

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador  
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación  
Convocatoria 2019 – 2021

Tesis para obtener el título de Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública

Producción de contenidos interculturales como política pública en Ecuador a través de la Ley  
Orgánica de Comunicación (LOC).

Estudio del diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura.

María Magdalena Solís Godoy

Asesora: Palmira Chavero

Lectoras: Isabel Ramos y Ma. Belén Ávalos

Quito, febrero de 2023

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b> .....	8
<b>Agradecimiento</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Capítulo 1. Comunicación para integrar procesos de participación social e intercultural</b> .....	14
1.1    Comunicación y cultura, un diálogo inevitable: el medio es la cultura.....	17
1.2    Los medios de comunicación construyen y transforman lo social .....	21
1.2.1    ¿Los medios generan debate público o son plataformas de lo público? .....	23
1.3    Producción comunicacional para pluralizar espacios .....	31
1.3.1    Prácticas comunicacionales en la diversidad cultural .....	36
1.3.2    Discursos, narrativas y contenidos en procesos de participación.....	37
1.4    La comunicación intercultural, una alternativa para la igualdad.....	39
1.5    El derecho a la comunicación, fundamento para las políticas públicas.....	43
1.6    Políticas públicas de comunicación para pluralizar voces.....	46
<b>Capítulo 2. Contexto: La comunicación intercultural y la búsqueda para el diálogo social en Ecuador</b> .....	54
2.1    El sistema mediático ecuatoriano frente a la LOC .....	57
2.2    Marco jurídico para las narrativas interculturales .....	64
2.2.1    Categorías para caracterizar la interculturalidad .....	74
2.2.2    Formas de producir interculturalidad en los medios de comunicación .....	76
2.2.3    La interculturalidad frente a la rentabilidad de los medios de comunicación .....	79
2.3    Aportes de la Ley Orgánica de Comunicación para pensar la interculturalidad .....	80
2.3.1    Efectos de la reforma a la LOC en la aplicación del derecho a la comunicación intercultural .....	83
2.4    Planteamiento del problema .....	86
2.4.1    Preguntas de investigación .....	89
2.4.2    Objetivos de investigación .....	89
2.4.3    Hipótesis de la investigación.....	90
2.5    Justificación y pertinencia .....	91
<b>Capítulo 3. Estrategia metodológica mixta o triangulación</b> .....	92
3.1    Fase cuantitativa: Análisis de contenido .....	93
3.1.1    Medios y recolección de datos .....	94
3.1.2    Corpus de análisis.....	97
3.1.3    Manual de codificación .....	98

3.2	Fase cualitativa: Entrevistas .....	111
<b>Capítulo 4. Análisis de resultados y hallazgos .....</b>		<b>116</b>
4.1	Prácticas de los medios en comunicación intercultural en la ZONA 1 .....	116
4.2	Características de la producción y de contenidos interculturales .....	119
4.2.1	Cómo los medios identifican estos contenidos .....	119
4.2.2	Ubicación del contenido intercultural dentro del ejemplar .....	124
4.2.3	Formatos periodísticos con los que se publica la interculturalidad.....	130
4.2.4	Firma de la publicación .....	135
4.2.5	Tema del contenido o noticia .....	136
4.2.6	Contexto de producción de la nota .....	141
4.2.7	Recursos visuales de la nota.....	146
4.2.8	Escenario en que está contenida la interculturalidad .....	150
4.2.9	Grupos étnicos en la nota publicada.....	152
4.2.10	Lenguas o idiomas originarios mencionadas o que aparecen en el contenido .....	159
4.2.11	Tipos de actores que participan en la producción periodística.....	164
4.2.12	Valores (culturales, colectivos) que recogen los contenidos.....	166
4.2.13	Elementos para intercambio cultural.....	174
4.3	Escenarios en los que está contenida la interculturalidad, según la identificación de los contenidos .....	177
4.4	Contextos mediáticos en los que se produce la interculturalidad, según los formatos periodísticos.....	181
<b>Conclusiones .....</b>		<b>196</b>
<b>Referencias.....</b>		<b>210</b>

## Lista de ilustraciones

### Imágenes

Imagen 4.1 Tomada de <i>La Hora Esmeraldas</i> / 05-08-2015.....	121
Imagen 4.2 <i>La Hora Esmeraldas</i> / 25-10-2015.....	126
Imagen 4.3 <i>La Hora Esmeraldas</i> / 07-08-2015.....	126
Imagen 4.4 Tomada de <i>La Hora Esmeraldas</i> / 03-07-2015.....	127
Imagen 4.5 Tomada de <i>El Norte</i> / 09-08-2015.....	129
Imagen 4.6 Tomada de <i>La Hora Esmeraldas</i> / 03-07-2013.....	131
Imagen 4.7: <i>La Hora Esmeraldas</i> / 07-08-2015 .....	137
Imagen 4.8: Diario <i>El Norte</i> / 20-11-2015 .....	139
Imagen 4.9: Diario <i>El Norte</i> 09-08-2015 .....	143
Imagen 4.10: Publicaciones tomadas de <i>La Hora Esmeraldas</i> .....	150
Imagen 4.11: Tomada de <i>El Norte</i> / 05-07-2015 .....	161
Imagen 4.12: Imágenes tomadas de diario <i>El Norte</i> .....	178
Imagen 4.13: Imágenes tomadas de diario <i>El Norte</i> y <i>La Hora Esmeraldas</i> .....	179

### Gráficos

Gráfico 4.1 Frecuencia en la publicación del contenido intercultural.....	118
Gráfico 4.2 Identificación por tipo de contenido .....	123
Gráfico 4.3 Formato periodístico del contenido.....	133
Gráfico 4.4 Firma en la publicación.....	136
Gráfico 4.5 Recursos visuales de la nota.....	147
Gráfico 4.6 Grupos étnicos o culturales en la nota publicada.....	153
Gráfico 4.7 Rol de las etnias identificadas en el contenido .....	157
Gráfico 4.8 Lenguas o idiomas originarios mencionadas o que aparecen en el contenido.....	160

Gráfico 4.9 Noticia o contenido publicado en idioma ancestral .....	162
---	-----

## **Tablas**

Tabla 3.1 Perfiles de periodistas .....	112
Tabla 3.2 Criterios de selección de perfiles de periodistas .....	113
Tabla 3.3 Periodistas entrevistados .....	114
Tabla 3.4 Preguntas para entrevistas .....	115
Tabla 4.5 Identificación por tipo de contenido .....	120
Tabla 4.6 Ubicación del contenido intercultural dentro del ejemplar .....	128
Tabla 4.7 Formato periodístico del contenido.....	132
Tabla 4.8 Tema del contenido o noticia .....	140
Tabla 4. 9 Contexto de producción de la nota periodística .....	144
Tabla 4.10 Contenido de la fotografía.....	149
Tabla 4.11 Escenario en que está contenida la interculturalidad .....	152
Tabla 4.12 Tipos de actores que participan en la producción periodística.....	165
Tabla 4.13 Valores (culturales, colectivos) que recogen los contenido .....	166
Tabla 4.14 Elementos patrimoniales en el contenido.....	168
Tabla 4.15 Espacios de diálogo cultural.....	170
Tabla 4.16 Tipos de expresiones encontradas en el contenido .....	173
Tabla 4.17 Elementos para intercambio cultural.....	176
Tabla 4.18 Escenario en que está contenida la interculturalidad según identificación de los contenidos.....	180
Tabla 4.19 Contexto de la producción intercultural según formatos periodísticos.....	182
Tabla 4.20 Registros financieros de los medios de Comunicación.....	185
Tabla 4.21 Grupos étnicos o culturales según cómo fueron identificados por los medios .....	190

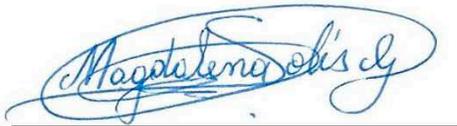
Tabla 4.22 Rol de las etnias según los contenidos identificados .....194

## **Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis**

Yo, María Magdalena Solís Godoy, autora de la tesis titulada “Producción de contenidos interculturales como política pública en Ecuador a través de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Estudio del diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea un beneficio económico.

Quito, febrero de 2023



Ma. Magdalena Solís Godoy

## **Resumen**

Este estudio comunicacional analiza la producción de contenidos que surgen con la Ley Orgánica de Comunicación para equilibrar los espacios de participación de pueblos y nacionalidades del Ecuador. Para esta exploración se establece un contexto de diversidad cultural y étnica con el propósito de evidenciar que la interculturalidad producida por los medios persigue los objetivos de la legislación y su regulación. Conocer si los medios de comunicación estudiados: diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura aplican esta política en forma plural, que sus prácticas garantizan la diversidad de voces, determinar las características de sus contenidos publicados en las 479 notas recopiladas entre julio y diciembre de 2015. Establecer si con esta medida los medios se ven obligados a cumplir para evitar una sanción sin llegar a profundizar y ofrecer la reflexión con los elementos que construyen la participación diversa entre la voces menos escuchadas y visibilizadas.

## **Agradecimiento**

A mi madre que siempre brinda su incondicional apoyo, y en este tiempo ha sido mi oyente en casa, gracias por ser ejemplo de perseverancia; ella, mi familia y el camino que he transcurrido son mi versión del amor de Dios.

A Palmira Chavero que a través de la gestión con FLACSO Ecuador abrieron el camino para esta extraordinaria oportunidad en la Maestría en Comunicación y Opinión Pública, gracias por su apoyo, guía, paciencia y sobre todo sus ánimos para construir este proyecto que presento con mucha satisfacción. Gracias por construir desde la visión de los derechos a la educación superior igualitaria y equitativa, por volverlos realidad y transformar historias.

A los profesores de la Maestría que paso a paso nos ayudaron a construir la hoja de ruta para el trabajo de tesis, especialmente a Susana Sel. A todo el equipo humano de FLACSO, gracias.

A ustedes.

## **Introducción**

La investigación que aquí se realiza sobre las prácticas de los medios de comunicación a partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación desde 2013, hace una mirada a los efectos de su aplicación sobre el principio de interculturalidad que con el artículo 36 promueve el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional como política pública para pluralizar y democratizar contenidos comunicacionales.

Este trabajo constituye un análisis para conocer y evaluar parte de los efectos de la Ley de Comunicación como política que persigue garantizar derechos colectivos y de participación de los pueblos y nacionalidades que por años buscan y disputan espacios en los medios de comunicación social, frente a aquella hegemonía que se configura en la producción de sus contenidos; este estudio se enfoca en la cultura y las relaciones que en ella surgen, en la interacción de los grupos étnicos cuando se exponen a los medios de comunicación.

En ese marco, la investigación se desarrolla en relación al siguiente cuestionamiento; ¿En qué medida diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura cumplen con la aplicación del derecho a la comunicación intercultural como política pública plural y democratizadora?

Para ello se amplían los siguientes planteamientos:

- ¿Qué prácticas adoptaron los medios para garantizar la comunicación intercultural como política pluralista y diversificadora de voces?
- ¿Cuáles son las características de los contenidos producidos por los medios para cumplir con las políticas públicas sobre comunicación intercultural?
- ¿Cómo estos medios articularon su responsabilidad social en relación a la comunicación intercultural y sus intereses económicos?

## **Objetivos de investigación**

Conocer en qué medida los diarios *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura cumplen con la aplicación de la política pública sobre comunicación intercultural para pluralizar y democratizar sus contenidos comunicacionales.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las prácticas adoptadas por los medios para garantizar la comunicación intercultural como una política para diversificar voces.
- Especificar las características de los contenidos que los medios califican como interculturales para cumplir las políticas de comunicación.
- Definir las acciones de los medios para articular su responsabilidad frente a la política de comunicación intercultural y su rentabilidad en el mercado.

En líneas teóricas este trabajo se sostiene con referentes de la Escuela Crítica de la Comunicación y la Economía Política de la Comunicación en las que se discuten criterios sobre las prácticas del poder mediático que ve como obstáculo las políticas democratizadoras de la comunicación y de las cuales evita ser afectado, un ejemplo de esas políticas es la que aquí se analiza.

Este planteamiento teórico atraviesa por categorías conceptuales que aportan en comprender la interculturalidad para reivindicar la diversidad de la sociedad, ella implica construcciones dinámicas, político-culturales e instrumentos conceptuales contemporáneos propios de los pueblos (Lander 2012). Como categoría principal la comunicación intercultural, para la cual se debe lograr competencias cognitivas y emotivas (Alsina 1997), con las que se desarrolla una interacción simbólica en la que se integran diversas culturas que se reconocen en percepciones y formas de conducta, de esa forma se ven relacionadas cuando establecen un acercamiento (Asunción-Lande 1993). Por ello ambas categorías son fundamentales porque contribuyen en el desarrollo del derecho a la comunicación, como aquel derecho a la pluralidad informativa (Loreti 1995), con una dimensión social (Ferrajoli 2004) que ha sido poco explorada y analizada. Entre los autores que contribuyen a este análisis para entender la interculturalidad están Alejandro Grimson, Rodrigo Alsina y Edgardo Lander, los planteamientos de Alfonso Gumucio, Susana Sel, Éric Maigret que integran a procesos de comunicación e intercambios participativos como construcción y posibilidad del cambio social; Hallin y Mancini, Denis De Moraes y Palmira Chavero permiten ayudan a entender los sistemas mediáticos; además de autores clásicos como Stuart Hall, Raymond Williams que estudian en forma integral la comunicación y la cultura.

Será importante entender a la comunicación intercultural como parte de la cultura y los procesos que en ella se desarrollan con la comunicación, estos dos últimos conceptos siempre están ligados

a una dinámica que produce relaciones e intercambios para el desarrollo social y organizativo de los individuos en sus distintas prácticas. Prácticas que llegan a ser colectivas y marcadas, en este caso por las instituciones mediáticas que representan distintos intereses que afectan el equilibrio de sus relaciones. Una forma de equilibrar esas relaciones se promueve con las políticas públicas que garantizan y protegen los derechos ciudadanos y colectivos de un país. Desde esas iniciativas se plantea la comunicación intercultural para democratizar con la participación diversa de voces y espacios culturales.

La producción de comunicación intercultural en los medios busca espacio dentro de un sistema mediático desequilibrado por la participación de empresas privadas que se oponen a normativas que reducen sus privilegios como sector mayoritario en el ejercicio de la comunicación. Por muchos años se ha mantenido un escenario que se sujetaba en políticas desiguales que no contribuyen a eliminar esas desigualdades y desequilibrio participativo. Con la Constitución de la República del Ecuador de 2008 se pretende cambiar aquel escenario en favor de sectores y principalmente grupos étnicos que tradicionalmente han sido invisibilizados y excluidos de las lógicas mediáticas; como parte de esas políticas públicas se impulsa la Ley de Comunicación, una ley y sus instituciones cuestionadas por el activismo político en sus primeros años de aplicación, cuando sus procesos y acciones obtienen respuestas y oposición a través de los mismos medios de comunicación.

Para esta investigación se recurre a la triangulación, una herramienta metodológica que integra el método cuantitativo con el análisis de contenido y al método cualitativo con entrevistas semiestructuradas junto a una breve revisión documental sobre los medios de comunicación analizados. El primer método permite conocer y profundizar el accionar de los medios de comunicación, a través de la codificación y análisis de las notas publicadas en cada ejemplar de los diarios seleccionados, en un período determinado, en el contenido de su producción periodística; luego, con las entrevistas se hace un acercamiento a periodistas de los medios analizados e involucrados en el tema, se integran los datos encontrados y se complementa al final la información documental para contrastar con lo evidenciado con ambos métodos en un análisis integral.

En el análisis integrado se detalla la producción periodística que publican los dos medios de comunicación, de ellos se toman elementos que van en concordancia con lo que exige la ley para

la producción y difusión de contenidos interculturales, entre ellos ver si sus publicaciones son diarias, cómo los medios identifican los contenidos, qué grupos étnicos se visibilizan en ellos, la visibilización y uso de las lenguas o idiomas originarios, los valores culturales que se producen en ellos o desde la perspectiva periodística analizar qué espacios dedican para publicarlos, las responsabilidades que surgen para producir y publicarlos, quienes participan en estos espacios de intercambio cultural y demás elementos que permiten comprender cómo se desarrolla este tipo de producción mediática motivada en los últimos años por la Ley Orgánica de Comunicación.

Además de dar un vistazo a los efectos de esta producción frente a la responsabilidad y rentabilidad que genera en los medios de comunicación.

Al concluir, se exponen los resultados y hallazgos de la investigación que evidencian la aplicación de la interculturalidad en distintas formas y con variaciones según su procedencia, con diversas prácticas que buscan cumplir la normativa para evitar las sanciones, sin profundizar en ella o aportar en la democratización de la comunicación y participación diversa de pueblos y nacionalidades menos visibilizados. La comunicación intercultural abre muchas posibilidades al desarrollo cultural y social del país, pero los medios de comunicación no lo reflejan así en sus producciones; los diarios analizados cumplen varios de los parámetros reglamentados, sin embargo, no profundizan el tema. De tal forma que los objetivos de la actualidad mediática siguen predominando sobre los objetivos e intereses sociales de la producción informativa y comunicacional.

## **Capítulo 1. Comunicación para integrar procesos de participación social e intercultural**

Muchos son los estudios que en la actualidad tratan los temas de comunicación, ésta ha sido una de las disciplinas que ha tomado fuerza en el último siglo, y no es casualidad. La comunicación atraviesa y permite atravesar por muchos contextos, realidades, intereses, situaciones, es parte de la vida de los individuos y de su desarrollo colectivo.

En la evolución de aquellos acercamientos y reflexiones, este trabajo propone aproximarse al estudio de la comunicación que permite integrar procesos de construcción y participación social que logran transformar y evolucionar la cultura en las sociedades. Encaminar procesos de comunicación que se desarrollen en la integración de grupos tradicionalmente desplazados, perseguir el desarrollo desde una comunicación de participación comunitaria, no solo modernizadora sino construida para el cambio social (Gumucio 2011). En estos escenarios la comunicación ha sido pieza importante para la modernización de distintos modelos económicos y sociales, así también puede desde otro punto de vista descomponer aquellos desplazamientos simbólicamente contruidos donde ha predominado el interés superior del control y dominación a través de la acción comercial en la sociedad, sin integrar a todos sus actores.

El carácter participativo de la comunicación genera cambios desde una relación dialógica con sus integrantes, donde se puede invocar a la diversidad y a través de lo alternativo buscar relaciones que generan transmisión del sentido y una praxis por la transformación como propone Sel (2009). En aquel carácter participativo encontramos el dinamismo y la dialógica de la comunicación, donde la interacción humana se produce por intercambios permanentes.

De esta forma la comunicación abre posibilidades para que los individuos produzcan interacción social y de su mano obtener cambios que le conducen con sus propias acciones y alternativas para transformar desde su producción de sentidos, de emplear el lenguaje, de comprender y actuar frente al mundo y su realidad. Como diría Jacinto Choza si no hay comunicación, ni mundo, ni lenguaje, si no hay de qué mundo hablar, de quién hablar, aquellos que les dan sentido a las acciones, a las cosas, a las palabras - ¿qué podría ser? (2007), la comunicación permite comprender o contar quiénes son los sujetos desde sí mismos para proyectarlos en los demás. Después de este breve acercamiento se lleva la comprensión de la comunicación a aquel proceso de intercambio que tiene como función la integración social (Maigret 2005), que permite al ser

humano transformarse en cada entorno y contexto de referencialidad que él se construye socialmente.

Los intercambios que se generan por la dinámica comunicacional se producen en un escenario cultural intrínseco para la vida social, donde el ser humano se convierte en un agente del saber hacer racional (Echeverría 2010), un individuo técnicamente racional, capaz de producir cosas, de hacer de su capacidad la fuente productiva del proceso de trabajo. De esta manera los individuos construyen y reproducen muchos intercambios en los que constantemente se transfieren y circulan modos de ser, actuar, de pensar.

Para aquel proceso de producción se establecen formas de organización y se configura una estructura dinámica con distintas funciones y momentos que tiene el proceso productivo en el que los individuos se desenvuelven. Entre estas formas de organización y funciones encontramos los sistemas sociales, económicos y políticos que clasifican según la capacidad técnica de los individuos, la capacidad de hacer y dirigir desde su intelecto. Como plantea Antonio Gramsci, la hegemonía se constituye en las formas de organización social, en los diversos modos de actuar, participar e interactuar (1986), aquellas formas se conciben como un ordenamiento intelectual que ejerce una función organizativa; los grupos intelectuales nacen en procesos históricos tradicionales, concretos y fuera de un escenario democrático impreciso. Según su función social los intelectuales forman élites y por su capacidad en el proceso productivo adquieren la facultad de dirigir a la sociedad desde una hegemonía, esa función las convierte en un grupo dominante. Aquella hegemonía permite ejercer control social a la clase dominante, la cual se desarrolla con ese rol a diferencia de otros grupos que no adquieren esa función y desde la cultura atraviesa al sistema educativo, la religión, los medios de comunicación y aquellas instituciones encargadas de dirigir un pensamiento único.

A través de Bourdieu (1990) se recupera la idea marxista de que la sociedad está estructurada por clases sociales en donde las relaciones que surgen entre aquellas clases son relaciones de lucha; a partir de esa idea el sociólogo francés abre la corriente de estudios sobre los sistemas simbólicos y relaciones de poder en la que están vinculados los procesos de producción, circulación y consumo, donde surgen interacciones dialécticas y donde el autor pone énfasis al aspecto simbólico del consumo y su articulación con las relaciones económicas en las que se constituyen relaciones de fuerza y de sentido entre grupos y clases con los que se organiza la sociedad.

Así se configuran campos de acción en los que los individuos se estructuran e interactúan como agentes para producir socialmente sus esquemas de percepción, de pensamiento y acción que instituye el habitus y en el que se configuran muchos espacios de disputa para empoderar simbólicamente (Bourdieu 2000); desde el punto de vista bourdiano, el campo es un espacio social en el que se construye el capital simbólico y donde los agentes (ciudadanos o grupos sociales) buscan ocupar posiciones de iguales y posibilidades de alcanzar prácticas o intereses semejantes. Por aquella disputa, las clases sociales entran a confrontar en el campo político, económico, ideológico, social y por esa lucha se van articulando o combinando acciones y actores por el poder y su legitimidad en cada uno de los espacios sociales.

Dentro de esa construcción y producción social del individuo se establecen nuevas formas de participación, una de ellas la encontramos en lo alternativo; aquello que surge como otro sistema de comunicación frente a los sistemas dominantes, con nuevas relaciones y formas de construir lo social y cultural; dejando abierta la posibilidad a lo local, a nuevas organizaciones sociales, políticas y culturales para establecer contra hegemonías con capacidad discursiva y de acción.

Con estos elementos de participación e integración diversa también se logra la participación intercultural, pues no se genera la participación exclusiva de un sector o grupo social dominante, sino que se integra a actores, escenarios, donde una cultura común se involucre en la construcción colaborativa de sus significados y donde todos los miembros participantes rehagan y redefinan sus prácticas colectivas (Sel & Gasloli 2014).

Desde la comunicación intercultural la participación no tiene una única identidad, ni diferencia radical, sin raíces únicas, aquella participación no va acorde a las formas de valoración económica, ética, jurídica y política como diría Jacinto Choza (2007). Por el contrario, ella es integradora de identidades, de diferencias, de lenguajes y formas de expresión en los distintos contextos de la sociedad y en sus distintas formas, la interculturalidad contribuye a que la comunicación genere procesos de interacción diversa y participativa. La interculturalidad será un tema para profundizar en páginas siguientes.

## **1.1 Comunicación y cultura, un diálogo inevitable: el medio es la cultura**

Como se bosqueja en la introducción a este capítulo, la comunicación es integradora y permite desarrollar procesos de participación e interculturalidad. Ahora se hará un recorrido para profundizar en la comprensión de la comunicación en sus distintas dimensiones.

La comunicación se produce en una relación de doble vínculo que sienta las bases para establecer interacción social, basada en patrones metacomunicativos o de intercambio de mensajes y señales que circulan en una lógica de juego (Bateson 1972; 2009), aquella relación establece cercanía en un contexto comunicativo específico donde el intercambio de mensajes vehiculiza el aprendizaje según los contextos sociales. De esta forma Bateson plantea una ecología de la mente para entender en la comunicación humana los niveles que determinan las formas de aprendizaje, pensamiento y formas de comunicación. Con este punto de vista la comunicación exige y pone de manifiesto un contexto, sin él no hay significado, no hay valor diferencial que produzca información.

Comunicar constituye una constante construcción social en la cual se estructuran las nacientes organizaciones producto de la manifestación de la vida de los seres humanos en sociedad o ‘sujetos sociales’; aquellos individuos que participan en un proceso de intercambios en el que se fundamenta la producción y transmisión de sentidos. Aquella producción de sentidos consiste en crear nuevas representaciones, significar expresiones en los distintos contextos y realidades, internalizarlas para luego compartirlas; esta tiene como efecto la apropiación, reflexión y aprendizaje en los demás.

Los procesos comunicativos se desarrollan en un contexto que siempre está ligado a las formas y desarrollo de relaciones de interacción; ese espacio de interacción es la cultura y al igual que la comunicación está en constante cambio. La cultura y la comunicación siempre están ligadas, su estudio refleja la evolución y desarrollo del ser humano. Para Raymond Williams (1980) la cultura no es algo definitivo o estático, sino que debe ser entendida como un sistema en el que se procesan significados y valores, aquellas representaciones de competencia y juego donde se generan los distintos estilos de vida, específicos y diferentes. En la cultura radica la esencia de las relaciones complejas entre las instituciones, se caracteriza por un laberinto de procesos variables y sus definiciones sociales contenidas en la tradición, instituciones y formaciones.

En ella se generan interrelaciones dinámicas y elementos variables que históricamente transforman; surgen formaciones o movimientos y tendencias efectivas, se vuelve un proceso en el que se moldean y organizan ciertas estructuras de sentimiento. Desde esa perspectiva es considerada como un proceso general del desarrollo interior, con el fin de describir los medios y productos de ese desarrollo; además, la cultura clasifica las artes, la religión, las instituciones y las prácticas de significados y valores, como dice Williams (1980).

Para el siglo XVI el término cultura ya connotaba el “cultivo de la mente”, desde ahí se la ve como la actividad con la que se puede abonar o cultivar el intelecto y procesos de conocimiento, saberes y productos del hombre y la sociedad; en un sentido amplio entender a la cultura como una totalidad de las distintas formas de vida de una sociedad (Rivadeneira 1997); en ella caben todos los hechos humanos y sus procesos de producción en la interacción dentro de sus realidades temporales y sociales, que desde una visión globalizadora tiene implícitos sus procesos de comunicación por los que subsisten y producen nuevas formas del lenguaje y la comunicación.

La comunicación y la cultura se muestran como categorías relacionadas y ligadas por su carácter dinámico y activo. En ambas encontramos la generación de procesos complejos en los que se vincula a los individuos o sujetos sociales en sus distintos contextos y formas de acción, expresión, manifestación y estructuración de lo social, de su realidad en la sociedad.

Para Bolívar Echeverría, la cultura reivindica la libertad como fundamento inherente de la vida humana, ella defiende la irreductibilidad de la coherencia cualitativa del conjunto de características que constituyen la lógica de la diferencia, frente a la coherencia cuantitativa que pretende reducirla a la modernidad capitalista (2010), en ella se producen distintas invenciones y recupera las formas diferentes y singulares del mundo, que muchas veces se ven reducidas a su formación y valoración económica. Este autor ve en la cultura una dimensión de todas las funciones de la vida social y de la existencia social, dichas funciones aparecen cuando en la vida se persigue un conjunto de metas colectivas que la individualizan e identifican.

Todas esas formas de la cultura para Stuart Hall son prácticas sociales que integran una forma de vida en la que se desarrollan distintas interrelaciones; la cultura está conectada a todas las prácticas sociales y al conjunto de sus interrelaciones, su naturaleza es democratizadora y socializadora (1994). Una integración de prácticas y relaciones que involucran al ser humano

como forjadores de la misma, sin una intención específica solo la de desenvolverse en un contexto determinado que incide o afecta esa misma relación y sus prácticas.

De esa forma la cultura constituye un espacio en el que los seres humanos se vuelven individuos activos, hacedores de lo social, de su organización, de su comprensión del mundo, de lo que hace y de lo que comunica. También, la cultura facilita un marco de referencia cognoscitivo general para que los individuos tengan una comprensión de su mundo (Asunción-Lande 1993). En ese marco referencial se desarrollan y adquieren características sus distintas prácticas y relaciones en las que se logran los intercambios.

A través de la cultura encontramos un conjunto de acciones y expresiones con las que se da sentido a la realidad, en ella las nombramos, utilizamos o transformamos, ellas se convierten en un mundo, dice Jacinto Choza (2007), y la adquirimos como socialización, donde se vive la cultura propia como única es una etapa en la que se palpa el sentido de las cosas, el lenguaje se hace inmediato y la comunicación se transparenta. Desde esta perspectiva se genera en común el sentido, los valores, las aspiraciones desde una identidad individual y colectiva. Así se abren posibilidades a la pluralidad y diversidad en las particularidades de la cultura; se universaliza la comunicación, y la cultura media a través de traducciones, interpretaciones, acuerdos, pactos e intercambios.

Por tanto, “la cultura es un medio por el que las actividades de la vida se pueden ordenar jerárquicamente en relación a su importancia y proximidad” (Asunción-Lande 1993, 7). Un medio que se podría decir está siempre en la vida del ser humano, es parte de él; y aquel ordenamiento jerárquico que surge de sus relaciones puede ser entendido desde la explicación que construye Stuart Hall para comprender el proceso de comunicación conceptualizado desde los medios de comunicación y la producción que realiza al codificar y decodificar, específicamente en la televisión. Sobre ese proceso, el pensador expresa que una sociedad o cultura posee diversas formas de clausura que tienden a imponer sus clasificaciones sobre el mundo social, cultural o político; lo cual se convierte en un ordenamiento cultural dominante, pero que tampoco es definitivo (Hall 1980). De esta forma también se configura un discurso dominante sostenido en aquel marco referencial cognitivo y las prácticas sociales que se ordenan y jerarquizan según su relevancia y proximidad; de esta forma se vuelven hegemónicas y desde la

perspectiva de Gramsci ese ordenamiento y discurso dominante, provienen de un grupo dominante que en el proceso de producción adquiere una capacidad directiva.

En esta tarea de comprensión sobre comunicación y cultura es importante saber que detrás de las industrias culturales hay una producción simbólica que convierte el capital económico en capital cultural y viceversa, lo cual empodera a través de la participación dentro del proceso socializador; además se transforman en espacios e instrumentos para definir esquemas hegemónicos de percepción y acción (Druetta 2014). Este tipo de entramado industrial produce y pone en circulación el capital simbólico, social, cultural a través de las plataformas de comunicación e información, de vínculos y redes de relación comercial política o social.

Las transformaciones que se producen en las industrias culturales junto a otras estructuras que amplían los cambios en los sistemas económicos, sociales y políticos, desarrollan procesos de valorización y acumulación en el conocimiento productivo que gestiona el capital financiero como dice Zallo (2016) es un entramado industrial donde se recrea la cultura e identidad en un espacio y mercado abiertos, por lo que se desenvuelve en función al capital cognitivo en donde la cultura solo se vincula a las lógicas de mercado dejando de lado toda lógica igualitaria. Por tanto, aunque haya desarrollo cultural, este siempre arrastrará las desigualdades, desplazando elementos esenciales para la cultura; frente a esto se debe tener presente sus efectos en ese intercambio y transformación constante.

Con la cultura se logran procesos de interacción o intercambio permanente que se expande como un medio en el que los individuos dialogan gracias a la comunicación y sus procesos de vinculación con la sociedad. Aquel diálogo entre comunicación y cultura se vuelve inevitable pues ambas funcionan como organizadores y fijadores de vínculos entre las diversas expresiones que generan los individuos en sus distintos contextos, en los que se produce sentido y una acción amplificadas, masiva, caracterizada por la diversidad.

