O, de opinión. De igual manera, gran parte de las publicaciones de *El Universo* se categorizan como I, de información, en un 93,6% de los casos, mientras que solo el 2,3% utiliza la identificación F, otro 2,3% la sigla O y un 0,7% emplea la identificación E, de entretenimiento (Ver Anexo 3). Además de ser una demanda legislativa, la debida identificación facilita el reconocimiento de este tipo de publicaciones puesto que no todos los medios cuentan con una sección o subsección dedicada a la interculturalidad, como es el caso de diario *El Telégrafo*.

En cuanto se refiere a la categorización de publicaciones, también es preciso tomar en cuenta las etiquetas que se les otorgan según el tema que abordan. El 98,2% de los artículos interculturales de *El Comercio* cuenta con etiquetas con un promedio de 7 en cada publicación. Estas se refieren a la sección, actores o lugares de los que trata la noticia que se suman a un patrón de etiquetas constante: interculturalidad, contenido intercultural e intercultural. Por su parte, diario *El Telégrafo* solo emplea un promedio de dos etiquetas en el 67,3% de sus publicaciones mensuales. Mientras que *El Universo* las utiliza en el 96,1% de sus contenidos interculturales con un promedio de 4 etiquetas por noticia (Ver Anexo 3). Esta herramienta facilita la búsqueda de un determinado contenido en cada página y entre la bruma de información que circula en Internet. Tanto la identificación, los recursos multimedia como la presentación de los artículos determinan la recepción de los lectores.

ACOGIDA DE LOS LECTORES	
Medio	Número de lecturas
<i>El Comercio</i>	653,5
<i>El Telégrafo</i>	1504,8

De los medios tomados para el presente análisis, solo los portales web de *El Comercio* y *El Telégrafo* cuentan con la opción del contador de visitas que cada publicación obtuvo. De acuerdo con el monitoreo realizado, un contenido intercultural de diario *El Comercio* cuenta con un promedio de 653,5 lectores, mientras que un artículo de esta misma categoría publicado en el sitio web de *El Telégrafo* tiene un promedio de 1504,8 visitas (Ver Anexo 3). *El Universo* no cuenta con esta opción, sin embargo, la variación en las cifras de los otros medios son suficientes para encontrar el marcador de esta diferencia. *El Comercio* y *El Telégrafo* cuentan

con el mismo promedio de publicaciones mensuales y, a pesar de que diario *El Comercio* tiene más visitas en su sitio web, *El Telégrafo* lo supera en el número de lecturas de sus contenidos interculturales.

La diferencia entre la acogida que tienen los contenidos interculturales en estos medios radica en que diario *El Telégrafo* sí utiliza sus redes sociales, sobre todo, Instagram, para difundir estas publicaciones, mientras que la mayoría de contenidos que *El Comercio* comparte a través de sus redes tratan temas de actualidad, política, deportes y entretenimiento. Esta es una muestra clara de cómo las redes sociales son una herramienta de difusión y refleja cómo influyen en el consumo de un determinado contenido. Su valor en el proceso comunicativo también se debe a que las redes sociales promueven la interacción entre los medios, sus publicaciones y los usuarios. Esto se debe a que el modelo comunicativo que se maneja en la era digital es bidireccional, donde los receptores son sujetos activos y pueden modificar, compartir y generar información tras la recepción de contenidos.

Interacción de lectores: <i>El Comercio</i>				
Valoración		Utilidad		Compartidos en redes sociales
Positiva	Negativa	Sí	No	
8,9%	6,8%	5,8%	1,5%	0%

En cuanto a la interacción de los lectores, el único sitio web que cuenta con aplicativos de este tipo es el de diario *El Comercio*, donde los usuarios tienen varias opciones para valorar los artículos, indicar si este les sirvió o no y la posibilidad de compartirlos en redes sociales.

Del total de los contenidos interculturales publicados por este medio desde el 20 de abril al 20 de mayo de 2017, el 8,9% tuvo una valoración positiva, mientras que el 6,8% fue negativo. Con respecto a la utilidad, el 5,8% de los artículos fueron señalados como útiles y el 1,5% como inútiles, además ninguno de los contenidos se compartió a través de redes sociales (Ver Anexo 3). Los valores bajos que se manejan en las cifras dadas, indican que la mayoría de lectores no le prestó atención a las opciones interactivas que esta página ofrece, sin embargo, en las redes sociales el panorama es distinto. En las publicaciones que realizan *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* en sus cuentas oficiales de Facebook, Instagram y demás, sus seguidores tienen una participación activa, sobre todo, por medio de comentarios. Esto, a su vez, es un reflejo de cómo los contenidos que difunden los medios inciden y provocan una respuesta en sus receptores.

4.3 Percepción de contenidos

Tan importante como la forma en cómo se presenta un determinado contenido es la manera en cómo este es interpretado y asimilado por los receptores. En este sentido, influyen variables como la plataforma a través de la cual se emite el mensaje, el discurso que guarda, su composición, recursos que utiliza y demás. Los métodos de difusión que los medios masivos de comunicación emplean para llegar a sus audiencias por medio de un contenido tienen como objetivo provocar una reacción en el lector. Esta, a su vez, responde a los intereses comunicacionales, por ejemplo, persuadir a las audiencias sobre un tema en concreto. Aquí

entra en juego también la línea editorial y la tendencia del medio, ya que todo mensaje es portador de un discurso y este posee una postura ideológica. Además, es importante mencionar que, en el proceso de decodificación de un mensaje, también interviene la carga cultural que cada sujeto posee y el grado de referencialidad que encuentra con respecto a su entorno social.

La interpretación de un mensaje guarda una profunda relación con el contexto social; por esta razón, ha sido primordial evaluar cómo perciben los estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a los indígenas del país. Esto ayudó a establecer la perspectiva desde la cual se leen y asimilan los contenidos interculturales que son publicados en los sitios web de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*. Para determinar cuál es esta percepción, se ha empleado como herramienta de análisis una encuesta de preguntas abiertas. Estas fueron planteadas con el propósito de permitir que los estudiantes expresen sus ideas, criterios y opiniones sobre el tema en cuestión. Las preguntas se formularon de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de este estudio y sus respuestas han sido, debidamente, registradas, agrupadas, tabuladas y analizadas para el desarrollo de la investigación.

4.3.1 Encuesta: aspectos formales

La encuesta es un instrumento de evaluación de carácter cualitativo que se aplicó a una muestra de 50 estudiantes de la carrera de Comunicación. El cuestionario fue anónimo y consta de 18 preguntas, cuyos resultados sirvieron de sustento para el desarrollo del presente análisis de sobre la influencia de los contenidos interculturales en la percepción social de los indígenas. Esta encuesta fue aplicada a través de la aplicación *Formulario de Google Drive*. Esta herramienta digital fue utilizada porque permite crear y analizar encuestas de forma gratuita y

permite aplicarlas por medio de Internet. Los usuarios accedieron a él a través de un link y brinda la oportunidad de recibir notificaciones al correo electrónico con cada formulario recibido. Además, las respuestas se integran, inmediatamente, a una base de datos que la misma herramienta de *Google Drive* ofrece.

En cuanto a la estructura, Formulario *de Google Drive* permite elaborar preguntas de selección múltiple, cerradas o abiertas que, además, pueden contar con recursos multimedia. Para la presente encuesta, se planteó 3 preguntas de opción múltiple, 5 cerradas y los 10 restantes son preguntas abiertas y de desarrollo. Solo la primera pregunta utiliza imágenes como un recurso multimedia de apoyo. Más allá de su forma, todas fueron establecidas en función de los objetivos y el tema del presente trabajo de investigación. Es así que las 18 preguntas de las que consta el cuestionario están agrupadas en tres bloques temáticos: la percepción de los indígenas, la Ley Orgánica de Comunicación y sus regulaciones sobre contenidos interculturales, y, finalmente, la influencia de los medios y sus mensajes en la sociedad a la que se dirigen (Ver anexo 1).

Las 5 primeras preguntas de la encuesta conforman el primer bloque y están orientadas a determinar cuál es la percepción social que existe sobre los indígenas en el Ecuador. Es así que, se partió de cómo estos son denominados, comúnmente, con respecto a su identidad. Para no manipular las posibles respuestas, en la pregunta se utilizó tres fotografías donde las personas muestran diversidad de género y edad. La primera se trata de una mujer y un niño de la cultura Cayambe, la segunda de una comunidad Shuar y la última de un chamán del pueblo indígena Siona Secoya. (Ver anexo 1) La respuesta de esta pregunta estuvo orientada a recolectar cuáles son los términos con los que los mestizos generalizan y se dirigen a estas personas. Las imágenes empleadas fueron tomadas de Internet y cuentan con su respectiva fuente.

La siguiente pregunta aborda sobre las principales diferencias que se cree que existe entre un indígena y un mestizo, con lo que se pretendía determinar cuál es el patrón que se repite y cuáles son los principales rasgos de segmentación social que se perciben. A partir de estas distinciones marcadas por el aspecto físico, el rol social o incluso la herencia histórica son parte de los fundamentos racistas. En función de esto, la tercera pregunta del formulario cuestiona si hay racismo en el Ecuador que, tras la respuesta de *sí* o *no*, demanda una justificación. El planteamiento de esta interrogante tuvo como propósito recolectar información de cómo se identifica, asume o vive el racismo en el país desde la visión de un mestizo. El racismo es un problema social, de identidad nacional y de bagaje histórico, que se fundamenta en paradigmas e ideologías instaurados en la sociedad y que además son transmitidos por medio de la cultura. Es así que, como cuarta pregunta se propuso especificar cuáles son los prejuicios sociales que existen sobre los indígenas en el Ecuador con el fin de captar cómo consideran los estudiantes de Comunicación a estas personas.

Puesto que el racismo está basado en la discriminación de personas ya sea por características físicas, lugar de procedencia y demás, es un problema que se intenta erradicar. En este sentido, se han instaurado conceptos como el de la interculturalidad que promueven la equidad, la tolerancia y el respeto entre todas las culturas. En función de esto, la quinta pregunta se enfoca en la interculturalidad y lo que a ella respecta, puesto que es un término que ha sido implementado y promocionado, actualmente, en el contexto social. La interrogante cuestiona si el Ecuador es considerado como un país intercultural. Para no correr el riesgo de que los encuestados no conozcan de qué se trata este concepto y cualquier tipo de confusión, hubo la necesidad de especificar una definición corta y sencilla. Es así que se aclaró que este término se refiere a la interacción social, donde todos los habitantes de un mismo territorio gozan de los mismos derechos y oportunidades.

El segundo bloque de preguntas de la encuesta abarca desde la sexta hasta la décima interrogante y hace énfasis en la ley que rige el ejercicio periodístico del país y sus postulados sobre contenidos interculturales. La pertinencia de abordar este tema en el cuestionario se debe a que la muestra comprende estudiantes de la carrera de Comunicación y su futuro campo laboral exige su conocimiento de la ley que rige su profesión. Por ello, la pregunta 6 apunta a qué piensan los encuestados sobre la Ley Orgánica de Comunicación; puesto que, a partir de su implantación, se desató una serie de debates referentes a su eficacia, influencia y poder. Una de las regulaciones más importantes de esta normativa y el presente estudio se enfoca en la interculturalidad. Por ello, la siguiente interrogante de la encuesta trata sobre el conocimiento que tiene la muestra sobre las reformas sobre la comunicación intercultural que constan en la Ley Orgánica de Comunicación.

Con el propósito de garantizar el cumplimiento del artículo 36 de la Ley de Comunicación referente a la comunicación intercultural, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, resolvió expedir un reglamento donde se especifican los parámetros de esta normativa. En él, se enumeran las características de los contenidos interculturales, aspectos que los comunicadores y futuros profesionales necesitan conocer. A partir de esta premisa, se consideró importante plantear la pregunta 8 que trata sobre el conocimiento que tienen los estudiantes sobre los contenidos interculturales y sus respectivas características. De acuerdo con la lógica del presente análisis, se planteó como novena interrogante la relación que los jóvenes encuestados tienen con este tipo de contenidos. Es así que se cuestionó si es que lee, mira o escucha algunas de las noticias interculturales que publican los medios de comunicación del país, ya sea televisión, radio, prensa escrita o medios digitales.

Desde la condición de los encuestados como futuros comunicadores, se consideró significativa su opinión sobre las exigencias de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador sobre la obligación que tienen los medios de publicar noticias interculturales con un mínimo del 5% del total de sus publicaciones diarias. Tras esta premisa, la décima pregunta del formulario aborda si, en realidad, se considera como necesaria esta normativa. Las respuestas de esta interrogante están orientadas a extraer opiniones sobre la incidencia de la ley en los medios masivos de comunicación, qué factores entran en juego para el cumplimiento de este reglamento y cómo se percibe la situación de la interculturalidad en el país, ya que se planteó una ley que promueve e impone la publicación de contenidos con estas características que no se difunden por iniciativa de los medios.

El tercer y último bloque de preguntas de la encuesta enfatiza en la afinidad que tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación hacia los contenidos interculturales y cómo consideran que los medios influyen en la ideología social. En primera instancia, se interrogó en la pregunta 11 sobre la relevancia de los contenidos interculturales para todo el país. A partir de esta, se puede determinar cuál es la importancia social y el valor periodístico que los encuestados les dan a las noticias de este tipo. En relación con la anterior, la pregunta 12 tiene como objetivo establecer qué interés podrían despertar los contenidos interculturales en los jóvenes estudiantes. Para ello, se plantearon múltiples opciones: entretenimiento, información, educación y ninguna, que fueron considerados como las alternativas más significativas de acuerdo al tema en cuestión.

El consumo de los medios masivos de comunicación por parte de los jóvenes estudiantes de comunicación fue otro punto importante a evaluar en la encuesta. Es así que se planteó la pregunta 13 sobre cuáles son los diarios digitales a los que acceden los jóvenes ya sea directamente a sus respectivas páginas web o a través de links difundidos en redes sociales.

Para ello, se propuso una lista de opciones donde constan los tres medios digitales en los que se centra este estudio: *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*, así como también se ofreció la opción *Otros* en el caso de que el encuestador no frecuente los diarios mencionados.

El campo de estudio de los jóvenes informantes les brinda una mejor perspectiva de la manera en cómo es presentada una determinada noticia y cuál es el papel del medio en la creación y difusión de la misma. A partir de esta premisa, se planteó en el punto 14 la interrogante sobre la importancia que los medios masivos de comunicación les dan a los contenidos interculturales, ya sea en sus versiones digitales o también en sus herramientas de apoyo como las redes sociales. La pregunta fue planteada con opción múltiple bajo un criterio de cantidad: mucha, poca o ninguna. Las respuestas de esta están orientadas a conocer cómo perciben los jóvenes el valor editorial de este tipo de noticias a través de lo que reflejan los medios en sus diferentes plataformas digitales.

Al hablar de contenidos interculturales es imprescindible mencionar a los indígenas, puesto que son los actores principales de estas noticias. En este sentido, cobra valor no solo lo que se cuenta, sino también cómo se lo hace y, por esta razón, fue trascendental cuestionar sobre la construcción mediática de los indígenas en las publicaciones de esta clase. En función de esto, la pregunta 15 se refiere a cómo se cree que los medios de comunicación ecuatorianos muestran a los indígenas. Con esto, se brindó a los jóvenes encuestados la oportunidad de expresar su opinión a partir de su posición como receptores de estos contenidos y justificar sus respuestas a partir de lo que han percibido a través del medio de comunicación.