## **1.2 Los medios de comunicación construyen y transforman lo social**

Un elemento fundamental para esta investigación son los medios de comunicación; aquellas empresas mediáticas que persiguen objetivos comerciales sobre los culturales y sociales, pero que son más que eso y con el paso del tiempo han sufrido transformaciones que las abocan en otros y nuevos roles.

En la clasificación tradicional de los medios de comunicación se encuentran: Los de carácter privado que en el artículo 84 de la ley de Comunicación de 2013 son denominados como personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro y deben presentar servicios de comunicación con responsabilidad social.

Los públicos, que son los llamados a representar a toda la sociedad, con la obligación de apoyar la producción de los distintos grupos, en sus propias ofertas comunicacionales, culturales, noticiosas y de entretenimiento (CORDICOM 2016). Aunque Hallin y Mancini explican que muchas veces con el clientelismo institucional este tipo de medios de comunicación no se desarrollan bajo criterios profesionales, sino que sus nombramientos suelen hacerse a base de lealtades políticas o conexiones con entidades privadas (2007). Esto limita las necesidades sociales para que la comunicación e información se desarrollen en favor de los ciudadanos y su representación cultural en la sociedad.

Por otro lado, los medios comunitarios están tutelados por organizaciones sociales o colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, ellos no tienen como finalidad principal el lucro (LOC 2013).

En una sola definición, se establece principalmente que los medios de comunicación son instituciones políticas, culturales que a su vez constituyen empresas dependientes de factores económicos; en ellos se configura una relación con el sistema político y demás estructuras de la sociedad a través de su cultura política (Hallin & Mancini 2007).

Al acercarse una definición de los medios de comunicación se obtiene la reflexión de que la actividad de comunicar no concluye en la difusión de mensajes, sino que tiene efectos no inmediatos.

La comunicación no es un añadido posterior a la existencia de la cultura, la cultura existe y vive en la medida en que se comunica y, en la medida en que se comunica, se arriesga, se expone a las

otras y, por tanto, se transforma. Sin transformación, no hay identidad que valga. La identidad no es una esencia, es un relato. La identidad es narrativa, está hecha de historias, y las historias, obviamente, se cuentan al otro, nunca se cuentan a uno mismo. Para que el cuento tenga gracia hay que contárselo a otra cultura, si no: ¿cuál cuento? (Barbero 2004, 11).

Como explica Barbero, la comunicación transforma las narrativas e historias de las que los medios de comunicación hacen uso y construyen discursos para exponer y comunicar a sus audiencias, aquellos individuos que constituyen una comunidad receptora de información producida por la sociedad, pero transformada y mediada por los medios de comunicación. Los individuos se constituyen en públicos que interpelan, reconocen e intercambian sentidos al ser parte de un contexto cultural y social (Mata 1991). A partir de los estudios de recepción, de comunicación de masas y de las distintas corrientes de investigación que identifican los efectos de los medios en sus públicos o audiencias, se determina que los medios de comunicación construyen discursos intencionales que provocan interacción social; se posiciona la idea de que las masas como formas de acción de las personas motivadas por elementos vitales de su contexto, sea político, social, cultural y dentro de ellos, el de los medios de comunicación llegan a convertirse en público o audiencia en la que se crean los efectos y las mediaciones (Barbero 1991). Así se han convertido en públicos que analizan, cuestionan y participan.

Los medios de comunicación se vuelven una gran plataforma social para construir lo público; es decir, lo que en ellos se difunde o acontece, también surge como tema de discusión política, referencia de creencias y “valores que se forman a lo largo de los procesos de socialización que cada persona vive” (Beltrán 1998, 296), a través de los medios se fijan, establecen, interpretan o determinan responsabilidades de lo que sucede en la esfera pública.

De ahí que es importante conocer el accionar de los medios de comunicación; cómo y para qué ejercen su influencia, porque por ellos pasa un importante modo de producción y distribución de conocimiento que adquiere forma con la información traducida en ideas o cultura, generando a su vez necesidades colectivas (McQuail 1983). El desarrollo de la información y comunicación es parte de la construcción social que constantemente surge de la sociedad, los medios no solo transmiten, sino que transforman los procesos colectivos, comunitarios en los que se ponen en diálogo distintas formas de pensar o de entender el mundo.

Al retomar el enfoque bourdiano encontramos que para la creación cultural se debe observar el campo intelectual y situar al artista hacedor de esa obra dentro de la red de relaciones entre agentes sociales vinculados a la producción y comunicación de la obra para determinar las condiciones de producción y circulación de productos en el campo cultural, este campo se constituye por la existencia de un capital común y por la lucha de su apropiación (Bourdieu 1990). De esta forma se entiende que el trabajo intelectual que hay detrás de periodistas y medios que constituyen el campo mediático donde se ejerce la comunicación como una creación con elementos de afección y percepción de expresiones que podrían estar condicionadas a su posición u origen social configuran un conjunto de relaciones sociales vinculadas.

Así, el campo periodístico ejerce influencia en el campo cultural, al momento de su producción se sitúan en espacios inciertos del periodismo pues existe una doble pertenencia de los “intelectuales periodistas”, cuando hacen exigencias en el universo periodístico y en los espacios especializados y de esta forma aparecen dos efectos importantes; integrar nuevas formas de producción cultural e imponer (Bourdieu 1997) sus particularidades. Con estas aproximaciones se descifran muchos elementos y situaciones sociales y culturales que se producen en los medios de comunicación y llevan a pensar que ellos no solo constituyen una gran parte de la construcción social, sino que transforman lo social en la medida que surgen nuevas prácticas culturales, aparecen nuevos agentes sociales en busca y por la disputa de sus intereses sociales, económicos, políticos. Esa transformación se dará en la medida en que se establece la disputa por el poder simbólico que persiguen los intelectuales y sobre todo aquellos que interactúan en los espacios públicos donde circula todo para todos.

### **1.2.1 ¿Los medios generan debate público o son plataformas de lo público?**

Para profundizar en este cuestionamiento es importante la conceptualización que hace Ana Arendt (2003) sobre la construcción de los espacios sociales; entre ellos la esfera pública para diferenciarla de la privada-familiar, de lo político. La autora ve en la esfera pública aquel espacio o dimensión en la que los individuos construyen y dan sentido a los discursos para hablar entre ellos como ciudadanos y ejerciendo funciones en relación al interés social, donde la vida adquiere público significado y las actividades relacionadas con la supervivencia se permiten aparecer en

público; esta esfera es grande y encantadora, no alberga lo inapropiado, aquí lo público es el mundo común a todos.

Entender lo público desde la esfera pública como el lugar donde todo se publicita y queda registrado pese al tiempo y donde se reflejan las distintas funciones y relaciones de los individuos en la sociedad, para ahondar en estas categorías es importante pensar en el rol de los medios de comunicación.

En un breve recorrido sobre esta idea de la función o rol de los medios desde algunos sectores y autores se encuentran posturas como: asignar al periodismo artístico y literario la función de orientar la opinión pública, conducir las relaciones sociales y ser un instrumento para elevar los conocimientos del pueblo (Lesmes 2001) así lo decía el periodista e intelectual Gaspar Betancourt Cisneros en el siglo XIX; además, Lesmes vincula la nacionalidad con la prensa y su función social al concepto de patria que se transparenta en términos relacionados a su cultura científica y literaria con el propósito de defenderla y dejar presente la idea de pueblo. Por tanto, el rol de los medios sería guiar la vida social con conocimientos que permitan forjar la identidad de los pueblos.

También es importante situar y entender la relación que se ha establecido entre los medios de comunicación y la comunidad, aquella audiencia que se encuentra del otro lado y para la que los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental al momento de conocer la realidad, pero que está fuera de su alcance inmediato y se convierte en noticia cuando los medios la someten a un proceso de selección y circulación entre temas que pueden ser direccionados al debate público (Califano 2015). De esta forma la realidad es parcial o fragmentada y las audiencias las reciben como contenidos que se adaptan a distintos ámbitos de su vida, a sus formas de ver y conocer el mundo.

Ese proceso de selección es cuestionado cuando en la construcción mediática de esa realidad ejerce influencia en el debate público; principalmente cuando los temas seleccionados marcan una agenda que aporta con los insumos para la producción simbólica y cognitiva de los ciudadanos o audiencias (McCombs 2006). En ese proceso los medios de comunicación también se vuelven orientadores de la sociedad, ponen al alcance de los individuos la información que no obtendrían en forma inmediata, pero inciden en la percepción de las audiencias sobre la información que circula a través de ellos.

Otro aspecto para tomar en cuenta es que los medios de comunicación no son simples intermediarios, sino que son actores sociales con intereses particulares, envían discursos a grandes audiencias y entran en contacto con otros actores; su principal capital simbólico está en la concentración de sus formas de influencia con la que pueden enfrentarse a cualquier conflicto como actores políticos y sociales (Califano 2015). Los medios de comunicación tienen en sus posibilidades muchas formas de ejercer control, formación e influencia; mientras que las audiencias y sus ciudadanos tienen interés por interactuar, experimentar y compartir sin interferencias aquella producción que se vuelve simbólica al dinamizar las voces en el espacio público; los medios de comunicación visibilizan los asuntos políticos y culturales de una sociedad.

La relación de los medios de comunicación con la sociedad y sus asuntos públicos puede ser estudiada y entendida a través de los sistemas mediáticos. Un sistema mediático es el conjunto de estructuras, normas, relaciones que tiene varias funciones, entre ellas la de establecer la organización de una buena parte del proceso de comunicación social que antes asumían los partidos políticos, los grupos sociales y ahora en gran parte lo ejercen los medios de comunicación masiva; constituye la relación entre los medios de comunicación y los distintos sistemas políticos junto a los sistemas económicos, de mercado y sus formas ideológicas en las que muestran las principales divisiones políticas de la sociedad (Hallin & Mancini 2007) a partir del análisis comparativo y de diferenciación de los distintos sistemas sociales y sus instituciones. Este sistema tiene como actores principales los medios de comunicación y su relación con las distintas estructuras políticas, económicas y sociales; junto a ellas se enlazan los asuntos con el Estado, la sociedad y el interés público orientados a objetivos sociales. De esta forma se complementan a las estructuras sociales de poder con las que se busca ordenar y controlar la sociedad según intereses particulares y concertados en función de sostener una sola estructura de poder.

En los sistemas mediáticos se integran otras estructuras de producción y articulación social; según De Moraes (2013) este tipo de sistemas tiene un doble rol estratégico: primero, es un agente discursivo de la globalización para legitimarlo como discurso hegemónico en la sociedad al trasladar a través del mercado las demandas colectivas y luego el rol que ejercen como agentes económicos. Según estos señalamientos los sistemas mediáticos adquieren relevancia porque en ellos se desarrolla una maquinaria social y política, determinada por formas de producción

comercial de la información que a su vez inciden en los procesos de comunicación social, por ello se encuentran relaciones cercanas entre los medios de comunicación y el poder político.

Para Hallin y Mancini no son sistemas estáticos y atraviesan procesos de cambios continuos marcados por el contexto de una cultura política, ambos establecen varios modelos de sistemas mediáticos para entender aquella relación que se configura en distintas regiones y países del mundo. Entre los tipos de sistemas mediáticos que plantean, están el liberal, democrático corporativo, el de pluralismo polarizado; según las dimensiones en que se desenvuelven encontramos la industria de la prensa, paralelismo político, profesionalización y autonomía de los periodistas o el rol del Estado; según (Hallin y Mancini 2007, 10) esos modelos de sistemas mediáticos se caracterizan así:

El modelo Liberal posee un considerable dominio de los medios de comunicación comerciales y de los mecanismos de mercado.

En el sistema Democrático corporativo existe una convivencia histórica entre los medios comerciales y los dependientes de grupos sociales o políticos organizados donde el rol del Estado se ve limitado legalmente por lo que su intervención es relativa.

Y el modelo Pluralista Polarizado se caracteriza por integrar a los medios de comunicación en la política de partidos, aquí el Estado juega un papel importante pero el desarrollo de los medios de comunicación comerciales es más débil, pese a sus características, estos no son homogéneos y coexisten en complejas operaciones según sus principios (Hallin y Mancini 2007). A través de los medios de comunicación y los discursos que se construyen o circulan en ellos, el poder hegemónico que adquieren junto a los sistemas políticos también hacen posible el control y ordenamiento social.

Una distinción de los medios de comunicación aquí referidos es que depende de su origen, constitución o funcionamiento; como se menciona en páginas anteriores, los medios de comunicación privados son los que están en posesión y administración de instituciones privadas (LOC 2013) y pertenecen a conglomerados mediáticos (De Charras & Lozano 2017); es decir, pertenecen a empresas que tienen al lucro como objetivo fundamental y por lo que su característica principal es la comercial. Desde esa perspectiva y para comprender la funcionalidad de los medios de comunicación comerciales, Hallin y Mancini señalan que estos medios crean poderosas técnicas de representación y de creación de audiencias con las que los partidos y los

políticos se preparan para poder sobresalir, y de esa forma tener dominio de los entornos comunicativos (2007).

Los medios de comunicación privados y comerciales entran en una misma dinámica al ser controlados por mecanismos de mercado y su dependencia a las estructuras políticas y sociales organizadas. Dichas formas de organización y funcionalidad los convierten en instituciones hegemónicas, con capacidad de incidir y tener poder de decisión en las redes y relaciones del sistema mediático de un país.

Los modelos de sistemas mediáticos permiten entender la configuración del poder que establecen las corporaciones mediáticas cuando vehiculizan discursos construidos en el ámbito político y su relación con el poder político en instituciones sociales o estatales para fijar el discurso que conduzca la acción de las audiencias y ciudadanos como una sola, para adquirir control hegemónico en la estructura social.

Además del aporte de los autores antes mencionados, este estudio se extiende a los planteamientos que nacen en Latinoamérica, uno de los sistemas mediáticos que se ha caracterizado por revelar intereses particulares o de control social a través del poder político. En América Latina existe concentración de la propiedad de los medios, extranjerización e intervención estatal que se limita a la emisión y gestión comunicacional que en forma unidireccional establecen formas de centralizar y controlar la producción de contenidos a través de la convergencia de este sector productivo y la tecnología, por la que se han concebido nuevas formas en su proceso de socialización, otra característica de los sistemas latinoamericanos es la poca regulación que tiene en relación a los de Europa o Estados Unidos (Becerra 2014). Entender los sistemas mediáticos permite conocer las realidades y contextos sociales, principalmente políticos de un país; en ellos existen intereses que desde lógicas de producción comunicacional buscan control social a través de procesos económicos y políticos que se ejecutan detrás.

Con la intervención del Estado se marca la diferencia de un sistema mediático (Chavero 2015) y dependerá de las características históricas, del desarrollo de los países, la heterogeneidad de las regiones como Latinoamérica, o considerar la falta de institucionalidad tradicional que permita mantener la implementación de políticas sin la dependencia de los partidos políticos de turno. Un sistema mediático se podrá diferenciar por los servicios gubernamentales que pueda prestar según la función de su gestión, de la circulación de sus discursos, de la concentración de la propiedad

que tengan detrás y que su producción de contenidos se centre a un solo sector de cada país en el que la lógica comercial condiciona su funcionamiento como parte del entramado de las industrias culturales.

Otras de las características de los sistemas mediáticos latinoamericanos son: los bajos niveles de circulación de periódicos, los tradicionales informes de incidencia, la politización de la transmisión y difusión pública; además de la instrumentalización de medios privados, como una tendencia para constituir alianzas público-privadas controladas por intereses privados y ambiciones que buscan usar propiedades mediáticas con fines políticos (Hallin & Papathanassopoulos 2002). De esta forma los medios de comunicación privados se estarían integrando a prácticas políticas en las que tiene protagonismo el Estado y por las que se establecen distintos modelos o sistemas mediáticos en los países. Desde esta perspectiva los medios modifican su rol y transforman su acción, también como entidades empresariales ligadas a la gestión política que conserva en el clientelismo político partidista intereses particulares y buscan entrar al juego del sistema democrático, pero detrás del poder político.

En ese contexto surgen otros elementos que explican este tipo de acción social de sectores que adquieren control y poder social, como forjadores de una organización hegemónica que ejerce dominio frente a los demás. Los sistemas mediáticos se vuelven parte del ejercicio político en las sociedades contemporáneas que encuentran e innovan en sus esquemas de acción. Uno de esos modelos es el “modelo liberal capturado” que describen Mireya Ramírez y Alejandro Guerrero (2014) para explicar que no hay efectividad en la aplicación de normas, el pragmatismo del poder, las alianzas por conveniencia y complicidad entre clases mediáticas o el desarrollo desde la concentración mediática en América Latina.

A partir de este tipo de acciones los medios intervienen y ejercen acción social enmarcados en sus políticas de liberalización del mercado que se viabilizan por su intervención y convergencia entre el poder político y los medios que a través de las regulaciones que puedan existir desde el Estado sean para su beneficio, sostenido por el citado clientelismo político y poniendo hincapié en la discrecionalidad con la que se apliquen las normas. Aunque ese tipo de acciones minan la estabilidad y funcionalidad del Estado de derecho como forma de organizar una sociedad, depende del tipo de institucionalidad para que se desarrolle en determinados contextos en los que los sistemas mediáticos intervengan.

Este modelo liberal se encuentra capturado por las prácticas de las corporaciones mediáticas, en donde sus representantes y los actores políticos de las distintas instancias de poder se convierten en agentes determinantes; incluso los representantes corporativos pasan a ser actores con representación política. Todo esto con el objetivo de constituir alianzas que sumen y acomoden a los intereses empresariales a su favor y sin la posibilidad de control estatal y social que obstaculice sus objetivos comerciales en la producción, distribución y circulación de los contenidos comunicacionales que publican sus organizaciones mediáticas.

De esta forma se configura un poder político, que se sostiene en el poder económico que tienen o adquieren los medios de comunicación; intervienen como agentes privados involucrados en asuntos públicos. Esta es una característica común en el ámbito político para la consecución de objetivos y efectos masivos que logran la desregulación de los sistemas mediáticos y de la cual profundizaremos en los acápites sobre las políticas de comunicación.

De esta discusión también se desprende la importancia que han adquirido los medios de comunicación en la sociedad, para muchos los medios ayudan a que los sistemas democráticos sean vigilados y rindan cuentas ante la sociedad, en este caso los medios de comunicación tendrían la función de vigilantes, pero su papel ya se ha visto limitado por la intervención y acciones concertadas de sus actores principales e intermediarios en los sistemas mediáticos como lo explican Ramírez & Guerrero (2014).

Al ampliar más este tema encontramos que los medios son productores y distribuidores de contenidos en los que circulan discursos, se vuelven multifuncionales para la sociedad, principalmente por sus efectos masivos. Los medios son socializadores, se encargan de las representaciones simbólicas y políticas que hay en la sociedad, también son legitimadores, permiten que circulen los grandes relatos colectivos, han adquirido una función privilegiada al ser los portadores de la información (Fair 2011) y sus públicos son los ciudadanos que toman esa información para discernir el mundo en el que se ven inmersos. Siguiendo en esa línea, los medios de comunicación construyen la realidad social del mundo, pues en sus contenidos circulan unidades completas con una estructura lingüística que se constituye como textos y en los que existe interacción comunicativa entre sus consumidores; así producen un contexto en el que se garantiza fluidez y economía discursiva para sus usuarios (Núñez & Del Teso 1996).

Al volver a la pregunta que se plantea en este epígrafe y con los elementos teóricos aquí expuestos, vemos que los medios de comunicación y su actividad detrás se vuelven relevantes para la sociedad porque en ellos se construye parte de lo público y circula lo público; aquel espacio donde todo se ve, donde se generan los encuentros que determinan la esfera pública. En este sentido, al enunciar lo “público” se evoca la idea de ciudadanía, comunidad y cosas no privadas, sino accesibles para todos, esta idea está ligada estrechamente a la democracia con sus ideales de exigida participación ciudadana en los temas públicos (Papacharissi 2002). Este espacio ofrece libre acceso a la información y posibilidad de participación con la que se ejerce libertad al comunicar, a ser escuchado y en el marco de esa participación escuchar a los demás. Aunque éste aún es un ideal, la relevancia por estos espacios y configuración como parte de lo público atraviesa la vida de las sociedades.

Natalie Fenton encuentra la importancia de estudiar los medios de comunicación y su actividad periodística en particular, porque en ellos se reflejan las maneras de valorar nuestra ciudadanía, la participación en la vida política, cómo los ciudadanos descubren lo que acontece. Con los medios se puede fomentar una ciudadanía informada, además pueden crear condiciones para la acción pública (Fenton 2013) y aquella relación entre medios y democracia requiere cuestionar al poder.

Para alejar esta propuesta de las concepciones habermasianas sobre la esfera pública y la construcción del espacio público que refleja un modelo liberal burgués como dice Nancy Fraser (1997), ella lleva a cuestionar y repensar cómo se construye lo público en la esfera pública, la cual guarda la idea del libre acceso como norma de publicidad, pero la plena accesibilidad es solo una pretensión pues ésta no superaba las exclusiones de individuos, de hombres y mujeres apartados por su condición de género, propiedad o condición social. Esto supone superar las diferencias de condición en la esfera pública, para que los espacios públicos formalmente sean inclusivos, genere interacción discursiva y la desigualdad que pueda haber entre interlocutores solo quede suspendida, no eliminada. Muchas veces la interacción discursiva está regida por estilos y protocolos que excluyen a miembros de clases distintas y por lo que su participación no obtiene una condición de iguales, esto sucede incluso en espacios formalmente inclusivos que impiden la participación entre iguales; de esta forma se pueden identificar muchas de las desigualdades sociales y la hegemonía de los grupos dominantes.

La diferencia que encontramos gracias a Fraser es que con el acceso de los medios materiales para participar en la esfera pública y construir espacios públicos se marcará la diferencia de la intervención y participación de grupos subordinados frente a los que ejercen hegemonía.

Entonces, los medios de comunicación al configurarse como espacios de interacción social y discursiva ejercen y constituyen lo público al abrir acceso a distintas formas de expresión y participación que, aunque estén condicionadas al poder de la propiedad privada logran su participación si obtienen los medios materiales necesarios para interactuar en la esfera pública. Dicha diferencia revela la disputa de intereses y grupos diferentes que hacen de este espacio una plataforma en donde la disputa y diferencia también se vuelven parte de la interacción y acción por la hegemonía, llevando esta situación a un debate en el espacio público.

### **1.3 Producción comunicacional para pluralizar espacios**

Para contrarrestar los escenarios de conflicto y que generan la disputa por la hegemonía de la producción mediática, se han propuesto procesos de democratización de medios y para su comprensión se recuperan dos categorías propuestas desde el marxismo: estructura y superestructura; ellas permiten entender el ordenamiento social como base principal para sostener una sociedad. Ver la estructura como una plataforma de producción y relaciones de producción en las que el capital es fundamental para obtener medios de producción y la superestructura como la organización de las instituciones que está sostenida a la estructura social donde se establecen las relaciones entre los medios de producción y el capital. Aquellas relaciones de producción determinan la producción de sentidos, representaciones y significados que tiene una estructura social.

Para esto, Daniel Hernández (2000) discute sobre la liberalización del mercado de las telecomunicaciones en el marco de la globalización, la tecnología como eje central de la economía, los usos sociales y las contradicciones capitalistas, la disputa por la hegemonía de los grandes grupos de poder contra una emergente necesidad de volver al Estado de la mano de la sociedad como ente regulador en favor del bien común e independencia de las naciones que ven en la democracia un modelo más viable para la participación libre e igualitaria. Aquella hegemonía mercantil que determina la formación de matrices culturales cosificadas por modelos de mercado y consumo a escala industrial; así el mercado muestra su dominio sobre la

información y producción comunicacional que ha sido colonizada por la esfera privada que de esta forma reduce las posibilidades de producción para grupos históricamente excluidos o que no son parte de esa hegemonía mercantil con incidencia social.

Aunque parecería que las nuevas tecnologías de la información y comunicación reducirían aquellas diferencias, han provocado todo lo contrario, develando las desigualdades sociales, sin generar o ampliar espacios de participación e interacción en las formas de producción comunicacional; al contrario apareció una forma de especulación y manipulación financiera que mantienen conglomerados mediáticos que dependen de grandes corporaciones, incluso transnacionales donde la producción informativa, comunicacional y de sentidos adquiere un solo flujo que nace de procesos de acumulación de capital, dominio político y manipulación sociocultural, dice Hernández (2000). Los medios son un producto capitalista no pueden dejar de pensar en esa lógica y mientras las políticas y el Estado estén debilitadas, dichos conglomerados siempre buscarán la desregulación para mantener la hegemonía de sus lógicas mercantiles, en un escenario asimétrico que se vuelve imposible para democratizar la comunicación.

Ante los escenarios que ponen las lógicas de producción informativa y de contenidos, o la consecución de procesos comunicacionales constantemente intervenidos y poco equilibrados por sus agentes de interacción, los medios de comunicación desde sus propias lógicas han impuesto agendas en función de sus intereses y se han constituido en conglomerados de concentración en la producción comunicacional. Por ello, es necesaria la diversificación de la oferta mediática en favor de la pluralidad para que los contenidos dejen de perder valor y se visibilicen las conquistas claves para la dignidad y los derechos culturales (Chaparro, 2018). Las producciones diversas generan y motivan el surgimiento de nuevas voces, saberes, conocimientos, valores que llevan a la búsqueda de otros actores que no pertenezcan a sectores hegemónicos.

Los medios se han resistido a ser parte del sistema social, pese a que lo son, como lo describe Chavero (2015), para ello es fundamental establecer políticas públicas que permitan proteger al ciudadano y generar condiciones de igualdad. Y para lograr que la producción comunicacional pluralice el espacio de participación se tienen que establecer nuevos escenarios en los que se minimicen los efectos de los conglomerados mediáticos, la relación entre gobiernos y medios concentrados o de conglomerados privados contra el estado de derecho, lo cual impide el pluralismo y diversidad en el debate público (De Charras & Lozano 2017). Un debate público

que se ve postergado por aquellos intereses mediáticos que siguen imponiendo modelos convencionales en su gestión.

Para generar una nueva producción comunicacional en Latinoamérica, la democratización allana el camino con propuestas que surgen en procesos y agentes motivadores de nuevas políticas. María Soledad Segura (2014) considera que se debe dar un giro a las políticas neoliberales que profundizan la desigualdad, con normativas que definían a los servicios de radiodifusión por el interés público antes que el servicio público, de esta forma ha prevalecido una crisis de representación de la política y las organizaciones sociales han sido invisibilizadas, políticas que sostienen el emblema discursivo de la “desregulación” en los medios de comunicación. Por ello es necesario encontrar puntos de encuentro, de experiencias comunes en las que se reduzcan las desigualdades, sectores interesados en el ejercicio de la comunicación que propongan restricciones al fundamentalismo del mercado, reivindicar la centralidad de la sociedad de la información en el ser humano para priorizar sus derechos y necesidades fundamentales, donde la tecnología no sea un fin en sí misma, sino que se convierta en un medio para el desarrollo humano.

Dar la espalda a procesos de democratización de la comunicación lleva a la falta de participación y apertura para sectores que siguen excluidos, sectores comunitarios o de las periferias que sólo han participado como proveedores de fuerza laboral y no como nuevos generadores de contenidos para el flujo de información. Las fuerzas del mercado y sus lógicas se encuentran con más recurrencia, incluso con el Estado se insertan a los públicos en nuevas formas de consumo de información con tecnologías que aparentan mayor participación, pero exponen a los medios a mayor manipulación y control desde los sectores que capitalizan aquellas fuerzas de producción mediática y tecnológica.

Con un escenario favorable para el debate igualitario la producción mediática se encauza a una economía política de las prácticas, para lograr una producción comunicacional plural es necesario entender y definir qué son los contenidos en los medios masivos de comunicación. Estos pueden ser considerados como las huellas de la interacción que se forma como pliegues que aglomeran relaciones sociales, en donde se encuentran las lógicas de acción y movimientos culturales, con sus discursos y formas de enunciación (Maigret 2005). Conocer estas huellas o contenidos permite entender los tipos y formas de intercambio que se deben producir para separar cualquier

posibilidad de conflicto, identificar problemas sociales, desde sus insumos guiar que esta producción cumpla un objetivo social, tematizar con contenidos que ayuden a sus consumidores a usar sus elementos cognitivos en favor de su propio rol y participación dentro de una estructura social.

Luego de profundizar en los contenidos y su producción es importante tomar en cuenta que, en este proceso de construcción de elementos materiales e inmateriales, queda trazada la representación social y producción de sentido que los individuos generan en sus interacciones. Estas interacciones llevan a los distintos participantes a buscar sus propios espacios de producción, representación y significación social.

Producir contenidos comunicacionales para obtener nuevos espacios de participación también invita a explorar aquellas rupturas de paradigmas como las que ofrece la Economía Política de la Comunicación, una perspectiva teórica no hegemónica que orienta a la crítica de la Economía Política y le da a la comunicación e información un rol fundamental para el desarrollo económico (Bolaño 2012); aquí es importante entender a la comunicación dentro de las relaciones sociales asociadas a sus formas de producción mercantil y sus contradicciones, dando importancia y prioridad a las mediaciones, dice el autor.

Desde estas lógicas de producción los medios de comunicación se convierten en agentes impulsores de la misma infraestructura productiva hasta prestadores de productos y servicios, incluso generan más demanda, encontrando así una forma de expansión del capital. Los medios de comunicación ya no solo son mediadores, sino que sus efectos tienen repercusión en todas las dimensiones sociales.

Entre sus aspectos relevantes, la producción comunicacional pensada desde la Economía Política de la Comunicación respalda medidas de acceso igualitario del espectro radioeléctrico para colectivos sociales y comunidades de base, para el éxito de estos mecanismos se propone fijar cuotas de pantalla para dar espacio a la producción nacional independiente; se incluye la protección de derechos laborales de periodistas y trabajadores de prensa (Ramos & Sierra, 2014). Pensar una producción comunicacional con estos factores que muchas décadas atrás no se discutía, cambia el contexto y abre nuevas posibilidades para que los sistemas mediáticos reconfiguren sus lógicas de acción con políticas que reflejen las consignas que siempre se

tomaron en nombre de la ciudadanía y el respeto a los derechos fundamentales, aunque detrás se sigan disputando los intereses sociales.

Denis De Moraes (2013) propone la configuración de un nuevo sistema mediático y de poder, a partir de los procesos de globalización que surgen en el mundo. En él se mantiene la idea de consenso para que no tengan mayor circulación las ideas opuestas al poder, se han puesto límites a la participación social en sus distintas gestiones, con el fin de evitar prácticas populistas. Este sistema mediático y de poder se ha configurado como una red de múltiples plataformas financiadas por grandes corporaciones y estructuras financieras que controlan el mercado global. Así surge una convergencia entre medios, telecomunicaciones y grupos económicos que aprovecha un mismo producto en diferentes plataformas, soportes y medios de transmisión, distribución, circulación, exhibición y consumo, donde se destaca la plusvalía en la economía digital.

Esa idea de consenso para evitar ideas opuestas al poder en los sistemas mediáticos es una forma hegemónica de los que se constituyen como grupos dominantes, con capacidad de acción y el rol de control como lo plantea Antonio Gramsci (1986). En el ámbito de los medios de comunicación esto evidencia la capacidad de aquellos grupos para gestionar y convertirse en líderes entre los medios de comunicación.

Un sistema mediático funciona según tres aspectos fundamentales para su ejercicio efectivo: injerencia directa, hegemonía e integración cultural, este último elemento con procesos de aculturación en los que las características culturales y representativas son usadas como estrategias de mercado para diversificar y llegar a nuevos mercados (De Moraes 2013). Así se fortalecieron procesos de mercantilización de las producciones simbólicas y culturales en donde los conglomerados mediáticos cumplen el rol de agentes económicos que constantemente persiguen rentabilidad.

De esta forma se puede lograr una reducción a los efectos de las relaciones económicas y de la propiedad de los medios, esto con el fin de beneficiar las formas de producción y reproducción cultural que incluso podría beneficiar la propiedad pública y privada, porque siguiendo las lógicas de mercado la diversificación y ampliación de espacio de producción mejoran la demanda que exigen un mayor y constante consumo.