Al repensar cómo es la imagen que los medios masivos de comunicación construyen sobre los indígenas en el Ecuador, también es importante cuestionar a qué audiencia se dirigen. Es así que la pregunta 16 indaga si es que los medios están enfocados solo en los lectores mestizos, cuyas respuestas servirían de aporte para plantear el panorama de la comunicación

intercultural en el país. De aquí se desprenden varios puntos a considerar, por ejemplo, el idioma de estos. Por ello, la pregunta 17 plantea si es que se cree que una parte de la información que publican los medios debería estar en alguna de las 14 lenguas ancestrales o contar con sus respectivas traducciones. Esta interrogante demanda una justificación puesto que con estas respuestas se podría determinar el valor que los estudiantes le dan a la difusión de contenidos en las otras lenguas que se hablan en el país y su criterio sobre noticias emitidas solo en español.

Como punto final de la encuesta formulada, se planteó una interrogante enfocada en la influencia de los medios. La pertinencia de la misma se debe a que la muestra comprende estudiantes de la carrera de Comunicación que, además de la elaboración de contenidos, conocen sobre el rol social que ejercen los medios y cuánto influyen en la cultura a la que se dirigen. De ahí el interés de cuestionar si, a través de los medios de comunicación, se podría cambiar la percepción o prejuicios que existen alrededor de los indígenas. Las respuestas a esta se orientan a extraer información de cómo se percibe la relación de poder entre los medios y las audiencias. En definitiva, las 18 preguntas que conforman la encuesta fueron estructuradas de acuerdo a las demandas de la temática de investigación y la condición de los jóvenes encuestados como estudiantes de Comunicación.

4.3.2 Aplicación de encuestas a estudiantes de Comunicación

La encuesta se aplicó a una muestra de 50 jóvenes, hombres y mujeres entre 17 y 25 años de edad estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Este instrumento de evaluación cualitativa consta de 18 preguntas que tratan tres

temas principales de la presente investigación: la percepción social sobre los distintos pueblos y nacionalidades indígenas del país, el conocimiento que los estudiantes y futuros comunicadores tienen sobre la Ley Orgánica de Comunicación y la incidencia de los contenidos interculturales en el imaginario social. A continuación, se presenta el análisis de las respuestas obtenidas en cada pregunta de la encuesta:

1. ¿Qué palabras se utilizan, comúnmente, para nombrar a estas personas con respecto a su identidad?



Foto: Felipe Yapur, 2008/Flickr

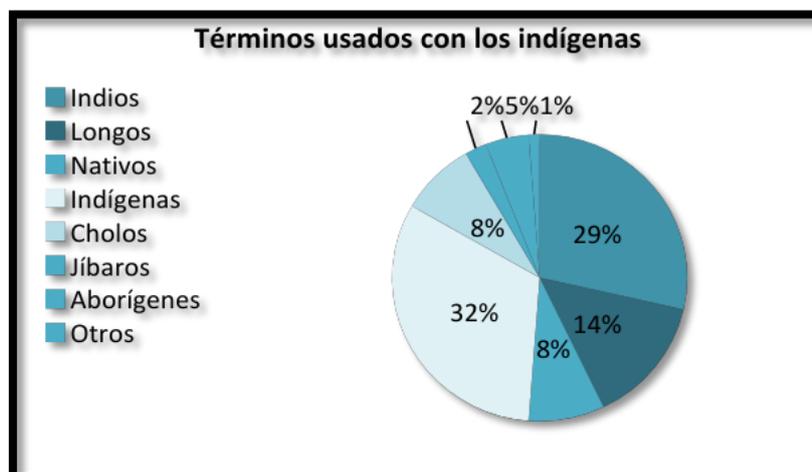


Foto: Wiki Commons



Foto:Pinterest

El uso de fotografías para complementar la pregunta sirvió para familiarizar a los encuestados sobre los distintos pueblos y nacionalidades indígenas que existen en el país y respondan, de acuerdo a su criterio, con qué términos se refieren a ellos.



Indígena es la palabra más frecuente en las respuestas con un porcentaje de 32%, seguido de *indios* que fue señalada en un 29%. Otro de los términos reiterados fue *longos* que se presenta en el 14% de las respuestas. En menor grado, el 8% de los encuestados indicaron que *aborígenes* y *nativos* eran palabras que, por lo general, se emplean para describir a las personas de las imágenes. En el 5% de las respuestas, se señaló también el uso de *cholos*, mientras que en el 3% se refirieron a ellos como *jíbaros*. A pesar de que la pregunta aclara que se deben fijar en la identidad de las personas, en ninguna de las respuestas se menciona el pueblo o nacionalidad a la que estos pertenecen: Otavalo, Shuar y Siona-Secoya, respectivamente.

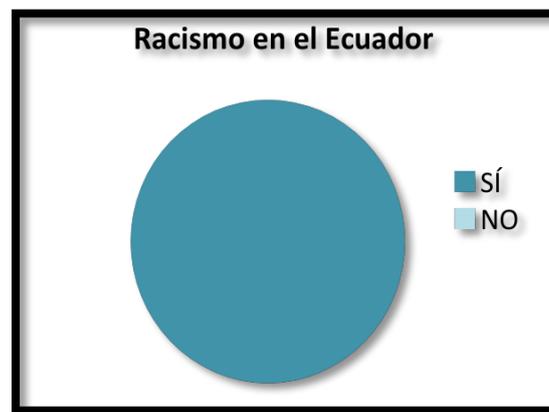
2. ¿Cuáles son las diferencias entre usted y un indígena?

La mayoría de las respuestas, que corresponde al 52% del total, señalaron como principales diferencias a todo lo que respecta a la cultura, como las tradiciones, costumbres, creencias religiosas, idioma, prácticas médicas o vestimenta. En este marco, una de las contestaciones más llamativas fue *que el segundo zapatea de a de veras*, con lo que uno de los informantes hace una referencia a la manera en cómo los indígenas celebran sus fiestas. Mientras que un 22% del total de encuestados señaló que no existen tales diferencias y algunos precisan que todos somos seres humanos, ecuatorianos o personas con las mismas capacidades. El 8% de informantes indicó que las diferencias son físicas y están dadas por el *color de la tez* o *ciertos rasgos fenotípicos*, como precisa uno de los informantes.

En menor cantidad, con un porcentaje que corresponde al 6%, se presentan respuestas donde se sostiene que las principales diferencias se deben al lugar de procedencia, a pesar de que se entiende que todos son ecuatorianos. Mientras que, por su parte, un 4% señala que la

distinción tiene una razón histórica, debido al *proceso de mestizaje al que muchas etnias no se vieron forzadas*, como señala uno de los informantes. El 8% restante corresponde a respuestas variadas, entre las que se destacan que la diferencia entre el encuestado y un indígena se debe al apellido o a la *etiqueta de indígena o mestizo* que adjudica la sociedad desde el nacimiento.

3. ¿Cree que en el Ecuador hay racismo?



El 100% de las respuestas señala que en el Ecuador hay racismo y los anunciantes precisan que se debe a un problema social de herencia histórica. Varias respuestas señalan que *es debido a la idea de inferioridad que se le otorgó en la colonia o que es por tradición*. Los encuestados precisaron también algunas de las causas que fomentan el racismo, por ejemplo, la ignorancia, falta de tolerancia, miedo a lo distinto, porque *seguimos fijándonos en el exterior o se continúa asociando ciertos valores o aptitudes a los rasgos raciales de las personas*. Por otra parte, hay respuestas en las que se señala ejemplos de discriminación racial, tales como *que a los indígenas y personas negras se les imposibilita el trabajo o si ven subir en un bus a un indígena o un afro, les quedan viendo mal o cuando les llegan a discriminar su forma de hablar y eso no permite que se desenvuelvan de buena manera en su diario vivir*. También hubo quien señaló que el racismo es consecuencia del contexto social:

El racismo es consecuencia de varios factores, uno de los más importantes es la globalización. En el país, los jóvenes y los adolescentes, ya no quieren ser como

nuestros antepasados, se nutren de las masas globales, es decir, simulan ser de otro país y con otras costumbres, por esta razón en el país ya existe una historia y una tradición de este tipo de racismo hacia lo nuestro. (Informante anónimo, 2017)

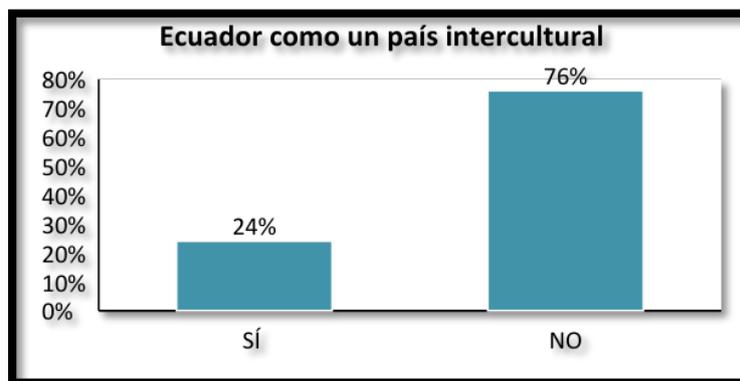
4. ¿Qué prejuicios sociales considera que existen sobre los indígenas en el Ecuador?

En estas respuestas se evidencia cuánto influye el bagaje cultural que la sociedad transmite de generación en generación, pues existen estereotipos sociales alrededor de los indígenas cuyo origen se dio en la época colonial. Con pertinencia, uno de los encuestados señala que se trata de *un prejuicio histórico, porque fuimos esclavos y tratados como animales. Esto crea una postura inferior ante las demás razas*. Entre las respuestas que se repiten con mayor frecuencia sobre los prejuicios existentes están: vagos, sucios, ignorantes, violentos y pobres. En cuanto se refiere a la educación, los informantes indicaron prejuicios sociales como que son analfabetos, no saben hablar o expresarse correctamente, son *poco cultos e ineptos para ciertas labores intelectuales o de liderazgo fuera de lo indígena*.

Uno de los encuestados precisa una escena que, con regularidad, se presentan en los espacios públicos, cuando *uno ve a una persona de una etnia específica y se cambia de calle, le llama con nombres despectivos, aparte que el sentir social piensa erróneamente que una persona "no mestiza" es tonta, sucia y ladrona*. En cuanto a su aseo, existe la ideología de que *no se bañan por el frío del páramo, tienen piojos, huelen feo ya que son la gente del mercado*. También, existen estereotipos que los muestran como salvajes debido a las prácticas que comprende la justicia indígena. Tras este panorama, se puede evidenciar que el racismo es, en

primera instancia, un problema de identidad que se fundamenta en los prejuicios instaurados siglos atrás en el imaginario social acerca de los indígenas en el Ecuador.

5. Si la *interculturalidad* se refiere a la interacción social, donde todos los habitantes de un mismo territorio gozan de los mismos derechos y oportunidades, ¿considera que el Ecuador es un país intercultural?



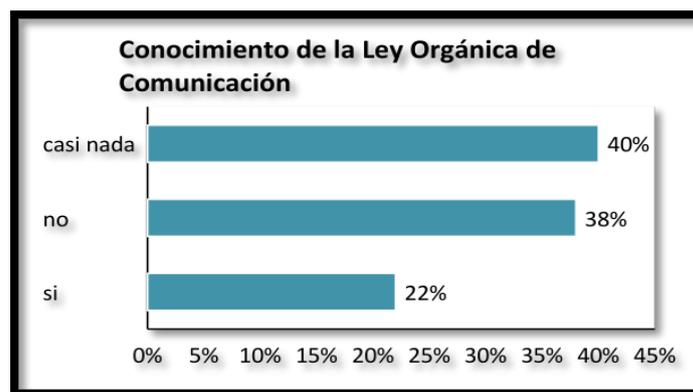
De acuerdo con su criterio, el 76% de los informantes respondió que el Ecuador no es un país intercultural, mientras que el 24% afirma lo contrario. Es importante resaltar que la respuesta a esta pregunta estuvo condicionada por el concepto dado sobre interculturalidad. Esto fue necesario puesto a la confusión o desconocimiento que existe entre los conceptos de cultura, multiculturalidad e interculturalidad. La cultura incluye las prácticas, costumbres, tradiciones y demás manifestaciones de un mismo grupo social, mientras que la multiculturalidad se refiere a la presencia de varias culturas en un mismo territorio. Por su parte, la interculturalidad va más allá y supone una relación equitativa, un espacio de interacción de diversas culturas en un ambiente de respeto e igualdad.

6. ¿Qué piensa sobre la Ley Orgánica de Comunicación?

En las respuestas obtenidas a partir de esta pregunta se muestra tres tendencias: positiva, negativa e indiferencia. El 12% de los informantes señaló que no tiene ningún interés en esta

ley o que le resulta indiferente. Mientras que un 6% considera que es buena o promueve un periodismo responsable. Sin embargo, las respuestas que tienen una mayor incidencia son las que señalan los aspectos negativos de la Ley Orgánica de Comunicación, puesto que se entiende como una herramienta de control que utiliza el gobierno para ir en contra de la libertad de expresión, controlar o sesgar los contenidos y censurar información. Los informantes señalan que *la regulación no debe ir por encima del derecho a la libertad de expresión* y que son una *atadura social a los comunicadores y una mordaza general para el pueblo*. Varios de los puntos que estipula representan un problema para los comunicadores que no pueden ejercer un periodismo libre y democrático puesto que *la ley se la instauró para fines políticos e intereses del Estado*.

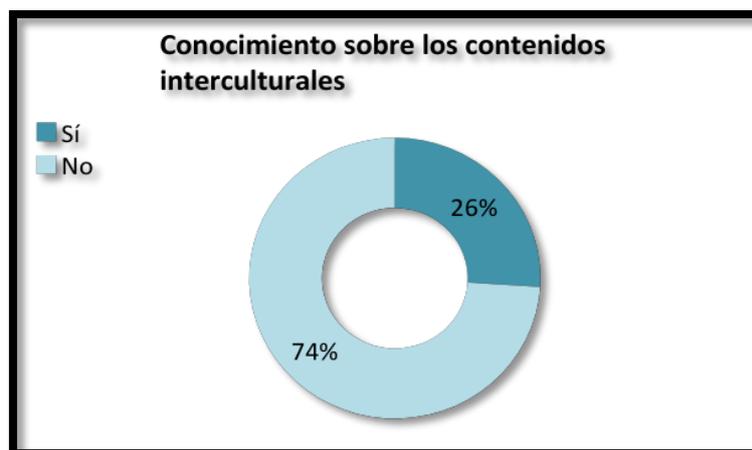
7. ¿Conoce las reformas sobre la comunicación intercultural que constan en la Ley Orgánica de Comunicación?



La Ley Orgánica de Comunicación regula a todos los medios y sus publicaciones del Ecuador desde que entró en vigencia, es decir, en junio de 2013. Por ende, es fundamental que los periodistas conozcan los parámetros y exigencias que comprende esta ley, en los que se incluyen las regulaciones de la comunicación y contenidos de carácter intercultural. De acuerdo a la encuesta aplicada, la mayoría de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador no tienen un conocimiento profundo de ella. El

38% de la muestra desconoce de qué se trata, mientras que el 40% no sabe casi nada de lo que la Ley Orgánica de Comunicación demanda con respecto a los contenidos interculturales. En menor proporción, solo el 22% de los encuestados indicó tener un conocimiento sobre las reformas que promueven la interculturalidad que constan en este instrumento regulador. Estas son cifras preocupantes puesto que se trata de los futuros comunicadores, cuyo ejercicio profesional se encuentra bajo esta ley.