### **1.3.1 Prácticas comunicacionales en la diversidad cultural**

Las prácticas comunicacionales tienen en las rutinas de prensa su praxis discursiva interiorizada e institucionalizada, se sitúa y determina en relación a los marcos políticos, económicos y sociales en los que se desarrolla (Hans & Salinas 2009); la mediación es el marco y objeto de estas prácticas. Aquellas prácticas se desarrollan en un contexto de múltiples dimensiones en las que se encuentran interacciones periodísticas y comunicacionales, estas pueden ser políticas, culturales o académicas.

Informar a través de estas prácticas se vuelve un ejercicio legitimador de las empresas informativas y su proceso de producción. Los medios de comunicación tradicionales, que no se caracterizan por prácticas pluralistas en sus procesos de construcción o producción comunicacional; sus agentes que actúan como periodistas y empresas periodísticas son representados como mediadores sociales, traductores de hechos, que a diario ayudan en la comprensión de la realidad. Ellos “analizan la sociedad como realidad objetiva: institucionalizada y legitimada. La realidad institucionalizada tiene su origen en la tendencia a la habituación [hábito] del ser humano. Esta institucionalización puede llegar a convertirse en una forma de control social” (Browne & Inzunza 2010, 3). Ambos autores explican que aquella institucionalización es compleja porque los medios también ejercen algún grado de control social al moderar los aparatos de construcción social.

Estas formas en las que los medios de comunicación no solo generan efectos en los contextos sociales, sino que replican prácticas que reflejan una acción particular al pretender legitimar e instaurar sus interpretaciones, lo cual modifica imaginarios sociales y los vuelve responsables de la realidad que construyen y reconstruyen los individuos en la sociedad. Incluso se encarga de establecer técnicas que simplifican expresiones en espacios tan pequeños como los que pueden generar los estereotipos, que por lo general son negativos.

En ese escenario poco cambiante será importante la historicidad y transformación de la cultura en la dimensión comunicacional de la interculturalidad (Grimson 2001), y los Estados nación como organizadores de su diversidad interna, constituyen u organizan los espacios nacionales de interlocución. Como dice Jesús Martín Barbero: “Ponernos a formular preguntas sobre el sentido de los procesos de comunicación y de cultura, en los que juega la construcción colectiva del sentido” (Barbero 2004, 6). Con el fin de formular, no solo políticas públicas sino investigaciones

sin aislar los procesos de comunicación entre culturas, y a través de ellas lograr procesos pluralistas de apertura al debate y a la participación, pero aquella que garantiza la diversidad cultural que dé paso al pluralismo informativo comunicacional.

Una de esas nuevas prácticas comunicacionales que se está impulsando en la actualidad es el periodismo intercultural, el cual permite que circulen discursos mediados pero que comienzan a tomar en cuenta la “diferencia cultural”, aquella que ha sido marginada y sometida por exaltados discursos de autoridad y que principalmente circulan en occidente (Browne & Inzunza 2010).

Con estos elementos la comunicación intercultural se vuelve parte de esta producción socio cognitiva y herramienta para que los medios de comunicación den un giro en sus prácticas comunicacionales tradicionales y de esta forma puedan concebir a la cultura como un vehículo que también habilita a través de la comunicación intercultural una alternativa para producir contenidos distintos que empujen a transformaciones sociales en la diversidad.

### **1.3.2 Discursos, narrativas y contenidos en procesos de participación**

Para la producción de contenidos, Santiago Druetta (2014) propone mercados planetarios para satisfacer las necesidades de la producción televisiva y mediática, por ello, las empresas productoras norteamericanas siguen distribuyendo sus contenidos al mercado mundial, cosa que aún no se consolida para Latinoamérica porque su alcance sigue siendo regional o segmentado a conglomerados más pequeños. La producción comunicacional ha tenido una lógica de creación mercantil y para ello pasan por procesos de producción en los que sus creadores se vuelven simples suministradores para una inmensa cadena de producción global.

En ese contexto circulan los discursos que se convierten en narrativas y contenidos de distintos procesos de construcción social. Definir la noción de discurso tiene complejidad por su carácter polisémico, pero las definiciones que más se usan en las ciencias sociales reúnen varias características; en esa línea, el discurso se presenta como enunciado o enunciados de un hablante que construyen un objeto (Íñiguez 2011), surge en un contexto de interacción conversacional y normativo, se explica a partir de una posición social o ideológica, en él se pueden definir sus condiciones de producción.

En la construcción y producción de discursos aparecen las narrativas, y aunque parezcan sinónimos, en esta discusión marcan diferencia porque en las narrativas encontramos distintas formas y características de relatar un discurso. En las narrativas se condensan tipos y formas de expresión, ellas le dan identidad a un discurso para distinguirse o diferenciarse de otros. Estas se pueden caracterizar como: personales, hegemónicas, persuasivas, etc.

Al ser producidas las posiciones y características discursivas de contenidos y textos en los medios de comunicación, donde se generan o encuentran representaciones y posturas ideológicas con categorías combinadas de distintas formas junto a una estructura lingüística, que en su producción escrita dan cuenta del estilo discursivo y significados semánticos de aquellas posiciones o representaciones ideológicas (Van Dijk 2003).

Aunque parezca redundante los contenidos son el andamiaje completo de este tipo de construcciones que principalmente se encuentra en la producción comunicacional que generan los medios; en sus contenidos se encuentran los discursos y narrativas como un solo producto. Este es un dispositivo que construye una representación, un discurso es paquete listo para circular ya sea en contextos mediáticos o en el resto de espacios sociales. Detrás de los discursos encontramos formas de construcción y estructuración cognitiva, intereses, formas de acción y habla (Van Dijk 2009, Iñiguez 2011).

Aquellas piezas que configuran la producción mediática son reforzadas a través de las fuentes de información periodística de los espacios noticiosos o de opinión que frecuentemente se alejan de la realidad para defender un perfil ideológico que por lo general resguarda intereses comerciales, corporativos, políticos y sociales de un grupo empresarial; de esta forma se evidencia que las instituciones informativas no solo son un testigo de lo que sucede sino que su manejo se convierte en estrategia discursiva (Huter 2020). De esta forma se establece una maquinaria que tiene como materia prima la información que proporcionan las fuentes periodísticas y que en ocasiones encubren u omiten elementos que llevan a una parcialización de lo que se muestra como realidad e influye en su lectura y percepción.

De esta forma los elementos de cognición y habla social llegan a ser parte de infinidad de procesos, en donde la participación se ejerce de distintas maneras. El acceso activo o participación en el control de los contenidos y las prácticas de los medios otorgan poder para regular el acceso a los discursos. Para llevar a cabo esta operación se toma en cuenta que el

discurso controla las mentes y estas controlan la acción (Van Dijk 2009), un acto comunicativo tiene un contexto que influye en el discurso: los medios de comunicación masiva, los que acceden a la producción de las noticias, los programas de televisión, los organizadores de las conferencias de prensa, a quiénes se entrevista con frecuencia, los que hacen artículos de opinión o las cartas de lectores, saber lo que se lee y publica, quienes definen la situación política y social que se toma o acepta como legítima.

Las formas discursivas aquí señaladas marcan los procesos de participación en los distintos espacios sociales y sobre todo los que generan los medios de comunicación y sus prácticas.

#### **1.4 La comunicación intercultural, una alternativa para la igualdad**

Este es un elemento conceptual fundamental para configurar este debate. Detrás de la interculturalidad, en frente y hacia su alrededor se genera diálogo comunicacional. La comunicación se convierte en un proceso con dimensión sociocultural, por ello es necesario comenzar desde la sociedad y la cultura. Un texto no tiene el mismo sentido que se puede encontrar en la interacción simbólica o la interpretación de mensajes masivos, sino de la interacción que se genera en un contexto específico y de la sedimentación de la historia social como la llama Grimson (2001). Estas definiciones las podemos concretar con aquella identidad de los sujetos políticos que encuentran en la interculturalidad “una práctica y no un adjetivo” (Flores 2012, 31) que permite la autodeterminación de los pueblos, reivindicar derechos o convertir en actores a sujetos o colectivos. Una práctica dinámica, de intercambio, en la que las valoraciones, declaraciones o pensamientos no son suficientes cuando se buscan acciones específicas. Por ejemplo, diseñar políticas públicas enmarcadas en determinada línea ideológica y que en muchas ocasiones han afectado a sectores que no fueron involucrados en aquel proceso de creación.

No hay práctica intercultural cuando se cierran los espacios de participación o se entorpece la pluralidad a través de acciones con intereses empresariales, gobiernos y administradores que condicionan contenidos y anunciantes que imponen sus criterios encubiertos en la información o publicidad (Sel 2009), esto sucede normalmente en la gestión comunicacional de las organizaciones. De esta forma no solo se concentran intereses y participación en la acción social, sino que se sostiene una forma de homogeneizar con la concentración de la propiedad, la

extranjerización y subordinar los controles y regulaciones de contenidos como explica Becerra (2014) por lo que este espacio público se configura para privilegiar a los medios de comunicación.

La interculturalidad también se construye como un proceso político y epistémico en el que la descolonialidad es la estrategia, acción y meta con la que se sugieren procesos educativos y asuntos del conocimiento para poner en diálogo lo propio con lo de afuera (Walsh 2005). Aquí vemos la importancia de la construcción colectiva y participativa para la sociedad organizada por objetivos que se vinculan con aquel proceso productivo en el que socialmente los individuos disputan el manejo y control social frente a la hegemonía de grupos dominantes.

El término interculturalidad o interculturalismo aparece motivado por el insuficiente aporte que dejan conceptos como multiculturalidad y multiculturalismo para reflejar la dinámica social, sus primeras formulaciones como propuesta de acción surgen del campo educativo en favor de la interacción ante la insuficiencia del pluralismo para que coexistan las culturas (Castro & Sánchez 2006) y su debate se suma al de la ciudadanía común y diferenciada.

En la interculturalidad se traduce en el reconocimiento que reivindica la diversidad de la sociedad y constituye rupturas monoculturales que han representado la imposición de sistemas dominantes y autoritarios; ella es parte de las construcciones dinámicas, político-culturales e instrumentos conceptuales contemporáneos propios de los pueblos con propuestas para las comunidades y el conjunto de la sociedad (Lander 2012). De esta forma se abren espacios para construir o producir una comunidad que se integra en distintos contextos, por una convivencia que valora la diferencia y pluralidad, con la construcción de procesos políticos que disputen el conocimiento de unos y otros sin desplazamientos o reducciones de sus formas de vida.

La interculturalidad es la relación entre culturas distintas, esta relación no depende de si se pertenece a un contexto pluricultural o multicultural, o si se desenvuelve en contexto presencial o virtual (ICEI Chile 2009, Gómez y Hernández 2010). Ella establece relaciones abiertas que incluso rompen fronteras, lleva a espacios activos de intercambio y participación donde la comunicación produce nuevos insumos integradores para la producción de sentidos.

Luego de mirar el concepto de interculturalidad es preciso entender a la comunicación intercultural, y ella se refiere a la interacción cultural. Rodrigo Alsina (2000) menciona que este tipo de comunicación implica una toma de conciencia de la propia cultura; al comunicarnos

abundamos en valores que transmitimos sin apenas ser conscientes de ello. La comunicación intercultural no solo supone comunicarse con otras culturas sino hacer el esfuerzo de repensar la propia cultura, para ello es indispensable el interés por culturas distintas de la propia, para aprender de ellas. Así se busca modificar las culturas no dominantes y ponerlas más próximas o a la par de las dominantes, para ello es necesario una nueva competencia comunicativa y cierto conocimiento de las otras culturas (Alsina 2000). A través de esa aproximación se busca aprender de las otras culturas y conocerlas como son en realidad, sin el afán de sustituir a las dominantes, sino de equilibrar relaciones y mantener relaciones de convivencia y respeto mutuo entre culturas, donde se reafirmen valores.

Desde esas perspectivas damos cuenta que los sujetos o individuos siguen siendo los protagonistas y titulares de esta acción práctica, pero al ampliar esta definición desde otra mirada, la interculturalidad se convierte en “espacio ocupado por los distintos juegos lingüísticos definidos a través de la dinámica abierta de la relación identidad-alteridad la democracia será, en lo político, el escenario en el que los discursos producidos por estos juegos se disputen y se confronten” (Cerbino 2002, 4).

Dentro de aquel juego y acción práctica, los procesos de comunicación intercultural constituyen una situación a veces extrema del encuentro de diferentes códigos (Grimson 2001) y llevaría a la interacción simbólicamente diversa y plural en los procesos de comunicación e intercambio.

Lograr la diversidad y pluralidad en la comunicación y sus procesos de construcción social es una tarea de multiplicar conocimientos, capacidades, voluntades, esto es viable a través de la interculturalidad, aunque resulte una acción compleja. En el diálogo intercultural es importante conocer al otro para entenderlo y profundizar en nuestro conocimiento.

Miquel Rodrigo Alsina explica que la comunicación intercultural

debe lograr dos competencias para que tenga resultado eficaz: la competencia cognitiva y la emotiva. En la primera debemos tener un mínimo de conocimiento (tener una lengua común), conocer algo de los otros, de la cultura ajena pues permite reducir estereotipos y malentendidos. La segunda, la competencia emotiva, produce tolerancia frente a lo desconocido, y empatía para sentir o identificarse con otros, de ahí surge el interés por conocer otras culturas y la motivación ante la necesidad de tener gratificaciones simbólicas o materiales, el deseo de conocer, aprender o romper barreras culturales que permitan reconocernos en otras culturas (Alsina 1997). Con estas

competencias, la comunicación intercultural construye sentido, disminuye barreras cognitivas y nos aleja de visiones etnocéntricas, discriminatorias; ofrece distintos puntos de vista, con nuevas alternativas para conocer o comprender el mundo.

Aunque la comunicación intercultural tiene terrenos confusos, ella establece un modelo que define a la comunicación como una puesta en común, para participar en o estar en comunión (Grimson 2001), entre sus desafíos está poner en encuentro las múltiples formas del lenguaje. La interacción que surge de aquí permite establecer un diálogo entre distintas instancias comunicacionales.

Como su naturaleza amplia y diversa en sus definiciones es necesario ver a todos lados, pensar en conexiones y relaciones que pueden surgir con distintos actores, escenarios, en espacios inesperados, con códigos que aún no se han explorado. En esta búsqueda la importancia que tiene la comunicación intercultural permite profundizar en su comprensión; y a través de ella se puede crear una atmósfera para promover la cooperación y el entendimiento entre diferentes culturas, para ello se requiere características especiales (Asunción-Lande 1993) como: sensibilidad a las diferencias culturales; tolerancia para conductas de comunicación ambiguas; deseo de aceptar lo inesperado; flexibilidad para cambiar o adoptar alternativas y expectativas que en una comunicación efectiva se ven reducidas. Es decir, abrir la posibilidad de establecer intercambios que no se cierren a uno o pocos elementos comunicacionales; entender al todo desde sus particularidades.

Según Asunción-Lande la comunicación intercultural es el proceso de interacción simbólica que integra a individuos y grupos con diferencias culturales reconocidas en las percepciones y formas de conducta, de tal forma que estas afectan significativamente la forma y el resultado de su encuentro (1993). Para esta interacción la cultura es un determinante porque en ella se procesan significados y valores como diría Williams (1980), donde los individuos activan su capacidad de acción a través de la comunicación, pero en este caso la relación que se establece y resulta como comunicación intercultural es la de individuos diferentes que se encuentran y reconocen en sus diferencias. Por ello las dimensiones en que se sumerge la comunicación y la cultura son muchas y extensas que encierran una infinidad de estructuras complejas como el lenguaje, las formas de vida, las formas de relacionarse y demás que se producen en la esfera social.

Esta forma de comunicación es multidisciplinaria, se enfoca en el acercamiento y reconocimiento entre diversos que, aunque busquen mantener una conexión puede resultar ser accidentada por rechazo, resistencia y desinterés o una perspectiva negativa de valores y creencias. Pero en esa multiplicidad se encuentra una fortaleza para construir y abrir nuevos espacios que creen cercanía, empatía, confianza en el otro para establecer y sostener el diálogo que se construye con la comunicación y cultura.

La comunicación intercultural produce un intercambio dinámico de experiencias, saberes, sentidos que se encuentran en aquel diálogo diverso entre culturas, con otros pueblos, en otros idiomas, con prácticas que interpretadas en distintos contextos pueden ser similares a las nuestras. Además, ese intercambio genera nuevos conocimientos, nuevos contenidos y otra información con la que se dinamizan aquellos espacios de diálogo.

Por eso la comunicación intercultural se convierte en otra alternativa para la igualdad, la igualdad que se persigue en lo diverso, con la participación de otras formas de pensar, de comprender el mundo. Aquella a la que se recurre como práctica de intercambios, para lograr reivindicaciones comunes de aquellos colectivos y grupos tradicionalmente invisibilizados, pero que tienen a la exclusión como una de sus similitudes, de sus factores comunes.

### **1.5 El derecho a la comunicación, fundamento para las políticas públicas**

Al hablar del derecho a la comunicación e información los individuos deben tener las facultades suficientes para decidir los medios con los que quieren informarse, optar por su propia selección. Con esta característica este podría ser denominado el derecho al pluralismo informativo dice Loreti, un derecho con el cual se pueda garantizar información sana y participativa, que elimine la posibilidad de tener una sola vía con la que se adquiere conocimiento de la realidad, esa que abre la puerta al autoritarismo y abuso propagandístico de los monopolios (Loreti 1995).

Ampliando un poco más esta reflexión, los individuos deben decidir con qué medios quieren informarse, e informar. Aquel pluralismo informativo que propone Loreti amplía la posibilidad de que los individuos o colectivos que no son parte de los sistemas de medios comerciales puedan tener acceso para recibir y generar esa pluralidad informativa, un derecho que satisfaga la necesidad de recibir y expresar libremente su realidad, contexto o conocimiento desde otros escenarios que no estén regidos por el mercado y sus corporaciones.

Para comprender ampliamente sobre el derecho a la comunicación, Luigi Ferrajoli expone que en la libre información se incluyen los derechos a: la libertad de manifestación del pensamiento y el de información, este último garantiza recibir información veraz y lo menos manipulada. Estos derechos tienen dos dimensiones la individual y social (Ferrajoli 2004). A partir de este argumento encontramos que el derecho a la comunicación es mucho más amplio como para solo pensar desde los medios de comunicación institucionalizados y aunque haya medios públicos y plurales es imprescindible que ellos participen de la vida democrática, aun así, será insuficiente para pluralizarlos; las conductas son expresivas, por tanto, este derecho no se agota en las cuestiones de interés político o institucional (Loreti & Lozano 2012).

El derecho a la comunicación es un concepto en formación y línea de investigación que pretende encontrar el marco jurídico en la comunidad internacional y en cada país, para gestionar los grandes problemas de la comunicación con su evolución como derecho humano con propuestas reivindicativas, más amplio que los derechos relacionados tradicionalmente con la comunicación plantea la necesidad de soluciones jurídicas a problemas sociales originados en la comunicación, esos que limitan el desarrollo o amenazan a países y culturas originarias por su dependencia de países desarrollados (Jurado 2009). Las acciones emprendidas sobre comunicación e información aún son escasas y aquella desigualdad sigue siendo el motivo de cambio.

Con este derecho las autoridades se ven obligadas al cumplimiento de distintas prestaciones para garantizar pluralismo, diversidad y desconcentración frente a las tendencias o prácticas monopólicas. Como parte de nacientes políticas públicas, el derecho a la comunicación e información ha configurado una estructura legal y jurídica con distintas regulaciones y obligaciones fijadas por el Estado, entre ellas la del control a los niveles de concentración contra monopolios y oligopolios de la información (Loreti & Lozano 2012).

El derecho a la comunicación es una de las herramientas que visibiliza la evolución y avances de los estudios en comunicación y sus procesos de construcción colectiva; también abren posibilidades para convertir a la comunicación en un servicio y defenderla como un derecho, pues al constituirse como servicio se le permitiría entrar en la lógica del mercado y disputa por la participación en la estructura social; es decir, desde una perspectiva constructivista de las políticas públicas se reconoce el papel de los actores sociales y las disputas de poder que implican estos procesos, donde se ponen en juego intereses ligados a posiciones y poderes

relativos (Segura 2014). Este derecho contempla sus dimensiones en el derecho a la información, a la libertad de expresión, libertad de pensamiento y de opinión, la libertad de prensa, no solo para las empresas sino para los profesionales de la comunicación en su ejercicio pleno; estos derechos a su vez se sostienen en el derecho a la libertad de participación.

A través de la política pública, aquella cadena de acciones que empujan una intención y causa direccionada a la consecución de objetivos de interés y beneficio público; con líneas de acción, agentes, instrumentos y procedimientos que se reproducen en el tiempo de manera constante y coherente (Aguilar & Lima 2009). Dentro de esas medidas la sociedad y sus integrantes como: gremios, sindicatos, grupos políticos, económicos, profesionales y ciudadanos en general, se organizan para tomar decisiones y encaminar acciones en beneficio común. Estas acciones tienen como objetivo resolver conflictos, llegar a acuerdos o decisiones que coadyuvan en la convivencia social y colectiva.

Para Harold Lasswell las políticas colectivas pueden ser públicas o privadas, apelan a indicios de conocimiento disponible en el acervo intelectual de la sociedad. Desde una perspectiva contextual las políticas públicas pretenden orientar a la solución de problemas y no fragmentarlos o ignorarlos, busca integrar el conocimiento y la acción (1971). Desde este enfoque se puede establecer que la política pública está para mediar en la sociedad, para establecer y conducir mecanismos de encuentro y toma de decisiones colectivas que permitan crear herramientas desde el conocimiento científico a través de las instituciones para encontrar soluciones a las distintas problemáticas sociales.

Desde una perspectiva amplia, Luiz Roberto Alves cree que las políticas públicas constituyen la comunicabilidad social con el fin de insertar modos de acción compartidos en los que se manifiestan significaciones culturales actualizadas, ellas representan un fenómeno educativo con valor comunicacional. Las políticas públicas son prácticas que expresan en el espacio público o privado procesos de cambio en la calidad de vida y en la producción de una interlocución social (Alves 2004) es decir, se pone de manifiesto la participación y creación simbólica de grupos y personas involucradas.

Entre aquellos procesos, el de la democratización es aquel que encuentra en la contienda política e interacción de sus participantes la posibilidad de crear y organizar instituciones democráticas, de tal manera que se activan mecanismos para cambiar las relaciones entre ciudadanos y agentes

de un gobierno (Tilly 2007). El ámbito de política pública que aquí se revisa es sobre la comunicación, la misma que se fundamenta en el derecho a la comunicación, el cual problematiza la relación entre la sociedad civil, el Estado y el mercado. Un mercado en el que tradicionalmente convergen los intereses políticos y económicos que han profundizado desigualdades entre los actores de la comunicación social. Entonces, democratizar la comunicación implica tomar acciones con la aplicación de políticas públicas que regulan y asignan obligaciones a actividades que gozaban de ciertos privilegios en el ámbito de la comunicación, que garantizan el derecho a los públicos o audiencias y el funcionamiento de un sistema mediático en igualdad de condiciones, estas y otras acciones sostenidas en el activismo estatal.

Por tanto, la democratización de la comunicación pone en debate las problemáticas y necesidades alrededor de la comunicación, crea espacios y planes de gobierno con iniciativas para capacitación, formación o promoción de medios de comunicación de sectores menos atendidos; se “contempla a los medios no lucrativos y la mayoría les reserva parte del espectro radioeléctrico. Esto representa un cambio radical en materia de derecho a la comunicación” (Segura 2014, 74). Además, para garantizar este derecho se proponen procesos como la democratización de la comunicación que evitan la concentración de la propiedad de medios para asegurar la participación o ingreso de nuevos actores dentro del sistema mediático.

Aquellas políticas o medidas buscan en el caso de la comunicación, evitar la concentración empresarial en la propiedad de los medios que en su mayoría están en poder de élites económicas que obstaculizan su desarrollo democrático, además de exigirles ejercer un control a su función que es considerada como servicio público (Macaroff 2010).

## **1.6 Políticas públicas de comunicación para pluralizar voces**

Antes de profundizar en el tema de las políticas públicas en comunicación es preciso saber de forma específica lo que son las políticas públicas. La siguiente es una definición contemporánea que describe a las políticas públicas como un conjunto de acciones que lleva a cabo y autoriza el Estado a través de su representación gubernamental, con procesos político-administrativos e institucionales para proteger y promover bienes y asuntos considerados de interés público. Las políticas públicas se constituyen como herramientas desarrolladas para favorecer y garantizar el

cumplimiento y respeto a los derechos considerados bienes públicos fundamentales constitutivos de una sociedad democrática; detrás de ellas está la tutela de los derechos humanos y su discurso para concretarlos y volverlos realidades (Roth 2006), pero en la medida que los individuos atenten o restrinjan con sus actividades un bien público o de interés general, el Estado puede regular, restringir o prohibir. Este autor considera que las políticas públicas resultan de la construcción social que surge de la interacción entre Estado y sociedad.

Para Wayne Parsons las políticas se encargan de las esferas consideradas públicas, las políticas públicas presuponen la existencia de un ámbito que no pertenece a lo privado, sino que es colectivo en donde la dimensión de la actividad humana debe tener regulación e intervención gubernamental o que se adopten medidas comunes (Parsons 2007). Con estas definiciones llegamos a un primer escenario, las acciones que encontramos detrás de las políticas públicas encierran decisiones construidas en base a proyectos comunes dentro de una sociedad organizada y administrada por un gobierno.

En el ámbito de la comunicación, el proceso de construcción de una política se abordan círculos generadores de relaciones sociales y deben tener estrategias para evitar la exclusión y la uniformización conformadora (Alves 2004). Cuando el autor se refiere a evitar la uniformización, busca configurar otra forma de construir procesos democratizadores desde la comunicación para que no prevalezca un único criterio.

En el ámbito de la comunicación no debemos pensar que las políticas son únicamente leyes y normas para regular los procesos de comunicación en un país, pues ellas se constituyen en principios que establecerán la relación entre Estado, medios de comunicación y ciudadanos; además abre posibilidades a las relaciones, canalizan la información y expresión ciudadana incluso la posibilidad de desinformar o manipular la expresión en los medios de comunicación (Tello 2009).

Las políticas públicas que rigen a la comunicación son un asunto relativamente nuevo para nuestras sociedades. En 1980 sale publicado el Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidido por Sean McBride, este trabajo fue solicitado por la UNESCO ante la necesidad que sus países plantearon para estudiar y atender el derecho humano de comunicar. Fundamentalmente trajo consigo la primera iniciativa para democratizar y pluralizar la comunicación, a través de políticas públicas que regulen la

desigualdad en la elaboración, distribución y administración de la información configurada en la unidireccionalidad de mensajes o contenidos en los medios masivos cooptados principalmente por grandes conglomerados empresariales (McBride & Otros 1980). Ese fue el primer paso para reflexionar los efectos y las contribuciones de la comunicación en las naciones, sus pueblos e individuos, frente a la interferencia de intereses particulares sobre el interés colectivo; además el informe establece que existen modelos de culturas dominantes que impiden el equilibrio de las fuerzas sociales.

Aquel informe permite recoger un señalamiento de doble dimensión a la libertad de expresión y la necesidad de que el Estado tenga responsabilidad al momento de reparar diferencias y exclusiones que surgen de la desigualdad (De Charras & Lozano 2017, Loreti & Lozano 2012), para contrarrestar sus efectos en la sociedad. Esa desigualdad se encuentra en las distintas formas de procesar la información y convertirla en una actividad mediada por intereses que pretenden ser dominantes y actuar justificando su derecho a la propiedad sobre la información que circula en los medios y que es de uso público.

Ante esa falta de control y de responsabilidad de los medios de comunicación frente a la sociedad, en los últimos años se han propuesto reglamentaciones al ejercicio de la comunicación con amplias regulaciones que buscan resolver problemas generados por la debilidad democrática y el acorralamiento de oligopolios que siguen interviniendo en asuntos de Estado. A través de las políticas públicas se profundiza la regulación de contenidos, con estándares de calidad, y que las tecnologías de la información y comunicación sirvan para crear contenidos útiles, con entretenimiento saludable, con valores que provoquen una capacidad crítica y ofrezcan innovación cultural (Chaparro 2018). De esta forma se buscaría contrarrestar la falta de equilibrio al momento de informar y producir información con contenidos que representen las diversas voces que existen en la sociedad.

Las políticas en comunicación se volvieron necesarias para las sociedades modernas que se transforman junto a procesos de inclusión y participación colectiva, “el desafío fundamental de las políticas públicas es la heterogeneidad de lo público en términos de sociedad, y por lo tanto en términos de culturas: ya sean éstas étnicas, de género, de edad o de la salud” (Barbero 2008, 11). Esta búsqueda por abrir espacios culturales, eliminar brechas estructurales y de amplios sectores también las contemplaba el informe McBride.

El mismo Barbero (2008) considera que con estas políticas también se abre la posibilidad de investigar, de adquirir experiencias de lo público y de políticas públicas que den apertura a una comunicación entre culturas, por medio de la investigación.

En esta construcción de carácter social, la participación inclusiva de ciudadanos y la garantía de que sus derechos a la comunicación se activen es el objetivo; para esto “una política pública en comunicación exige debate para promover la reforma del marco legal, mecanismos de observancia y control de su cumplimiento, y dotación presupuestaria para viabilizar sus medidas” (Chaparro 2018, 309). De esta forma se podrían equilibrar las acciones de los distintos actores que intervienen en los procesos de comunicación, Estado, medios, sociedad; otorgándoles a cada uno, una responsabilidad dentro de la sociedad.

Otro de los propósitos que se plantea a través de las políticas en comunicación es la consecución de sistemas democráticos para los Estados-nación; pensando en la democracia como aquel proceso en el que nacen dinámicas y significativas relaciones entre individuos y grupos vinculados a un gobierno (Tilly 2007) y que se forja como una contienda democratizadora en busca de reivindicaciones y consensos. Al profundizar un poco más en la democracia, vemos que este es un sistema político con múltiples características, entre ellas la de posibilitar a los ciudadanos el poder decidir a través del voto y la potestad que les dan a los partidos para controlar el poder gubernamental, cada cierto período (Mosca 2007), aunque esta definición carecería de determinación directa para la toma de decisiones como individuos.

Un proceso democrático le permite a la sociedad establecer un espacio de diálogo, donde los que han tenido menos participación en la toma de decisiones, pueden ser parte de ellas. No solo cuando los ciudadanos deciden a través del voto y orientados por los partidos políticos la democracia se hace presente, sino cuando desde distintos sectores de la sociedad se organizan procesos o acciones conjuntas para la toma de decisiones en beneficio común.

Para Isabel Ramos el proceso de democratización de la comunicación, como una contienda política entre grupos de poder puede ayudar a generar alianzas que generen participación política pública y redes de confianza como propone Charles Tilly para lograr este tipo de procesos. Contraria a la democratización, la desdemocratización acarrea privilegios económicos a empresas privadas sobre el derecho de periodistas y de los públicos (audiencias), subsidios o beneficios de importación de insumos para la producción mediática, prohibiciones a los medios,

desregularización en la asignación de frecuencias y demás políticas que fomentan la concentración de la propiedad de los medios y sus conglomerados (Ramos 2013).

Desde una perspectiva global en la que se ha invisibilizado la presencia de la población a pesar de los intentos que se dieron desde los 80's con este proceso de cambio social alrededor de la comunicación, Guillermo Mastrini y Diego de Charras proponen el debate sobre la democratización de la comunicación. Según estos autores el libre flujo de la información se ve atravesado por condicionamientos sociales y económicos, donde empresas liberalizadas han configurado la aparición de monopolios (Mastrini & De Charras 2003), muchos países se enfrentan a brechas sociales que son reducidas a necesidades tecnológicas, y la complejidad cultural y social de la comunicación busca ser resuelta o desenredada desde organismos técnicos que limitarían la comprensión a profundidad de las problemáticas comunicacionales y sobre todo de representación o producción cultural y de sentidos; minimizando la lucha política en la que se disputan los recursos económicos y simbólicos.