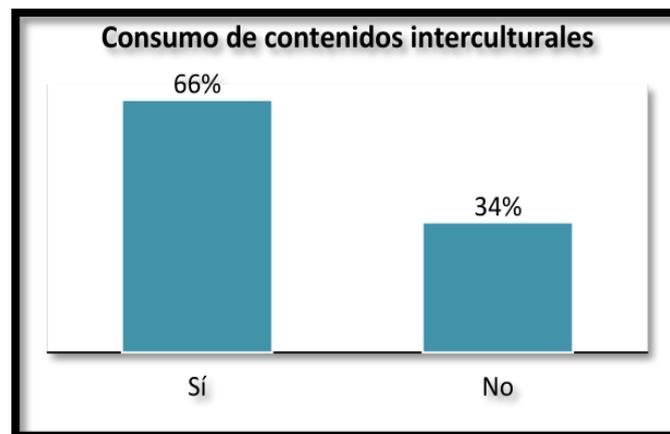
8. ¿Sabe cuáles son los contenidos interculturales y qué características tienen?



La Ley Orgánica de Comunicación cuenta con un reglamento emitido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, Cordicom, en el que se contemplan las normas que rigen a su artículo 36 sobre Comunicación Intercultural. Es necesario que los comunicadores conozcan cuáles son las particularidades de los contenidos interculturales y cuáles son las exigencias de la normativa. De acuerdo con los datos obtenidos en la presente investigación, se encontró que un 74% de los estudiantes encuestados de la carrera de Comunicación no saben de qué se tratan estos contenidos, ni cuáles son sus características principales. Los informantes señalaron que su desconocimiento se debe a que no han obtenido información sobre el tema en cuestión.

Por otra parte, el 26% de los jóvenes encuestados indican que sí conocen sobre los contenidos interculturales y explican que *tratan sobre la cosmovisión de culturas autóctonas del país, sobre los pueblos indígenas y sus prácticas*, además pretenden *mostrar al Ecuador como un país diverso*. Con respecto a los reglamentos que la ley plantea sobre estos, los informantes precisan varios aspectos de esta, por ejemplo, que *dentro de un medio tener en la parrilla de contenido información que refiera a las nacionalidades*. También señalan que *todos los medios deben tener un espacio intercultural de al menos un 5% en su programación o difusión diaria*.

9. ¿Lee, mira o escucha algunas de las noticias interculturales que publican los medios de comunicación (ya sea TV, radio, prensa escrita o medios digitales)?

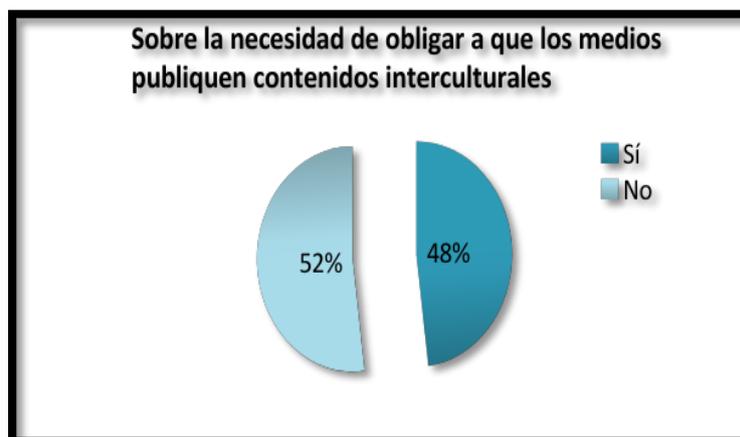


El consumo de contenidos culturales por parte de los estudiantes de Comunicación es una variable importante para determinar cuál es la relación que tienen con este tipo de información. El 66% de la muestra indica que ha consumido algún contenido cultural a través de televisión, radio, prensa escrito o medios digitales, mientras que el 34% de informantes respondieron que no consumen este tipo de noticias. Estas cifras reflejan que los lectores jóvenes no tienen una afinidad con este tipo de artículos ya sea por desinterés o por la falta de promoción y difusión de estos contenidos por parte de los medios de comunicación. Las

noticias que más lectores tienen, en el caso de los medios digitales, son aquellas que han sido compartidas a través de redes sociales y tienen un enlace que conduce a la nota completa.

Los contenidos que se difunden a través de estas redes son aquellos que tienen mayor relevancia y, por lo general, pertenecen a las secciones de Actualidad, Deportes y Espectáculos. Es decir que, según el criterio editorial de los medios de comunicación, las noticias interculturales no tienen el mismo peso ni valor que las demás noticias que se comparten en Facebook, Instagram y demás. La mayor parte de los contenidos interculturales se publican en los sitios web de los respectivos medios, pero no cuentan con una promoción notable en las páginas de inicio, ni tampoco son tomadas como noticias de portada en las distintas secciones.

10. ¿Cree que es necesario que la ley obligue a los medios y periodistas a publicar este tipo de contenidos con un mínimo del 5% del total de sus publicaciones diarias?

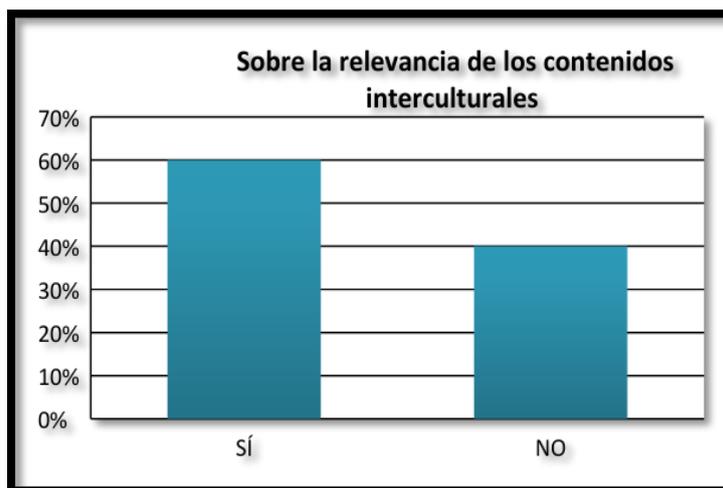


Existe una variación de apenas el 4% en las posturas de los informantes sobre la necesidad de obligar a los medios de comunicación y periodistas a la publicación regular de contenidos interculturales. La mayoría, que corresponde al 52% de la muestra considera que sí es necesaria tomar medidas legislativas, mientras que un 48% se opone. Los anunciantes que

están a favor de la ley sostienen que sirve para asentar las ideas acerca de la interculturalidad, que es también parte importante de nuestro desarrollo como sociedad inclusiva, promueven la cultura y el conocimiento sobre la diversidad del país. La ley Orgánica de Comunicación estipula que al menos el 5% de las publicaciones diarias de todos los medios de comunicación ecuatorianos deben ser contenidos interculturales. Con respecto a esto, los encuestados señalaron que este porcentaje debería ser mayor, debido a que nuestro país es inculto y manipulado.

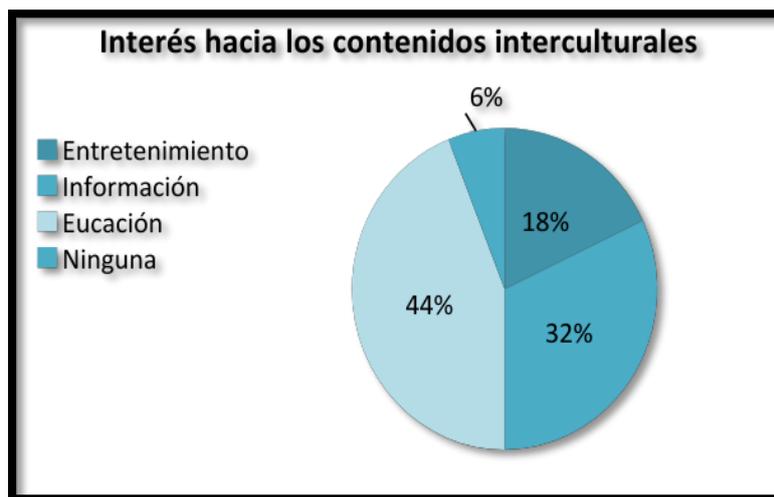
El valor de los medios se debe a cómo influyen los discursos mediáticos de sus mensajes en el imaginario social. En este sentido, uno de los encuestados precisa que *la población se guía de acuerdo a lo que se presenta en los medios. Si la interculturalidad no está presente en ellos, no estará presente en su vida diaria*, ahí radica la importancia de incluir este tipo de contenidos entre las publicaciones habituales. Al contrario, el 48% de respuestas que se oponen a esta medida se fundamentan en que *la publicación de este tipo de información no debe ser por obligación, sino porque una noticia es importante*. Además, no consideran como temas de interés para los lectores e incluso se precisa que *se sigue viendo al indígena como el "buen salvaje" por lo que no se asume una interculturalidad*.

11. ¿Considera que los contenidos interculturales son noticias relevantes para todo el país?



Para que un determinado acontecimiento pueda ser considerado como una noticia que, a su vez, sea difundida a través de los medios masivos de comunicación esta debe cumplir con algunos requisitos básicos, como ser un hecho importante para la sociedad, novedoso y de actualidad, debe guardar una proximidad con el receptor y cuyos efectos tienen una repercusión directa o indirecta en la vida de las personas. Tras estos criterios periodísticos, se seleccionan las noticias que ameritan ser publicadas en los distintos medios, por esta razón se considera importante evaluar cuánta relevancia tienen los contenidos interculturales para los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación. La mayor parte de los informantes sí consideran que este tipo de contenidos son relevantes para las audiencias nacionales con un total del 60% de los encuestados, al contrario del 40% restante que no les otorga a estos contenidos ningún valor mediático y los señala como irrelevantes.

12. ¿Por qué motivo usted se interesa o se interesaría por estos contenidos?

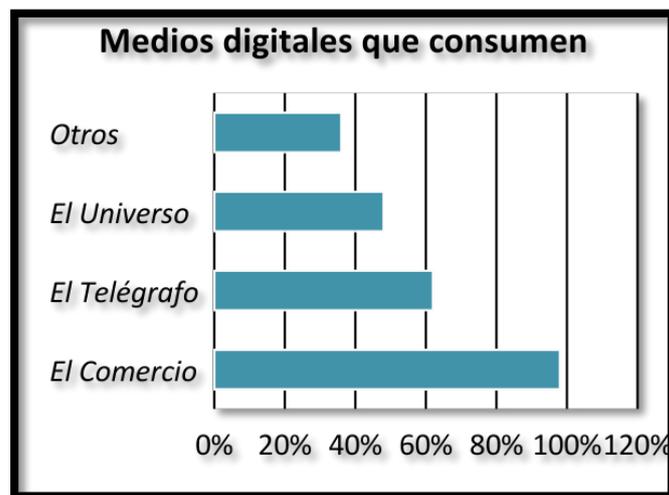


Los contenidos interculturales, según lo que plantea la Ley Orgánica de Comunicación, promueven la difusión de la diversidad de pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador, sus prácticas, saberes ancestrales y demás manifestaciones culturales. En la era digital, los usuarios de Internet cuentan con una abundante cantidad de información, cuyos contenidos son diversos y tienen uno o más recursos multimedia. La tecnología además permite que los contenidos estén al alcance de todos, es así que son los lectores lo que escogen qué consumir. En cuanto se refiere a las razones por las que los lectores se interesan o interesarían por los contenidos interculturales que se difunden a través de los medios digitales podría ser por entretenimiento, información educación, así como también puede ser el caso de que no tengan ningún incentivo para escoger este tipo de contenidos.

De acuerdo con la encuesta realizada, la razón que, con mayor fuerza, despierta el interés en los lectores por los contenidos interculturales es por educación, que se muestra en el 44% de las respuestas. A este valor lo secunda el interés de información que corresponde al 32%, mientras que tan solo el 18% de los encuestados indica que se interesaría en los contenidos interculturales por entretenimiento. El porcentaje más bajo corresponde al 6% de los encuestados que señalan que no tienen ningún interés por este tipo de información. Tras este panorama, se puede evidenciar que las noticias de esta categoría son percibidas por la

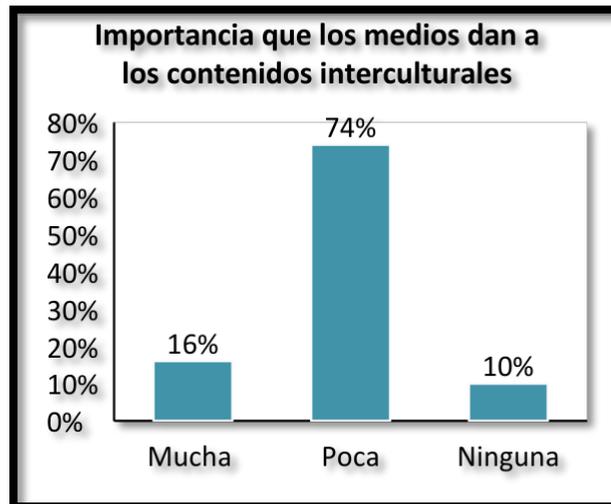
mayoría como una fuente lúdica, donde pueden aprender sobre la diversidad cultural del país; sin embargo, esto no quiere decir que formen parte de la lista de contenidos preferidos por las audiencias jóvenes.

13. Señale a cuál o cuáles de estos diarios digitales accede, ya sea directamente a sus páginas web o a través de redes sociales:



La irrupción de la tecnología en el ámbito social reinventó también el modelo comunicativo y los medios tradicionales tuvieron que mudarse al entorno digital y adaptarse a sus exigencias. En el marco de esta transición, *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo* incorporaron sus respectivas páginas web donde pueden actualizar las noticias en tiempo real y tener un mayor alcance. Tal es así que el 98% de los jóvenes encuestados indica que accede al portal digital de diario *El Comercio* ya sea de forma directa o a través de redes sociales. Del mismo modo, el 62% de las respuestas señalan ser lectores o visitantes del sitio de *El Telégrafo* y el 48% de *El Universo*. Por otra parte, el 36% de los informantes señala que también acceden a otros medios de comunicación digital aparte de los tres citados. (Ver Anexo 2)

14. ¿Cuál es la importancia que los medios dan a los contenidos interculturales en sus versiones digitales y redes sociales?



Al ser lectores frecuentes de los sitios web de *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*, los jóvenes pueden notar cuánta importancia le dan estos medios a una determinada noticia en función de la cantidad de publicaciones que hace con respecto a un tema, cuán elaborado está el artículo y, sobre todo, el valor que le otorga el medio al presentarlo en su sitio web o compartirlo a través de sus redes sociales (Ver Anexo 2). De acuerdo con el estudio realizado, el 74% de los informantes consideran que los medios de comunicación ecuatorianos le dan poca importancia a los contenidos de carácter intercultural, al contrario del 16% de ellos que considera que sí les dan un gran valor mediático, mientras que un 10% de las respuestas precisan que los medios no les prestan ninguna atención a este tipo de información. Es importante mencionar que estas concepciones son el resultado de lo que los medios proyectan y quiere decir que, a pesar de que realizan publicaciones regulares de estos contenidos, no les prestan mayor importancia.

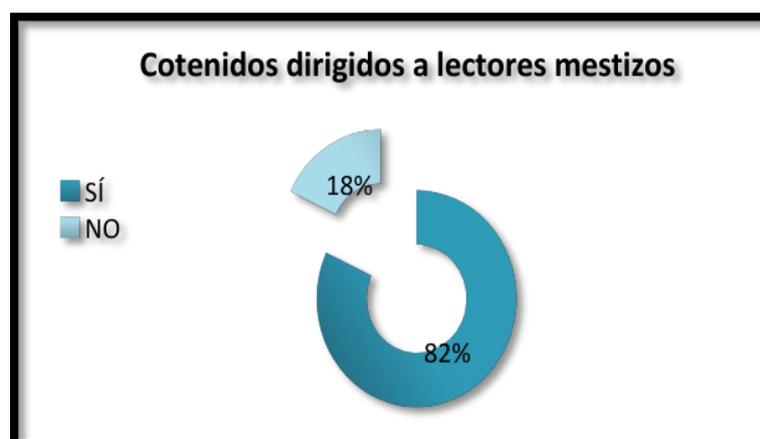
15. ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación ecuatorianos muestran a los indígenas?