En este debate, la falta de participación y apertura para sectores que siguen excluidos pone en riesgo de fracaso a la democratización de la comunicación, porque sectores de la periferia o los comunitarios sólo participan como proveedores de fuerza laboral y no como nuevos generadores de contenidos para el flujo de información. La fuerza del mercado y sus lógicas operativas incluso atraviesan y trascienden al Estado para insertar a los públicos en nuevas formas de consumo de información con tecnologías que aparentarían mayor participación pero que por el contrario los exponen a mayor manipulación y control desde sectores que capitalizan esas fuerzas de producción mediática y tecnológica.

Las propuestas de democratización de la comunicación se pueden dar a través del activismo estatal con el que un gobierno busque reivindicar derechos fundamentales para en nombre de la democracia mejorar condiciones laborales y salarios de los profesionales de la comunicación, igualdad en el funcionamiento de los medios privados y comunitarios, gestionar medios estatales, quitar privilegios tributarios que favorecen a empresas mediáticas (Ramos 2013).

Otra forma de lograr un proceso de democratización de la comunicación, surge con la propuesta para entender y gestionar al espectro radioeléctrico como un recurso público natural y finito, para debilitar el modelo que se ha implementado principalmente en países en vías de desarrollo, esto con el propósito de perseguir el interés público y no otorgarles exclusividad a los intereses del

mercado (García Leiva 2013). Mantener ese tipo de modelos comerciales para la gestión de este recurso representa muchos riesgos para cumplir con el objetivo de las políticas públicas que buscan su repartición en igualdad de condiciones con el fin de dar más espacios de participación ciudadana; es decir, a los colectivos y organizaciones que tradicionalmente no han tenido espacio o intervención para administrar estos recursos que detrás tienen muchas repercusiones y efectos económicos. Esta medida tiene la finalidad de asegurar el uso racional y eficaz de las frecuencias. Leiva explica que la adjudicación supone inscribir una frecuencia en una zona geográfica; mientras que la asignación de frecuencias refiere a una frecuencia o canal radioeléctrico usada por una estación radioeléctrica y autorizada por una administración determinada, estas entre otras características que deben introducirse a esta problemática para su mejor administración que pasa no solo por lo técnico y económico sino por lo político.

Con las políticas públicas se pretende dar un giro hacia transformaciones de bien colectivo, que modifiquen prácticas comunicacionales en los medios de comunicación y los sistemas con los que cohabitan, como el gubernamental. También buscan reducir la indiferencia de los medios al cumplir el papel que la democracia le asigna, al ser garantes de la verdad y pensar en el bien común, dando facilidades al momento de la mediación; los ciudadanos reclaman por la falta de compromiso de los medios, sus vínculos con el desmedro político entre el empobrecimiento y desigualdad social (Chaparro 2018). La intervención del Estado por medio de las políticas públicas tiene que enfrentarse a nuevos escenarios, pero el objetivo siempre persigue reducir conflictos políticos, culturales por el bien común e interés colectivo, ese que pretende una comunicación crítica, diversa y de transformaciones sociales enmarcadas en la equidad y respeto por los otros.

Los procesos de democratización que se han emprendido en los últimos años encuentran en la regulación a las distintas actividades que hacen de la producción mediática y comunicacional un factor fundamental para el desarrollo de la sociedad en la actualidad, por ello se han creado mecanismos de control a distintas actividades como las que hacen la asignación legal de recursos y la capacidad de administrarlos, entre otras.

Para el desarrollo de las sociedades contemporáneas es fundamental la libertad de expresión como garantía de derechos, y los medios de comunicación están llamados a contribuir con información, cultura y pluralidad para que esto sea posible. En su función de reforzar las

capacidades para hacer mayor uso de las libertades y responsabilidades, los periodistas fundamentan su ejercicio en estándares que exigen respeto y garantías para los derechos de los ciudadanos (Suing 2011). Estos estándares periodísticos responden a políticas públicas y privadas de comunicación que establecen regulaciones normativas o leyes.

Dicha regulación busca el interés social dentro de los contenidos y ofertas informativas de los medios de comunicación. Porque “la diversidad cultural hace entrar en crisis al discurso informativo, porque requiere nuevas categorías para explicar la realidad, y a menudo dichas categorías no son compartidas por los periodistas y sus destinatarios” (Alsina 2003). En esa crisis de un discurso dominante las políticas de comunicación inclusiva e intercultural abren camino a la participación de voces distintas en donde no solo primará la información sino el conocimiento y saberes en aquel proceso cognitivo al que se exponen las audiencias frente a los medios de comunicación.

Otros aspectos para desarrollar las nuevas políticas de comunicación son: modificar la relación entre comunidad y comunicación, la forma de entender y relacionarse con las audiencias en el modelo comunicacional hegemónico o rediseñar radicalmente la gestión del espacio radioelectrónico (Santander 2014). Este último elemento es primordial para que exista el diálogo o debate público, no solo porque permite que intervengan otras voces al hablar, sino que ellas tengan un espacio determinado para participar e interactuar; con el espectro radioeléctrico amplificarían sus interacciones desde territorios propios donde se cuentan otras realidades.

De esta forma, equilibrar la administración y regulación del espacio radioelectrónico, pensando más allá de la frecuencia en la que se propagan ondas eléctricas de los servicios de radiocomunicación. El espectro radioeléctrico concebido como un recurso natural limitado que transporta energía envía y recibe mensajes con un mecanismo de propagación en el espacio sin ayuda de una guía; a través del cual se organiza y cohesiona los sectores que dependen de las telecomunicaciones: la radiodifusión sonora y la televisión, los transportes, la investigación y el desarrollo, los servicios públicos y demás sectores que dinamizan el mercado y la economía (Llanos 2013).

A través de la comunicación comunitaria y alternativa, Cecilia Krohling (2019) amplía este tema hacia una construcción de políticas y ciudadanía, por lo que propone revisar políticas públicas y

las prácticas de los medios comunitarios con el propósito de sostener la participación e incidencia social en contextos de crisis o cuando la ética del poder está ausente.

Tomar vías como éstas, que den un giro a los efectos mediáticos en la sociedad, aquellos efectos que contravienen principios democráticos y de equidad, pero que los estudios y las políticas actuales han visto necesario para la diversificación de las ofertas que presentan los medios como una forma de lograr equilibrio y reducir brechas sociales que provocan los medios con sus prácticas y efectos en la sociedad.

Desde otra perspectiva descubrir cómo los medios de comunicación modifican sus prácticas después de estar sujetos a indicadores que miden su accionar y de ser observados “como responsables de la construcción de imaginarios, hábitos y comportamientos, deben estar sujetos a análisis que nos permitan evaluar sus conductas para introducir elementos de corrección sobre sus efectos tóxicos cuando estos se produzcan.” (Chaparro 2018, 311).

Estos elementos de conceptualización suman al debate de las políticas construidas en favor de la comunicación, la consecución de sistemas mediáticos más igualitarios, sin dar margen a la desigualdad en la participación entre gobiernos y gobernados; pues muchos de los sistemas mediáticos en nuestros países habrían servido para coartar el poder y debilitar las formas de acceder a la información y participación de los individuos.

Por lo expuesto a través de estas categorías conceptuales, estas podrían ser las razones por las que los medios privados permanecen opuestos a las políticas y legislación de la comunicación y sus derivados sin asumir en el fondo su responsabilidad frente al sistema del que son parte y por el que existe y se dinamiza. ¿Será suficiente la existencia de las leyes para que los medios adquieran su responsabilidad social como factor importante del sistema democrático que dicen respaldar?

En los últimos años los medios de comunicación se han visto observados por su comportamiento frente a las audiencias, el que se haya establecido indicadores para analizar su comportamiento (Chaparro 2018), para saber o corregir deficiencias como sistema. Esto los deja en una posición, como si fuera en el banquillo de los acusados, y por la que se sienten señalados o cuestionados.

Estos son factores fundamentales para que las políticas regulatorias en comunicación y principalmente la que motiva este trabajo sea analizada como parte de un proceso de construcción y participación mediática que busca generar acceso igualitario a los ciudadanos.

Por ello desde estos planteamientos teóricos, la línea discursiva de esta investigación se sostiene principalmente en dos corrientes: la de la Escuela Crítica de la Comunicación porque analiza a los medios masivos como parte del poder social y económico; además de la Economía Política de la Comunicación que fortalece criterios para entender las formas de resistencia al poder; pero todos los aportes teóricos a los que se ha recurrido buscan responder a los cuestionamientos planteados y entender los procesos de cambio social que se generan a través de los sistemas de comunicación.

## **Capítulo 2. Contexto: La comunicación intercultural y la búsqueda para el diálogo social en Ecuador**

El derecho a la comunicación constituye la base para otros derechos humanos que son fundamentales, como lo expone Loreti (1995), el derecho a la información, la libertad de opinión, de expresión y de prensa como una red de facultades para adquirir conocimiento, participar o decidir. Así, el derecho a la comunicación ampara el derecho a la información, y su definición se configura a la idea que ha evolucionado en los sistemas e instrumentos internacionales para la protección de derechos como: la Declaración de Derechos Humanos o el Pacto de San José en Costa Rica, en 1976.

Desde 2007, con la llegada de Rafael Correa a la presidencia, el Ecuador se propuso renovar sus políticas públicas para fortalecer su sistema social y democratizarlo con mecanismos de participación plural y diversa frente a la actividad de los medios de comunicación. Entre las disposiciones transitorias de la Asamblea Constituyente para activar y poner en vigencia la Constitución de la República del Ecuador de 2008, en el ámbito de la comunicación la primera transitoria, con un plazo determinado manda aprobar la creación de la ley de Comunicación, y en la vigesimocuarta se ordena que:

Dentro del plazo máximo de treinta días a partir de la aprobación de esta Constitución, el Ejecutivo conformará una comisión para realizar una auditoría de las concesiones de las frecuencias de radio y televisión, cuyo informe se entregará en un plazo máximo de ciento ochenta días (Comisión Auditora 2009, 2).

En base a dicha disposición constituyente se realiza el Informe de la Comisión para la Auditoría de las Frecuencias de Radio y Televisión, por lo que el Presidente de la República la conformó

mediante decreto con 5 miembros nacionales y 2 extranjeros, estos tenían el objetivo de determinar la constitucionalidad, legitimidad y transparencia de las concesiones desde el enfoque legal, financiero, social y comunicacional; los monopolios u oligopolios en el uso de frecuencias.

Para 2009 se concluye el informe y pone en evidencia que las concesiones y adjudicaciones de frecuencias son clandestinas, por auto asignación y existe discriminación a medios comunitarios; además entre sus conclusiones se establece que la institución rectora de ese entonces, el CONARTEL (Consejo Nacional de Radio y Televisión) creó una normativa para beneficiar intereses particulares, lo cual indica un evidente abuso de poder (Comisión Auditora 2009).

Los plazos para crear la ley de Comunicación no se concretaron como lo disponía la Constitución de 2008, pese a que su debate inició desde noviembre de 2009 hubo muchas interrupciones, frente a ese escenario y al incumplimiento constitucional se incluyó este tema en el Referéndum constitucional y la consulta popular de mayo de 2011, donde se incluyeron en total 10 preguntas. En lo referente a este tema, la pregunta fue planteada en los siguientes términos:

¿Está usted de acuerdo con que la Asamblea Nacional, sin dilaciones dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expida una Ley de Comunicación que cree un Consejo de Regulación que regule la difusión de contenidos de la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios; y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o medios emisores? (Chavero & Oller 2015, 49).

El 7 mayo de 2011 mediante la Consulta Popular los ecuatorianos dieron paso para que la Asamblea Nacional defina la normativa que ya tenía fundamentados sus principios en los articulados antes mencionados sobre la comunicación en la Constitución y que disponía establecerlos como ley; así el derecho a la comunicación adquirió mayor interés y debate social, se presentaron y escucharon propuestas de muchos sectores sociales y de la comunicación, principalmente comunitaria.

La Constitución de la República del Ecuador de 2008 se convierte en el primer paso para reconocer el derecho a la comunicación con amplia cobertura establecida en su sección tercera, desde el artículo 16 al 20 en los que se contempla su carácter individual y colectivo, fomenta su pluralidad y diversidad, hasta su regulación y garantías. Además de la plurinacionalidad que ya lo

definía, por primera vez fue reconocido como un Estado intercultural, tal como lo establecen desde los artículos 56 al 59 de la misma Constitución de 2008.

De esa forma en nuestro país se reconoce y busca garantizar los derechos fundamentales de informar y ser informado, en el artículo 23 la carta magna establece el: “[...] derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social, y promoción de la igualdad en la diversidad [...] difundir en el espacio público las propias expresiones culturales [...]” (Constitución 2008). Aquel espacio público de participación también lo organizan los medios, su actividad se sostiene en aquel espacio público donde se habla en nombre de la sociedad, será fundamental conocer y registrar el cómo los medios han asumido su responsabilidad frente a esta actividad que tiene y busca efectos colectivos en sus publicaciones o emisiones.

Recogidas las formulaciones y opiniones, oficialmente se presentaron tres propuestas o ante proyectos de ley para seguir el proceso jurídico legislativo que lleva a consolidar lo que después sería la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en la que se establece aquel derecho que debe tutelar y garantizar el Estado. Dicha ley pone en el debate a la comunicación como un derecho humano que tiene como centralidad la libertad de expresión (Jurado 2009).

Entre las propuestas que se presentaron para debatir la Ley de Comunicación, tres fueron la que oficialmente se presentaron a la Comisión Ocasional, entre ellas estuvo la de los entonces asambleístas: César Montúfar de centro derecha y Rolando Panchana de la bancada oficialista, por último, la propuesta del Foro de Comunicación canalizada a través de la asambleísta Lourdes Tibán del movimiento indígena; detrás de aquel foro estaban agrupaciones y organizaciones ciudadanas. Esta última propuesta estuvo a punto de ser presentada por la mayoría oficialista por su cercanía con el progresismo, pero al final no se concretó (Jurado 2009).

Después de largos años de debate la Ley Orgánica de Comunicación fue expedida el 25 de junio de 2013 como mandato de la Asamblea Constituyente para regular los temas relacionados a la comunicación, la influencia del poder económico y político sobre los medios de comunicación (LOC 2013). Aunque todo el cuerpo legal de esta normativa ha sido rechazado por los medios de comunicación privados, esta experiencia ecuatoriana cuenta con la implementación de políticas públicas que tienen entre sus principios la interculturalidad para la producción e intercambio comunicacional. De esta forma se intenta democratizar la comunicación, configurar espacios

estratégicos para ejercer el derecho a la comunicación. El objetivo principal es construir participación con proyectos comunicacionales en los medios, con contenidos estructurados y apegados a lógicas comunitarias y no de libre mercado mediático; estas prácticas políticas han abierto escenarios que construyen democracia (Barragán y Garzón 2016).

Una importante responsabilidad social se les asigna a los medios de comunicación, no solo para cumplir con los derechos ciudadanos para comunicar e informar, sino para ampliar y diversificar voces con la participación de los ciudadanos, sujetos de derecho. Aquellas voces diversas las encontramos en los distintos grupos étnicos que coexisten en el país y configuran su identidad diversa (indígenas, afrodescendientes, montuvios, mestizos).

A través de la comunicación intercultural los ciudadanos pueden recibir y producir contenidos propios de su cosmovisión, contexto o realidad donde se difundan elementos culturales, lingüísticos, históricos, tradicionales que reflejan y construyen su identidad.

## **2.1 El sistema mediático ecuatoriano frente a la LOC**

Sin Ley de Comunicación, el sistema mediático en Ecuador refleja una distribución en manos de distintos poderes, principalmente económicos. Antes de la crisis bancaria de 1999 -2000 que desencadena la crisis económica y social por desempleo y migración en el país; los medios ocupaban los 3 primeros lugares en ranking de instituciones con más credibilidad, luego de ello pasaron al séptimo y octavo lugar hasta 2010 (Jordán & Panchana 2010). En los últimos años ese nivel de credibilidad se ha mantenido, pues en 2015 los índices para la televisión, prensa y radio ecuatoriana alcanzaban el 91,5 %, 83,8 % y 88,3 % respectivamente (Rodrigo-Mendizábal 2016), de esa forma los medios se posicionan como instituciones que mantiene una imagen creíble frente a la sociedad. Pero las mediciones realizadas a nivel regional y global, muestran un cambio porcentual con el 44 % que los ubica entre las instituciones privadas y públicas que gozan de la confianza de los ecuatorianos, detrás de ellos se posicionan los bancos y las ONG (Latinobarómetro 2018), en esta medición los medios de comunicación mantienen el primer lugar a nivel nacional.

Para la creación de la normativa se desarrolla un escenario que entre 2009 y 2013 debate y promulga la Ley Orgánica de Comunicación, durante ese período se la procesa en cumplimiento a la demanda constituyente nacida el 2008 en Montecristi. Aquella demanda que exigía la auditoría

a las frecuencias de radio y televisión, desencadena una disputa entre el gobierno del entonces presidente, Rafael Correa y los medios de comunicación.

Los plazos constitucionales que en un inicio fueron establecidos para elaborar esta normativa no se cumplieron y se convierte en una ley discutida durante 4 años, lo cual demostraba varios conflictos por la confluencia de intereses y poderes que en la auditoría de frecuencias revela graves denuncias con problemas por: incumplimiento de requisitos, concesiones a estaciones clandestinas, auto asignación de frecuencias, discriminación a medios comunitarios al limitar su instalación y sostenimiento; se revela que un solo miembro del directorio del ente acreditador es concesionario de 52 frecuencias de radio y que aproximadamente el 40 % de las concesiones de frecuencias de radio y televisión fueron obtenidas ilegalmente (Jurado 2009). Entre las auto concesiones de frecuencias en favor de funcionarios del Conartel - Consejo Nacional de Radio y Televisión - que otorgaba las licencias, se detecta la dependencia a partidos políticos por la existencia de una amplia lista de licencias para dirigentes que estaban en el poder político o grupos familiares como los Alvarado, Mantilla y Vivanco (Checa 2012) quienes representan grupos empresariales y mediáticos.

Sobre los espacios audiovisuales las irregularidades encontradas por la participación de dirigentes políticos en concesiones radioeléctricas, y después de entrada en vigencia la LOC esas concesiones no habrían sido revertidas, según información recopilada por Palmira Chavero (2015), incumpliendo disposiciones legales. Para tener una idea, en 2004 las emisoras entre AM y FM sumaban 774 y para 2009 mostraron un incremento según las autoridades administrativas del espectro radioeléctrico de ese entonces.

Dicha auditoría revela que más del 90% de las frecuencias de radio y televisión estaban en poder del sector privado y algunas personas naturales concentraban hasta más de 50 frecuencias, según la Comisión de Auditoría de Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión (Galán 2015). Según la Superintendencia de Compañías, para 2012 Ecuador tenía 1169 emisoras radiales (Coronel & Otros 2012). Esto demuestra el alto grado de concentración de frecuencias en manos privadas y de grupos empresariales de medios relacionados a sectores financieros, políticos y comerciales del país, además de los extranjeros.

En lo que se refiere a la prensa, a 2009 Ecuador contaba en promedio con 35 diarios, de ellos, 12 eran de circulación nacional y estaban ubicados en Quito y Guayaquil (Checa 2012). Luego del

informe de la Comisión que audita las frecuencias de radio y televisión entre noviembre de 2008 y mayo de 2009, en el mapa mediático se encuentran 252 medios impresos entre periódicos y revistas (Coronel 2015).

Detrás de la auditoría realizada se evidenciaron muchas irregularidades de sectores políticos y económicos que en distintas formas habían sido favorecidos para la concesión y adjudicación de frecuencias de radio y televisión, también se muestra que detrás de las empresas mediáticas están grandes grupos financieros que en su conjunto poseen un gran porcentaje de los medios de comunicación. En ese amplio contexto surgieron cuestionamientos al marco constitucional y legislación hasta entonces vigente, se posiciona el debate sobre los derechos a la comunicación en la esfera pública gubernamental pero los medios de comunicación no le daban relevancia frente a la elaboración de la naciente Ley de Comunicación en la Comisión Ocasional que procesaba las propuestas y proyectos presentados por distintos sectores sociales (Jurado 2009).

Antes la información detallada sobre los medios de comunicación era escasa a nivel nacional, esta fue una de las dificultades para profundizar en el sistema mediático del país. A través de información económica y financiera se determina que los grupos con mayor dominio en las telecomunicaciones concentraban el 83,79 % de más de 346 millones de dólares que obtuvieron en 2007, los 9 grupos de comunicación más importantes de Ecuador y que marcan la tendencia en información y entretenimiento: Grupo Isaías, Grupo *El Universo*, Comunicaciones *El Comercio*, Fidel Egas y Grupo Alvarado Roca (Jordán & Panchana 2010). Entre los medios más conocidos detrás de estos grupos empresariales están: *Diario El Universo*, *La Revista*, *Radio City*, *Super*, *El Comercio*, *Radio Platinum*, *Radio Quito*, *Telesistema (RTS)*, *Teleamazonas*, *Ecuavisa*, los mismos se distribuyen entre las ciudades de Quito y Guayaquil, muchos con alcance o cobertura nacional. Esta se ha consolidado como una estructura que agrupa a conglomerados o empresas mediáticas con grupos de poder político y económico que tiene injerencia en el proceso de comunicación social y los discursos que produce se ven direccionados por las demandas comerciales sobre la de los intereses colectivos (Hallin & Mancini 2007, De Moraes 2013 y Chavero 2015). En los últimos años la investigación y los observatorios de medios han logrado situar un contexto más amplio sobre los medios, incluso frente a la LOC.

Los datos concuerdan con los escenarios que se estudia en la literatura académica sobre poderes dominantes y estructuras sociales que por años mantienen la posesión y propiedad de los medios.

Esto sería el equivalente a la situación que en su momento encuentra y analiza el informe McBride, cuando los medios masivos son cooptados por conglomerados económicos que terminan reduciendo espacios de participación y ampliando desigualdades estructurales.

Previo a la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación los medios se movían en un sistema político y social de transiciones porque el país enfrentaba la crisis bancaria, las agitaciones e inestabilidad por la falta de gobernabilidad de los poderes del Estado y la consiguiente modificación de su estructura con la Asamblea Constituyente de 2008.

Con la entrada en vigencia de la nueva Constitución, en materia de comunicación se encuentra necesario cambiar algunas reglas para el juego político y la convivencia social, pues en medio de aquella crisis se evidencia el uso sistemático de los medios para proteger intereses financieros, tal como lo revela la investigación de la Fundación Knight sobre el periodismo ecuatoriano (Checa 2012), además de la auditoría de frecuencias.

La relación dominante de oligopolios mediáticos adscritos a los grandes grupos económicos impedía desarrollar el ideal de democracia con la Constitución de la República del Ecuador de 2008, la cual decreta a través del artículo 312 que los sectores financieros o de la banca no pueden tener empresas mediáticas, esto con el propósito de evitar las interferencias como actores políticos en escenarios de interés social, tal como se evidencia.

Esto marcaría la posterior relación entre los gobernantes y los medios de comunicación frente a la nueva Constitución, a las instituciones públicas, al poder político de entonces y principalmente frente a la Ley Orgánica de Comunicación y su institucionalidad que fueron las encargadas de hacer cumplir aquel mandato. Con las nuevas reglas los medios siempre se opusieron, pese a los cambios generados se sometieron a las reglas, pero siempre alzando su voz de protesta; a través de sus mismos espacios y contenidos producidos, y en los que construyen su opinión, estos casos y formas de oposición mediático se los expone en las siguientes páginas cuando se exponen confrontaciones entre los medios y la institución que los regula.

En un inicio, al aprobarse la Ley Orgánica de Comunicación, los medios privados se opusieron y hubo protestas e indignación de organizaciones no gubernamentales internacionales que llegaron a denominarla ley mordaza, como en su momento también lo hicieron en España (Gehrke, Lizarazo & Otros 2016). Junto a los reclamos, en Ecuador se denunció inconstitucionalidad del texto aprobado porque después del debate se habrían incluido 40 cambios anexados al

documento, 16 horas antes de la votación en la Asamblea. El principal cuestionamiento fue porque entre esos cambios aparece la figura del linchamiento mediático y la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación con la facultad de controlar y sancionar.

Otras de las reacciones de los sectores empresariales de la comunicación fueron sobre la redistribución del espectro radioeléctrico y la denominación constitucional de la comunicación como un servicio público. Esto llevaba a la redistribución de las frecuencias del espectro radioeléctrico y mandaba desde el Estado fijar porcentajes para los tres tipos de medios que se reconocieron en la ley; 33 % para los privados, 33 % los públicos y 34 % los comunitarios (LOC 2013, artículo 106).

A pesar de ello, hasta enero de 2014 el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación tenía en sus registros 1 146 medios de comunicación, de estos 1 048 estaban en manos del sector privado, 63 eran públicos y sólo 35 aparecían como comunitarios (Galán 2015); esto corroboraba los argumentos de la demanda constitucional al auditar y reflejar la disputa que existe por el espectro radioeléctrico y sus frecuencias.

Para 2015 los datos del espectro radioeléctrico cambiaron, pero han mantenido su amplitud mayoritaria en el sector privado. Un total de 1 115 estaciones de radio el 16 % de AM y el 63 % en FM; 560 canales de televisión abierta de las cuales el 84 % son estaciones repetidoras. La mayoría de las empresas mediáticas siguen perteneciendo al sector privado con una representación del 96,63 %, del sector público llegan al 2,18 % (Gehrke, Lizarazo & Otros 2016). En los registros públicos sobre los medios de comunicación presentados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación hasta agosto de 2019 se contabilizan 1 189 medios de comunicación entre públicos privados y comunitarios, los cuales están distribuidos en 86 canales de televisión, 94 empresas de suscripción de video y audio, 647 estaciones de radio, 316 medios impresos y 44 en internet o digitales (Pachana & Mena 2020); los autores resaltan el alcance del 6,8 % de representación de los medios públicos en el sistema mediático ecuatoriano, pese a que existiría un inventario incompleto las cifras ponen en evidencia que el porcentaje mayoritario sigue en manos de empresas privadas. Los datos evidencian que las disposiciones legales no han cumplido con el objetivo y mandato legal.

En cuanto a los medios impresos que serán objeto de este estudio se mantiene la tendencia; para 2012 en el sector de la prensa su organización empresarial tenía una mayoría de 96,74 % de

carácter privado y sólo el 5 % era del sector público, muchas incautadas por el gobierno (Coronel 2015); y en esa misma línea, a nivel nacional un 54,39 % de los medios manifestaron no pertenecer a un grupo empresarial, mientras que el 45,6 % reconoció su pertenencia a un grupo empresarial.

El número de medios impresos se habría reducido para 2015, año en que se registraron 106 periódicos y 57 revistas (Gehrke, Lizarazo & Otros 2016), aunque no se precisan los motivos, se sospecha que la tendencia actual a la creación de medios digitales y los cambios que generaron la tecnología en la industria mediática serían un factor importante para tomar en cuenta esta situación.

Según estos datos, la oferta mediática en Ecuador ha sido en gran porcentaje del sector privado, dejando de lado al sector público para competir o generar nuevos contenidos en sus parrillas y ediciones.

Por ejemplo, la prensa que se consume en gran porcentaje en Ecuador es la que se dedica a noticias de crónica roja, erotismo y deportes, el medio de mayor tiraje en la producción de estos contenidos es *Diario Extra*, el cual ha monopolizado a los lectores a nivel nacional; a este medio de comunicación le siguen en circulación y tiraje los diarios *El Universo* y *El comercio* que tiene mayor influencia en la opinión pública política y económica del país (Jordán & Panchana 2010).

**La producción de la prensa local ecuatoriana.** - En Ecuador geográficamente el centro de la producción de la prensa se encuentra en un 49,1 % en la Sierra y el 43,9 % en la Costa y el resto (7 %) en la Amazonía; y la mayor cobertura o alcance se genera a nivel provincial con el 56,14 %, le siguen el alcance nacional con el 19,3 %, el regional con el 14,4 % y para el alcance local el 10,53 % (Coronel & Otros 2012). Estos datos muestran la tendencia de los medios de comunicación, en este caso los impresos que en su mayoría pertenecen al sector privado y ejercen su acción desde la centralidad geográfica en donde se encuentran los sectores y monopolios empresariales.

Antes de ser promulgada la Ley de Comunicación, la organización administrativa de estas empresas registra de la siguiente forma la participación de los profesionales de la comunicación en la elaboración de los diarios: en las empresas informativas el 82,35 % tiene los servicios de un director, sólo el 1,96 % cuenta con 10 editores; y el 66,67 % cuenta con un subdirector y el 3,03

% tiene tres o cuatro (Coronel & Otros 2012). A través de estos datos se encuentra un desequilibrio en la responsabilidad que tienen producir un producto comunicacional como lo es un periódico informativo pues en la mayoría la responsabilidad para su elaboración se sujetaría a una sola persona, y el trabajo de dirección conjunta y en equipo no se estaría produciendo.

Asimismo, el personal especializado y técnico para este tipo de producción marca diferencia desde las jerarquías porque el 57,69 % cuenta con un editor, el 67,31 % de uno a diez redactores, el 55,26 % tiene de uno a cinco corresponsales, el 61,11 % es *freelance*; y los trabajadores que tiene un aval académico para este sector representan el 3,5 % frente a los que no lo tienen y representan el 90,24 %, según el estudio realizado por Coronel & Otros (2012).

Es importante señalar que los datos recabados de la investigación denominada “Anuario de las empresas de Comunicación de Ecuador” de Coronel & Otros (2012), es la que proporciona datos actualizados al tiempo y contextos aquí analizados; a nivel nacional esta información es escasa. Con estos datos se pretende establecer, sobre quienes está sujetándose la responsabilidad de producir un medio de comunicación impresa que debe asumir ante la ley su responsabilidad frente a los cambios y modificaciones que surgen en su actividad.

Las acciones que marcaron la aplicación de la Ley de Comunicación, estuvo el proceso de profesionalización que se organizó el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), un plan que se emprendió en 2014 junto al Ministerio de Trabajo y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional para capacitar a periodistas y trabajadores de la comunicación que tenían estudios inconclusos, tengan la oportunidad de certificarse o titularse hasta el cuarto nivel. De esta forma se fortaleció como parte política pública que garantizaba derechos laborales de los trabajadores del sector y fortalecía la articulación del Sistema Nacional de Comunicación que también veía en esas estrategias la posibilidad de alcanzar la calidad de los contenidos que desarrollan los medios de comunicación. Este plan se sostuvo en las cifras levantadas por la misma entidad de comunicación que encontró 6 mil interesados para profesionalizarse de un total de casi 18 mil periodistas y trabajadores a nivel nacional; además encontraron que el 27,69 % de los trabajadores cuenta con formación profesional en comunicación (CORDICOM 2014). En base a esta información se crearon perfiles ocupacionales, esquemas de certificación que para finales de 2014 entregaron certificaciones para

perfiles de locutor(a), presentador(a) de radio y televisión, el 91 % de las certificaciones habían optado para este perfil.

## **2.2 Marco jurídico para las narrativas interculturales**

La interculturalidad en Ecuador ha sido uno de los ejes de representación para el proyecto político de la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador), aquella institución en la que se consolidaron los grupos y poblaciones étnicas como actor político y social. Según Catherine Walsh, la interculturalidad es el principio ideológico organizador de este movimiento para transformar las estructuras, instituciones y relaciones de la sociedad, con miras hacia la conformación de poderes locales alternativos, el Estado plurinacional y una sociedad distinta (Walsh 2005). Si bien la autora recoge este concepto como parte de un movimiento político, la característica que le da a la interculturalidad como organizador para transformar la sociedad con sus propias relaciones será lo fundamental para entender que las intenciones de estos procesos también han sido construidas en las estructuras ideológicas contemporáneas para diseñar las sociedades.

Así los nacionalismos que construyen los Estado-Nación en su propósito de organizar grupos sociales, culturales y étnicos producen diversidad por su capacidad de interlocución como agente central (Grimson 2001) con estrategias y políticas que unifiquen la diversidad. Al recuperar esta visión, la relevancia de la interlocución que se propone desde el Estado será para reconocer las diferencias y diversidades en el diálogo, de esta forma el Estado actuará como garante.