A partir de su experiencia como receptores, los informantes señalan que los medios de comunicación ecuatorianos muestran a los indígenas como un grupo minoritario que vive

separado de la sociedad del país. Se los presenta *como si vivieran alejados de todos y solo salieran para las protestas de los movimientos políticos indígenas* o *como los que arman las marchas en defensa de la naturaleza*. También, se muestran como extraños o exóticos que, según la opinión de los jóvenes, esta forma de tratarlos responde a intereses turísticos, de una forma *orgullosa y capitalista con el objetivo de sacar lucro*, señala uno de los encuestados. Incluso, en una de las respuestas, se sostiene que *son presentados como parte de un folklor tergiversado, como elemento turístico y no como individuos que forman parte de la sociedad de forma orgánica y "natural"* (Ver Anexo 2).

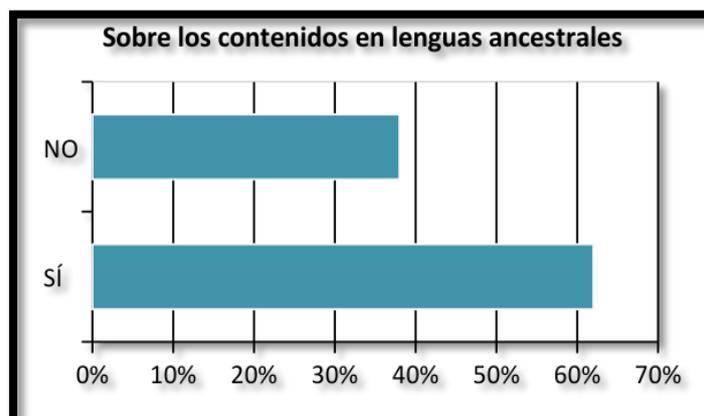
En varias respuestas se indica que los medios de comunicación, en sus discursos mediáticos, presentan a los indígenas con los prejuicios sociales que los rodean, tales como que son personas pobres, sin educación y salvajes. Es así que uno de los informantes precisa que *todo depende el medio y que la mayoría, si se trata de entretenimiento, los siguen retratando bajo los prejuicios de hace veinte años*. Todas las respuestas citadas corresponden al 82%, mientras que el 8% restante afirma que los medios no muestran a los indígenas o lo hacen sin darles mayor importancia como actores de una noticia.

16. ¿Considera que los contenidos de los medios se enfocan solo en lectores mestizos?



Los medios masivos de comunicación tienen como función primordial difundir información a un grupo amplio de personas a las que se conocen como audiencias. El Ecuador es asumido como un país multicultural donde habita una diversidad de culturas y cada una cuenta con sus prácticas, creencias y lenguas particulares. En este contexto, las posibles audiencias resultan ser sumamente dispares, por lo que los medios deben enfocarse en el grupo más socialmente parecido. Es por esto que el 82% de los encuestados considera que la información que se difunde a través de los medios ecuatorianos está dirigida solo para los lectores mestizos (Ver Anexo 2). Esta noción se fundamenta en varios aspectos formales tanto de los medios como de sus noticias, sobre todo, en el idioma que emplean: español. Por otro lado, el 18% de informantes señala que los contenidos no se enfocan en los lectores mestizos, esta idea nace por la presencia de las noticias interculturales que hoy circulan en los medios, sin embargo, ninguna de ellas se encuentra escrito en alguna de las 14 lenguas ancestrales que se hablan en el país.

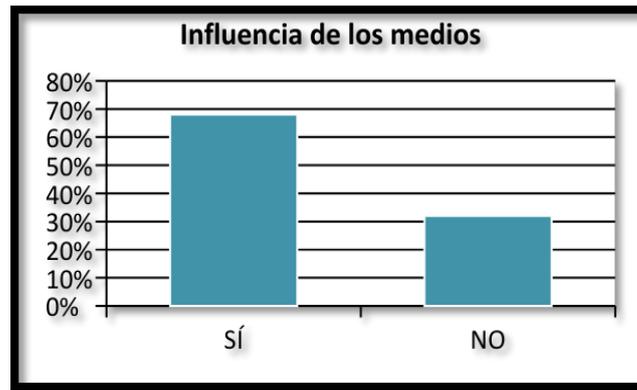
17. ¿Cree usted que una parte de la información que publican los medios debería estar en alguna de las 14 lenguas ancestrales o contar con sus respectivas traducciones?



De acuerdo con lo que plantea la Ley Orgánica de Comunicación con respecto a los contenidos interculturales, la mera traducción de las noticias a una de las lenguas ancestrales no se considera como un artículo de este tipo. Sin embargo, desde la perspectiva de la inclusión social que es una de las premisas que engloba la noción de interculturalidad, sería útil que, al menos, una parte de la información que publican los medios de comunicación sea escrita en una de las 14 lenguas ancestrales que se hablan en el Ecuador o que cuenten con traducciones a estas. La mayoría de informantes, conformada por el 62%, sí creen que los medios deberían optar por esta medida, mientras que el 38% de ellos se opone.

El grupo que está a favor señala que es importante *rescatar estas lenguas e incluir a las comunidades* en el ámbito social y, sobre todo, comunicativo. También se reconoce que esto *implicaría vincular a las poblaciones indígenas* e incluso los hispanohablantes podrían utilizar estos contenidos para interesarse y aprender otros idiomas. Las respuestas que apoyan a la medida de incluir textos escritos o traducidos en idiomas ancestrales precisan que *así se estaría facilitando el que accedan a su derecho a la información, se forja un espacio real para la expresión de los pueblos indígenas*. Esto, a su vez, representaría un paso hacia la interculturalidad puesto que *a lo mejor así se normalizaría ver al indígena*, como señala uno de los informantes. Por el contrario, quienes no están de acuerdo con esto indican que *sería un problema porque no todos entenderían* y proponen que *debería haber un medio específico como para informar y entretener a un público con este tipo de lenguas* (Ver Anexo 2).

18. ¿Considera que, a través de los medios de comunicación, se podría cambiar la percepción o prejuicios que existen alrededor de los indígenas?



Los medios masivos de comunicación desempeñan un rol importante dentro de la sociedad puesto que funcionan como voceros y como las principales fuentes de información y difusión de contenidos. Esto, a su vez, les otorga un valor de credibilidad ante las audiencias y un cierto poder en cuanto se refiere al imaginario social. La pertinencia de esta pregunta se debe a que, al ser estudiantes de Comunicación, los jóvenes encuestados conocen cómo funcionan los medios de comunicación, su lógica e incidencia. De acuerdo a los datos obtenidos, el 68% de los informantes considera que los medios de comunicación sí podrían cambiar la percepción que existen alrededor de las personas indígenas, mientras que el 32% sostiene lo contrario.

Las respuestas que afirman la influencia y poder de los medios se fundamentan en varias ideas, por ejemplo, que *a través de ellos se puede manipular a las masas y se los reconoce como parte de los poderes de la sociedad*. También se señala la gran influencia que tienen en la opinión pública, ya que *las personas creen y hacen lo que ven en los medios de comunicación y es una gran manera de educar a la población*, afirma uno de los informantes (Ver Anexo 2). Por esto varios de los jóvenes señalan la importancia que tiene la producción de contenidos sobre y para la población indígena. Incluso se precisa que *los medios modelan la mente de las personas*, por lo que varios de los informantes proponen las posibles soluciones, como publicar contenidos que promuevan el respeto, que muestren la riqueza de estas culturas o, incluso las

realidades que viven los indígenas tales como la discriminación que sufren en los espacios públicos.

El 32% de las respuestas sostienen que los medios de comunicación no pueden cambiar la percepción que existe sobre los indígenas que está llena de prejuicios que dependen de la cultura, la educación y la herencia histórica, como señalan varios de los jóvenes encuestados. Se reconoce que, para lograr esto, es necesario un cambio de ideología que empieza desde el hogar y *hace falta más que los medios de comunicación, hace falta que transcurra el tiempo para que la mentalidad de nosotros los mestizos ecuatorianos cambie*, indica uno de los informantes. Incluso, hay quienes afirman que cambiar la percepción sobre los indígenas *es imposible* y que *los medios no cuentan con tal poder sobre la sociedad, son influenciables y su nivel de influencia no es tan grande actualmente* (Ver Anexo 2).

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el marco del presente trabajo de titulación, se abordaron varios conceptos con respecto a la cultura, la legislación y lo que respecta a la comunicación intercultural en el Ecuador. También, se analizaron los componentes que intervienen en el proceso comunicativo, la influencia de la tecnología en los medios de comunicación y la lógica bajo la que operan los diarios digitales. Se realizó un monitoreo de los contenidos interculturales que fueron publicados en los sitios web de tres periódicos ecuatorianos: *El Comercio* y *El Telégrafo*. También, se aplicó una encuesta para mostrar la influencia de los medios en la percepción social que existe sobre los indígenas en el Ecuador. Toda la información recabada permitió el desarrollo de la investigación y el planteamiento de las siguientes conclusiones:

- Los contenidos interculturales no influyen en la percepción que los jóvenes de 17 a 25 años, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tienen sobre las nacionalidades y culturas indígenas del país, debido a que la mayoría de ellos, a pesar de que consume estos contenidos y sabe la incidencia que los medios de comunicación tienen en el imaginario social, aún mantienen los prejuicios sociales y la ideología con respecto a estas personas.

- La mayoría de los jóvenes, estudiantes de Comunicación, consideran que los indígenas pertenecen a un grupo minoritario de la sociedad alrededor de los cuales existe una serie de prejuicios con respecto a sus costumbres, aspecto físico, aseo e incluso sobre sus formas de

justicia. También, reconocen que el racismo del Ecuador hacia los indígenas es latente y esta discriminación se debe a una herencia histórica que viene desde la época colonial. Esto refleja que erradicar el racismo es una tarea difícil en la que los medios de comunicación pueden servir como una herramienta de apoyo debido al poder que tienen en la opinión pública. La difusión de contenidos referente a los pueblos y nacionalidades indígenas del país permitirá la difusión de su cultura y fomentará la interculturalidad.

- Los medios de comunicación, a través de sus mensajes, transmiten una ideología y ejercen un poder sobre sus audiencias. Esto se debe a su condición como principales fuentes de información y al grado de credibilidad que tienen ante la sociedad. La información que emiten depende de la tendencia política, línea editorial e intereses del medio correspondiente, así como del sistema social marcado por el consumismo. Al ser un servicio público, el ejercicio de la comunicación se rige a las exigencias establecidas por un órgano legislativo competente. En el caso del Ecuador, desde junio de 2013, todos los medios y sus publicaciones se encuentran regulados por la Ley Orgánica de Comunicación. Esta normativa, contempla algunas exigencias sobre la comunicación intercultural que responden a la necesidad de promover el respeto por todos los pueblos y nacionalidades del país y hacer del Ecuador un país intercultural.

- Para determinar las características de los contenidos interculturales que los medios de comunicación ecuatorianos están obligados a difundir con un mínimo del 5% del total de sus publicaciones diarias, se realizó un monitoreo de los contenidos de este tipo que se publicaron en los sitios digitales de tres de los medios más importantes del país: *El Comercio*, *El Telégrafo* y *El Universo*. En los dos primeros se publica un promedio de 50 noticias mensuales, mientras que en *El Universo* la cifra asciende a 120. En contraste, los artículos de *El Comercio* y *El*

Telégrafo son más elaborados, su redacción es local y su extensión es de aproximadamente 11 párrafos. Por su parte, diario *El Universo* presenta contenidos más cortos de un promedio de 6 párrafos y el 22% de sus contenidos provienen de una fuente externa, como portales web de otros medios de comunicación.

- Con respecto a la identificación de los artículos, la Ley Orgánica dispone que los contenidos interculturales sean identificados con la letra F, norma que cumple el 77, % de las publicaciones de *El Comercio*, mientras que más del 90% de los artículos de este tipo de *El Telégrafo* y *El Universo* llevan la identificación I, que corresponde a Información. Este es un recurso que ayuda a diferenciar a los contenidos interculturales al igual que las etiquetas utilizadas por todos los medios. Otros elementos que acompañan a estas noticias son los elementos multimedia como fotos de portada, galerías, ilustraciones o vídeos, de los que los medios se valen para complementar el texto.

- En cuanto al alcance de los contenidos culturales solo se determinó el número de lecturas de las publicaciones de *El Comercio* y *El Telégrafo* debido a que el sitio web de diario *El Universo* no cuenta con la opción de contador de visitas. A pesar de que la página web de *El Comercio* es una de las más visitadas del país y su número de lectores supera los nueve millones, los contenidos interculturales publicados por *El Telégrafo* tienen un mayor número de lecturas, pues tiene un promedio de 1504, mientras que las noticias interculturales de *El Comercio* tienen aproximadamente 650 visitas. Esto se debe a la influencia de las redes sociales, pues diario *El Telégrafo* comparte a diario sus contenidos interculturales por medio de estas plataformas, sobre todo, en Instagram y Facebook. A diferencia de *El Comercio* que, en sus cuentas de redes sociales, se enfoca en compartir noticias relacionadas a las secciones de Actualidad, Deportes y Espectáculos.

●Tan importante como los contenidos, es la manera en cómo estos son recibidos por las audiencias. Los jóvenes, estudiantes de Comunicación, consideran que este tipo de publicaciones son, sobre todo, una fuente de educación e información, más que de entretenimiento. A pesar de haber consumido este tipo de noticias, el 74% de ellos no conoce de qué se tratan ni cuáles son las características que determinan un contenido intercultural. Estas tienen como norma general lo que se estipula en la Ley Orgánica de Comunicación, de la que un 78% de los informantes no sabe o conoce muy poco. Estas cifras resultan preocupantes debido a que se trata de los futuros comunicadores, cuya profesión se encuentra bajo las demandas de esta ley.

5.2 Recomendaciones

En el marco del presente trabajo de investigación, se abordaron conceptos sobre los elementos que intervienen en la comunicación, la interculturalidad con respecto al ámbito legislativo y comunicativo y la incidencia de los medios en la ideología social. Tras realizar el monitoreo de los contenidos interculturales publicados por tres medios ecuatorianos y la aplicación de encuestas, la información fue recolectada y analizada. Esto permitió el planteamiento de las conclusiones citadas previamente, a partir de las cuales se presentan las siguientes recomendaciones:

●La interculturalidad apunta a la convivencia de varias culturas en un mismo territorio, donde todas cuenten con los mismos derechos, para lo cual se recomienda tolerancia y, sobre todo, respeto por las prácticas, creencias, costumbres y demás rasgos culturales que son parte

del patrimonio del Ecuador. No basta con reconocer la diversidad del país, sino que hace falta reivindicar la riqueza y el aporte que los pueblos y nacionalidades indígenas representan para el Estado ecuatoriano.

- La comunicación es un derecho del que goza todo ciudadano, por lo cual el ejercicio periodístico debe ser serio y riguroso, donde los contenidos se presenten con pertinencia y sin minimizar o discriminar a los actores de las noticias, ya sean estos mestizos, negros o indígenas.

- Es necesario que los comunicadores se informen sobre la Ley Orgánica de Comunicación, puesto que su profesión se encuentra bajo las disposiciones que dictamina esta normativa.

- Los medios de comunicación deberían dar una mayor importancia a los contenidos interculturales no solo porque se trata de una exigencia de la Ley Orgánica, sino también porque equidad, pues los pueblos y nacionalidades indígenas también tienen derecho de crear, difundir y emitir información.

BIBLIOGRAFÍA:

- Albornoz, B. (2008). *Comunicación, Cultura y Política*. (p. 191-199). Quito: Crearimagen.
- Almeida, J. (1996). *El racismo en el Ecuador: un problema de identidad*. Tesis de maestría en antropología. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/102/3/TFLACSO-03-1996JAV.pdf>
- Agosto, L. (2013). Redes Sociales. En *Guía de periodismo en la era digital*. Programa Líderes Digitales del International Center for Journalists.
- Argibay, M. (2003). *La educación ante la interculturalidad. Análisis y propuestas básicas*. País Vasco: Hegoa. Recuperado de: http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Exposici%C3%B3n_2_Sesi%C3%B3n_1.pdf?revision_id=34450&package_id=34415
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Disponible en: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (1998). *Constitución de la República del Ecuador 1998*. Disponible en: http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_1998.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (1830). *Constitución de la República del Ecuador 1830*. Disponible en: http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_1830.pdf
- Ayala, E. (1995). *Resumen de la Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Ayala, E. (2002). *Ecuador: patria de todos; la nación ecuatoriana, unidad en la diversidad*. (pp.7-22). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ayala, E. (diciembre, 2014). La interculturalidad: el camino para el Ecuador. En *Revista Ecuador Intercultural*. (pp.9-58). Universidad del Azuay. (N°65, pp. 9-24). Cuenca.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

- Basantes, B., Herrera, R. y Cruz, P. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. En *Análisis de recepción en América Latina, un recuento histórico con perspectiva a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Bertorello, A. (2009). Los criterios de textualidad en la hermenéutica de Paul Ricoeur. Un análisis crítico. *Revista Internacional de Filosofía*, vol. XIV. (pp. 43-63). Málaga: Universidad de Málaga.
- Boas, F. (1964). *Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural*. (pp.19-34). Buenos Aires: Ediciones Solar. Disponible en: <http://www.teebuenosaires.com.ar/biblioteca/franz-boas-CFdA.pdf>
- Bonilla, J. (diciembre del 2011). Re-visitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia. *Revista Comunicación y Sociedad*, Núm. 16, (pp. 75-103). Nueva época.
- Calmon, R. (septiembre de 2009) Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. En *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. En *Razón y Palabra*, Revista especializada en Comunicación. Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación N°75. (pp.1-21). Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Checa, F. (2011). De la recepción al consumo. En *Análisis de recepción en América Latina, un recuento histórico con perspectiva a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Clark, K. (1999). La medida de la diferencia: las imágenes indigenistas de los indios serranos en el Ecuador (1920-1940). En *Ecuador Racista, imágenes e identidades*. (pp. 111-126). Quito: FLACSO.
- Contenido intercultural. (del 20 de abril al 20 de mayo de 2017). *El Comercio*. Versión digital. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/>
- Contenido intercultural. (del 20 de abril al 20 de mayo de 2017). *El Telégrafo*. Versión digital. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/>
- Contenido intercultural. (del 20 de abril al 20 de mayo de 2017). *El Universo*. Versión digital. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/>

- CORDICOM. (2015). *La interculturalidad es un verdadero diálogo entre culturas*. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/la-interculturalidad-es-un-verdadero-dialogo-entre-culturas/>
- CORDICOM. (2015). *Reglamento para la aplicación del artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre difusión de contenidos interculturales*. Resolución No. CORDICOM-PLE-2015-036.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Instituto de Comunicación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cuji, F. (2012). Interculturalidad, relaciones interétnicas y de género. En *Interculturalidad: un acercamiento desde la investigación*. (pp.17-52). Quito, Ecuador. FLACSO.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- El Telégrafo, una historia llena de cultura (15 de febrero de 2014). *El Telégrafo*, Sección Cartón Piedra. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/el-telegrafo-una-historia>
- En Ecuador domina el racismo. (22 de marzo de 2005). *El Universo*. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2005/03/22/0001/12/836476D6648E41DC9DDE7439F4AB8C6A.html>
- Escandell, M. (2011). El lenguaje y la naturaleza humana. En *Invitación a la Lingüística*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- Fajardo, L. (julio-diciembre de 2009). A propósito de la comunicación verbal. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. (pp.121-142). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- García, N. (2007). *De cómo la interculturalidad global debilita al relativismo ¿A dónde va la antropología?* Universidad Autónoma Metropolitana. (pp.39-58). México D.F.
- García, N. (2010). *Imaginario urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Geertz, C. (1973). *La Interpretación de las culturas*. (pp. 17-39). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gilroy, P. (1998), Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad. En *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*. Barcelona, Paidós.

- González, R. (2014). Condiciones tecnológicas en la transformación actual del escenario de medios: el panorama tridefinido y una reflexión metodológica sobre su estudio. En *Retos y oportunidades del periodismo digital Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*. (pp. 87-104). México: Universidad de Guadalajara.
- Guzmán, J. (2005). Las teorías de la recepción, su concreción en la didáctica. *Revista El Guiniguada*. (pp.143-148). Biblioteca Universitaria. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Hidalgo, A. (25 de octubre de 2015). El Telégrafo: la historia descansa en su archivo. *El Telégrafo*. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/el-telegrafo-la-historia-descansa-en-su-archivo>
- Hidalgo, J. (2013). Transmedialidad e hipertelevisión: convergencia tecnológica y empresarial en la era del capitalismo hip. En *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. (pp. 125-130). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Hidalgo, V. (2005). *Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad: Evolución de un Término*. (pp. 71-96). Disponible en: http://www.fecchiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/cultura-multiculturalidad-interculturalidad-y-transculturalidad.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Kaplún, M. (2002). Modelos de educación y modelos de comunicación. En *El comunicador popular, una pedagogía de la comunicación*. (pp. 19-45). La Habana: Editorial Caminos.
- Lazarsfeld, P. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Le Bon, G. (1983). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata
- Ley de Comunicación fue publicada en Registro Oficial y entró en vigencia. (2013, 25 de junio). *El Telégrafo* Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/ley-de-comunicacion-fue-publicada-en-registro-oficial-y-entra-en-vigencia>
- SUPERCOM. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Reglamento General*. Registro Oficial 170. Tercer Suplemento. Última modificación 02 octubre, 2014.

- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura, perder el objeto para ganar el proceso. *Revista Signo y pensamiento*, Vol. III, Núm. 5. (pp. 17-24). Madrid.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. (pp. 45-87). Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martín-Barbero, J. (2005). *Oficio de cartógrafo*. Bogotá, Colombia: Siglo del hombre.
- Martín-Barbero, J. (abril-julio de 2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *En Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. (Pp.13-28). Quito: CIESPAL.
- Mayol, H. (1992). *Diversidad cultural: la representación del otro/inmigrante en la prensa de Barcelona*. Trabajo de Investigación para la obtención del Máster en Ciencias de la Comunicación. (pp.137-150). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. Nueva York: Bantam.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Trad. Raúl Quintana. Barcelona: Paidós.
- Nuestra Historia. (2012). *El Universo*. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en: http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf
- Orozco, G. (1996). TV y audiencias: una relación que requiere ser reglamentada. En *Medios, Audiencias y Mediaciones*. (pp.25-30). México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones: el reto de conocer para transformar. *Revista Comunicar*, Núm. 8. (pp. 25-30). México.
- Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Porto Alegre: Intexto.
- Orozco, R. (2014). Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales. En *Retos y oportunidades del periodismo digital Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*. (pp. 27-50). México: Universidad de Guadalajara.

- Piccato, F. (2010). Medios y redes sociales, El inicio de la conversación: La experiencia de LaVoz.com.ar en Córdoba, Argentina. En *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario. (pp. 82-95). Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Plan estratégico de El Telégrafo E.P. 2016-2017. (diciembre de 2015). El Telégrafo. Gerencia de Desarrollo Empresarial y Responsabilidad Social. Disponible en: http://www.eltelegrafo.com.ec/ley-transparencia/2016/mayo/plan_estrategico_2016-2017.pdf
- Polo, J. (2003, 13 de octubre). Racismo se mantiene con fuerza. *La Hora*. Recuperado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000197925/-1/Racismo_se_mantiene_con_fuerza.html#.WRdyMpI1_cs
- Porto, D. (enero, 2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. En *Razón y Palabra, Revista especializada en Comunicación*. (Nº78). Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf
- Prieto, D. (1988). Elementos para el análisis de mensajes. En *Análisis de mensajes*. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Quirós, F. (2014). *Masa y comunicación de masas*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Quiros_Fernandez/publication/263965682_CONCEPTOS_ELEMENTALES_II_MASA_Y_COMUNICACION_DE_MASAS/links/00b7d53c6d691d4367000000.pdf?origin=publication_list
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª. Ed.) Madrid: Espasa-Calpe.
- Repoll, J. (2008). *Estudio de audiencias multiculturales*. Disertación previa a la obtención de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rivadeneira, C. (2001). *El racismo en el Ecuador contemporáneo, el discurso del otro*. Quito: Fundación de investigaciones andino-amazónicas, FIAAM.
- Rivadeneira, K. (2013). *Monitoreo de editoriales y artículos de opinión y la imagen que proyecta el presidente Rafael Correa*. Estudio de caso: diario El Comercio 2009. Tesis para la obtención de título: licenciatura en Comunicación. Universidad Politécnica Salesiana.

- Ricoeur, P. (1998). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI.
- Rivas, G. (2011). *El Racismo y su incidencia en el multiculturalismo ecuatoriano*. Tesis de licenciatura multilingüe en negocios e intercambios internacionales. (pp.4-13). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Riveros, H. (enero de 2013). Cibercultura y transmediación: hacia una ciudadanía digital. En *Cibercultura y nuevos sujetos en la ciudad*. (pp. 9-18). Bogotá: Dirección de Investigaciones de la Universidad Piloto de Colombia.
- Rizo, M. (2015). *Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana: una aproximación a la obra de Thomas Luckmann*. Sao Pablo: Intercom
- Ruiz, S. (2013). La narrativa transmedia para la representación de la realidad. En *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. (pp. 167-175). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias, el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Said, E., Römer, M. y Valencia, J. (2013). El periodismo transmedia desde los medios digitales iberoamericanos. En *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. (pp. 99-114). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Disponible en: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Sorj, B. (2010). *Poder político y medios de comunicación, de la representación política al reality show*. (pp. 5-12). Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana S.A. Disponible en: <http://www.centroedelstein.org.br/PDF/Poderpoliticoymedios-IndiceyIntroduccion.pdf>
- Strate, L. (2012). *La tecnología, extensión y amputación del ser humano, El medio y el mensaje de McLuhan*. (pp. 61-77). Málaga: Infoamérica.
- UNESCO. (1982). *Cultura: líneas generales*. Oficina de la UNESCO en México Portal web. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

UNICEF. (2004). *Nacionalidades y pueblos indígenas, y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la educación*. Ministerio Coordinador de Patrimonio del Ecuador. Disponible en: https://www.unicef.org/ecuador/nacionalidades_y_pueblos_indigenas_web_Part1.pdf

Valdano, J. (2015, 11 de noviembre). Interculturalidad y Sumak Kawsay. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/opinion/interculturalidad-sumakkawsay-buenvivir-constitucion-juanvaldano.html>

Viteri, C. (1999). Entendernos. En *Ecuador Racista, imágenes e identidades*. (pp. 185-190). Quito: FLACSO, sede Ecuador.

Wade, P. (2000). *Raza y etnicidad en Latinoamérica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Walsh, C. (2009). Interculturalidad, crítica y pedagogía. *Entre Palabras*. (pp.29-156). Facultad de Quito: Humanidades y Ciencias de la Educación.

Walsh, C. (2005). ¿Qué es la interculturalidad y cuál es su significado e importancia en el proceso educativo? En *La Interculturalidad en la educación*. (pp. 4-7). Lima: Ministerio de Educación, Dirección Nacional de Educación Bilingüe Intercultural.

Watlington, L. (2013). Periodismo digital. En *Guía de periodismo en la era digital*. Programa Líderes Digitales del International Center for Journalists. Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

15 parámetros regirán los contenidos interculturales. (2015, 17 de mayo). *El Telégrafo*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/15-parametros-regiran-los-contenidos-interculturales>

Anexo 1

Encuesta:

Responda las siguientes preguntas según su criterio y con toda sinceridad, todas las respuestas son válidas. No necesita identificarse.

Edad: _____

1. ¿Qué palabras se utilizan comúnmente para nombrar a estas personas con respecto a su identidad?



Foto: Felipe Yapur, 2008/Flickr



Foto: Wiki Commons



Foto:Pinterest

.....
2. ¿Cuáles son las diferencias entre usted y un indígena?

.....
3. ¿Cree que en el Ecuador hay racismo? SÍ ___ NO ___
¿por qué?.....

4. ¿Qué prejuicios sociales considera que existen sobre los indígenas en el Ecuador?

.....
5. Si la *interculturalidad* se refiere a la interacción social, donde todos los habitantes de un mismo territorio gozan de los mismos derechos y oportunidades, ¿considera que el Ecuador es un país intercultural? SÍ ___ NO ___

6. ¿Qué piensa sobre la Ley Orgánica de Comunicación?

.....
7. Conoce las reformas sobre la comunicación intercultural que constan en la Ley Orgánica de Comunicación? SÍ ___ NO ___

8. ¿Sabe cuáles son los contenidos interculturales y qué características tienen? SÍ ___ NO ___
Explique.....

9. ¿Lee, mira o escucha algunas de las noticias interculturales que publican los medios de comunicación (ya sea TV, radio, prensa escrita o medios digitales)? SÍ ___ NO ___

10. ¿Cree que es necesario que la ley obligue a los medios y periodistas a publicar este tipo de contenidos con un mínimo del 5% del total de sus publicaciones diarias? SÍ ___ NO ___
¿por qué?
.....

11. ¿Considera que los contenidos interculturales son noticias relevantes para todo el país?
SÍ ___ NO ___

12. ¿Por qué motivo usted se interesa o se interesaría por estos contenidos?
entretenimiento ___
información ___
educación ___
ninguna ___

13. Señale a cuál o cuáles de estos diarios digitales accede, ya sea directamente a sus páginas web o a través de redes sociales:

El Comercio ___
El Telégrafo ___
El Universo ___
otros ___

14. ¿Cuál es la importancia que los medios dan a los contenidos interculturales en sus versiones digitales y redes sociales?

Mucha ___
Poca ___
Ninguna ___

15. ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación ecuatorianos muestran a los indígenas?
.....

16. ¿Considera que los contenidos de los medios se enfocan solo en lectores mestizos?
SÍ ___ NO ___

17. ¿Cree usted que una parte de la información que publican los medios debería estar en alguna de las 14 lenguas ancestrales o contar con sus respectivas traducciones? SÍ ___NO ___
¿por qué?.....

18. ¿Considera que, a través de los medios de comunicación se podría cambiar la percepción o prejuicios que existen alrededor de los indígenas?

SÍ ___ NO ___
Por favor, explique detalladamente.....