Frente a esos procesos de organización y acción social, en este ámbito nuestro país avanzó en nuevos pasos al incluir la interculturalidad como principio en la Ley Orgánica de Comunicación y garantizar desde el Estado el derecho a la comunicación intercultural, para ampliar el uso del espacio público de los medios de comunicación. Entre aquellos medios de comunicación se encuentran los de carácter privado y que fueron definidos en la ley como “personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la presentación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social” (LOC 2013, Artículo 84).

Como se menciona en páginas anteriores, existe prohibición constitucional en el artículo 312 que busca controlar las inversiones de los medios de comunicación social, principalmente por los vínculos que se encontraron entre grandes medios de comunicación y grupos de poder financiero

y político; esa medida también responde al informe de auditoría sobre la administración de las frecuencias y el espectro radioeléctrico en 2009.

Frente a la evidente desigualdad para acceder a los medios de comunicación y de la distribución del espectro radioeléctrico que durante décadas se ha mantenido en dominio de las empresas privadas, la Constitución de la República del Ecuador de 2008 recoge la importancia de pluralizar y diversificar las voces a través de una política de comunicación intercultural que pretende (al menos en su narrativa) abrir espacios de diálogo entre culturas y nacionalidades que existen en el país, las cuales han visto invisibilizadas sus voces y participación dentro del sistema mediático ecuatoriano.

Para la accesibilidad de estos mecanismos la misma Constitución declara como principio fundamental los símbolos de la patria y establece en su artículo 2 que el castellano es el idioma oficial, junto al kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural; y el Estado respetará y estimulará su conservación y uso (Constitución 2008).

Una de las entidades que ha sido referente en la gestión y protección de los derechos es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO. Al estar suscrito a ella, el Ecuador tomó muchas de sus recomendaciones para articular normativas para la defensa de los derechos culturales y la diversidad de sus expresiones donde se define a la interculturalidad como “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de respeto mutuo” (UNESCO 2005,16), para ello, también es importante la Protección y Promoción de la Diversidad y de las Expresiones Culturales.

Los fundamentos y mecanismos teórico jurídicos que existen sobre este tema en los distintos instrumentos internacionales para las políticas públicas no solo constan en la Constitución ecuatoriana que sentó las bases para poner en vigencia estas políticas, y que en su artículo 10 dice: “Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales” (Constitución 2008, Art. 10).

Con esa misma intención de los organismos internacionales, en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), se plantea como principio y derecho a la interculturalidad y plurinacionalidad. El artículo 14 declara que el Estado “promoverá medidas de política pública

para garantizar la relación intercultural entre comunidades, pueblos y nacionalidades” (LOC 2013, Art. 14); a través de las instituciones, autoridades y funcionarios competentes en materia de derechos a la comunicación, con el propósito de producir y difundir contenidos sobre la cosmovisión, cultura, conocimientos y saberes “para profundizar progresivamente la comunicación intercultural que caracteriza al Estado ecuatoriano” (LOC 2013, Art. 14).

La Constitución de la República del Ecuador de 2008 establece una planificación participativa para el desarrollo del Estado a través del artículo 280 en el que el Plan Nacional de Desarrollo surge como instrumento en el que se sujetan las políticas, programas y proyectos públicos. Este instrumento cumpliría los objetivos nacionales del Buen Vivir como macro política del Estado: de 12 objetivos establecidos en él, 3 incluyen a la interculturalidad como parte de sus ejes de acción: El objetivo 7 busca construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común; el objetivo ocho para fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad; y con el objetivo diez se busca garantizar el acceso a la participación pública y política, con estos ejes la normativa se debía efectivizar a través de la institucionalidad.

La institucionalidad que constituye, organiza y regula este marco legal está contemplada en sus artículos 47 y 55. En el primero la ley establece la creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), como cuerpo colegiado con personalidad jurídica para establecer, regular, determinar mecanismos de control y elaborar reglamentos, informes, estudios y formular observaciones y recomendaciones. Mientras que, a través del artículo 55 se constituye la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) como el organismo técnico que vigila, audita, interviene y controla con capacidad de sanción administrativa para hacer cumplir la normativa (LOC 2013).

En esta normativa se contempla la interculturalidad como derecho para la igualdad, su artículo 36 establece el “Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional”, por lo tanto, los pueblos y nacionalidades tienen derecho a producir y difundir contenidos en su propia lengua para expresar y reflejar su cosmovisión y cultura. Con el fin de garantizar este derecho se dispone que los medios de comunicación difundan contenidos que también expresen y reflejen tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades. Para ello se fijó un espacio de 5 % de la programación diaria en los medios y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y

Comunicación (CORDICOM), establece mecanismos y reglamentos para hacer cumplir esta obligación.

En la ley, el concepto de interculturalidad no solo se aplica para los contenidos, sino que también está contemplado como derecho de los comunicadores en el artículo 43, donde la “Composición laboral de los medios de carácter nacional” deben conformar sus nóminas con criterios de equidad e interculturalidad. También en el artículo 80 se establecen los objetivos que deben perseguir los medios públicos, entre los cuales se establece fomentar la interculturalidad; por último, el artículo 86 establece como acción afirmativa para los medios de comunicación comunitarios que el Estado promueva la interculturalidad a través de sus políticas.

A través de esta estructura jurídica y sus elementos se marca a la interculturalidad como integradora de los procesos de comunicación en el sistema mediático del país, y en su organización social, para alcanzar los objetivos colectivos que definen al Ecuador como una estructura de Estado que crea espacios propios de interlocución.

La importancia y el centro de este análisis, está en la configuración de todos estos elementos para que la producción de los contenidos comunicacionales se desarrolle en base al artículo 36, donde la regulación a los contenidos mediáticos busca incluir y visibilizar la producción sobre la cultura de pueblos y nacionalidades en sus diversos intercambios o procesos de interacción marcados en la ley de Comunicación.

Después de la ley, este marco jurídico se extiende hasta el reglamento que constituye una disposición normativa de carácter secundario que emana de un órgano público (Cordero 2019). Este instrumento jurídico administrativo sirve como complemento para ejecutar una ley, guarda los preceptos de la misma para integrarlos en una regulación material; mientras la ley guarda los principios básicos, el reglamento se encarga de particularizar y precisar técnicamente lo que en ella se establece (Zavala 2001).

La ley necesita de un reglamento para normar su aplicación de derechos y obligaciones establecidos, es necesaria para el ejercicio de sus atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación gestión y control administrativo (Reglamento general a la LOC, artículo 1).

El reglamento para la aplicación del artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) sobre difusión de Contenidos Interculturales, fue creado en 2015 como instrumento legal

mediante resolución del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), entre los fundamentos y consideraciones para generar esta parte de la normativa también se busca garantizar el derecho a la participación ciudadana al momento de la toma de decisiones entre representantes colectivos, hasta instituciones públicas y privadas, de esta forma se integran los principios de participación que establece la Constitución y en los que la interculturalidad es parte.

Para ello el reglamento define a los contenidos interculturales como:

Todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, incluidos los impresos y los sistemas de audio y video por suscripción que operen un canal propio, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y símbolos. También aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural (Reglamento / Artículo 36, 2015, art. 3).

Y se hace la aclaración de que los anuncios clasificados, la sola traducción de un contenido a otro idioma no constituyen contenidos interculturales. Dichos contenidos harán referencia a la historia de las culturas, a la diversidad de sus voces, su memoria colectiva y su patrimonio cultural, su creatividad, sus prácticas artísticas y expresiones culturales, saberes ancestrales; sus formas de ser, estar, saber y hacer.

Además, para fundamentar estos temas el reglamento define entre las principales categorías conceptuales a: la memoria social, el patrimonio cultural y la auto representación para su promoción, pero se pide evitar la exotización.

En el mismo reglamento, el artículo 6 define 15 parámetros para describir los contenidos interculturales:

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar 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 la investigación y contextualización de las mismas.
5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propias voces, territorios y espacios de diálogo cultural.
7. Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades a través de representaciones y auto

representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades. 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).

En materia de comunicación, el principio de interculturalidad ha sido transversal para su aplicación, una muestra de ello está en otros articulados de la LOC con la que se establece la regulación de contenidos en favor de la diversidad. Para su difusión fueron tipificados en el artículo 60 como contenidos para televisión, radiodifusión, sistemas de audio y video por suscripción, y medios impresos; entre seis tipos de contenidos se determina clasificar e identificarlos como: “Formativos/educativos/culturales – F”, entre las características que reglamentan esa tipificación se espera que los contenidos fortalezcan el aprendizaje; estimulen capacidades cognitivas de niñas y niños, que mejoren la prestación de servicios educativos para las personas con discapacidad y para procesos de alfabetización; que sean especializados en información científica y con pertinencia cultural, tomando en cuenta el segmento etario; contenidos para el aprendizaje de las lenguas originarias del Ecuador e idiomas extranjeros; el aprendizaje del lenguaje de señas y braille; que promuevan la lectura y la lectura crítica de medios de comunicación, que aborden la identidad cultural; contenidos que reflejen la cosmovisión y las realidades de los pueblos y nacionalidades desde una mirada descolonizadora de la historia al resaltar valores y conocimientos diversos; que traten sobre la relevancia de los saberes ancestrales, así como la protección y promoción de conocimientos y saberes diversos; contenidos que tengan una función educativa, formativa o cultural, estos se ajustan a los parámetros previstos en el reglamento para su difusión (Reglamento /Art. 60 LOC).

Otra de las tipificaciones para los contenidos es la de “Entretenimiento - E”, su clasificación e identificación recoge contenidos que promuevan los derechos del Buen Vivir, que prevengan la

reproducción de prácticas discriminatorias, violentas, racistas y toda aquella que atente contra los derechos, así lo establece el mismo reglamento al artículo 60 de la LOC.

Después de ver la estructura jurídica para aplicar el derecho a la comunicación intercultural como parte de la Ley de Comunicación es importante señalar que el reglamento para aplicar el artículo 36 de la LOC, también invoca a la UNESCO que en su artículo 1 de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural determina que “La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras”, además en su artículo 2 proclama la defensa de la diversidad cultural como una necesidad ética, inseparable del respeto a la dignidad humana. “Supone el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales” (Reglamento / Artículo 36, 2015).

En uno de sus manifiestos la UNESCO define a la diversidad cultural como una característica esencial de la humanidad, ella constituye un patrimonio común que debe ser valorado y preservado en beneficio de todos, especialmente de población minoritaria y de pueblos autóctonos (UNESCO 2005). Este organismo internacional define así que las acciones que se emprendan sobre diversidad cultural o patrimonio tienen como eje central al ser humano, aquellos que pertenecen a grupos en desigualdad social, que a lo largo de la historia han entrado en disputa frente a hegemonías dominantes

Por último, en el marco del Día Mundial de la libertad de Prensa / 2014, la UNESCO establece una función para los medios de comunicación en el diálogo intercultural porque los medios no solo pueden influir en las formas de pensar, sino también en las formas de actuar.

Comunicar y superar diferencias culturales se vuelve una disputa, por ello se considera que los medios de comunicación tienen la función de ser mediadores auténticos para fomentar una conciencia mundial. Mantener el respeto a la diversidad y comprometerse en el diálogo intercultural será primordial para la promoción de los derechos humanos (UNESCO 2014). Estos postulados recogen la importancia de la libertad de expresión y su inseparable vínculo con el

respeto a las diversidades, desde las creencias hasta representaciones simbólicas; así se siguen marcando pautas para emprender acciones y políticas que fortalecen la convivencia social.

Para la Constitución de 2008, Ecuador recoge muchos de estos instrumentos que le permiten constituirse como un Estado-Nación garantista de derechos y con la que muchas veces se defiende y justifica su gestión institucional.

En este aspecto, cuando la ley entra en vigencia los medios de comunicación reaccionan con diversas críticas, muchos la rechazan por considerarla una amenaza para su escenario laboral y pocos recuperan de ella elementos positivos. Entre esos criterios se encuentran los siguientes (Estrella & Ruiz 2018): El periodista Lenin Artieda (Ecuavisa) dice que los periodistas y los medios están en estado de indefensión desde que es aprobada la normativa; ella constituye una restricción más y busca poner una daga en el cuello, su aplicación es ambigua y discrecional. También asegura que, sancionar conductas periodísticas, no ameritan ser sujetos de ningún tipo de observación. Sobre el linchamiento mediático cuestiona quién determina su existencia o cómo se configura.

Carlos Galecio (Ecuavisa) considera que con la ley se mueve el tablero en los medios, para diseñar las coberturas, la producción y de la puesta en escena de los temas; se redefine la política de los medios. Y Joao Chiluisa (Ecuavisa) sobre el derecho a la réplica y rectificación dice que ha generado dificultad porque muchas personas la solicitan por dar su postura, no se la usa adecuadamente; agrega que para cumplir con la obligación de la interculturalidad el canal adquiere PluriTV, un programa concurso independiente etiquetado en pantalla como intercultural (Estrella & Ruiz 2018). Aunque estos criterios pertenecen a un solo medio de comunicación, uno de los más grandes y relevantes del sistema mediático en el país, permiten escenificar parte el contexto que se desarrolla mientras la ley de 2013 seguía en vigente.

Otro criterio que muestra los desacuerdos con la ley expresa que el derecho de rectificación y réplica es un abuso del Estado, que las multas relacionadas con obligaciones como la de publicitar al tiraje puede ahogar financieramente a los medios (Salazar 2016).

En cuanto a lo que sucedía directamente en la programación y contenidos de los medios de comunicación por la disputa y oposición que genera la Ley Orgánica de Comunicación, aquí se registran varios casos que provocan reacción frente a la acción de la Superintendencia de la Información y Comunicación, SUPERCOM.

El primero está relacionado a la sanción que recibe el canal televisivo ECUAVISA por difundir contenidos discriminatorios en el programa “Ecuador Tiene Talento” cuando el jurado del programa concurso en sus comentarios cuestiona a una joven por ser atea (*El Telégrafo* 2015). Sobre ese tema, en noviembre de 2015 en diario *El Norte* el periodista Rubén Darío Buitrón en una columna de opinión cuestiona el tema generado en los medios. Inicia señalando que los medios que han cometido más abusos en sus programas son los que combate a los organismos de control creados con la LOC. Aquí se refiere a los grandes medios de comunicación que se han opuesto a la normativa y entre ellos está el canal mencionado; además hace referencia directa al hecho generado en aquel programa, lo cual considera un síntoma grave que por sobre una ley que tanto repugnan esos canales, se cometen “graves violaciones a la dignidad del ser humano” (*El Norte* 2015). Esto ayuda a comprender cuan opuestos han estado a la ley, que en un programa de mucha audiencia como lo fue ese, los medios no toman las precauciones mínimas.

Además, el periodista afirma que si tantas son las molestias por la ley “¿por qué atentan contra principios básicos del respeto a las personas y obligan a que los organismos de control, amonesten, sancionen o multen?”, a más del cuestionamiento, asegura que sin la LOC estos actos serían más numerosos y quedarían en la impunidad. Frente a las posturas que consideran que “la mejor ley es la que no existe”, Buitrón dice que esa reglamentación ha logrado “desnudar la podredumbre de contenidos” (*El Norte* 2015). De esta forma el periodista permite recuperar situaciones generadas en la relación de los medios y la institucionalidad encargada de hacer cumplir la ley.

Un caso de reacción a las acciones de la SUPERCOM es cuando la Intendencia Zonal 1 en 2016 sanciona a radio Exa Ibarra por lenguaje inapropiado para la franja horaria familiar difundido en el programa de entretenimiento “Los Hijos de la Madre Tierra”; el cual se define como talk show matutino, dura 4 horas, tiene una combinación musical, con entrevistas, concursos, humor y segmentos que usan el doble sentido y sarcasmo, tiene alrededor de 5 locutores. Al ser sancionada económicamente, la radio inicia protestas durante 7 días consecutivos, además su programación en vivo lo saca al aire, no solo en la radio sino en varios medios de comunicación de Ibarra. En uno de los programas realizan una recolecta (‘Recolexa’) para ayudar a pagar la multa, invitan a sus oyentes a apoyar y comentar al respecto. El productor y conductor argumenta que nunca recibe comentarios de inconformidad; espera que la SUPERCOM los evalúe según su

aporte social, pues sus contenidos y el humor propuesto contrarrestan el estrés. Piden que la institución no sea juez y parte.

Desde la cabina radial detallan una situación adversa, una multa de 10 salarios básicos, que debía ser pagada en 72 horas, y el supuesto de que saldrán del aire, secuestrarán los equipos y todos irán presos; consideran que la multa es injusta y desatinada, se refieren a la institución como los ‘innombrables’, también resalta cosas positivas de la ley, la clasificación de franjas horarias o la identificación de contenidos. En otros días de programación expresan su deseo de que desaparezca la institución; se adelantan al escenario electoral diciendo que se va en las próximas elecciones.

Por otro lado, el Intendente de SUPERCOM Zonal 1 en declaraciones para medios radiales y televisivos de Ibarra, lamenta los indicadores que contradicen la comunicación en el cuidado de niñas, niños y adolescentes en las radiodifusoras, por ello enfatiza en la formación y socialización para cumplir con los derechos y no atentar contra la dignidad de la mujer a través del sexismo y la violencia. Resalta la existencia de la de franja horaria reforzada para proteger a la niñez y adolescencia en la producción y difusión de contenidos, invita a reflexionar sobre el aporte social que dejan las expresiones estereotipadas difundidas en los medios; explica que existen procesos institucionales por lo que no solo se vigila y sanciona, sino que se establecen diálogos (SUPERCOM 2018). Este caso es uno más de los que se ha generado a nivel nacional cuando los medios de comunicación reaccionan a las sanciones establecidas por la institución de control.

En cuanto al tema de la interculturalidad específicamente hay reacciones que desde 2015, cuando CORDICOM promulga y pone en vigencia el reglamento del artículo 36 en los medios de comunicación, genera el siguiente debate:

Muchos editores se muestran a favor del reglamento por su utilidad para garantizar los objetivos y principios de este artículo, pero algunos ven como problema el porcentaje exigido porque, según un editor de diario *El Comercio*, no siempre se genera noticias en las comunidades (Vélez 2019), otro editor del mismo diario dice que este tipo de contenidos representa un desafío logístico y económico pues se debe movilizar a los periodistas en todo el territorio nacional y para ello diario *La Hora* tiene ventaja por sus sucursales. Es importante señalar que esa ventaja está en sus 13 regionales en distintas provincias del país. Una complicación más para los editores

de los medios privados es que la delimitación del contenido intercultural es difusa, incluso para los periodistas, es un reglamento ambiguo y etnicista, expone Vélez (2019).

Por último, entre los procesos administrativos que desarrolla la SUPERCOM en 2016, se registra que diario *La Hora* es sancionado por incumplimiento del artículo 90 de la LOC luego de la auditoría de tiraje que realizara dicha institución de control. Esta sanción determina que *Diario La Hora* a nivel nacional incumple con la información publicada en la edición del domingo 10 de enero de 2016 donde dice tener en circulación 24 941 ejemplares de los 33 951 que constan como tiraje publicado; y en la edición del lunes 11 de enero de 2016 tiene en circulación de 27 762 ejemplares de los 34 018 que consta como tiraje en su portada (Supercom Resolución 2016); es decir, en sus ejemplares publica un tiraje distinto al que existe en circulación, este proceso de auditoría se realiza a algunas de sus regionales a nivel nacional, varias resultan con esta observación, pero aquí se recogen dos para exponer el caso.

Entre la regionales auditadas se detecta que la de Esmeraldas tiene la misma situación porque en la edición de 10 de enero de 2016 distribuye 2 839, pero publica un tiraje de 33 951 ejemplares; y el 11 de enero del mismo año distribuye 3 639, pero publica en portada 34 018 ejemplares.

Como se ve en los casos anteriores, las acciones encaminadas por SUPERCOM en el marco de sus competencias son cuestionadas por los medios de comunicación, en este caso, entre las alegaciones el medio de comunicación argumenta que la auditoría no toma en cuenta datos como el total del kilogramo de papel que se necesita al mes para imprimir el tiraje respectivo, según el medio, considerar el peso de papel determina si el diario cumple o no con la impresión del tiraje del periódico; además se cuestiona el informe de auditoría calificándolo de “inexacto, oscuro e incorrecto” (Supercom Resolución 2016, 23). Esto entre muchas otras disputas que se generan por las acciones detrás de la normativa.

### **2.2.1 Categorías para caracterizar la interculturalidad**

Después de revisar el marco teórico y jurídico en el que se sostiene la propuesta de promover la comunicación intercultural en la Ley de Comunicación, se encontraron varias categorías conceptuales que le dan identidad a los contenidos interculturales para ser producidos y difundidos, entre aquellas están: la memoria social, el patrimonio cultural, la auto representación para su promoción y la exotización como un concepto a evitar.

En el artículo 4 del reglamento al artículo 36 se define a la memoria social como aquella dimensión del derecho a la libertad de expresión y del derecho a la comunicación intercultural para abrir la posibilidad de interacción entre memoria individual y memoria colectiva, con reciprocidad y responsabilidad (CORDICOM 2015). De esta forma se otorga importancia a la historicidad como parte de aquel diálogo que los grupos sociales puedan establecer para no olvidar o reivindicar valores sociales y culturales.

En cuanto al patrimonio cultural se lo define para caracterizar a la interculturalidad por su relación íntima con intangibles como las representaciones, expresiones o con los tangibles como los artefactos, instrumentos, monumentos y demás elementos inherentes a las comunidades, grupos o individuos que asignan relevancia para su identidad, memoria y continuidad.

Otro de los conceptos que busca garantizar el derecho a la interculturalidad es la auto representación (CORDICOM 2015) que permite a los propios ciudadanos o integrantes de los pueblos y nacionalidades ser protagonistas en su participación y diálogo intercultural con sus propios símbolos, lengua e imagen. Con este protagonismo ellos presentan y exponen elementos de su cultura.

Estos elementos teóricos resumen las formas y características culturales que pueden tener los pueblos o nacionalidades, aunque existan más conceptos para explicar las relaciones interculturales estos recogen en gran parte los elementos que se generan para desarrollar interacciones diversas; esto permite describir e interpretar los diálogos interculturales que se producen en la sociedad y sus contextos.

Una forma de caracterizar la interculturalidad en el reglamento al artículo 36 de la LOC, está en su artículo 7 que busca evitar la exotización de los contenidos a través de las connotaciones y visiones estereotipadas o prejuiciosas que surjan en forma negativa al abordar temas sobre los pueblos y nacionalidades. La normativa busca evitar el uso de este concepto por ser una categoría que expresa el punto de encuentro de dos procesos: la espectacularización y mercantilización en la producción simbólica de los intercambios sociales, a través de ellas se asignan características y capacidades racializadas o posiciones socioculturales a grupos que históricamente han sido racializados, que en sus dinámicas se oponen o son inferiorizadas frente a lógicas hegemónicas que mercantilizan las formas culturales (Navarro 2015); es decir, con la exotización se recogen acciones que resaltan diferencias y etiquetas culturales motivadas por características específicas.

De esta forma se marca el tratamiento a los temas que abordan la interculturalidad para ser identificados y entendidos en un escenario como el de los medios de comunicación donde no ha sido común exponer este tipo de interacciones, en una relación dialógica que encierra o consiste en un derecho humano.

### **2.2.2 Formas de producir interculturalidad en los medios de comunicación**

Antes de la ley de comunicación la distribución de la propiedad de los medios de comunicación no estaba regulada, por lo que los sectores comerciales y empresariales privados tienen un gran porcentaje frente a los medios públicos que no poseen un porcentaje representativo para competir con sus contenidos. Los medios televisivos basan su oferta con contenidos de entretenimiento, noticias y deportes; en las radioemisoras prevalecen los contenidos musicales interactivos que desplazan producciones radiales o noticieros que se dedican a leer notas informativas de los periódicos; mientras que los diarios impresos son los principales influyentes orientadores de la opinión pública en Ecuador, que a través de sus editoriales y noticias marcan la agenda de los otros medios de comunicación (Jordán & Panchana 2010).

Al estar en los sectores privados el dominio del espectro mediático, la producción de los contenidos en los medios de comunicación no dirige su mirada hacia producciones culturales y educativas pues estas no representarían el interés comercial y rentable para sus empresas. En entrevista a Xavier Lasso, en 2016 cuando fue gerente general de los medios públicos, señala que, según la línea comercial del dueño, los medios comerciales pueden optar por representar un segmento del país, mientras que en los medios públicos se pretende representar a todos y todas; explica que hay una programación para la Costa y otra para la Sierra; agrega que muchos de esos canales no tienen tantas repetidoras porque no es rentable (CORDICOM 2016).

Pese a que es reciente el tema de la producción y difusión de contenidos interculturales en forma masiva, luego de la implementación de la ley de Comunicación y la escasez de estudios o muestreos sobre este tema en los medios de comunicación, los primeros datos fueron levantados por la misma institución rectora de este tema, la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM). En su “Informe final sobre la línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación”, la entidad encargada de hacer cumplir esta normativa revisó a nivel nacional el comportamiento de los medios que tenían mayor difusión. Se tomaron muestras

del 2014 para evaluar el primer período de aplicación en la difusión de contenidos en las estaciones televisivas, radiales y medios impresos del país.

Aquel muestreo de la SUPERCOM fue dividido en 4 etapas de un universo de 12 meses; las evaluaciones trimestrales sobre difusión de contenidos interculturales, contenían los siguientes datos: De 851 piezas comunicacionales difundidas por televisión en un año; se encontró una pieza caracterizada por ser contenido intercultural, el cual fue emitido en el último trimestre del año. Este dato refleja el 0 % de la difusión, según el informe (SUPERCOM 2015, 164).

En la difusión radial, solo se encontraron en 2 trimestres; con 236 piezas el segundo trimestre representó el 1 %, y con 253 piezas el cuarto trimestre también logra el 1 % de piezas interculturales; es decir, se encontraron 2 de estos contenidos en el 2<sup>do</sup> y 4<sup>to</sup> trimestre, en los otros períodos no se encontró (SUPERCOM 2015, 170). En los 4 trimestres se encontró 6.081 notas de los rotativos de prensa, de ellas, 13 eran interculturales; es decir, las cifras no pasaron del 0 % (SUPERCOM 2015, 175).

En cuanto a las estadísticas de 2015, segundo año de vigencia de la ley, los datos tuvieron un cambio leve, tal como lo señala Paulina Quilumba, intendenta general Técnica de la Información y comunicación de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), el primer año de vigencia de esta normativa el cumplimiento aumenta, “pero muchos medios no llegan al 5% de la programación intercultural, alcanzan el 3 %, 2 % y 1%” (*El Norte* 2015, 12 nota de prensa: “Ley de Comunicación: Un foro sobre interculturalidad”, del 8/12), para entonces son pocos los medios que cumplen con la disposición de la ley, para ello la institución anuncia acciones para brindar mayor información sobre el reglamento y sus parámetros.

Estas cifras muestran que, durante el primer año de aplicación de la LOC, los medios no lograron cumplir lo que disponía la ley, por tanto, se encontraron problemas para su aplicación. Entre sus dificultades los medios señalaron que en el país era escasa la oferta de este tipo de contenidos y los altos costos para su producción. Luego surgieron iniciativas que promovieron la producción de contenidos interculturales con el propósito de sumar el porcentaje a la cuota de difusión establecida (SUPERCOM 2015).

Al identificar las complicaciones que tienen los medios para difundir contenidos interculturales, se comenzaron a crear y tomaron fuerza producciones y espacios con características interculturales. Aquella iniciativa no solo fue de los medios, sino que productoras audiovisuales y

profesionales se activaron para ello; además la SUPERCOM promovió este tipo de actividades comunicacionales con concursos y llamados a participar en proyectos audiovisuales que serían reconocidos y difundidos a nivel nacional. Entre ellos se organizó el primer concurso nacional de cortometrajes llamado “Orgullosamente ecuatoriano” (SUPERCOM, Invitación concurso cortometrajes: <https://bit.ly/2M0dnlv>), otro de los mecanismos para promover este tipo de producciones fue la “La Plataforma Audiovisual Produce Ecuador” (SUPERCOM, Plataforma Produce Ecuador: <https://bit.ly/3ipzfmw>), la cual se presentaba como un catálogo digital en el que los productores audiovisuales exponían sus trabajos y podían establecer contacto directo con los medios de comunicación para difundir sus contenidos. Esta gestión también era parte del cumplimiento a la normativa que establecía mecanismos de promoción a la interculturalidad.

Otros estudios se hicieron sobre este tema, pero en períodos más actuales y fuera de la institucionalidad de la SUPERCOM. El Grupo de Investigación en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador a través del Proyecto Observatorio de Medios presenta un informe sobre el abordaje de la interculturalidad, lo realizaron a 4 medios de comunicación a nivel nacional, entre ellos hay medios públicos y privados; aquel análisis recoge 293 ejemplares entre abril y junio de 2018. Entre los resultados se encuentra que los géneros periodísticos más usados para difundir este tipo de contenidos son los reportajes y las noticias. Desde una perspectiva de los medios, la interculturalidad está ligada a lo indígena, montuvio y afrodescendiente; al momento de identificar un grupo étnico, se asocia lo comunitario con lo intercultural (Villagómez & Ramírez 2018); pero la normativa ha contribuido en poner énfasis a la responsabilidad de los medios para difundir el 5% de su programación con contenidos sobre los pueblos y nacionalidades. Estos datos muestran que los contenidos se producen en y para los medios, con grupos culturales y étnicos que tradicionalmente han tenido poca presencia en los medios de comunicación masiva, pues son los que más se visibilizan en este tipo de difusión de contenidos.

En ese análisis también se muestra que en la sección intercultural hay provincias que son más referidas que otras, entre las tres primeras están Manabí, luego Guayas y Chimborazo. Aunque no es el mismo orden en que aparecen los grupos étnicos frente a su provincia de origen, esta muestra proporciona datos segmentados por el sector o región del país en que se obtienen las muestras.

### **2.2.3 La interculturalidad frente a la rentabilidad de los medios de comunicación**

En Ecuador la comunicación intercultural en los medios se convierte en un trabajo permanente con la ciudadanía. El exgerente de Medios Públicos, Xavier Lasso frente a la ley de Comunicación considera que este tema es una obligación para los medios, y en el caso de los medios públicos su obligación es apoyar para que los distintos grupos produzcan sus propias ofertas culturales, noticiosas o entretenimiento desde su propia perspectiva, pues su objetivo principal no es la renta económica sino la rentabilidad social, cultural y política (CORDICOM 2016). Este testimonio da cuenta de lo que se espera hacer desde las instituciones públicas junto con los organismos del Estado para gestionar la comunicación intercultural, constantemente se han producido contenidos desde distintos grupos sociales, canalizados por distintas carteras de Estado y luego son difundidos en distintos medios de comunicación a nivel nacional.

Para Marco Navarro, de *Diario El Tiempo* en Cuenca, la comunicación intercultural es un tema pendiente para los medios privados porque su rol en este tema aún es incipiente; cuenta que muchos sólo reproducen artículos de libros y no proponen un trabajo investigativo, abordan muchas generalidades y no profundizan en los temas, no deben forzarlos sino mejorar su calidad y ampliar la frecuencia de sus publicaciones (CORDICOM 2016).

Desde la perspectiva teórica se ha visto que detrás de la interculturalidad se establecen nuevas relaciones, diversidad de conocimientos, de saberes con nuevos actores y contextos para quienes intervienen en ella. Pero plasmar todo esto en una pieza comunicacional en distintos formatos o géneros sería una de las dificultades técnicas y económicas que encuentran los medios de comunicación, por ello se fortalecían con las producciones comunicacionales realizadas por instituciones públicas que hacían parte de la gestión comunicacional desde el Estado, principalmente las elaboraciones del Ministerio de Educación a través de Educa, el producto comunicacional y educativo que tenía el propósito de cumplir el artículo 74 de la LOC para destinar programas de tele-educación y cultura (Suing & Otros 2016); entre ellos se insertaban espacios culturales que llevaban al diálogo intercultural. Por ejemplo: “Ecuador somos así” o “Wiñaymanta”. También el “Ranti Ranti” que es la propuesta intercultural para la TV desde CORDICOM (2016); este programa se distribuía para señales de radio y televisión a nivel nacional.