Anexo 2

Resultados de las encuestas aplicadas

Edad	Edad	1. ¿Qué palabras se utilizan comúnmente para nombrar a estas personas con respecto a su identidad?	2. ¿Cuáles son las diferencias entre usted y un indígena?	3. ¿Cree que en el Ecuador hay racismo? Explique:	4. ¿Qué prejuicios sociales considera que existen sobre los indígenas en el Ecuador?	5. Si la interculturalidad se refiere a la interacción social, donde todos los habitantes de un territorio gozan de los mismos derechos y oportunidades, ¿considera que el Ecuador es un país intercultural?	6. ¿Qué piensa sobre la Ley Orgánica de Comunicación?	7. ¿Conoce las reformas sobre la comunicación intercultural que constan en la Ley Orgánica de Comunicación?	8. ¿Sabe qué son los contenidos interculturales y qué características tienen? Explique	9. ¿Lee, mira o escucha algunas de las noticias interculturales que publican los medios de comunicación?	10. ¿Cree que es necesario que la ley obligue a los medios y periodistas a publicar estos contenidos con un mínimo de 5% de sus publicaciones diarias? ¿Por qué?	11. ¿Considera que los contenidos interculturales son noticias relevantes para todo el país?	12. ¿Por qué motivo usted se interesa o se interesaría por estos contenidos?	13. Señale a cuál o cuáles de estos diarios digitales accede, ya sea directamente a sus páginas web o a través de redes sociales:	14. ¿Cuál es la importancia que los medios dan a los contenidos interculturales en sus versiones digitales y redes sociales?	15. ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación ecuatorianos muestran a los indígenas?	16. ¿Considera que los contenidos enfocan solo en lectores mestizos?	17. ¿Cree usted que una parte de la información que publican los medios debería estar en alguna de las lenguas ancestrales o contar con traducciones? ¿Por qué?	18. ¿Considera que, a través de los medios de comunicación se podría cambiar la percepción o prejuicios que existen alrededor de los indígenas?	Por favor, explique detalladamente cómo lo lograrían			
24	indios longos naturales nativos	Las prácticas culturales y religiosas, además de las creencias, idioma y	Sí	Los eufemismos que se utilizan para denominar a las culturas indígenas, además se cuestionan temas como la higiene, con respecto a su forma de vida, se los relaciona con la	1. Están atrasados con respecto a los avances tecnológicos. 2. El machismo notable que existe en sus comunidades.	No	No sé mucho al respecto.	No	Sí	Inclusión de los idiomas indígenas en programas de radio y televisivos cuando de política se trata.	No	Sí	Para asentar las ideas acerca de la interculturalidad.	No	Entretenimiento	El Comercio, El Telégrafo	Poca	Como un atractivo para el turismo	Sí	Sí	Para rescatar estas lenguas e incluir a las comunidades.	No	Hace falta más que los medios de comunicación, hace falta que transcurra el tiempo para que la mentalidad de

													es de mediocres, más proactividad y menos lavado de manos			El Universo, Otros							voz de los indígenas, el mensaje es incompleto
22	Nativos	Que el segunda zapatea de adeveras	Sí	Le tenemos miedo a lo distinto	Que son los más racistas del ecuador	No	No mucho	Casi nada	No	No sé, jajaja	Sí	No	La ley pide mucho y hace poco, por eso nuestro país es de mediocres, más proactividad y menos lavado de manos	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Mucha	Como algo exótico	Sí	Sí	Así existe el chance de aprender otro idioma	Sí	El medio es el mensaje, si el mensaje excluye la voz de los indígenas, el mensaje es incompleto
22	Indígenas	Cultura	Sí	La discriminación en varios ámbitos a aquellos que no son de nuestro ambiente y por el color de piel	Que son vagos y codiciosos	Sí	Que tiene muchos errores	No	No		Sí	Sí	Para que haya un conocimiento de toda nuestra comunidad	Sí	Educación	El Comercio, El Universo	Poca	Como medio turístico	Sí	Sí	Para que aquellos que no hablan español también puedan acceder a la información	Sí	No lo sé
23	Indígenas	La etnia a la que se nos adscribe desde el nacimiento	Sí	Se discrimina a los indígenas y personas negras se les imposibilita el trabajo	Que son vagos	No	Trata de integrar pero de forma obtusa	No	No		Sí	Sí	Es parte de una integración que sigue siendo discriminadora	Sí	Información	El Comercio	Poca	Pobres	Sí	Sí	Debería enseñarse un idioma nativo desde la escuela	Sí	La imagen mediática
22	Indígenas	Sus creencias	Sí		Denigración	Sí	Qué la regulación no debe ir por encima del derecho a la libertad de expresión	No	No		No	Sí	Para tener más información de la diversidad del país	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Como aborígenes	Sí	Sí	Por el derecho que tenemos todos al acceso de información en el país	Sí	Por su gran acogida en la mayor parte del país
21	Indio	La creencia apegsda que tiene sus costumbre	Sí	Denigrar a través de un proceso de identidad como lo es el mestizaje	Vagos. Sucios. Tontos	No	Es explícita en sus puntos, pero se la instauró	Sí	Sí	Dentro de un medio tener en la parrilla de contenido información que refiera a las	Sí	Sí	Porque es también parte importante de nuestro desarrollo como	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo, El	Poca	Como minorías, muy alejadas a la	Sí	Sí	Con sus traducciones porque así se expandiría la lengua y	Sí	Los medios son influenciadores de cómo nos vemos como

		s y creencias					para fines políticos e intereses del estado			nacionalidades. Pero no vanalizándolas, como comunmente se hace, sino analizándolas			sociedad inclusiva			Universo, Otros		realidad del país			la misma audiencia		sociedad, son nuestro espejo pero manejado de acuerdo a intereses específicos. Con los medios podríamos, poco a poco, construir una visión diferente de nosotros mismos
20	Indio Longo Pueblos no contactados	Apariencia física	Sí	Ignorancia	Ignorancia hacia grupos	Sí	Coarta derechos de libre expresión	Sí	Sí	Trata la cosmovisión de culturas autoctonas del país	Sí	Sí	Falso nacionalismo necesario, para defender el territorio y sus intereses	Sí	Información	El Comercio, El Universo, Otros	Poca	Pueblos ancestrales	Sí	No	Se perdería el interés poco existente en gran parte de la población, por carencia de pragmatismo dentro de la programación	Sí	Es cuestión de hacerle frente a la etnogenesis por globalización dentro de pueblos ancestrales en gran proporción de nacionalidades y autóctonos del país
21	Indígenas	La cultura (comida, convicciones, etc)	Sí		Que son analfabetos	No	Tiene anomalías	Sí	Sí		Sí	Sí	Por inclusión	Sí	Educación	El Telégrafo	Mucha	Con prejuicios	Sí	Sí		Sí	-

20	Indígenas, indios	Cultura	Sí		Se cree que los indígenas son ignorantes	No	Corta la libertad de expresión	Sí	No		Sí	Sí	Es importante que la gente conozca sobre otras culturas que existen dentro del país	No	Información	El Comercio, El Telégrafo	Poca	Poco importantes	Sí	Sí		Sí	Las personas creen y hacen lo que ven en los medios de comunicación y es una gran manera de educar a la población. Considero que es importante que se produzca contenido que de información sobre la población indígena pero también que se transmita contenido para los indígenas
23	Indígenas	Costumbres, tradiciones, ideologías	Sí	EL racismo es consecuencia de varios factores, uno de los más importantes es la globalización. En el país, los jóvenes y los adolescentes, ya no quieren ser como nuestros antepasados, se nutren de las masas globales, es decir, simulan ser de otro país y con otras costumbres, por esta razón en el país ya existe una historia y una tradición de este tipo de racismo hacia lo nuestro.	Primeramente un prejuicio histórico, porque fuimos esclavos y tratados como animales. Esto crea una postura inferior ante las demás razas, como los negros por ejemplo. También existe un prejuicio que es sobre el aspecto físico de los indígenas; los estereotipos	Sí	Su lado bueno son las oportunidades y su lado malo es la libertad de expresión	Sí	Sí	Según la ley orgánica de comunicación todos los contenidos transmitidos en televisión o radio, en este caso, un contenido intercultural debe tener mas o menos lo siguiente. El espectador debe estar informado de lo que ve o escucha, es decir, si hay una publicidad el espectador será informado,	Sí	No	Debe ser un porcentaje mayor, debido a que nuestro país es inculto y manipulado.	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Como seres extravagantes para turistas ansiosos de gastar su dinero.	No	No	Porque si existen programas que muestran lenguas natales y subtítulos	Sí	Manipulación de masas.

					de una persona promedio, son totalmente contrarios con esta procedencia racial.					además de varias reglas como logos y signos. en el caso de las reglas del juego para el contenido intercultural es que no debe existir racismo y lo mostrado será informativo, casi como documental.													
22	Indígenas	La etiqueta de "indígena" y "mestizo"	Sí	Si ven subir en un bus a un indígena o un afro, les quedan viendo mal. Incluso al momento de elegir un trabajo, existe esa discriminación	Que no tienen aseo personal y que están destinados a ser pobres	No	Posee buenos artículos que promueven el periodismo o responsable. Sin embargo, hay otros que limitan la labor periodística	Casi nada	Sí	Todos los medios deben tener un espacio intercultural de al menos un 5% en su programación o difusión diaria.	Sí	Sí	Porque es parte de la identidad del país y es menester que al gente conozca al menos algo de su identidad intercultural que no solo se basa en las danzas o la música andina.	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Como parte del folclor del país y no como parte de la sociedad	Sí	Sí	Porque aunque existen pocas personas que hablan lenguas nativas, en algún momento deben coger un diario para tratar de leer y se les dificulta por su idioma. Además es parte de la inclusión y no discriminación.	Sí	Los medios de comunicación son parte de los poderes de la sociedad. Tienen una gran influencia en la opinión pública. En ese sentido, mucha gente tiene la necesidad de emitir e imitar lo que se les muestra en la pantalla, el diario o la radio. Es decir, lo que un medio dice es verdad porque está entre sus noticias. Entonces los medios cumplen esa función

22	Indígenas	La cultura y la vida en comunidad	Sí	Uno ve a una persona de una etnia específica y se cambia de calle, le llama con nombres despectivos, aparte que el sentir social piensa erróneamente que una persona "no mestiza" es tonta, sucia y ladrona.	Que son sucios, que no se bañan, que tienen piojos y enfermedades y que son tontos	No	Una atadura social a los comunicadores y una mordaza general para el pueblo	Sí	No		Sí	No	Porque se sigue viendo al indígena como el "buen salvaje" por lo que no se asume una interculturalidad	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Cómo un ser exótico	Sí	Sí	A lo mejor así se normalizaría ver al indígena y obligaría a los mestizos también a aprender sus lenguas	Sí	Si los medios dejaran de tratar al indígena como una minoría, como algo exótico, o de promover series basura que muestran al indígena como tonto,
21	Indígenas	El apellido	Sí	Las personas se diferencian por el color de su piel o por su apellido.	Sobre la ignorancia, la limpieza, la violencia	No	Hay que reformarla porque está mal hecha	Casi nada	No		Sí	No	No es necesario	Sí	Entretenimiento	El Comercio, El Universo	Poca	Como un grupo separado	Sí	Sí	Para que exista un espacio real para la expresión de los pueblos indígenas	No	No, porque su nivel de influencia no es tan grande actualmente
22	Nativos	Ninguna	Sí	Existe discriminación hacia personas de otras razas	Manera de hablar	Sí	Tiene vacíos	Casi nada	No		No	Sí	Para informar a las audiencias sobre estos temas	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo	Mucha	Casi no los muestran	Sí	Sí	No todos los receptores hablan español	Sí	Los medios de comunicación juega un papel fundamental dentro de la sociedad,
21	Indígena	La cultura	Sí	Porque aun se menosprecia a todos aquellos que no sean mestizos	Son vagos y sucios	No	Es buena	Sí	Sí	Las que dan espacio a las nacionalidades	Sí	Sí	Porque si no se segregara más a las minorías étnicas	Sí	Entretenimiento	El Comercio	Poca	Como que solo sirven para el turismo y esas cosas	Sí	No	Porque no es lenguaje mayoritario	Sí	Los medios forman
23	Indios?	Ninguna	Sí		Rechazo y sobajamiento	No	No me agrada es una ley que cubre los intereses de ciertas personas	Sí	No		Sí	No	No debería ser necesario que se obligue	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Como marginal es dentro de nuestra cultura	Sí	Sí	Sería dar espacios	Sí	Porque los medios de comunicación están en posición de presentar contenido creativo y útil que nos saque de nuestra burbuja urbanocentrista

24	Indígenas	La cultura	Sí	A muchas personas no les gusta convivir con cierto tipo de gente o los tratan mal	Respecto a su educación	No	Algunas cosas son buenas y otras no	Casi nada	No		No	Sí	Para poder conocer más	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Como personas distintas	Sí	Sí		Sí	Podríamos conocer más sobre su cultura
20	Indios, cholos, longos	El color de la tez, ciertos rasgos fenotípicos, los prejuicios que enfrentamos	Sí	Se continúa asociando ciertos valores o aptitudes a los rasgos raciales de las personas	Sucios, tontos, poco cultos, ineptos para ciertas labores intelectuales o de liderazgo fuera de lo indígena	No	Estoy de acuerdo con que se exige a quienes trabajan en estos medios tener una formación propicia para mejorar el nivel de los mismos, de todas formas sigue sin contemplarse temas como el acceso de la juventud y las minorías a estos espacios	No	No		Sí	Sí	Me parece adecuado en cuanto en general los medios carecen de un enfoque crítico, la mayoría, sobre todo en la radio, se centran en el entretenimiento. Es una manera de aproximar a las personas con este tipo de contenidos, que de otra forma quedarían totalmente relegados	Sí	Información	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Poca	Depende el medio. La mayoría, si se trata de entretenimiento, los siguen retratando bajo los prejuicios de hace veinte años	Sí	Sí	Se estaría facilitando el que accedan a su derecho a la información	Sí	Las personas configuran este tipo de estereotipos a través de lo que aprenden y aprehenden en su entorno, al constituir los medios un ente tan relevante en la construcción de paradigmas, su manera de abordar los prejuicios podría influir en como estos se manejan en sociedad
22	indígenas, indios, nativos	el proceso de mestizaje al que muchas etnias no se vieron forzadas	Sí	se menosprecia al indígena debido a la idea de inferioridad que se le otorgó en la colonia	se los asume como seres inferiores	No	debería ser más difundida	No	No		No	Sí	debido a la gran cantidad de etnias existentes en el país	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Poca	como un grupo de bajos recursos y sin mayor educación	Sí	No	si bien es necesario difundir la información, realizar traducciones a tantas lenguas no es la solución.	Sí	los medios de comunicación son el eje central del que nace la opinion pública, por lo que son responsables de influenciar en gran medida la

																						opinión de los ciudadanos.	
21	indígenas	costumbres	Sí	Por la forma de expresarse unos se creen superiores que otros	Que no son cultos y que son pobres	No	No es concreta	Sí	No		Sí	Sí	Porque así la ciudadanía se relaciona más con el tema	Sí	Educación	El Comercio	Poca	Como un sector pobre en muchos sentidos	Sí	Sí	información debe estar al acceso de todos	Sí	Porque los medios modelan la mente
24	indios, longos	en las prácticas y en el lenguaje	Sí	porque nunca se va a lograr erradicar	que son brutos, los de la sierra son cerrados y los de la amazonía son salvajes	No	que es una farsa	Casi nada	No		No	Sí	porque sino no lo hacen	Sí	Educación	El Comercio, Otros	Poca	como extraños	Sí	No	el español es el idioma de difusión masiva	Sí	mostrándolos como parte importante de la sociedad
19	indígenas, shuaras	ninguna	Sí	aún está presente en los espacios públicos	que son ignorantes y no tienen educación	No	que atenta contra la libertad de expresión	Casi nada	No		No	No	es en vano si nadie se interesa	No	Educación	El Comercio, El Telégrafo	Ninguna	como el buen salvaje	Sí	No		Sí	con noticias donde muestren sus logros y su aporte al desarrollo del país
22	indios	todos somos iguales y contamos con las mismas capacidades	Sí		que no se bañan	No	que restringe todo	Casi nada	Sí	tratan de mostrar las diferentes culturas del país	Sí	No	por lo general nadie le presta atención a estos contenidos	No	Información	El Comercio, El Universo, Otros	Poca	como los que arman las marchas en defensa de la naturaleza	Sí	No		No	el problema es más cultural
23	longos, indios, pasposos	costumbres	No		que huelen feo, no se bañan por el frío del páramo	No	que es una forma de control	Sí	Sí		No	Sí	sino no les prestan atención	Sí	Entretenimiento, Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo	Poca	como gente lejana a la mayoría	No	Sí		Sí	dejando de lado los prejuicios
21	indios, longuitos, runas	la apariencia física, somos más occidentalizados	Sí	siempre	que son tontos o que solo sirven como empleados	No	que es una joda	Sí	Sí	tratan de mostrar al Ecuador como un país diverso	Sí	Sí	así llegan a la gente aunque no quieran	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo	Ninguna	casi nunca los muestran	Sí	Sí	porque los indígenas también tienen derechos	Sí	con publicaciones que promuevan el respeto
23	indiecitos, longos, del mer	ninguna	Sí		que son desadaptados sociales	No	represión, deja a los periodistas muy limitados	Casi nada	No		Sí	No	deberían hacerlo porque quieren no por que les exigen	No	Ninguna	El Comercio, Otros	Poca	como los raros	Sí	No	no todos entenderían	No	necesitamos un cambio de ideología