Mientras se aplicó el artículo 36, también se promovió la producción de contenidos interculturales a nivel nacional, entre las producciones más relevantes en las provincias de la Zona 1 (Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos), el catálogo de producciones registradas por la SUPERCOM encontró contenidos como: programa “Bajo un mismo sol”, campaña “Mindalae, tradición y responsabilidad”, producidos por APAK (Asociación de Productores Audiovisuales Kichwas). Un largometraje kichwa llamado “Killa” y la serie de TV, “Shukma” de la Corporación Rupai.

Aunque estas producciones pertenecen a la provincia de Imbabura, visibilizan la realidad cultural de varios de sus pueblos y nacionalidades. Esta provincia posee muchos gestores culturales y productores audiovisuales que invierten en sus empresas productoras, con productos como estos que fueron difundidos por largos períodos en los medios de comunicación de Carchi e Imbabura, incluso a nivel nacional.

Este representa una pequeña parte de este sector, pero como se ha encontrado en otros casos la información que generan los medios de comunicación en diversos estudios aún es escasa y este tema es uno de ese tipo, pero esta muestra aquí resumida visibiliza una tendencia local en la que la comunicación intercultural ha sido protagonista desde sus comunidades hasta llegar a los medios de comunicación. Otro aspecto a resaltar es que las autoridades provinciales auspiciaron este tipo de producciones.

En este contexto se está generando rentabilidad para los sectores sociales y los medios de comunicación porque son quienes se vuelven participantes activos, pero con la responsabilidad de mediar entre la cultura y sus agentes de intercambio.

### **2.3 Aportes de la Ley Orgánica de Comunicación para pensar la interculturalidad**

No fue hasta 2015, cuando se cierra el período de la transitoria décimo quinta de la ley, donde se establece que en forma progresiva los medios de comunicación: televisivos, radiales e impresos incluyan en su programación o edición diaria, el 5 % (1h: 12ms.) de contenidos interculturales para dar cumplimiento a la normativa y su reglamento de aplicación.

Entre las posibilidades que buscaron generar equilibrio en la difusión de estos contenidos, el Estado a través de su gestión en la producción de espacios audiovisuales fortalecía estas formas

de interlocución y educación en los medios de comunicación. El Ministerio de Educación junto a la SECOM produjeron el conocido espacio comunicacional: EDUCA “que fomenta la capacidad reflexiva para educar con calidez, crítica participativa, democrática, inclusiva [...] basado en la sabiduría ancestral, plurinacional [...]” (Cattan & Rodas 2016, 7). Esta es otra forma en la que los contenidos interculturales encontraron posibilidades para ser parte en los medios de comunicación masiva y de señal abierta, aunque los medios lo difundan por obligación, estas medidas buscan educar en valores de respeto y autoestima por los bienes y patrimonios culturales.

En los últimos años la producción comunicacional y audiovisual en Ecuador ha dado amplios pasos, pese a la gran disputa por equilibrar la oferta de contenidos en los distintos medios de comunicación, en los que no ha existido diversidad para la representación social; siempre se han regido a las lógicas del rating para mantener su hegemonía y concentración mediática; aquellas que son importantes para comprender la funcionalidad de las industrias de contenidos (Miége 2006). Y con la normativa se pretende sentar las bases para empezar a mover y establecer los primeros pasos diversificar la producción de contenidos en Ecuador.

Con la regulación en la ley de comunicación la producción cultural que se socializa por los medios de comunicación ya no debe mantener la concentración de la propiedad, y aunque lo sigan haciendo se puede optar por una de las mutaciones que propone Miége, la de la concepción de productos culturales e informativos en la que la producción independiente enfoca su importancia en una mayoría direccionada a socializar trabajos creativos (2006). Esto buscaba la ley y su gestión institucional de promoción y fomento a la interculturalidad en Ecuador, la que se complementaba a varios ejes que incidían en la producción nacional, a través de distintos artículos como el artículo 80, principalmente el inciso 9 que dice “Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir”; otros como el 97, del 99 al 102 y hasta la transitoria sexta que intenta reconocer los espacios para la producción nacional independiente, y aunque no era expresa sobre interculturalidad se integra a la forma de promover y socializar este tipo de productos.

Entre la gestión pública y privada los medios de comunicación encuentran varias modificaciones en la actividad comunicacional alrededor de los medios de comunicación, por ello, entre los

aportes de la normativa para producir interculturalidad y comunicación intercultural, los siguientes testimonios muestran lo positivo que trajo esta ley.

Estas declaraciones fueron recogidas por la SUPERCOM, para conocer la importancia de la interculturalidad en la comunicación; gestores culturales y productores audiovisuales que trabajan y expresan su cosmovisión, saberes, idiomas y demás características culturales de los pueblos y nacionalidades en los medios de comunicación:

“Un pueblo refleja su cultura a través del audiovisual” Alberto Muenala, Director película Killa. “Estamos viendo que existe producción, nos obliga a nosotros a mejorar profesionalmente, a ser competitivos” William Rivadeneira, Productor Upanovisión de Macas; Samia Maldonado Directora General de la revista kichwa Bajo un mismo sol: “Es un proyecto de reivindicación de un derecho que no se había ejercido, no nos habían otorgado los medios de comunicación” (SUPERCOM 2018 en: <https://bit.ly/2KAomSs>). Además de derechos culturales se efectivizaban los derechos de los productores generando oportunidades para competir dentro de un mercado equilibrado.

A partir de las iniciativas de la ley nacieron contenidos comunicacionales que se siguen difundiendo a nivel nacional. El catálogo de “Educa TV” (Ministerio de Educación), el principal medio y productor de contenidos educativos que es parte de la política educativa y comunicacional reúne a: “Marcela Aprende Kichwa” que es un programa que recorre rincones del Ecuador, mientras se conoce el kichwa en “Wiñaymanta” se revive historias de pueblos y nacionalidades ecuatorianas. “Ecuador somos así” es una mirada a las realidades y costumbres ecuatorianas, resalta la riqueza pluricultural e intercultural. “Dilo conmigo” es un espacio para aprender expresiones en kichwa y shuar. “T’sukaya”, programa radial en el que se recrean los viajes por todo el Ecuador para conocer temas interculturales.

Entre otras de estas producciones se encuentra: “Ecuador Multicolor”, segmentos interculturales como el de Radio Quito llamado “Ecuador un país pluricultural” o “Saberes, sonidos y sabores”. Estos contenidos fueron difundidos a nivel nacional en radio y televisión; los medios empezaron a adoptarlos y con las producciones locales incrementaban su difusión para estos contenidos.

Otra constancia de los efectos de la ley es la evaluación del impacto que tuvo Educa. En ella se demuestra que los niños, niñas y adolescentes que constantemente vieron su programación, incrementaron el sentir del orgullo nacional en un 6.31 %; mientras que el índice de identidad

nacional creció al 5.7 % (Cattan & Rodas 2016, 20). Aunque el estudio no aborda la interculturalidad, éste da cuenta que en la programación de Educa hay espacios interculturales que visibilizan la identidad nacional.

Los datos expuestos reflejan un cambio generado al incluir otras temáticas en los contenidos difundidos, hay una tendencia por producir e incluir contenidos diversos que aborden la importancia cultural y la relación que tienen los distintos grupos sociales que coexisten en el país. El principal aporte de la ley en favor de la interculturalidad es que ya se habla de ella en los medios y aunque puedan resultar escasos y de calidad no probada, los contenidos interculturales generaron sus primeros porcentajes de difusión a escala nacional y no solo en lo local. Esto hace que otros sectores culturales del país aparezcan en los medios, aunque fuera un espacio reducido, ya se convirtieron en nuevos interlocutores sociales, lo que estaría pendiente en estas políticas es fortalecerlas para que aquella interlocución se generalice y extienda a otros campos de interlocución social.

### **2.3.1 Efectos de la reforma a la LOC en la aplicación del derecho a la comunicación intercultural**

Después de las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación publicada en febrero de 2019, se establece la permanencia de la interculturalidad como principio y derecho en muchos de sus articulados como el 14, 33 y 43. La interculturalidad ha mantenido su transversalidad en la ley, pero en cuanto a la aplicación que se hacía con la normativa de 2013 se realizaron cambios que afectan principalmente a los mecanismos de control y vigilancia.

Aquellos elementos que se modifican se los hace al artículo 36 que tiene repercusión directa en la actividad de los medios de comunicación a nivel nacional.

El primer cambio a este artículo está en la primera frase del segundo inciso donde la ley de 2013 señala “Todos”, y ahora con la reforma se limita solo a “Los medios de comunicación”; esta es una forma de restar la obligatoriedad a todos los medios, entre ellos públicos, privados y comunitarios al momento de difundir sobre estos contenidos. Así se deja a criterio y voluntad de las instituciones mediáticas si realizan o no esta disposición.

Pese a que se mantiene el 5 % como porcentaje para la difusión, se cambia “de su programación diaria” por “su contenido comunicacional”. De esta forma se dejará a criterio de los medios de comunicación difundir diariamente este tipo de contenidos y ellos decidirán cuándo difundirlo, puede ser cada dos días, una vez a la semana; porque al decir que difundirán un espacio de 5 % en su contenido comunicacional, este último puede ser entendido como un universo sin límites que no define aquel espacio para lograr el 5 %.

Otra posibilidad para este escenario es que el medio de comunicación determine como contenido comunicacional una hora de su programación, de la que el 5 % del contenido intercultural puede ser reducido a tres minutos, si se promedia ese porcentaje con una hora de la programación total que puede ofrecer un medio de comunicación, existe una gran diferencia. De esta forma, el medio daría por cumplido el porcentaje con un tiempo y espacio indefinido, no medible o con dificultades para realizar un cálculo. Estas pueden ser muchas conjeturas e interpretaciones, pero ¿cómo se medirán esos datos? Incluso para saber qué tanto y cómo se promueven estos derechos.

Para que la ley sea efectiva y garantice los derechos proclamados, es importante establecer mecanismos de medición para calcular cantidades o porcentajes del espacio que dedican los medios en la difusión de estos contenidos, sino ¿qué objetivos se persiguen con los cambios realizados? ¿cómo se evaluará esta normativa?

Con la aplicación anterior a la reforma, en la de 2013, aquel 5 % se volvía tangible al establecer 1 hora con 12 minutos de la programación diaria como máximo de tiempo para que estos contenidos aparezcan en un medio de comunicación.

Aunque para el artículo 36 de la ley se mantiene la reglamentación de 2015, no aportaría mucho si no se fija un tiempo y espacio determinado que marque cantidades y porcentajes para ser evaluados.

Luego se elimina el inciso en el que se fijaban las sanciones e instituciones que deben actuar en el caso de que los medios de comunicación falten al cumplimiento que se le manda. En lugar de esas disposiciones ahora se establece que: “La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos” (LOC 2019, Art. 36). Este cambio establece la prioridad para que los grupos culturales busquen ejercer este derecho en colectivo a través de la investigación y producción de sus propias narrativas, contarse asimismo en esas producciones. Es importante

resaltar esa prioridad, pero no se vuelve un cambio sustancial porque en el reglamento para aplicar este artículo, esto ya está contemplado, aunque se haya dicho en otras palabras.

En los parámetros 4, 6, 7, 9 y el 13 del Reglamento para aplicar el artículo 36 de la LOC de 2013, se invoca a la investigación y producción de contenidos desde los espacios sociales, de territorio, de cosmovisión propia de los pueblos y nacionalidades, los cuales en este caso representan a sus titulares de derechos.

Por último, en la ley reformada se agrega: “La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos en conformidad con sus competencias” (LOC 2019, Art. 62). En este inciso se está otorgando la tutela institucional para actuar en los casos que exista vulneración a este derecho, sin asignar ninguna responsabilidad a los medios de comunicación; además genera dificultad al judicializar el cumplimiento o ejercicio de un derecho. Para dichas acciones constitucionales se hace referencia a una sola persona, pero no se aclara en los casos que la afectación sea contra un colectivo. Estas medidas pueden resultar insuficientes para un derecho que a la vez es individual y colectivo, con el que se busca integrar relaciones diversas para interactuar en procesos participativos de aprendizaje, de experiencias diversas en el compartir.

Después de estos cambios la ley se convierte en otra declaratoria formal de derechos, sin garantía para que los ciudadanos reciban por igual este tipo de contenidos en los distintos medios de comunicación. Llama la atención que antes de esta reforma los ciudadanos no tendrían que preocuparse por la posibilidad de que este derecho le sea vulnerado y ahora tendrían que actuar en forma particular para defender un derecho que seguramente no sabe si ha sido transgredido o no.

Este es uno de esos derechos que al tener la tutela del Estado debe mantenerse así, es decir, como a la educación y la salud deben dar las herramientas, insumos y espacios para que sean efectivos. Será importante conocer qué planes y acciones han emprendido las instituciones que quedaron a cargo para promover en derecho a la interculturalidad en los medios de comunicación, principalmente por el efecto que ellos y sus contenidos tiene en la sociedad y que aquí se busca explicar.

De esta forma se ha debilitado un derecho que aún está establecido en la Ley Orgánica de Comunicación; ya no se ejecuta ni acciona ningún mecanismo para proteger y hacer ejercer este

derecho y se estaría obstruyendo o poniendo en riesgo el desarrollo comunicacional y cultural con el que se reivindican derechos, no sólo de pueblos y nacionalidades, sino de la sociedad ecuatoriana.

## **2.4 Planteamiento del problema**

Los cambios constitucionales de 2008 también significan transformaciones estructurales para el Estado, las cuales desarrollan estrategias organizacionales, administrativas, de distribución y control para el territorio nacional. En esa línea se los distribuye en el territorio para la acción pública, a través de zonas de planificación con el propósito de acercar el Ejecutivo a la población, coordinar acciones gubernamentales e intervención pública (SENPLADES 2017). Para esto se establecieron 7 zonas de planificación con el fin de organizar institucionalmente los distintos territorios; según SENPLADES esta división del territorio nacional por zonas facilita la gestión gubernamental:

Zona 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos. Zona 2: Napo, Orellana, Pichincha (excepto cantón Quito). Zona 3: Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza. Zona 4: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas. Zona 5: Bolívar, Guayas, Los Ríos, Santa Elena y Galápagos (excepto cantones Guayaquil, Durán y Samborondón). Zona 6: Azuay, Cañar, Morona Santiago. Zona 7: El Oro, Loja, Zamora Chinchipe. En total son 9 zonas que agrupan a las distintas provincias para cumplir las políticas según los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2009 - 2013). Las instituciones privadas, empresas y organizaciones han actuado y actúan según esta organización y en primera instancia mantienen relaciones y ejercen influencia con sus poblaciones cercanas.

A nivel nacional existen 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, afroecuatorianos y montuvios (SENPLADES 2017, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Cultura) que constituyen la diversidad étnica y cultural del país en las distintas zonas territoriales. En esta ocasión los medios de la Zona 1 son objeto de este estudio para conocer cómo producen el diálogo intercultural entre la diversidad social y cultural del Ecuador. Según informe del Ministerio de Cultura y la Subsecretaría de Artes y Creatividad de Ecuador, la población de la Zona 1 se distribuye así: 60,91 % es población mestiza, 16,56 % es afroecuatoriana y el 11,54 % son indígenas. Su sistema sociocultural se caracteriza por poseer un 30,1 % de presencia étnica en su población regional que tiene diversas nacionalidades y pueblos en comparación con el resto

del país, pues en ella conviven 14 grupos étnicos entre las nacionalidades y pueblos que existen solo en esta zona, con 8 idiomas diferentes (Ministerio de Cultura del Ecuador 2014 y SENPLADES 2017). La comunicación que se ejerce en estas localidades será fundamental para explorar las formas de interacción en poblaciones que se caracterizan por su posibilidad de generar diálogos de participación diversa y plural.

Como lo plantea la UNESCO, los medios no pueden estar simplemente para influir en los modos de pensar y actuar, la función de estos será importante si logran en sus procesos de interacción superar las grandes diferencias y disputas que existe en la cultura; estas empresas informativas llevan implícita la responsabilidad social de mediar a través de la comunicación para que se reduzca o elimine la lucha a la que se enfrentan los otros grupos culturales, aquellos que son diferentes, aquellos que en la diversidad son ocultados y que en su mayoría no gozan de los derechos fundamentales, de la libertad de expresión que también tiene como fundamento; además del respeto a la diversidad y sus representaciones.

En un contexto tan diverso como el que se expone, el periódico es un medio de comunicación masiva que como actor del sistema político genera posibilidades de interacción con otros actores del sistema social; además incide en el comportamiento de algunos actores en favor de sus intereses (Borrat 1989). Este tipo de medios participa indirectamente en conflictos políticos y sociales, establece muchas relaciones, se vuelve socializador con gran influencia sobre la audiencia que se informa e interpreta los temas a través de él.

Los medios impresos generan un espacio de producción cultural, como actor político y social se vuelve un espacio inestimable para pensar la sociedad; además de configurar aquellos elementos que intervienen en el debate político y cultural (Kircher 2005). En este tipo de medio podemos encontrar los procesos de relación y acción que mantienen las poblaciones mencionadas con actores políticos, colectivos, culturales y de organización social. Por ello este estudio busca establecer las aproximaciones que contribuyan en el conocimiento y comprensión de aquellas relaciones e intercambios culturales de un sector tan diverso como el antes descrito.

Según el registro de medios de CORDICOM, para 2018 en la Zona 1 había alrededor de 104 medios de comunicación; entre ellos 9 televisoras, de ellas 7 eran de carácter privado; 61 radios de las cuales 53 son del sector privado y 9 medios impresos o periódicos, entre ellos 7 del sector privado y 2 del comunitario.

Desde ese punto de vista los diarios de la provincia de Esmeraldas (*Diario La Hora*, regional) y el de la provincia de Imbabura (*Diario El Norte*); serán revisados en sus publicaciones realizadas durante el segundo semestre de 2015 porque en este período ya había transcurrido lo establecido en las transitorias para implementar el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento de aplicación; por lo tanto los medios de comunicación ya tenían mayor información para cumplir criterios normativos sobre la producción y difusión de los contenidos interculturales.

Estos medios al ser de carácter privado y cuestionados por la fundamentación teórica y jurídica de la LOC se habrían enfrentado a un nuevo reto para implementar la producción y difusión de sus contenidos, pero los dos medios señalados son relevantes por su alcance en cada una de sus provincias; *La Hora Esmeraldas* es el único que ha mantenido su circulación en los últimos 5 años en la provincia de Esmeraldas y *Diario El Norte* es de origen ibarreño con incidencia provincial por su circulación diaria y liderazgo regional (*Diario El Norte*, 2014 obtenido en <https://rb.gy/zc24bf>). De esta forma se establecerá la relación de los contenidos y la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación con su principio de comunicación intercultural.

La inclusión de contenidos diversos en los medios de comunicación siempre ha sido una constante disputa social y ciudadana frente a los monopolios mediáticos; con la intervención del Estado que debe garantizar esa participación el escenario cambió en Ecuador. La aplicación de la comunicación intercultural a través de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) activa la producción de contenidos interculturales que habrían incidido en las prácticas mediáticas tanto de medios privados, públicos y comunitarios.

Han transcurrido 8 años de la promulgación de esta norma y aún carecen las aproximaciones concretas de sus efectos desde el principio de interculturalidad como factor importante de participación para diversificar y pluralizar los espacios de debate público y de construcción social que se ejerce en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación aplican la ley en la medida que pudieran evitar ser sancionados, sin contribuir en aquella responsabilidad social que garantiza derechos constitucionales para comunicar y participar desde las propias concepciones y saberes en la cosmovisión de los pueblos, nacionalidades e identidades diversas que existen en el país. Sobre este tema los niveles

de reflexión son escasos y predomina la oposición de los grandes medios comerciales, de carácter privado.

Será fundamental explorar las prácticas adquiridas por los medios en el proceso de aplicación de dicha norma y por consiguiente reconocer los efectos que tuvo en sus contenidos producidos, la aceptación o resistencia de los actores mediáticos para equilibrar el debate y uso del espacio público que existe detrás de los medios de comunicación y del espectro radioeléctrico.

También, implementar en el país las formas y mecanismos para evaluar y medir resultados de sus propuestas de política pública, por eso la importancia de tener una referencia de esta normativa después de su reforma en 2019.

Realizar acercamientos a los actores involucrados y afectados por la aplicación de este tipo de políticas y retroalimentar con criterios técnicos, especializados y de los mismos medios para desarrollar políticas más efectivas.

#### **2.4.1 Preguntas de investigación**

##### **Pregunta general**

¿En qué medida diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura cumplen con la aplicación del derecho a la comunicación intercultural como política pública plural y democratizadora?

##### **Preguntas específicas:**

- ¿Qué prácticas adoptaron los medios para garantizar la comunicación intercultural como política pluralista y diversificadora de voces?
- ¿Cuáles son las características de los contenidos producidos por los medios para cumplir con las políticas públicas sobre comunicación intercultural?
- ¿Cómo estos medios articularon su responsabilidad social en relación a la comunicación intercultural y sus intereses económicos?

#### **2.4.2 Objetivos de investigación**

##### **Objetivo general:**

Conocer en qué medida los diarios *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura cumplen con la aplicación de la política pública sobre comunicación intercultural para pluralizar y democratizar sus contenidos comunicacionales.

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar las prácticas adoptadas por los medios para garantizar la comunicación intercultural como una política para diversificar voces.
- Especificar las características de los contenidos que los medios califican como interculturales para cumplir las políticas de comunicación.
- Definir las acciones de los medios para articular su responsabilidad frente a la política de comunicación intercultural y su rentabilidad en el mercado.

#### **2.4.3 Hipótesis de la investigación**

Los medios de comunicación analizados aplican el artículo 36 de la LOC para evitar las sanciones, sin considerar su contribución con aquella función o responsabilidad social de garantizar los derechos de comunicar y participar desde la propia cosmovisión de los pueblos, sus saberes e identidades diversas. Predomina la oposición de grandes medios comerciales, y su nivel de reflexión sobre este tema es escaso, ha sido complejo determinar qué tan rentable resulta para los medios de comunicación promover la interculturalidad en sus contenidos.

#### **Hipótesis general**

Los medios impresos *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura aplican las políticas de comunicación intercultural en la medida en que se ven obligados a cumplir criterios de la ley, sin mayor reflexión en los elementos de participación diversa que incluyan nuevas voces de las que existe en el país.

#### **Hipótesis específicas:**

- Los medios adoptan prácticas comunicacionales que plantea la comunicación intercultural con nuevas narrativas y discursos diversos.

- Los contenidos producidos por los medios reflejan diversas características para cumplir la normativa, pero no siempre se ajustan a las de interculturalidad.
- Los medios de comunicación articulan su responsabilidad social frente a los contenidos interculturales cuando resulta rentable para sus intereses.

## **2.5 Justificación y pertinencia**

A través de la Ley Orgánica de Comunicación se habrían consolidado muchos de los procesos sociales y políticos de varios sectores históricamente excluidos en el país, dar una mirada a lo que ha sido su implementación y aplicación permitirá evaluar o medir su incidencia o efectos.

Por tanto, estudiar este tema es relevante para que desde la exploración académica se comparta información y conocimientos sobre el derecho a la comunicación en los medios. Ampliar los debates y conocimientos sobre la comunicación y sus efectos en la sociedad, los cuales tienen incidencia directa con el desarrollo de las comunidades y su organización social.

Esta investigación contribuye en la sociedad desde el acercamiento a los sectores comunitarios con evidencia empírica para establecer y analizar prácticas comunicacionales en los medios, sus formas de diálogo y vías de comunicación intercultural. Involucrar a comunicadores productores de medios e investigadores por ser un tema multidisciplinario en el que se estudian y construyen imaginarios en las audiencias, y desde la perspectiva de las políticas públicas de comunicación en Ecuador construir o transformar lo colectivo para reivindicar derechos fundamentales.

También es importante que estos temas generen interés social para que la ciudadanía ocupe los espacios públicos de participación y comunicación en los que es parte del debate político y cultural en los medios de comunicación, con la producción y difusión de contenidos propios.

### **Capítulo 3. Estrategia metodológica mixta o triangulación**

La investigación en comunicación desarrolla distintas perspectivas para entender o conocer la realidad social, por su origen de carácter multidisciplinario, en muchos casos requiere de distintas herramientas para acceder a la información y su posterior análisis.

Esta investigación hace un análisis sobre la interculturalidad en los medios de comunicación, para ello se recurre a la aplicación de una metodología mixta que contribuye en responder a los objetivos e interrogantes planteadas. Esta metodología permite explicar y profundizar las formas en que los medios de comunicación en Ecuador aplican el principio de interculturalidad en sus contenidos para pluralizar y democratizar la participación en ellos.

Como enfoque investigativo, la metodología mixta incluye en diversas formas los métodos y herramientas cuantitativas y cualitativas para analizar de manera integral un caso u objeto de investigación; por ello implica un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos en los que se recolecta y analiza datos, numéricos, textuales, verbales o de distintos orígenes, con el objetivo de integrarlos y generar una discusión conjunta sobre ellos (Hernández 2014).

Esta estrategia permite aprovechar muchas fuentes para recoger y procesar datos; también se la conoce como triangulación porque a través de ella se usan distintos métodos, perspectivas en una misma investigación para resolver un mismo problema e integrar y reforzar la validez de sus resultados (Berganza & Ruiz 2005). De esta forma se crea la posibilidad de hacer múltiples usos y combinaciones de las herramientas metodológicas para llevar a un análisis conjunto y completo, en un cruce e integración de información o datos diversos.

El enfoque mixto en esta investigación combina procesos cuantitativos y cualitativos, aunque tiene preponderancia el método cuantitativo. Con un diseño explicativo secuencial busca responder al planteamiento investigativo, sus objetivos, interrogantes e hipótesis; éste tiene una primera etapa para recoger y analizar datos cuantitativos y en otra fase se recogen datos cualitativos para sumarlos a la evaluación (Hernández 2014), en forma integral servirán para responder los planteamientos e interrogantes del análisis que aquí se realiza.

Estudiar la comunicación también es tener un acercamiento a los medios de comunicación y para ello se integra el análisis de contenido y sus productores, entre ellos periodistas y redactores para conocer la producción de contenidos interculturales en medios impresos.

### **3.1 Fase cuantitativa: Análisis de contenido**

Estudiar los medios de comunicación permite de alguna forma estudiar a la sociedad, pues ellos pueden estar en todas partes y a través del periodismo en donde se hace valer a la ciudadanía, su participación en la vida política y su acción pública (Fenton 2013). En una primera parte con el análisis de contenido como instrumento cuantitativo se busca recoger datos descriptivos que establezcan la relación con los presupuestos e hipótesis planteadas.

Se plantea el análisis de contenido como aquel:

conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción /recepción de estos mensajes (Bardin 2002, 32).

Este tipo de análisis riguroso por la sistematicidad y cuantificación objetiva se puede hacer a las características de mensajes de cualquier tipo; con él se pueden examinar interacciones humanas, personajes publicitarios, piezas musicales, obras literarias, películas o novelas y un sinnúmero de producciones comunicacionales. Una información noticiosa, discursos políticos pueden ser analizados a través del uso de las palabras, por lo que puede ser aplicado a muchas áreas de investigación (Neuendorf 2002). Según las referencias académicas esta es una de las técnicas de mayor crecimiento desde los años 90, en el campo de la investigación en comunicación. Para su elaboración se definen líneas o categorías teóricas en las que se articulan objetivos para en base a ellos establecer un sistema de codificación, para luego interpretar el tema.

Por medio del análisis de contenido se pueden conocer los medios de comunicación de la Zona 1, entender las prácticas que implementan para promover la participación en espacios públicos a través del principio de interculturalidad que promueve la normativa de comunicación, y de esa forma diversificar contenidos comunicacionales desde comunidades, pueblos indígenas y originarios.

A través de la codificación, definir una medición de categorías o variables para establecer las prácticas adquiridas por los medios de comunicación y las características de sus contenidos frente a la aplicación de la interculturalidad en la Ley Orgánica de Comunicación. Con esta medición también se puede determinar la responsabilidad que asumieron los medios de comunicación a este tipo de normativa sobre los contenidos que producen para su publicación.

Entre las variables independientes, más relevantes, se identifica a los grupos étnicos que intervienen en la producción periodística, cómo el medio identifica este tipo de contenidos, en qué páginas se ubica dentro del ejemplar, el tema en el que se aborda la interculturalidad (político, productivo, social, religión), las lenguas o idiomas que son mencionadas o aparecen en el contenido, el tipo de actores que participan, valores culturales, históricos o colectivos que se recogen en el contenido, tampoco se deja de lado las imágenes o fotografías que son parte del contenido producido en los medios de comunicación porque ellas ocupan un lugar privilegiado (Finol 2016) en el análisis de contenido. Entre esas y otras variables que se amplían en el manual de codificación, se enfoca el tipo de contenidos y sus características interculturales, además de pasar por elementos de las prácticas periodísticas de los medios de comunicación.

### **3.1.1 Medios y recolección de datos**

En esta oportunidad se hace una aproximación a los contenidos y actores mediáticos que aplican la ley. Desde los escenarios locales se revisa dos medios de la Zona 1 para el análisis:

*Diario La Hora Esmeraldas*. - Es un diario de carácter local que pertenece a una de las regionales del *Diario La Hora* que circula a nivel nacional, la matriz de este diario inició sus publicaciones en 1982 como un medio local de la ciudad de Quito y luego extendió su cobertura con 12 ediciones regionales en el país, donde mantiene en común la publicación de su sección nacional (Coronel & Otros 2012; *Diario La Hora*). Este diario se define como una empresa periodística que se dedica a sus lectores desde distintas comunidades para complementar sus contenidos con información del país y del mundo. Para ellos su cercanía con la comunidad y sus habitantes es una ventaja competitiva que se traduce en su eslogan: “Lo que necesitas saber”, como un compromiso frente a su audiencia considera que su producción informativa aporta al desarrollo de la sociedad por estar relacionada con su entorno; se planean como misión una producción comprometida con la comunidad para ser la mejor fuente informativa. Contemplan entre sus valores morales y éticos sostener la independencia, el pluralismo y su credibilidad. Su visión es el crecimiento económico empresarial con rentabilidad (*Diario La Hora* en <https://bit.ly/3obMviB>). En el caso de la regional de Esmeraldas sus publicaciones iniciaron en 1992 y funciona con la razón social denominada Editores Esmeraldeños Ediesa S.A., distinta a sus otras filiales, tal como sucede con las otras regionales.

*Diario El Norte* .- Es un un diario de circulación regional de la provincia de Imbabura con cobertura hasta la provincia de Carchi y norte de Pichincha, en 1987 sale a circulación su primer ejemplar. Su fundador fue el periodista Luis Mejía Montesdeoca quien buscaba incorporar periodistas y profesionales que salían de las facultades de Comunicación (Periódico Expectativa en: <https://bit.ly/3g8H5Ri>).

Este medio de comunicación es parte del Grupo Corporativo El Norte, el mismo del que es concesionaria Radio Los Lagos, propietario de ENtv y Grafinorte (Grupo El Norte); esta empresa tiene como parte del corporativo la misión de informar de forma veraz, ética, justa, oportuna e imparcial para sus audiencias, también busca crear y orientar opinión pública, procurando una sociedad más democrática, progresista y libre (Diario *El Norte* <http://www.gcn.com.ec/>).

En criterio de este análisis, la selección que se hace para el corpus o muestra se basa en los medios de comunicación que pertenecen a una de las zonas de incidencia para el diálogo intercultural, caracterizada por su diversidad y pluralidad cultural; los medios seleccionados son los principales y de mayor circulación en cada una de sus provincias. Según las ediciones publicadas por ambos medios de comunicación su tiraje promedio es: *Diario El Norte* entre semana supera los 5 mil y en fines de semana llega a más de 7 mil quinientos ejemplares en circulación. Mientras que diario *La Hora Esmeraldas*, entre semana alcanza un tiraje aproximado de 36 mil, los fines de semana llega a más de 34 mil ejemplares publicados. Por tanto estos medios tienen una audiencia considerable en cada una de sus provincias donde mantienen circulación por varias razones: en el caso de Esmeraldas ese es el único medio que se ha mantenido en circulación para toda la provincia; mientras que *Diario El Norte* comparte su audiencia con la regional de *Diario La Hora Imbabura*, pero el diario imbabureño tiene fuerte apego a sus orígenes y liderazgo como un medio de comunicación propio de esa provincia. Como se ha expuesto, estas empresas mediáticas son de carácter privado y han mantenido su liderazgo informativo desde lo local.