20	indios, cholos, nacos, indígenas	la vestimenta	Sí		que son salvajes	No	que intenta sesgar la información	Casi nada	Sí	son sobre los pueblos indígenas y sus prácticas	No	No	porque no deben decirnos qué publicar	Sí	Información	El Comercio, El Universo	Poca	como si vivieran alejados de la sociedad y solo salieran para las protesa de los movimientos políticos indígenas	No	Sí		Sí	con más noticias que reconozcan sus logros
21	indios, cholos, mestizos, aborígenes	todos somos ecuatorianos	Sí	es por tradición	que no tienen mucho contacto con el mundo exterior	No	que atenta contra el periodismo libre	No	No		Sí	No	porque a nadie le importa	No	Ninguna	El Comercio, El Telégrafo	Poca	intentan mostrarlos como actores políticos	No	Sí		No	no pueden
24	indios, cholos	ninguna	Sí		que no saben comportarse	No	nada	No	No		Sí	No	sería de gana	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo	Poca	como un grupo minoritario	No	No	sería un problema	Sí	mostrando el daño que les causa la discriminación
23	indígenas	las costumbres y tradiciones	Sí		que no tienen la capacidad para desempeñar cargos importantes	No	es una muestra del control en el que vivimos	No	Sí		Sí	No	porque no en todos lados se habla esas lenguas	Sí	Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Poca	como a todos	No	No	es que no se entendería	No	es imposible está en la mente de las personas
21	longos, pueblos aborígenes	las prácticas culturales y los saberes ancestrales	Sí		con respecto a su falta de aseo y aparaciencia	No	que es un invento del gobierno para que no difundan sus corrupciones	No	No		No	Sí	sino no lo hacen	Sí	Entretenimiento, Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Mucha	como extraños	Sí	No	es complicado	Sí	difundiendo la cultura

24	Indígenas - nativos	El lugar de procedencia	Sí	Hay sierto grado de discriminación no solo por el tono de piel también por su procedencia influyendo en lugares de concurrencia y el desenvolvimiento de sus actividades.	Se puede apreciar la discriminación por su procedencia y forma de hablar y expresar	Sí	Es una ley creada con el fin de callar y controlar a los medios de comunicación con el amparo de la Asamblea	Casi nada	No	No he obtenido información sobre el tema	No	No	Las personas somos capaces de pensar libremente y el mismo hecho que se obligue a trasmitir de esa manera quita la libertad de expresión a las personas.	No	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo	Mucha	De una forma importante haciéndolos ver como una atracción mas no como un pueblo cultural	No	Sí	Por que hay personas que aun manejan ciertas lenguas y no llegan a entender por tal motivo	No	No por que es un tema de cultura general el cual se aprende desde casa
23	longos, indios, rocotos	los hábitos, creencias y forma de vestir	Sí	nos fijamos en los exterior	que don vagos ociosos	No	que es inservible	Casi nada	No		Sí	No	porque hay mejores cosas de qué hablar	No	Niguna	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Poca	normal	No	No	sería un desperdicio	No	es que no se puede cambiar algo que está en la ideología de la sociedad
22	indígenas, nativos	la cultura	Sí	nadie respeta las diferencias	desaciados, del campo, aislados	No	me vale	Casi nada	No		Sí	No	si ni en español leen	No	Entretenimiento, Información	El Comercio, El Telégrafo, El Universo	Poca	como los represent antes de nuestra cultura	No	No	no lo vale	Sí	como pluritv
23	indios	ninguna	Sí	contra los negros en especial	no se bañan, son la gente del mercado	No	que es un problema para los periodistas	No	No		Sí	No	lo que se debe publicar son las noticias importantes	No	Educación	El Comercio, El Universo, Otros	Poca	como los que marcan la diversidad del país	No	No		Sí	con programas interculturales
19	indígenas, cholos, jíbaros	en las costumbres y tradiciones	Sí	más contra los negros	no sé	Sí	no me interesa	No	No		No	No	me es indiferente	Sí	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Mucha	no sé	No	Sí	me es indiferente	No	no pueden
23	indios, cholos, pueblos indígenas	la vestimenta y creencias religiosas	Sí	es que no soportamos a la gente que no tiene nuestras mismas costumbres	no se bañan, maltratan a sus hijos	No	que no podemos escapar de ella	No	No		Sí	Sí	así se promueve la cultura	No	Entretenimiento, Información	El Comercio, El Telégrafo	Poca	como muy diferentes a los mestizos	No	Sí		No	es imposible

18	Indígenas	El lugar donde nacimos	Sí	Les llegan a discriminar su forma de hablar y eso no permite que se desenvuelvan de buena manera en su diario vivir	Buscan formas regionalistas para la discriminación por su procedencia	Sí	Esta ley controla los medios para que no haya movimientos en contra del Gobierno	No	No	Falta de información de los medios	No	Sí	Por que es necesario conocer sobre la cultura de nuestro país	No	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo	Poca	Los muestran de una forma atractiva para así de esa manera ganar un cierto movimiento de personas.	No	No	Creo que debería haber un medio específico como para informar y entretener a un público con este tipo de lenguas	No	No por que eso es un tema de cultura general el cual se aprende desde la casa
19	indios, indígenas	en algunos rasgos físicos pero más en los comportamientos	Sí	es que eso siempre va a existir	que son sádicos por su justicia indígena	Sí	espero que hagan reformas y defiendan la libertad de expresión	Casi nada	No		Sí	No	eso no debe ser por obligación sino porque una noticia es importante	Sí	Información	El Comercio, El Telégrafo	Poca	como unos salvajes que tienen su manera de hacer valer la justicia	No	Sí		No	necesitan un cambio de ideología
20	indígenas, aborígenes	ninguna, tenemos las mismas capacidades	Sí	aún no se erradica	que son raros por sus creencias	No	es una imposición del gobierno	No	No		No	Sí	así se enseña sobre la diversidad cultural del país	No	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Poca	como gente diferente a los mestizos	No	Sí	están en su derecho	Sí	difundiendo el respeto y la equidad racial
18	cholos, indios, indígenas, grupos étnicos	las costumbres y tradiciones	Sí	no somos tolerantes con lo que nos resulta extraño	que son gente extraña, que no le gusta relacionarse con la civilización	No	que intenta controlar lo que se dice	No	No		Sí	No	debe ser porque los medios quieren	No	Entretenimiento, Información, Educación	El Comercio, El Universo, Otros	Ninguna	casi no los muestra	No	Sí		Sí	con los contenidos interculturales
21	pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador	todos somos seres humanos	Sí		que son grupos de salvajes	No	que necesita de muchos cambios	No	No		Sí	No	es innecesario	No	Educación	El Comercio, El Telégrafo	Poca	como los raros del país	No	No	no muchos entenderían	No	eso es un problema social
22	indígenas	las costumbres	Sí	es un problema desde hace siglos atrás	que huelen feo	No	un método para que el estado controle la información	No	No		No	No	no le veo nada útil	No	Entretenimiento, Información	El Comercio, El Universo	Poca	sin darles importancia	No	No		No	eso es una tarea difícil

17	Indios, indígenas	La procedencias	Sí	Se juzga a las persona por el lugar y procedencia de su familia	El claseo en sierto lugares y eventualidades	Sí	Es una forma de controlar lo que se quiere que sepa la población en general	Casi nada	No		Sí	No	Por que hay diferentes formas de incentivar los movimientos interculturales	No	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo	Poca	De una forma orgullosa motivando el turismo en el sector	No	No	No	No por que se puede realizar ese tipo de cambios empezando en los colegios y escuelas que es mucho más productivos	
22	longuitos, indios, indígenas	las diferencias son físicas, pero no intelectuales	Sí	eso siempre ha habido	que tienen piojos, son abusivos y no saben comportarse	No	que solo representa un problema para los medios	No	No		Sí	No	porque no sirven de nada	No	Información	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Ninguna	no los muestran	No	Sí		No	pueden enseñar pero no cambiar lo que alguien piensa
18	indígenas, indios, longos, aborígenes	ninguna, todos somos iguales	Sí	aún hay la ideología de que uno es superior a otro	que no tienen las mismas capacidades	Sí	que intenta censurar la información	Casi nada	Sí	trata sobre la educación cultural	Sí	Sí	es un modo de enseñar sobre estas culturas	Sí	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo, Otros	Poca	como si fueran salvajes porque quemaron a los ladrones, pero eso es parte de sus prácticas y modos de justicia aunque nos parezca extraño	No	Sí	todos tienen derecho a acceder a la comunicación	Sí	promoviendo contenidos que muestren la importancia de los pueblos indígenas
22	Indígenas	El lugar de procedencia y la vestimenta	Sí		La discriminación por su procedencia y forma de hablar y expresar	Sí	Es el control y filtro que tiene los medios para el movimiento de información	Casi nada	No	Por la falta de información	No	No	Porque hay diferentes formas de incentivar los movimientos interculturales	No	Información, Educación	El Comercio, El Telégrafo, El Universo	Mucha	De una forma orgullosa y capitalista con el objetivo de sacar lucro	No	Sí	Porque es importante mantener informado a toda la población	No	Porque es un tema de cultura que se empieza a aplicar desde la casa

21	Indígenas	El idioma, la cultura, la visión del mundo	Sí	Las políticas de apoyo a los grupos indígenas del país, han sido conseguidas mediante reclamos y paros. Considero que han sido muchos los pasos que han dado para alcanzar respaldo y apoyo del estado, lo que me hace pensar que ciertos elementos como el racismo han impedido que las personas indígenas sean totalmente incluidos.	Racismo, exclusión, pérdida de su cultura y lenguaje.	Sí	En el caso de la réplica puede ser utilizado de forma equivocada en el sentido político.	No	No	No se cuáles son exactamente los contenidos	S�	S�	Porque de esta manera estamos aportando a la cultura y en especial a que los ecuatorianos conozcan más sobre las diferentes etnias que existen en el país.	S�	Educación	El Comercio, El Telégrafo	Mucha	En algunos casos como "al otro"	No	S�	De esta manera se da a conocer la interculturalidad del país	Sí	Mediante programas formativos y de entretenimiento
----	-----------	--	----	--	---	----	--	----	----	---	----	----	--	----	-----------	---------------------------	-------	---------------------------------	----	----	--	----	--

20-04	0:00	En Bulán se preparan para festival de manzana	Intercultural		x	5	x					festivales	i						
20-04	0:00	Enseñanza didáctica y lúdica en Museo del Agua	Intercultural		x	5						museo, educación, agua	i						no foto
21-04	0:00	Las tradiciones de Chibuleo, en un show radial	Tendencias	Sociedad	x	10	x					proyecto, ambato, radio, tradiciones, cultura, contenido intercultural, chibuleo, sociedad	f	177	0	1	1		
21-04	0:00	El montuvio construye puentes artesanales y así enfrenta las lluvias	Tendencias	Sociedad	x	16	x	x				contenido intercultural, montubio, chone, lluvias, soecidad, puentes artesanales	f	93	0		3	1	
21-04	0:00	Interculturalidad es un atractivo para turismo en Guayas	Intercultural		x	5	x					danza, gastronomía, turismo, artesanías, guayas, isla puná, guayaquil, prefectura del guayas	i						
21-04	0:00	En Parque de la Paz se inaugurará una muestra pictórica	Intercultural		x	4	x					cementerios, arte, exposiciones, artes plásticas, guayaquil, samborondón	i						
21-04	0:00	Juegos ancestrales en Ambato con motivo del Día de Tradición y Danza	Intercultural		x	8			x			danza, cultura, cultura popular, tradiciones, grupos de baile, ambato	i						
21-04	0:00	Se vendieron 600 platos del viche de guariche en festival de Sucre	Intercultural		x	6	x					comida típica, alimentos, tradiciones, festivales, gastronomía, sucre, bahía de caráquez, manabí	i						
21-04	0:00	Este 28 de abril, pregón de las culturas en Quito	Intercultural		x	4						cultura, cultura popular, arte, arte popular, arte urbano, desfiles, quito, casa de la cultura ecuatoriana	i						no foto
22-04	0:00	Ríos, cascadas, aves y tradición en Santa Ana	Tendencias	Sociedad	x	11	x	x				tradición, ríos, contenido intercultural, síntesisnoticiosa,	f	207	0	5		4	

22-04	0:00	Espol cuenta con grupo folclórico Acción Cultural Politécnica	Intercultural		x	8	x					grupos musicales, música folclórica, música, cultura, universidades, estudiantes universitarios, guayaquil, espol	i						cantantes mestizos
22-04	0:00	En México recuerdan a Benjamín Carrión	Intercultural		x	4	x					escritores, homenajes, ecuador, méxico, monumentos	i						
22-04	0:00	Banda de primos tsáchilas pone la música en tsáfiki	Intercultural		x	8	x					grupos musicales, música, música ecuatoriana, música folclórica, lenguaje	i						
23-04	0:00	Una radionovela cuenta la vida de Dolores Cacuango	Séptimo Día	Tendencias	x	17		x	x			dolores caguango	i	6871					
23-04	0:00	Golfo de Guayaquil: un 'Cerrito' en reserva de manglar	Tendencias	Sociedad	x	10	x	x				hábitat, reserva, golfo de guayaquil, manglar, planeta e ideas, sociedad, cerritos de losmoreños	f	145	0				
23-04	0:00	Tres décadas de la expedición que partió del Amazonas hasta el Caribe	Intercultural		x	8				x		historia, ríos, ecuador, amazonía	i						sacado de los portales: ecuadorinmedia to.com. y panorama.com. ve.
23-04	0:00	El origen de la laguna del Cajas	Intercultural		x	9	x					leyendas, mito, historia, cultura popular, ecuador, el cajas	f						Fuente: cuentospopulare sdeecuador.blo gspot.com ...identificado con (f)
23-04	0:00	La Universidad de las Artes coproduce el Festival EDOC	Intercultural		x	6						cine, documentales, festivales internacionales, guayaquil, ecuador, festival del cine edoc	i						sin foto
23-04	0:00	Elaboran una valla con 340 mandalas de paja toquilla	Intercultural		x	8				x		artesanías, artesanos, ecuador, manabí	i						

24-04	0:00	La guayusa sienta la base de un emprendimiento en napo	Tendencias	Sociedad	x		7	x						emprendimiento, interculturalidad, contenido intercultural, senecyt, guayusa, sociedad	f	322	0	4		4		
24-04	0:00	Seis comunas buscan pistas de su identidad	Tendencias		x		9	x						tendencias, interculturalidad, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural, comunas	f	167	0					
24-04	0:00	Una exposición para difundir la cultural local	Tendencias		x		6	x						tendencias, intercultural, interculturalidad, emprendimientos, contenido intercultural, síntesis noticiosa	-	293	0	1	2	2		
24-04	0:00	Concluye exposición fotográfica de manglar en Reserva Cayapas-Mataje	Intercultural		x		3	x						medio ambiente, ecología, ecuador	i							
24-04	22:22	GrupoTungurahua llevó su danza a Catar	Intercultural		x		6	x						folclore, música folclórica, tradiciones, catar	i							
24-04	0:00	La segunda feria de manzanas en Azuay evidenció problemática	Intercultural			x	7							alimentos, azuay	i							tomado del portal elmercurio.com.ec., sin foto
24-04	0:00	Bolívar venera al Señor de la Buena Esperanza	Intercultural		x		6			x					i							sin tags
25-04	0:00	Una plataforma pugna por el comercio justo de sombreros	Tendencias	Sociedad	x		10	x						comercio justo, sombreros, plataforma, paja toquilla, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural	f	301	0	10		1		
25-04	0:00	Un libro indaga los contactos prehispánicos entre Ecuador y México	Tendencias	Cultura	x		9	x							f	983	0	21		10	1	
25-04	0:00	Los ritmos ancestrales en tema de Mala Vibra	Intercultural		x		9			x				cantantes, música, ecuador	i							cantante mestizo: Edwin Méndez

25-04	0:00	Títeres y banda de pueblo en una cita familiar en Quito	Intercultural		x		4	x					tradiciones, infancia, teatro, quito	i							
25-04	0:00	Capacitación virtual sobre Patrimonio Cultural	Intercultural		x		3						patrimonio de la humanidad, zamora chinchipe	i							sin foto
25-04	9:45	Líder shuar Agustín Wachapá recupera su libertad	Internacional		x		6	x					indígenas, juicios, cotopaxi, ecuador	i							está en la sección equivocada
25-04	0:00	Raíces y costumbres, presentes en desfile de la moda indígena	Intercultural		x		5			x			tradiciones, música folclórica, vestimenta, cultura popular, chimborazo	i							
26-04	0:00	El profesor que laboró durante 18 años sin cobrar un centavo	Tendencias	Sociedad	x		14	x					educación, cayambe, escuela, profesor, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural, sociedad	f	2976	0	27	48	3 4		
26-04	0:00	En Manabí, el montuvio rescata las vasijas debarro	Tendencias	Sociedad	x		10	x					manabí, cerámica, vasijas, contenido intercultural, síntesis noticiosa, montuvios, intercultural, sociedad	f	307	0	17	1	3 1		
26-04	0:00	Ambato recordó un domingo de juegos tradicionales y populares	Intercultural		x		8	x					tradiciones, cultura, ambato	i							
26-04	0:00	Dirigente shuar fue liberado este lunes	Política		x		5	x					indígenas, quito	i							
26-04	0:00	Espol ofrece apoyo a los artesanos de Atahualpa	Intercultural		x		4	x					artesanías, atahualpa, espol	i							
26-04	0:00	Aplicación para conocer sitios turísticos de Azogues	Intercultural			x	6						turismo, azogues	i							sacado de un comunicado del Ministerio de Turismo, sin foto
26-04	0:00	Ministerio recibe fondo sonoro de la Radio Nacional	Intercultural		x		10	x					ecuador, raúl vallejo, ministerio de cultura y patrimonio	i							
27-04	0:00	Los shuar fermentan chicha con danza	Tendencias	Sociedad	x		9	x					chonta, morona santiago, shuar, chicha,	f	1083	0	9	4	1 3	1	

											centros culturales, cultura, danza, concursos, cine, gastronomía, quito, casa de la cultura ecuatoriana								
29-04	0:00	La cosmovisión indígena es otra forma de observar el arte	Intercultural		x	4				x	cultura, arte, arqueología, museos, centros culturales, quito	i							
29-04	0:00	Tzanzas sometidas a exámenes de ADN	Intercultural		x	10	x				investigación científica, tecnología, cultura, pueblos indígenas, exposiciones, historia, ecuador, quito, ministerio de cultura y patrimonio	i							
30-04	0:00	La reserva Isla Corazón es el hogar de las fragatas	Tendencias	Sociedad	x	13	x				manabí, aves, reserva, planeta e ideas, sociedad, fragatas, isla corazón	f	87	0					
30-04	0:00	Los tzanzas son sometidos a análisis científicos	Tendencias	Ciencias	x	8	x				and, análisis, ciencia, shuar, achuar, tzanzas, sociedad	i	3085	0	17	5	1 4	2	No se identifica como intercultural, solo (i) En el universo se publicó un día antes
30-04	0:00	Gusanos, raíces y peces prehistóricos son parte de las recetas de Pastaza	Séptimo Día		x	26	x			x		i	2300						
30-04	0:00	Un recorrido por los sabores y la historia de Cevallos	Séptimo Día		x	19	x			x		i	661						
30-04	0:07	Culmina el Festival de las Escaramuzas	Intercultural		x	5	x				festivales, cultura, cine, arte, loja	i							
30-04	0:07	Convierte troncos de río en ‘objetos mágicos’	Intercultural		x	9				x	artesanías, personajes, cuenca	i							
30-04	0:07	El penacho en la corona de Atahualpa	Intercultural			x	7	x			historia, cultura, arte, quito	i						tomado de la Fuente: http://ayudamat	

05-05	0:00	Los shuar atraen turistas en Naranjal	Tendencias	Sociedad	x		16	x						guayas, turismo, naranjal, balneario, shuar, contenido intercultural, intercultural, sociedad	f	4500	0	12	9	5	3	
05-05	0:07	Antigüedades y artesanías, el negocio de Elba Reyes	Intercultural		x		7	x		x				cultura, artesanías, artesanos, santa elena, arqueología	i							
05-05	0:07	Refugio en las faldas del volcán Imbabura	Destinos			x	3							turismo, imbabura, ibarra	i							tomado del portal lahora.com.ec.
05-05	0:07	Festival de cine ecuatoriano en China	Intercultural		x		3							cine, cine ecuatoriano, festivales de cine, películas, cultura, china, ecuador	i							no foto
06-05	0:00	Un museo que rescata la vieja construcción	Tendencias	Construir	x		16	x	x					construir, manabí, museo, construcción, intercultural, arqueomuseo	f	170		3				
06-05	0:00	El puerto pesquero de Chanduy también trabaja para desarrollar su turismo	Guayaquil		x		14	x	x					chanduy, pesca, turismo	i	772						
06-05	0:00	“La misión que tengo es trabajar por mi comunidad”	Guayaquil	El personaje	x		8	x						el personaje	i	203						
06-05	0:00	La prehistoria cobra vida en el Museo Paleontológico de Bolívar	Regional Norte		x		14	x	x		x			museo panteológico de bolívar	i	1654						
06-05	0:00	Los viveros de Quinlata mantienen la esencia frutal y ornamental de Tungurahua	Regional Centro		x		18	x	x		x			cantón patate, viveros de quinlata	i	2078						
06-05	0:00	El Museo Casa del Portal ofrece arte, cultura y cine	Regional Centro		x		7	x	x					museo casa del portal	i	566						
06-05	0:07	‘Si yo muero primero’, el documental sobre Julio Jaramillo	Intercultural		x		11	x			x	x		documentales, música, julio jaramillo, quito	i							videos de andes
06-05	0:07	Reacondicionan el teatro al aire libre Ernesto Albán	Intercultural		x		5	x						teatro, ambato	i							
06-05	0:07	30 museos de Quito en exposición por día internacional	Intercultural		x		5							museos, día internacional de los museos, quito, ecuador	i							no foto

06-05	0:07	La simbología ancestral es la inspiración de las creadoras de Tiua Design	Intercultural		x		8	x					historia, cultura, diseñadores de moda, ecuador	i						
06-05	0:07	Títeres, muestras y más actos por Día del Águila Harpía	Intercultural		x		3	x					animales salvajes, cultura, samborondón, parque histórico de guayaquil	i						
07-05	0:00	Los transportistas de Saraguro entraron en acción en un torneo oficial	Deportes	Deportes	x		13	x					deportes, saraguro, transportistas, ecuavóley, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural	-	935	0	5	4	3	sección deportes
07-05	0:07	Propuesta para internacionalizar la Fiesta de la Fruta y las Flores	Intercultural			x	13	x					tradiciones, ecuador, ambato	i						tomado del portal eltelegrafo.com.ec.
07-05	0:07	Recuerdan movilización indígena en Pastaza	Intercultural		x		4	x					indígenas, política nacional, historia, pueblos indígenas, ecuador	i						
07-05	0:07	La diosa de la guayusa	Intercultural			x	6	x					leyendas, mito, ecuador	f						<u>Fuente:</u> http://leyendasc.omilecuador.blogspot.com
07-05	0:07	Fernando Salme retrató en lápiz expedición del Amazonas al Caribe	Intercultural		x		8	x					pintores, historiadores, historia, ecuador	i						
07-05	0:07	Ríos, mares y veleros inspiran a Federico Gonzenbach	Intercultural		x		7	x					pintores, pintura, guayaquil, ecuador	i						
08-05	0:00	El Qhapaq Ñan podría ser parque arqueológico	Tendencias	Cultura	x		13	x					cultura, instituto nacional de patrimonio cultural, camino del inca, qhapaq ñan, arqueológico, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural, parque arqueológico	-	1222	0	14	5	10	
08-05	0:00	Niños de Íntag pintaron a la naturaleza	Tendencias	Cultura	x		10	x					arte, cultura, niños, intag, contenido	-	509	0	5	16	2	

09-05	0:07	Exposición sobre afrodescendientes en Guayaquil	Intercultural		x		4	x						afroecuatorianos, exposiciones, arte, aguayaquil	i								
10-05	0:00	Mujeres de la provincia de Bolívar aún visten con bordados	Tendencias	Sociedad	x		14	x						mujeres, moda, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural, bordados, sociedad, waranka	f	1747	0	24	13	1/5	3		
10-05	0:00	La interculturalidad se resalta en las esculturas de Cayambe	Tendencias	Cultura	x		10	x						cultura, minucipio, corea del sur, cayambe, esculturas, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural	f	1127		9	16	1	1		
10-05	0:00	La comunidad indígena de Jatari Campesino incursiona en el turismo	Tendencias	Viajar	x		11	x	x					turismo, chimborazo, interculturalidad, comunidades, tren ecuador, noticias, viajar	f	832		8				viajar, posted	
10-05	0:07	Tabacundo se alista para segunda Feria Mundial de la Rosa	Intercultural			x	5							tradiciones, cultura, ecuador	i							tomado de la agencia andes	
10-05	0:07	Un libro recopila 27 expediciones y varios misterios en Los Llanganates	Libros		x		8	x		x				libros, medio ambiente, libros, ecuador	i								
11-05	0:07	'Sustratos', de Servio Zapata, en galería local	Intercultural		x		3	x							i								
11-05	0:07	Unas 15.000 visitas esperan los EDOC	Intercultural		x		8	x						cine, festivales de cine, quito, festival de cine edoc	i								
11-05	0:07	En comunidad de Atari se rescata la ancestral guayusa	Intercultural		x		12	x		x	x			medicina, cultura, tradiciones, amazonía	i								
11-05	0:07	Prepararon encebollado gigante en Ambato	Intercultural				5	x						gastronomía, ambato	i								
11-05	0:07	Los habitantes de Girón participarán en película	Intercultural			x	6							películas, girón	i								no foto, tomado de eltiempo.com.ec.
12-05	0:00	El cerro de los monolitos, en Santa Elena, tiene bondades turísticas	Tendencias	Cultura	x		8	x						cultura, santa elena, contenido intercultural, síntesis noticiosa, intercultural, inpc, cerro	-	288	0	4		3			

18-05	0:07	El origen de la salsa ecuatoriana	Intercultural		x	4	x					salsa, ecuador, ministerio de cultura y patrimonio	i						
18-05	0:07	Crítica: Un concierto espectacular en el Teatro Centro de Arte	Intercultural		x	7							o						
19-05	0:00	Indígenas ayudan al desarrollo de su pueblo	Tendencias	Sociedad	x	15	x	x				indígenas, profesionales, tungurahua, desarrollo, síntesis noticiosa, salasakas, sociedad	f	83		1		1	
19-05	0:00	Indígenas cuidan los páramos y emprenden	Tendencias	Sociedad	x	15	x					indígenas, tungurahua, emprendimiento, páramo, contenido intercultural, intercultural, sociedad	i	124		2	1	1	
		34 campesinos de Pelileo son expertos en agricultura limpia	Regional Centro		x	3							i	105					
19-05	0:07	Se abrirá el museo de Pacocha	Intercultural		x	10	x			x		museo, cultura, manta	i						
19-05	0:07	Pirotecnia y 'vacas locas' por san Isidro Labrador	Intercultural		x	10	x				x	fiestas, fiestas locales, fiestas populares, tradiciones, montaña	i						
19-05	0:07	Un show de narración oral se realizará en el Teatro Sánchez Aguilar	Intercultural		x	4	x					cultura, samborondón, teatro sánchez aguilar	i						
20-05	0:00	La cultura ancestral se difunde en Estados Unidos	Tendencias	Sociedad	x	9	x					ecuador, estados unidos, radio, migrantes, contenido intercultural, intercultural sociedad	i	220		1		1	
20-05	0:00	100 familias muestran Saraguro	Tendencias	Sociedad	x	15	x	x				loja, saraguro, iniciativa, comunidades, turismo comunitario, síntesis noticiosa, contenido intercultural, sociedad	f	239		1		3	1
20-05	0:00	Viejos árboles que se vuelven muebles útiles	Tendencias	Construir	x	19	x	x				construir, madera, árboles, reciclaje, muebles, pedernales, intercultural	f	28					

20-05	0:00	El milenario Bosque de los Arrayanes guarda historia y protege a la naturaleza	Regional Norte		x		13	x							bosque de los arrayanes	i	1109						
20-05	0:00	Las arepas y el vino llenan de aroma y sabor a Patate	Regional Centro		x		12	x	x						cantón patate, gastronomía	i	471						
20-05	0:00	Los costureros de la calle ya forman parte de la tradición machaleña	Regional Sur		x		17	x								i	343						
20-05	0:00	Entre flora y fauna únicas en el mundo, El Cajas también cuenta grandes leyendas	Regional Sur		x		12	x								i	1087						
20-05	0:00	La nostalgia por la época del boom cafetero motiva emprendimientos en Jipijapa	Regional Manabí		x		15	x								i	454						
20-05	0:00	Concurso busca mejorar la zona rural	Regional Manabí		x		8									i	170						
20-05	0:00	Un espacio que revivió el mundo artístico al sur del país	Politiko2017		x		11	x							10rcd	i	67						
20-05	0:00	La casa del pintor Eduardo Kingman fue reabierta en el cantón Rumiñahui	Quito		x		6	x							pintor eduardo kingman, cantón rumiñahui	i	180						
20-05	0:07	Arte y cultura cuentan con nuevo refugio en Guayaquil	Intercultural		x		7	x					x		arte, cultura, teatro, guayaquil, municipio de guayaquil	i							
20-05	0:07	Festival de Artes Vivas de Loja es declarado prioritario	Intercultural		x		10	x		x		x			arte, cultura, loja	i							
20-05	0:07	Primera feria de la comunidad Siekopai	Intercultural		x		7	x							pueblos indígenas, cultura, tradiciones, ecuador, amazonía	i							