Se propone analizar estos medios porque están ubicados en las provincias de Esmeraldas e Imbabura que pertenecen a la Zona 1, una de las más diversas del país en donde se encuentran poblaciones con distintas matrices lingüísticas, diversidad de prácticas culturales y formas de organización social. Estos elementos aportan para que el acercamiento a un escenario diverso

donde la comunicación intercultural se presenta como un constante espacio de interacción en poblaciones como las de Esmeraldas e Imbabura.

Se recolecta la información producida en notas periodísticas que se caracterizan por narrativas que expongan valores desarrollados en la cultura y el intercambio intercultural; como dice Grimson (2001) campos de diálogo, y relacionarlos con la forma en que los medios las publican para describir la aplicación que los medios dan al artículo 36 de la LOC vigente desde 2013. No se toma en cuenta la publicidad, las columnas editoriales y de opinión, las secciones deportivas y de entretenimiento de los diarios seleccionados para este análisis: *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura.

Al ser un proceso secuencial, esta metodología primero recopila datos a través de los instrumentos cuantitativos, se analiza la información recuperada en forma digital de diarios *La Hora de Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura porque son producidos en provincias que son parte de la Zona 1; una de las zonas con gran diversidad cultural del Ecuador, donde se encuentran distintas etnias con diversidad en sus matrices lingüísticas y en sus formas de organización social. Aquella es una zona de diversidad étnica, cultural y lingüística, por lo que se puede explorar la forma en que se generan sus procesos de participación y diálogo intercultural a través de los medios de comunicación. Estas son características fundamentales para obtener elementos que aporten en el análisis sobre el acercamiento a un escenario diverso en el que la comunicación intercultural es una constante para la interacción de poblaciones como las de Esmeraldas e Imbabura.

El período de análisis de las publicaciones es el segundo semestre de 2015; es decir, del 1 de julio al 31 de diciembre de ambos diarios; se toma en cuenta esta temporalidad porque según los hitos cronológicamente revisados para establecer este estudio, en ese período de tiempo la normativa sobre interculturalidad establecida en la Ley Orgánica de Comunicación estaba en plena vigencia, ya que después de 2013 y a un año de su promulgación, recién se podía aplicar el reglamento respectivo para los ejemplares que circulaban. En 2015, con las reglas del juego más claras, los medios de comunicación ya tenían mayor conocimiento para aplicar la ley. Además, se busca conocer y describir el primer año de aplicación del principio de interculturalidad como política pública que ya se consolidaba en procesos de control y evaluación de la normativa en los medios de comunicación.

### 3.1.2 Corpus de análisis

El corpus de análisis que se diseña para estudiar esta muestra busca establecer relaciones de los contenidos que publican los medios con características interculturales y con los fundamentos de política pública en comunicación propuesta a través de la interculturalidad, con la que se pretende pluralizar y diversificar espacios mediáticos de participación social.

Para ello se toman piezas o contenidos publicados como parte del trabajo periodístico de los dos medios de comunicación: sus portadas, secciones informativas con sus distintas temáticas, se enfoca la información periodística de ambos medios de comunicación. Del análisis se excluyen las columnas de opinión, las secciones de deportes, policiales; información especializada como las de construcción o arquitectura, los publinreportajes y publicidad, la información internacional y de entretenimiento. Después de esa discriminación, la identificación como contenido intercultural en la página del ejemplar, si no existe tal identificación profundizar en el titular y la nota en general para identificar elementos que configuran al contenido intercultural con los elementos y características de la cultura de los pueblos y nacionalidades del país visibilizados en ambos medios de comunicación: actores que aparecen en la narrativa, su presencia en la página, sus costumbres y tradiciones, rituales y elementos del contexto en que se desarrolla la información; identificar en los elementos gráficos esa misma presencia de actores y elementos culturales que componen la nota producida. Estos criterios de selección coinciden en gran medida con los “Parámetros para la difusión de contenidos interculturales” del “Reglamento para la aplicación del artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre difusión de contenidos interculturales” publicado por CORDICOM en 2015 porque el análisis consiste en la normativa; de esta manera se recogen los contenidos interculturales que después permiten establecer el corpus de análisis.

De esta forma se puede conocer la producción de los contenidos comunicacionales de cada medio e identificar sus propuestas de comunicación intercultural frente a la normativa dispuesta. De 368 ejemplares publicados entre julio y diciembre de 2015, entre ambos medios se obtiene como corpus de análisis 479 notas que surgen de la clasificación de la información según los criterios señalados.

Dentro del corpus de análisis de ambos medios se define y caracteriza la producción comunicacional enfocada a la interculturalidad y los elementos que se encuentran de ella. El

manual de codificación que se aplica a este corpus de análisis se procesa en el programa informático para el procesamiento de datos SPSS, ahí se levanta la matriz de datos (Humanes 2005), y se ponen en relación los elementos y prácticas comunicacionales con las categorías conceptuales que son el eje de este proceso.

Los datos que se recopilan en esta etapa de la investigación son procesados a través del análisis de contenido en el que se busca caracterizar la comunicación intercultural de los medios de comunicación y las prácticas que producen en un contexto diverso, entre una población que convive en varios contextos interculturales.

A través del manual de codificación se caracteriza a la comunicación intercultural producida en los dos medios de comunicación: *Diario La Hora Esmeraldas* y *Diario El Norte*. Luego de identificar cada una de las notas periodísticas o unidades de análisis se observa cómo las identifica el medio en sus páginas; las siguientes son las variables que se usan en la matriz de datos:

### 3.1.3 Manual de codificación

Las siguientes son las variables que permiten una medición en el análisis que se hace a los contenidos interculturales de los diarios de la provincia de Esmeraldas e Imbabura.

1. **MC.** - Este código identifica cada uno de los medios de comunicación que serán analizados, en este caso dos medios de comunicación de la Zona 1 (de Esmeraldas e Imbabura).

<b>Valor</b>	<b>Medio de comunicación</b>
1	<i>Diario La Hora Esmeraldas</i>
2	<i>Diario El Norte</i>

2. **FDP.** - Con este código se ordena cronológicamente las publicaciones realizadas cada día en ambos medios de comunicación.

#### **Fecha de la publicación**

dd-mm-aa

3. **UDE.** - Para determinar la ubicación que le asigna el medio a su producción de contenido intercultural, esta variable establece intervalos para valorar los espacios que se asigna dentro del

ejemplar, ya sea desde la portada hasta las últimas páginas. De esto también depende el acceso de los contenidos frente a la audiencia o lectores.

Valor	Ubicación dentro del ejemplar
1	Portada
2	Entre las páginas 2 y 5
3	Entre las páginas 6 y 10
4	Entre las páginas 11 y 20
5	Entre las páginas 21 y 30
6	De la página 31 en adelante
7	Suplemento especial

¿Cuál? (Cadena)

4. **FEP.** - Para identificar si la producción del contenido es presentada con la firma de un grupo redactor, periodista o reportero que está detrás de su elaboración.

El ‘nombre del periodista’ permite establecer si los periodistas usan su nombre completo y real para firmar sus producciones.

La ‘redacción local con siglas’, define la redacción realizada o identificada dentro de una localidad, como los cantones o ciudades a los que dan cobertura los diarios *La Hora Esmeraldas* y *El Norte*, y que solo son identificadas con siglas.

La ‘redacción nacional/general con siglas’, determina que la firma de la redacción es realizada con siglas y procede de la redacción nacional o general del medio de comunicación.

El valor 4, ‘Sin firma’ reúne las notas que no fueron firmadas o no identificaron algún medio.

Por último, para identificar la ‘redacción nacional/general’, este valor se asigna a las notas elaboradas como parte de la redacción nacional o general, que no usa siglas al final de su texto o hace referencia personal; por tanto, sería una producción del departamento en general; en esta clasificación también se incluyen las producciones de medios internacionales.

Valor	Firma en la publicación
1	Nombre del periodista
2	Redacción local con siglas
3	Redacción nacional / general con siglas
4	Sin firma
5	Redacción nacional /general

¿Cuál? (Cadena)

5. **CMITC.** – A través de esta variable se establece la forma en que los medios de comunicación identifican el contenido intercultural que publicaron o definir cómo reconocen estos temas.

Valor	¿Cómo el medio identifica este tipo de contenidos?
1	Intercultural
2	Cultura
3	Casa Cultural
4	Emprendimiento
5	Formativo
6	Ciudad
7	Informativos
8	Sin identificar
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

6. **FPC.** - Describir los recursos periodísticos que usa el medio para difundir el contenido intercultural

Valor	Formato periodístico del contenido
1	Nota informativa
2	Reportaje
3	Entrevista
4	Fotorreportaje
5	Crónica
6	Relato
97	No aplica

99	Otro
----	------

¿Cuál? (Cadena)

Nota informativa. - Aquel relato informativo de actualidad y relevante en un contexto determinado, en las páginas del periódico no se la distribuye al azar porque su ubicación se estudia en detalle para destacar (López, López & Otros 2009).

Reportaje. -La información se procesa en forma ampliada, exige investigación y profundización sobre los temas, usa y clasifica diversos elementos narrativos como la crónica (López, López & Otros 2009).

La entrevista. - Es un diálogo entre dos o varias personas con el objetivo de informar en profundidad sobre tema, se caracteriza por un lenguaje claro, amplía en detalle información específica (López, López & Otros 2009).

El fotorreportaje. – Pertenece al género periodístico visual (López, López & Otros 2011); es un conjunto de fotos. También se lo conoce como ensayo fotográfico, ayuda a tratar problemas de carácter sociológico, cultural, económicos, normalmente lo arma un editor (Castellanos 2003).

Crónica. - Es una narración testimonial con abundantes recursos expresivos y valoraciones personales (Moreno 2000), se caracteriza por marcar el tiempo y el espacio como una vivencia.

7. **RVDN.** – Esta variable lleva a encontrar recursos periodísticos que acompañan e integran la nota producida, y en caso de no pertenecer al contexto de producción se la identificará como un archivo o cortesía de alguien.

Valor	Recursos visuales de la nota
1	Fotografía (s)
2	Ilustración
3	Fotografía de cortesía
4	Fotografía de archivo
5	Solo texto
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

8. **CDF.** – A través de esta variable se describe el contenido de las fotografías y recursos que acompañan el contenido, con el propósito de señalar elementos culturales.

Valor	Contenido de la fotografía
1	Vestimenta típica
2	Sitio de valor cultural o histórico
3	Participantes de diversidad cultural
4	Artesanías / Herramientas, artículos domésticos
5	Vestigios / Material histórico
6	Gastronomía o alimentos típicos
7	Medicina y salud ancestral
8	Artes plásticas / Alegorías
9	Rituales, prácticas y/o costumbres ancestrales
10	Instrumentos musicales
11	Escenarios naturales / Animales
12	Personaje (s) / Autoridades
98	Varios
97	No aplica
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

9. **CPNP.** – Esta variable permite dar un contexto de dónde se produce el contenido o nota periodística, de esta forma se establece cómo el medio genera sus acercamientos para la producción intercultural. Se pretende distinguir la producción con acercamiento local de la que hace el medio a través de colaboraciones externas o de alcance nacional en el caso de los medios y hechos de alcance nacional. Los valores que se han asignado son:

Propia del medio/ en otras provincias. - Con esta clasificación los contenidos, aunque sean del mismo medio se diferencian de los que se elaboran en las localidades de las provincias sujetas a este estudio a través de diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte*.

Colaboración/fuentes externas. - Permite diferenciar las notas interculturales producidas por fuentes ajenas al medio, pero que el medio estaría usando para completar su cuota.

Cobertura local. – Este valor selecciona las piezas interculturales de las localidades a las que el medio llega de forma directa, con su trabajo periodístico o de investigación sobre este tema.

Recopilación del medio. – Este valor recoge los datos sobre las notas o información que elaboran los medios, en base a información recuperada de las distintas historias, mitos, leyendas, cuentos que insertan valores y elementos culturales de distintos sectores o poblados.

Valor	Contexto de producción de la nota periodística
1	Propia del medio / en otras provincias
2	Colaboración / fuentes externas
3	Cobertura local
4	Recopilación del medio
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

10. **TDC.** – Con esta variable se identifica el tema principal del contenido publicado. Es importante identificar en qué temas el tratamiento de la interculturalidad es transversal.

Valor	Tema del contenido o noticia
1	Política
2	Economía
3	Educación
4	Justicia
5	Medio ambiente
6	Salud / Nutrición
7	Celebraciones
8	Turismo
9	Cultura
10	Entretenimiento / Recreación
11	Comunicacional
99	Otro
97	No aplica

¿Cuál? (Cadena)

11. **ECL.** – Con esta variable se busca determinar el escenario o perspectiva que tiene el contenido intercultural desde distintos espacios de interacción social.

<b>Valor</b>	<b>Escenario en que está contenida la interculturalidad</b>
1	Político
2	Cultural
3	Social
4	Productivo
5	De reivindicación (lucha)
6	Artístico
7	Patrimonial
8	Violencia
99	Otro
97	No aplica

¿Cuál? (Cadena)

12. **GECNP.** – Esta variable permite identificar los grupos culturales o etnias que protagonizan la narración del contenido intercultural.

<b>Valor</b>	<b>Grupos étnicos o culturales en la nota publicada</b>
1	Indígenas o pueblos originarios
2	Afrodescendientes
3	Montuvios
4	Mestizos
80	Todos
98	Varios
96	Ninguno
97	No aplica
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

13. **RDEIC.** – Con estos elementos se establece cómo se muestra el rol y desempeño de los grupos étnicos o culturales que intervienen en el contenido publicado; son protagonistas o están en un tercer plano.

<b>Valor</b>	<b>Rol de las etnias identificadas en el contenido</b>
1	Liderazgo
2	Demandante
3	Mediador
4	Observadores
5	Folclorizados o exotizados
6	Protector / Promoción
7	Destructor – desorganizador
97	No aplica
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

**Liderazgo.** – Este rol busca identificar si participantes del contenido intercultural lideran las acciones en las que se ven inmersos y si los medios de comunicación las visibilizan, cómo las visibilizan, esto determina su protagonismo en la información.

**Demandante.** – Con esta variable se identifica a actores que exigen atención y cumplimiento a demandas sociales frente a instituciones del ejercicio público.

**Mediador.** - Permite reconocer en los actores sus iniciativas, con o sin el apoyo de las instituciones, para impulsar acciones que promueven el encuentro, aprendizaje e intercambio cultural.

**Observadores.** - Un rol que reconoce las ocasiones en que los participantes no hablan por sí mismos, no participan, otros hablan en su nombre; se habla de ellos sin que se usen sus voces para hacerlo.

**Folclorizados o exotizados.** - Muestra las ocasiones en que el medio caracteriza a los participantes y protagonistas de la información, únicamente con roles llamativos, graciosos que espectacularizan en la información, sin profundizar sobre ellos.

**Protector / Promoción.** – Reconoce las acciones de los protagonistas de la información, su participación en beneficio de la protección y promoción cultural.

Destructor – desorganizador. – Determina las acciones negativas que puedan generar los protagonistas de la información.

14. **LIMC.** – A través de esta variable se detecta el uso y la relevancia que se le da a las matrices lingüísticas y culturales en la publicación de estos contenidos, evidencia si se habla o narra sobre ellos.

<b>Valor</b>	<b>Lenguas o idiomas originarios que son mencionadas o aparecen en el contenido</b>
1	Kichwa
2	Epera
3	Chapalá
4	Shuar
5	Kichwa amazónico
6	Wao Terero
7	Achuar
8	Paicoca Secoya
9	Tsáfiqui
10	Zápara
11	Awá pit
96	Ninguno
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

15. **NCPIA.** – Con esta variable se mostrará el uso que se da a las lenguas ancestrales en la producción y publicación de los contenidos. El uso de estos idiomas puede ser breve, parcial o amplio.

<b>Valor</b>	<b>Noticia o contenido publicado en idioma ancestral</b>
1	Kichwa
2	Epera
3	Chapalá
4	Shuar
5	Kichwa amazónico
6	Wao Terero
7	Achuar
8	Paicoca Secoya
9	Tsáfiqui
10	Zápara
11	Awá pit
96	Ninguno
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

16. **TAPPP.** – Permite identificar los tipos de actores que participan en el contenido producido.

<b>Valor</b>	<b>Tipos de actores que participan en la producción periodística</b>
1	Culturales
2	Sociales
3	Políticos
4	Comunales –comunitarios
5	Autoridades
6	Religiosos
7	Artesanos / Agricultores
8	Estudiantes / Académicos
9	Externos al contexto cultural del que se habla

97	No aplica
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

17. **VRC.** – Con esta variable se busca identificar los valores que se recuperan sobre el contenido intercultural publicado.

<b>Valor</b>	<b>Valores (culturales, colectivos) que recogen los contenidos</b>
1	Igualdad
2	Históricos
3	Culturales
4	Transparencia
5	Justicia
6	Colectivos-unidad en la diversidad
7	Solidaridad
8	Protección del medio ambiente
97	No aplica
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

18. **EPC.** – Aquí se recogen aquellos elementos que detallados en la narración representan a grupos culturales, sus costumbres y riqueza intercultural.

<b>Valor</b>	<b>Elementos patrimoniales en el contenido</b>
1	Memoria histórica
2	Memoria colectiva
3	Culturales
4	Gastronómicos
5	Patrimonio natural
6	Leyendas y mitos
7	Fiestas tradicionales
8	Rituales
9	Medicina ancestral

10	Técnicas ancestrales y/o tradicionales
11	Música autóctona o ancestral / Prácticas orales
97	No aplica
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

19. **EDC.** - Esta variable permite identificar espacios de diálogo e intercambio cultural, que poseen valor simbólico y representan el espacio territorial donde se genera la interculturalidad.

Valor	Espacios de diálogo cultural
1	Museos
2	Plazas
3	Comunas / Comunidades
4	Barrios
5	Festivales / Encuentros
6	Ceremonias rituales
7	Académico
97	No aplica
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

20. **TEC.** - Para identificar qué dicen o de qué se habla sobre las distintas culturas dentro del contenido intercultural, se recogen los tipos de expresiones que se narran en la nota.

Valor	Tipos de expresiones encontradas en el contenido
1	Simbólicas propias del territorio
2	Simbólicas entre distintos grupos culturales
3	Literarias
4	Artísticas
5	Celebraciones tradicionales
6	Intercambio comunitario

7	Procesos de acción y decisión
8	Conmemoraciones
9	Preservación cultural o natural
10	Encuentros de consenso
11	Productivas-emprendimientos
97	No aplica
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

21. **EPIC.** – Con esta variable se identifican los elementos que se encuentran en la nota y que son parte del intercambio cultural expresado en el contenido, recoge características tangibles o concretas que tienen el contenido intercultural. Los elementos para intercambio cultural suelen aparecer como símbolos locales o nacionales, desde el medio ambiente: el colibrí, oso de anteojos o el cóndor.

<b>Valor</b>	<b>Elementos para intercambio cultural</b>
1	Históricos
2	Tradicición
3	Saberes
4	Plantas / alimentos medicinales
5	Alimentos típicos
6	Música tradicional y folclórica /Instrumentos
7	Idioma, lengua ancestral / Oralidad
8	Danza
9	Simbólicos locales o nacionales
10	Pintura / Bordados / Artesanías
11	Formas de habitar / Construcción tradicional
97	No aplica
98	Varios
99	Otro

¿Cuál? (Cadena)

### 3.2 Fase cualitativa: Entrevistas

Luego de realizar el análisis de contenido y obtener los resultados del mismo, sigue la recopilación de datos cualitativos, a través de entrevistas semiestructuradas para integrarlas como parte del diseño metodológico mixto o de triangulación.

La entrevista es un instrumento metodológico controlado en el que interactúan el entrevistado para proporcionar información y el entrevistador que la recibe para darle un registro sistemático (Vela 2013), también se la conoce como entrevista cualitativa porque permite explorar o profundizar temas de la realidad en el ejercicio de la investigación social.

Para recopilar la información cualitativa, la entrevista es una herramienta de mucha utilidad, proporciona datos a través de la conversación con un objetivo determinado, diferente al que se podría tener en cualquier conversación (Díaz 2013); tiene ventajas en procesos descriptivos, con la precisión que pueden atribuir los informantes de un determinado tema. La entrevista permite al investigador hacer un acercamiento de la realidad a través de los actores o participantes, desde los diversos contextos en que ella se genera.

Existen tipos de entrevistas según su uso o aplicación a diferentes temas y objetivos diseñados; entre ellas están las estructuradas o enfocadas, semiestructuradas, no estructuradas, la entrevista terapéutica, la etnográfica clásica, en profundidad, centrada y grupal (Vela 2013; Díaz 2013).

La presente investigación propone la entrevista semiestructurada para su fase de recolección de información cualitativa porque a través de ella se crea una breve oportunidad para plantear preguntas preestablecidas donde se conversa sobre un tema en particular, preparado y conocido por el entrevistado y el entrevistador (Vela 2013); el entrevistado se enfrenta a un conocedor del tema porque mantiene el interés para tener un acercamiento e interrogar a miembros de alguna comunidad. En este caso se entrevista a periodistas, reporteros o redactores que participaron en la producción de los contenidos comunicacionales de diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura. Este instrumento cualitativo abre la posibilidad de acceder a información que pueda ser integrada a la obtenida con el análisis de contenido, y de esa forma ampliar la respuesta a los cuestionamientos planteados para la investigación.

Aquí la entrevista semiestructurada permite que los periodistas hablen concretamente de sus prácticas y experiencias en la elaboración de contenidos interculturales para aplicarla como normativa de comunicación; permite extender la interpretación que resulta del análisis de

contenido planteado en la primera fase metodológica. Entre los dos medios se busca entrevistar a seis periodistas que con frecuencia han sido parte de su producción comunicacional.

Las entrevistas son elaboradas desde criterios de selección y construcción de perfiles que definen el tema de investigación; de prácticas para producir comunicación intercultural en los medios de comunicación analizados. Para diseñar estas entrevistas se toman en cuenta criterios como la función o responsabilidad operativa en la producción periodística:

**Tabla 3.1 Perfiles de periodistas**

<b>Perfiles de periodistas a entrevistar</b>	
<b>Cargo:</b>	Reportero, redactor, colaborador.
<b>Identificación étnica:</b>	Mestizo, afrodescendiente, indígena.
<b>Género:</b>	Mujer / Hombre
<b>Sección en la que redacta con frecuencia:</b>	Intercultural, cultura, informativo, formativo, ciudad.
<b>Frecuencia de sus publicaciones:</b>	Diaria, semanal, quincenal.
<b>Qué tipo de fuentes usa:</b>	Testimoniales, bibliográficas, expertos.
<b>Desde qué ciudad produce la nota:</b>	Ibarra, Esmeraldas, Tulcán, Otavalo, Loja, Quevedo

*Fuente:* Elaboración propia

### **Entrevistas a colaboradores de los medios analizados**

Después de analizar los datos generados en el análisis cuantitativo, se realizan aproximaciones con entrevistas semiestructuradas a varios colaboradores de los medios de comunicación analizados.

Los periodistas agregan criterios a la comprensión de cómo los diarios: *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura abordaron la aplicación de la comunicación intercultural, si la asumieron como responsabilidad social en su rol de medios de comunicación abiertos a la participación plural o si únicamente estos contenidos eran producidos para cumplir la normativa.

En un inicio se propuso 6 entrevistas, pero por los años transcurridos desde el período de análisis en 2015, hasta la actualidad ya han surgido muchos cambios en el personal de redacción y los periodistas de entonces ya no están en estos medios. Además, algunos de los colaboradores que podían aportar en este proceso, no accedieron, por ello solo se logra realizar 5 entrevistas.

Los criterios de selección registran los siguientes perfiles:

**Tabla 3.2 Criterios de selección de perfiles de periodistas**

<b>Medios de comunicación</b>	<b><i>La Hora Esmeraldas</i></b>	<b>Diario <i>El Norte</i></b>
Número de entrevistados:	2	3
Género:	Hombres	2 Hombres y una mujer
Cargos o función en la redacción del medio de comunicación:	Periodista y editor, periodista coeditor.	Jefe de redacción, periodista, articulista,
Identificación étnica de los periodistas:	Mestizo y afrodescendiente	1 mestizo, kichwa Otavalo y una montuvia.
Lugar desde donde escribe:	Esmeraldas y Sto. Domingo	Ibarra, Otavalo.
Tipo de fuentes:	Testimoniales y bibliográficas	Testimoniales

*Fuente:* Elaboración propia

De 5 colaboradores entrevistados, 4 son hombres y una mujer, los contactos de las entrevistas no concretadas fueron de periodistas mujeres. Entre los entrevistados se encuentra un jefe de redacción que también es director general del medio de comunicación, la periodista en ocasiones hizo las veces de editora, un articulista y columnista invitado, todos ellos de diario *El Norte*; mientras que en diario *La Hora Esmeraldas* los entrevistados son: un periodista que ascendió desde fotógrafo, redactor hasta coeditor y editor, y por último un periodista que en ocasiones ha sido coeditor, este último, aunque no trabajó en el período de análisis, aporta mucha información.

En cuanto a la identificación étnica de los entrevistados se encuentran dos mestizos, un kichwa Otavalo, un afrodescendiente que se auto identifica como negro y una joven montuvia de Manabí.

Periodistas entrevistados:

**Tabla 3.3 Periodistas entrevistados**

Entrevistado	(EN1)	(EN2)	(EN3)	(EN4)	(EN5)
<b>Medio</b>	<i>El Norte</i>			<i>La Hora</i>	
<b>Cargo</b>	Jefe de redacción	Periodista, reportera, en ocasiones editora.	Articulista, columnista invitado.	En 16 años fue: fotógrafo, redactor, coeditor, editor.	Periodista y coeditor de Santo Domingo.
<b>Identidad étnica</b>	Mestizo	Montuvia	Kichwa Otavalo	Negro	Mestizo

*Fuente:* Elaboración propia a partir de entrevistas realizada vía Zoom en 2021.

De los colaboradores entrevistados en diario *La Hora*, ambos son hombres, uno de ellos ya está desvinculado del medio en la regional de *La Hora Esmeraldas* y el otro; aunque no trabajó en el período analizado, trabaja en la regional de *Santo Domingo*, fue asignado para facilitar esta entrevista y aporta con suficiente información que permite comprender el proceso de elaboración de los contenidos interculturales, no solo en esa regional sino del medio de comunicación en su conjunto.

En cuanto a los colaboradores de diario *El Norte*, la periodista mantiene su puesto en la redacción, al igual que el jefe de redacción, quien es uno de los principales directores corporativos del medio de comunicación.

A excepción de uno que pertenece a una zona de importante cercanía con Esmeraldas y que ayuda a entender la organización del medio, estos periodistas pertenecen a la misma zona geográfica y a los mismos medios de comunicación analizados, sus publicaciones han sido frecuentes, y han señalado que internamente la producción intercultural se distribuye entre todos por lo que no existe un grupo de redactores exclusivos para elaborar estos contenidos. En esa misma línea los perfiles de los periodistas recogen información étnica, de género, extensión de

las notas producidas y los procesos que lleva a cabo para realizar esta producción que se reflejan en el contenido. Para las entrevistas se plantea la siguiente guía y pautas para conversar con los periodistas:

**Tabla 3.4 Preguntas para entrevistas**

<b>Preguntas guía:</b>	
¿Existe una línea editorial para producir contenidos interculturales?	¿Fueron capacitados para entender lo que estipulaba la normativa? ¿Qué tipo de información cubrían antes de la normativa? (experiencia previa)
¿Cómo planifica las coberturas para hacer notas interculturales?	¿Esta producción pasa por revisión rigurosa? ¿Quién lo hace?
¿Cuántos se encargan de producir estos contenidos?	¿Se moviliza mucho personal para producir estos contenidos? ¿Cuánta complejidad encontraban para esta producción?
¿Cuántas notas hacen al día?	¿El medio destina más recursos para esta producción? ¿Este tipo de publicaciones obstaculiza difundir otros contenidos?
¿Visitaban sectores que no eran habituales en la producción de otro tipo de información ?	¿Qué cambios al interior del medio considera que se dan con la obligatoriedad de difundir estos contenidos en los medios de comunicación? ¿Cómo considera que modifica las prácticas periodísticas del país?

*Fuente:* Elaboración propia

Para complementar la información obtenida con los métodos anteriores, se realiza una breve revisión documental para analizar y comparar documentos financieros emitidos por autoridades competentes como el Servicio de Rentas Internas (SRI) en base al desempeño económico de los medios de comunicación como empresas comerciales sujetas a control financiero.

Específicamente el formulario de declaración del impuesto a la renta generado en 2015 sobre ambas empresas mediáticas. Esta información es importante para tener una perspectiva si los contenidos analizados en esta investigación son o no funcionales a la responsabilidad social y a la rentabilidad de los medios de comunicación, o si en estos casos ambas se pueden articular.

Por último, luego de recopilar y analizar individualmente los datos con cada herramienta metodológica, la triangulación facilita la interpretación en ambos métodos y fortalece el análisis para responder las preguntas de investigación.

Para completar la metodología mixta, la triangulación es el proceso en el que los datos se interpretan y permite tener una visión integral del problema para responder a las preguntas de investigación; el material analizado se integra a las definiciones y características que otorgan los periodistas como parte del proceso de producción de los contenidos y al final el cruce de datos generales sobre las cifras obtenidas en el balance económico de los medios de comunicación aportan en la respuesta a las hipótesis planteadas sobre la rentabilidad frente a este tipo de comunicación promovida en la normativa comunicacional.

#### **Capítulo 4. Análisis de resultados y hallazgos**

En este capítulo se consolidan los resultados del proceso metodológico desarrollado para este análisis; de una muestra de 368 ejemplares de diario *La Hora Esmeraldas* y diario *El Norte* de Imbabura se recopilaron 479 casos que corresponden al contenido intercultural producido entre los meses de julio a diciembre de 2015 en ambos medios.

Existe una mínima diferencia entre los porcentajes del contenido intercultural, 53 y 47 % de su producción publicada, los medios evidencian el seguimiento a la propuesta normativa que pretende la inclusión y participación de los pueblos y nacionalidades en el país.

##### **4.1 Prácticas de los medios en comunicación intercultural en la ZONA 1 (Esmeraldas e Imbabura)**

Las siguientes son las prácticas encontradas en los medios de comunicación para producir este tipo de contenidos. Al describir en qué medida estos medios de comunicación cumplen con lo establecido en derecho a la comunicación intercultural en la política democratizadora de comunicación en Ecuador, los datos recopilados muestran que: el 53 % de las notas producidas

sobre contenido intercultural las realiza diario *La Hora Esmeraldas* y el 47 % las publica diario *El Norte*.

Pese a esa mínima diferencia cada uno presenta sus particularidades, *La Hora Esmeraldas* mantiene constantemente una publicación diaria sobre este contenido, solo 2 días del mes de diciembre no lo hizo; mientras que diario *El Norte* es el medio que registra menos frecuencia en la publicación de este tipo de contenido al tener de 7 a 13 días por cada mes sin difundir contenidos interculturales, en todo el período de análisis el rotativo imbabureño suma 60 días sin difundir este contenido, contrario a la periodicidad que establece la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de 2013.

Pese a estas cifras diario *El Norte* es el medio de comunicación que publica mayor porcentaje de notas producidas por día de publicación intercultural; llegando a difundir 13 veces más en días de mayor difusión de estas notas periodísticas en comparación a las que publica diario *La Hora Esmeraldas* durante el segundo semestre de 2015. En el global de notas producidas por cada medio de comunicación la distancia se acorta porque diario *La Hora Esmeraldas* tiene 254 y *El Norte* pese a los días que no publica produjo 225.

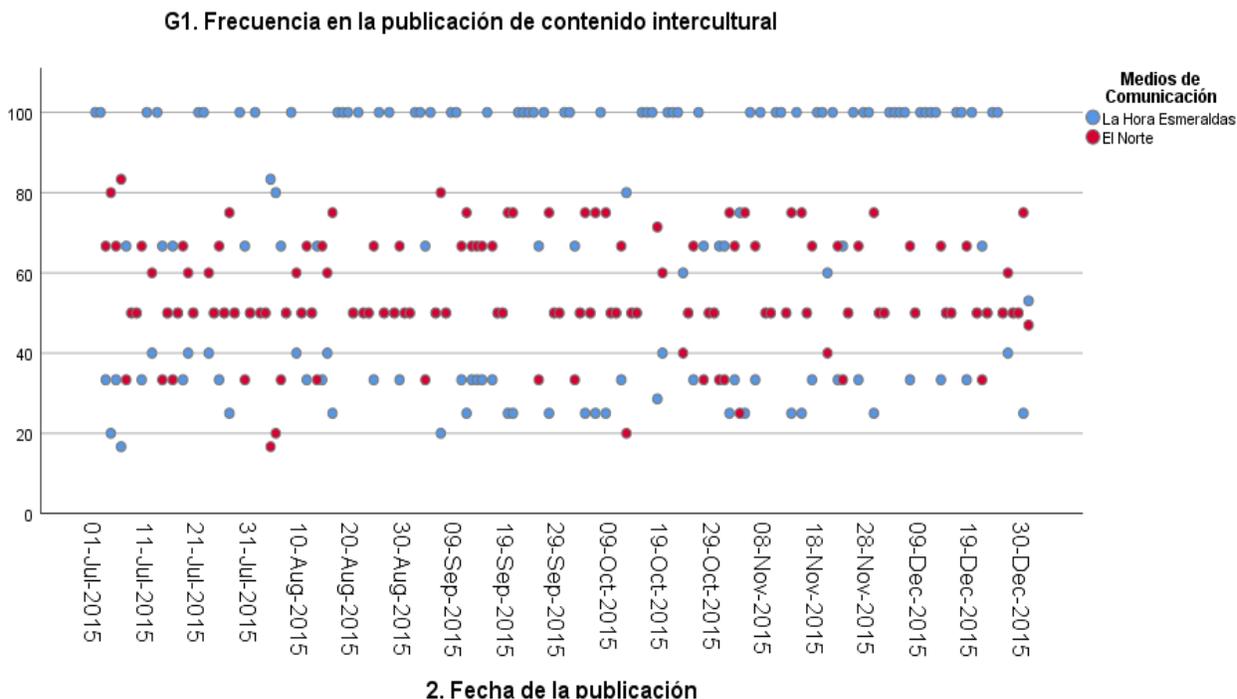
En promedio, los días con más información intercultural las publicaciones de cada medio de comunicación superan el 75 % de contenidos difundidos en un día:

- diario *El Norte* de Imbabura suma 17 días en los que alcanza ese porcentaje en la producción de notas interculturales, los días de mayor publicación suma un mínimo de tres notas y un máximo de 6 notas por día (6 de agosto), 5 notas (6 de julio y 18 de octubre); el resto de días en que hubo mayor difusión se mantiene entre 4 y 3 notas al día. Estos días de mayor producción y publicación se encuentran en cada mes del período de análisis. Esto puede tener explicación porque en las provincias norteñas a las que tiene alcance el medio de comunicación, realizan celebraciones marcadas por sus costumbres y tradiciones marcadas en el calendario como ciclos que atraviesan la cultura.

- diario *La Hora Esmeraldas* registra 4 días de mayor publicación, aunque con menos frecuencia de días con más producción y publicación, este diario registra el 5 de agosto como el día de mayor número de notas publicadas, al sumar 8 en ese día. El segundo día con mayor publicación fue el 4 de agosto en que registra 5 notas con contenido intercultural. El resto de días produce de 3 a 4 notas, estos fueron escasos en los meses de julio, octubre y noviembre; es decir,

menos meses y días en relación al medio imbabureño. Todos los datos expuestos se resumen e ilustran en el gráfico.

**Gráfico 4.1 Frecuencia en la publicación del contenido intercultural**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra cómo evoluciona la producción y publicación del contenido intercultural en ambos medios de comunicación, y en forma global se ve la regularidad con la que diario *La Hora Esmeraldas* publica estos contenidos; los días en que tuvo mayor difusión coinciden con la fecha de conmemoraciones o festejos cívicos de la provincia (5 de agosto), conmemoraciones como la del día de la Interculturalidad (12 de octubre) y otras fechas de celebración local o nacional en las que se desarrollan actividades enlazadas al diálogo intercultural y que pueden producir sus contenidos. Los puntos celestes que representan al diario regional esmeraldeño reflejan la constante de sus publicaciones sobre contenido intercultural, y el respeto de este medio por seguir la normativa establecida en el artículo 36 de la LOC de 2013.

Siguiendo con el gráfico, los puntos rojos evidencian que diario *El Norte* no tiene una constante diaria en la publicación de sus contenidos interculturales; estos coinciden con fechas de

celebración cívica en distintos cantones de la provincia de Imbabura y Carchi o con eventos y actividades culturales que realizan en distintas fechas.

En ambos medios, los días que generan más información intercultural coinciden con fechas de celebración local, ya sea por fiestas cívicas o tradicionales y conmemoraciones a través de expresiones y tradiciones culturales. Por su cobertura regional, ambos medios encuentran en lo local un insumo importante para tener desde sus contextos más cercanos aquel intercambio o contacto étnico, con la diversidad de sus expresiones o tradiciones; es decir, tomar conciencia de la cultura propia como dice Alsina (1997) re-conocerla.

Estos contenidos reflejan que los medios buscan conocer lo propio en su localidad a través de la interculturalidad al visibilizarlos en mayor proporción durante días festivos como se ve en los datos. En adelante se observa cómo es la producción e identificación de estos contenidos.

## **4.2 Características de la producción y de contenidos interculturales**

### **4.2.1 Cómo los medios identifican estos contenidos**

Luego de hacer una aproximación a la aplicación del derecho a la comunicación intercultural en los medios de comunicación *La Hora Esmeraldas* y *El Norte*, ambos de la Zona 1, se profundiza en la forma y características de su producción y contenidos interculturales, y consecuentemente qué características se encontraron en la producción de los mismos. Entre estos elementos de análisis se encuentra que ambos medios de comunicación identificaban sus contenidos interculturales de distintas formas, y en pocas ocasiones no los identificaron.

La siguiente tabla (T1) muestra los datos encontrados sobre la forma en que estos medios identificaron sus notas interculturales publicadas en las distintas secciones de sus ejemplares, en ocasiones sin identificarlas o clasificarlas como contenido intercultural:

**Tabla 4.5 Identificación por tipo de contenido**

T1. Tipo de contenido	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
<b>Intercultural</b>	192 ***75,6 %	4 ***1,8 %	196 40,9 %
<b>Cultura</b>	1 0,4 %	23 ***10,2 %	24 5,0 %
<b>Formativo</b>	-	71 ***31,6 %	71 14,8 %
<b>Ciudad</b>	24 ***9,4 %	-	24 5,0 %
<b>Informativos</b>	30 ***11,8 %	126 ***56,0 %	156 32,6 %
<b>Sin identificar</b>	7 **2,8 %	1 **0,4 %	8 1,7 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia Nivel de significación: del 95 % (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Con el 99 % de significatividad estadística, diario *La Hora Esmeraldas* es el medio que en forma regular identifica este contenido como ‘Intercultural’, por lo que el 75,6 % de sus notas fueron identificadas como reglamenta la normativa para su cumplimiento; de esta forma se evidencia que en este período de análisis el diario sigue y aplica con regularidad esta disposición legal, con un espacio definido para este tipo de contenidos.

Un 11,8 % es identificado como ‘informativos’ y el 9,4 % como ‘ciudad’; las notas identificadas como información corresponden en gran medida a actividades o hechos sobre temas nacionales y locales que generan un diálogo intercultural como eje central aunque los medios no hayan tenido la intención de producirlos como interculturales; asimismo, hay información local que se desarrolla en la ciudad de Esmeraldas y sus distintos cantones, el medio de comunicación la recoge e identifica como ‘Ciudad’, aunque no lo haya visto como intercultural, mucha de esa información trata temas culturales en un intercambio sobre música, festejos e identidades culturales de las localidades menos visibilizadas.

Por último, el rotativo esmeraldeño publica un 2,8 % de estos contenidos ‘sin identificar’ o asignar una clasificación al mismo. Aunque pocas fueron las notas sin identificar, así las publica este rotativo, aunque tengan este contenido, y podría ser que sus periodistas locales encontraban



que este medio por encontrarse en un contexto de diversidad cultural con comunidades indígenas y por su cotidianidad, la información que producen puede contener interculturalidad sin la necesidad de que ellos la distingan.

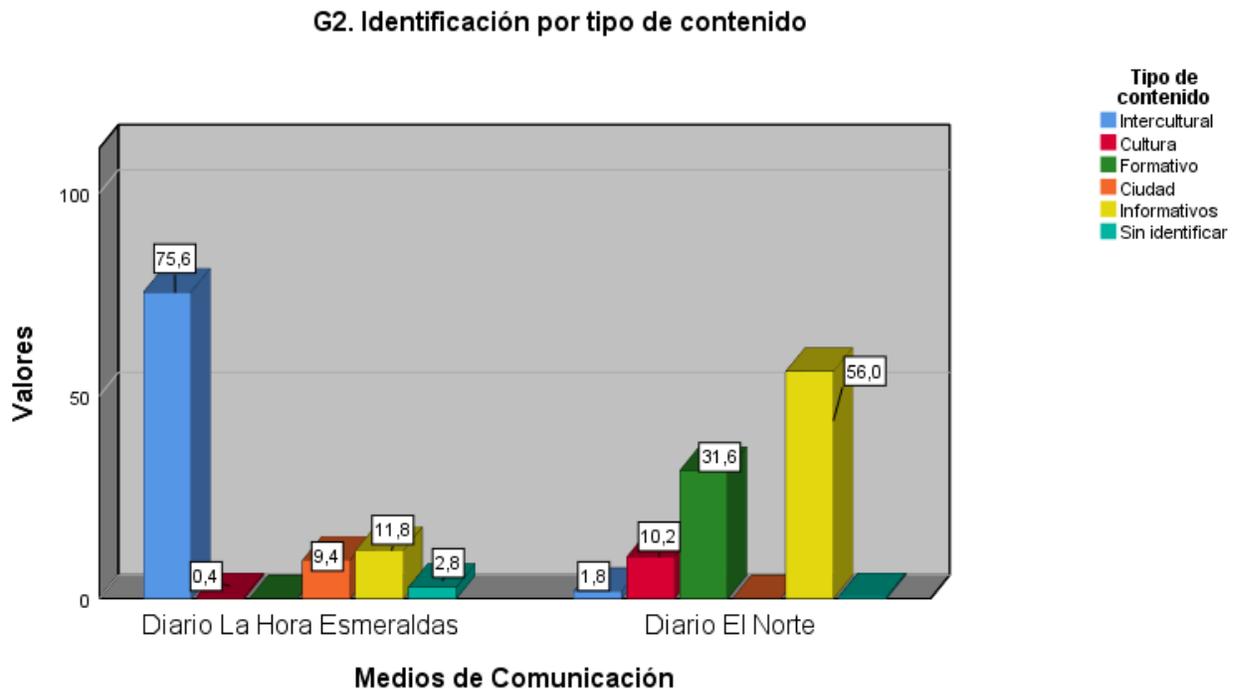
‘Cultura’ es otra forma de identificación que el medio asigna al 10,2 % de sus notas; en ellas se informa sobre actividades culturales en las que se intercambian conocimientos, experiencias y prácticas sobre arte, música, historias o lugares relevantes; es decir, el medio hace una asociación de los contenidos interculturales con el ámbito cultural, porque la cultura es un espacio de interacción en el que se procesan aquellas representaciones, significados y valores donde nace la diversidad (Williams 1980). Y la diversidad también es parte, o resulta de las relaciones interculturales que se producen en una sociedad.

Otra forma de clasificar la cultura e interculturalidad en diario *El Norte* es el contenido ‘Formativo’ que con el 31,6 % evidencia una considerable producción y conocimiento sobre los contenidos que buscan fortalecer el aprendizaje, estimular capacidades con pertinencia cultural o que tome en cuenta lenguas originarias, identidad cultural y cosmovisión de los pueblos y nacionalidades. Esta identificación está establecida en el artículo 60 de la Ley y su reglamento y lo clasifica con la letra ‘F’. Este dato da cuenta que el medio de comunicación aplica la normativa integrando la interculturalidad desde los distintos parámetros que establece la ley. También se podría señalar que este dato es efecto de la confusión encontrada en este análisis.

Por último, los temas interculturales que *El Norte* publica en otras secciones, y que no fueron identificadas como tal, llegan al 56 % de sus notas publicadas e identificadas como ‘Informativos’; detrás de este dato se evidencia que los hechos, actividades y desarrollo informativo de este medio mantienen concordancia con el intercambio cultural de los diversos sectores de la provincia de Imbabura y de todos los sectores a los que el medio tiene alcance geográfico.

Este gráfico representa la forma en la que estos medios de comunicación identificaron sus notas periodísticas sobre interculturalidad.

## Gráfico 4.2 Identificación por tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra en conjunto cómo ambos medios de comunicación identifican los contenidos interculturales, una diferencia muy marcada entre *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* es que un buen porcentaje de su producción es identificada en forma distinta. El primero reconoce y clasifica el 75 % de este contenido como intercultural; pero el 56 % que publica el rotativo imbabureño lo identifica como contenido informativo.

Aquella diferencia refleja algunos elementos que identifican el comportamiento de cada medio; primero frente a la normativa, en *La Hora Esmeraldas* hay una organización previa y definición editorial que asigna un espacio determinado para esta producción. Diario *El Norte* lo hace muy poco y recurre a identificarlos como informativos, como algo más habitual; aquello refleja que el medio no realizaría su producción en sintonía con la normativa.

El segundo elemento está relacionado con el contexto social y cultural en el que se encuentra la provincia de Imbabura con diversas etnias activas, con participación frecuente en los asuntos políticos, económicos o sociales, con una población numerosa, lo cual contribuye a que el

desarrollo de la información siempre esté ligado a ellas. Por el contrario, las etnias en la provincia de Esmeraldas no poseen mucha población, la afrodescendiente es la que ha tenido mayor participación y protagonismo en el desarrollo de distintos asuntos sociales, por lo que la información que genera a su alrededor está sujeta a pocos actores y actividades reducidas a la cultura, a la búsqueda de distintas costumbres, tradiciones y actividades que persiguen las producciones periodísticas sobre estos temas. Como definen Hans y Salinas (2009) la noticia como proceso de producción lleva insertados patrones y pautas culturales de las prácticas y actores sociales que forman parte de su creación.

Esto refleja que el contexto social y cultural de Imbabura determina que la información producida muchas veces no es clasificada o categorizada como ‘Intercultural’, porque los que se encuentran en ese contexto no la llegan a distinguir, y se convierte en algo habitual como los contenidos informativos de una sala de redacción. El periódico en su accionar se sostiene según los ejes de contextualización (Borrat 1989) donde se desarrollan los contenidos, como medio de comunicación actúa según el contexto en que se encuentre.

Otra explicación para entender los datos de *El Norte* es que al identificar el contenido intercultural lo hace con la letra “I” según (EN2 vía Zoom, 2021); y esto se evidencia en muchas de sus páginas, pero el artículo 60 de la ley establece que los contenidos identificados con esa letra son ‘Informativos’, y no específica como hacerlo en el caso de contenidos interculturales. Lo que si determina el artículo es la identificación de contenidos ‘Formativos/educativos/culturales’ aunque la ley no lo expresa con claridad, esta última clasificación se ajusta más a lo establecido sobre ‘Interculturalidad’.

Por ello, en diario *El Norte* existiría una confusión que modifica la forma en que identifican sus contenidos interculturales. Pese a que tienen en cuenta la coordinación para identificar páginas y temas interculturales, en lugar de poner intercultural ponen la palabra “Otavalo” o “Actualidad”, pero es un tema intercultural, “tenemos muy claro identificar la página como intercultural, eso nos obliga la ley”, dice (EN1 vía Zoom, 2021).

#### **4.2.2 Ubicación del contenido intercultural dentro del ejemplar**

Así como los medios de comunicación analizados definen la forma de clasificar e identificar sus contenidos interculturales, también tienen destinado un espacio en las páginas de sus ejemplares.

Como señala Canga (1994), la página permite distribuir la información de los espacios publicitarios, esto produce un impacto gráfico y facilita la lectura, pues dependiendo de la ubicación de la información se establece una atracción instantánea para el lector; los medios impresos asignan un lugar para destacar lo más importante en sus páginas, de esta forma se determina la importancia que el medio le da a estas publicaciones que identifican o difunden sobre interculturalidad.

La normativa vigente de 2013, a través de la Ley Orgánica de Comunicación establece que este tipo de contenido sea identificado como tal; en relación a los medios aquí revisados, en diario *La Hora Esmeraldas* se evidencia una política más estructurada para publicar la información intercultural, en una sola sección designada con el mismo nombre.

Para este análisis se clasifican las páginas, desde la portada hasta el número de páginas interiores que contienen los medios, en un intervalo de 4 y 5 para establecer la relevancia que asignan a estos contenidos, según su ubicación en el ejemplar.

Dentro de los valores más significativos que el Chi-cuadrado refleja, con el 99 % de confiabilidad, las publicaciones interculturales de diario *La Hora Esmeraldas* son difundidas en un 67,3 % ‘entre las páginas 11 y 20’, donde se ubica la mitad del ejemplar, muchas veces coincidiendo con la página B12 del medio (imagen 2 y 4), esta información se expone después de que se presenta la información de relevancia local y nacional; esto evidenciaría que el rotativo asigna un espacio secundario para publicar este tipo de contenidos. La importancia de la noticia se determina por su ubicación dentro de la página (Canga 1994), y aunque el medio dedica página completa para este contenido, su distribución dentro del ejemplar coloca a esta información en un lugar que el lector no siempre llega a recorrer y leer.

Por otro lado, un 15 % de estas notas se publica ‘entre las páginas 21 y 30’, un espacio donde sus páginas ya incluyen la información sobre clasificados, deportes y entretenimiento. Esto muestra que el contenido intercultural aparece en las últimas páginas, entre segmentos de entretenimiento como aparece en la (imagen 2), después del crucigrama o para mostrar a los lectores una vitrina de opciones para conocer elementos y valores culturales que se combinan con el turismo (imagen 4.3), aquí la flecha amarilla señala cómo el medio presenta al lector una opción de viaje; es decir le da menos importancia.

En la última (imagen 4.3), aunque el contenido esta fuera de la página ‘Intercultural’ de cierta forma la enlaza dentro de la temática a la siguiente nota que en su título presenta a la ‘cultura’, y ya en la narrativa periodística se recogen elementos culturales que componen un diálogo intercultural enlazado al turismo.



Imagen 4.2: La Hora Esmeraldas / 25-10-2015



Imagen 4.3: La Hora Esmeraldas / 07-08-2015

En las páginas sobre política y hechos relevantes en lo provincial y nacional que tienen más importancia en el medio; es decir, ‘entre las páginas 6 y 10’ *La Hora Esmeraldas* sólo difunde el 1,6 % del contenido intercultural. Mientras que en la ‘portada’ o espacio de mayor relevancia para exponer la información en medios impresos, aquella que presenta los primeros elementos que indican al lector cuál será el contenido del periódico (Canga 1994), el diario publica el 8,3 % de su contenido intercultural, el cual enlaza a sus páginas internas con información sobre celebraciones eventos y fechas culturales o conmemorativas. Una vez más el dato permite determinar que el medio no da mucha relevancia a estos contenidos, como para anticiparlos en su portada.

*La Hora Esmeraldas* publica el contenido intercultural entre las páginas B9 o B12 (# 20). Por lo general dedica una página con un solo reportaje; en pocas ocasiones difunde 2 notas o más; es decir, el medio refleja una planificación frente a este tipo de producciones, organiza y dedica esta página para desarrollar y profundizar en la información intercultural, con soporte e ilustración gráfica.

La siguiente (imagen 4.4) muestra la página que produce el medio para publicar diariamente los contenidos interculturales; de esta forma se evidencia que sigue y da cumplimiento a la normativa y su reglamento vigente con la Ley de Comunicación de 2013.



Imagen 4.4: Tomada de La Hora Esmeraldas / 03-07-2015

Contrario al medio anterior, diario *El Norte* publica más notas interculturales en su ‘portada’, en un 9,8 % presenta eventos, celebraciones o análisis sobre la interculturalidad en la primera página que expone a sus lectores. Con el 58,7 %, el medio presenta la mayor cantidad de publicaciones interculturales ‘entre las páginas 6 y 10’, por lo que estaría dando relevancia a la comunicación y producción intercultural que se desarrolla en las localidades a las que da cobertura. Siguiendo con la distribución del medio dentro de sus páginas, el 17,3 % de publicación intercultural fueron ubicadas ‘entre las páginas 11 y 20’, y el 4,9 % ‘entre las páginas 21 y 30’; es decir, pocas notas de contenido intercultural fueron desarrolladas en las últimas páginas del diario.

La siguiente tabla (T2.) muestra los datos antes explicados:

**Tabla 4.6 Ubicación del contenido intercultural dentro del ejemplar**

T2. Partes del ejemplar	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
Portada	21 ***8,3 %	22 ***9,8 %	43 9,0 %
Entre las páginas 2 y 5	14 5,5 %	18 8,0 %	32 6,7 %
Entre las páginas 6 y 10	4 ***1,6 %	132 ***58,7 %	136 28,4 %
Entre las páginas 11 y 20	171 ***67,3 %	39 ***17,3 %	210 43,8 %
Entre las páginas 21 y 30	38 ***15,0 %	11 ***4,9 %	49 10,2 %
De la página 31 en adelante	6 *2,4 %	1 0,4 %	7 1,5 %
Suplemento especial	-	0,9 %	2 0,4 %
<b>Total</b>	<b>254 100,0 %</b>	<b>225 100,0 %</b>	<b>479 100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia Nivel de significación: del 90% (\*), 95 % (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Los datos aquí revisados explican la importancia de la ubicación de los contenidos según sus páginas, porque su distribución no es al azar y se estudia en detalle su ubicación para destacar (López, López & Otros 2009). Se evidencia una gran diferencia porque *La Hora Esmeraldas* define con mayor claridad la ubicación o sección en sus páginas, como si tuviera su propia política para publicar el contenido que demanda la ley; mientras que *El Norte* distribuye este tipo de contenidos en otras páginas como las 10 primeras, incluida la portada en donde su contenido tendría más posibilidades de ser visibilizado o leído; el medio no presenta una sección que defina la publicación del contenido intercultural en sus páginas, pero se puede ver que a este tipo de contenidos lo clasifica como ‘Formativo’, tal como se ve en la tabla (T1. pág. 111.) sobre identificación de contenidos.

La siguiente (imagen 4.5) muestra cómo *El Norte* ubica contenidos interculturales en sus portadas o primeras páginas, a pesar de ser solo un 9,8 %, supera por muy poco al medio esmeraldeño.



Imagen 4.5: Tomada de *El Norte* / 09-08-2015

En *La Hora Esmeraldas* la página intercultural es parte de la publicación nacional que circula en las 13 regionales de diario *La Hora Nacional* porque existe un proceso organizativo que recolecta esta producción desde las regionales hasta la edición nacional donde se establece el cronograma de publicación, en esto concuerdan los periodistas (EN4 y EN5 vía Zoom, 2021). Así, la producción se diversifica y no sectoriza los temas en las provincias; además se investiga en las diferentes regionales, agrega (EN4 vía Zoom, 2021). Este es otro indicador, y reafirma lo que muestran los datos cuando refleja una organización muy definida para las páginas interculturales.

Para diario *El Norte* la visión multiétnica, multicultural, la interculturalidad está presente desde sus inicios cuando invitaban a escribir en kichwa (existen publicaciones de 1990-92), y no había exigencia; en ocasiones escribían columnas de opinión y notas informativas en kichwa, dice (EN3 vía Zoom, 2021).

La definición y organización de una página completa para la interculturalidad queda evidenciada en este análisis como una de las formas de aplicar la ley, pues como se muestra en la (imagen 4.6) de la siguiente página, comparando con años anteriores no existía ese tipo de contenidos. El periodista (EN5 vía Zoom, 2021) cuenta que para la página intercultural no se fija un número, se

presenta un solo tema en todas la regionales, son notas extensas con fotos para exaltar la cultura, rara vez acompañan con notas cortas.

El manejo de esta producción se muestra distinto en diario El Norte, al día hacían una página, a veces dos, nadie en específico esta a cargo, pues se rotan; generalmente los temas son sobre Otavalo, por su gente indígena y las agrupaciones que tienen; las agendas del Inti Raymi en otra página pero igual la identifican como intercultural, con la letra “I”, dice EN2 (vía Zoom, 2021) .

### **4.2.3 Formatos periodísticos con los que se publica la interculturalidad**

Así como se pudo ver los espacios que usan los medios impresos dentro del ejemplar, ahora se identifican los formatos periodísticos que emplearon ambos medios de comunicación para desarrollar los contenidos interculturales en sus secciones y páginas interiores.

Con el 99 % de significatividad estadística diario *La Hora Esmeraldas* publica el 70,5 % de su contenido intercultural en formato ‘reportaje’, y el 26 % como ‘notas informativas’ que desarrollan la información más actual y cotidiana al interior de las localidades de aquella provincia. Este porcentaje de reportajes muestra el enfoque que el medio da al contenido intercultural porque a través de un reportaje la información se procesa en forma ampliada, exige investigación y profundización sobre los temas, usa y clasifica diversos elementos narrativos como la crónica y sobre todo “exige al periodista acercarse a los hechos y testigos” (López, López & Otros 2009).

De esta forma existe concordancia con otros estudios que señalan que es frecuente el uso de reportajes y noticias para producir comunicación intercultural en los medios, como lo muestra el estudio de Villagómez y Ramírez (2018), incluso el reportaje está considerado como el rey de los géneros periodísticos (López, López & Otros 2009).

Además, el medio muestra una definición y organización de su sección o página en la que exclusivamente publica este tipo de contenidos, que sus prácticas periodísticas se adaptaron y cambiaron para aplicar la normativa.

En la siguiente imagen (imagen 4.6) se refleja aquel cambio en la producción y publicación de contenidos en *La Hora Esmeraldas* que para 2013 en las mismas páginas era distinto:



Imagen 4.6: Tomada de *La Hora Esmeraldas* / 03-07-2013 en <https://bit.ly/3r7S17H>

Por otro lado, diario *El Norte* desarrolla este tipo de contenidos con el 56,9 % en notas informativas, en las que muchas veces se trata el tema intercultural en forma reflexiva con perspectivas y análisis de expertos; siguen los reportajes con el 25,8 % de sus publicaciones las cuales marcan una considerable diferencia con diario *La Hora Esmeraldas* que para esta producción direcciona los recursos periodísticos del reportaje con un espacio más definido y organizado en una sección y temática. Mientras que el diario imbabureño produce interculturalidad según los contenidos que genera la agenda mediática, porque sus publicaciones interculturales evidencian el uso de la ‘noticia’ como formato periodístico que prevalece y que para este análisis se lo describe como ‘nota informativa’; aquel relato informativo de actualidad y relevante en un contexto determinado, en las páginas del periódico no se la distribuye al azar porque su ubicación se estudia en detalle para destacar (López, López & Otros 2009).

Entre otro de los formatos para producir contenidos interculturales se detecta que diario *El Norte* construye para sus páginas un formato distinto a los que comúnmente producen como género periodístico pero que para entenderlo aquí se lo describe como ‘relato’ una construcción (Borrot 1986) narrativa en la que se exponen hechos, acontecimientos, se caracteriza por ser informativo, descriptivo, igual que los otros aquí analizados, pero con la diferencia de que se lo etiqueta así porque a través de él este medio de comunicación expone historias locales sobre leyendas,

cuentos y mitología de las culturas indígenas de la zona. En ese contexto su contenido intercultural publicado en un 15,1 % está producido en formato de ‘relato’, con el cual diario *El Norte* recupera aquellas historias de valor cultural para las etnias, principalmente de Imbabura; así este rotativo presenta una forma variada de difundir los contenidos interculturales y recuperar textos y contextos de la cultura y su desarrollo local.

La siguiente tabla (T3.) enlista los datos aquí expuestos:

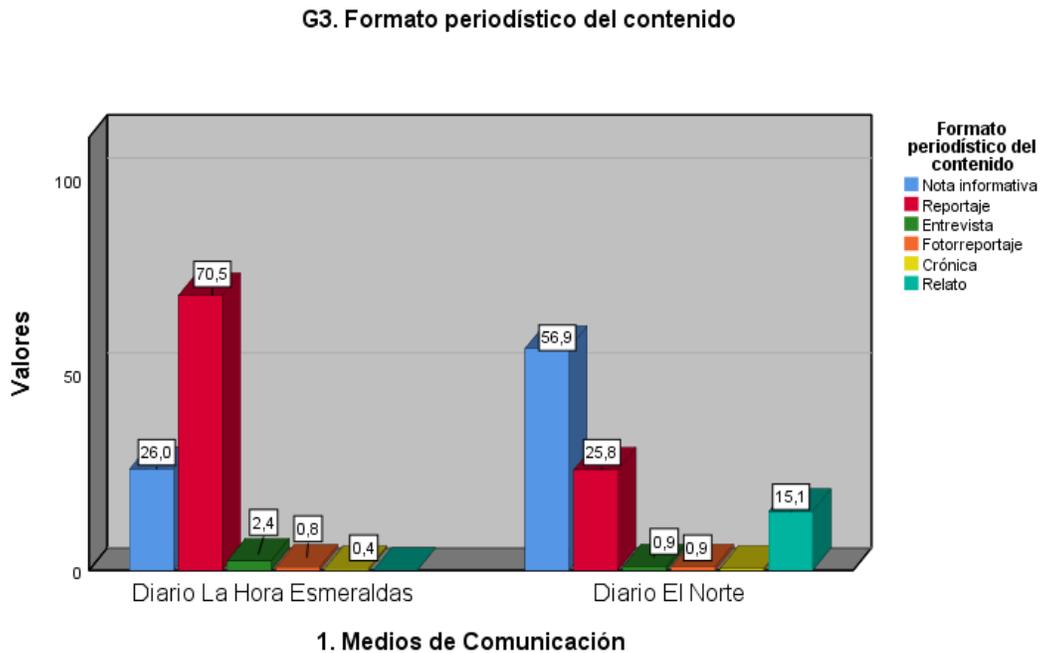
**Tabla 4.7 Formato periodístico del contenido**

T3. Formatos	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
Nota informativa	66 *** 26,0 %	128 ***56,9 %	194 40,5 %
Reportaje	179 ***70,5 %	58 ***25,8 %	237 49,5 %
Entrevista	6 2,4 %	2 0,9 %	8 1,7 %
Fotorreportaje	2 0,8 %	2 0,9 %	4 0,8 %
Crónica	1 0,4 %	1 0,4 %	2 0,4 %
Relato	0,0 %	34 ***15,1 %	34 7,1 %
<b>Total</b>	<b>254 100,0 %</b>	<b>225 100,0 %</b>	<b>479 100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 99 % (\*\*\*)

### Gráfico 4.3 Formato periodístico del contenido



*Fuente:* Elaboración propia

Aunque en los datos encontrados no obtienen significatividad estadística, los siguientes formatos periodísticos también suelen ser parte de esta producción comunicacional:

La entrevista ofrece un diálogo entre dos o varias personas con el propósito de informar a profundidad un tema, ella se caracteriza por su lenguaje claro, amplía en detalle información específica (López, López & Otros 2009). El fotorreportaje, al ser un género periodístico visual (López, López & Otros 2011); también se lo conoce como un ensayo fotográfico, en él se pueden tratar problemas de carácter sociológico, cultural, económicos, incluso humorísticos y es armado por un editor (Castellanos 2003).

Por otro lado, la crónica es una narración testimonial con abundantes recursos expresivos y valoraciones personales (Moreno 2000), su característica fundamental es marcar el tiempo y el espacio como una vivencia. Otros autores también la describen como una ampliación de la noticia (López, López & Otros 2011); se la usa junto con otros formatos, regularmente en los reportajes.

A pesar de ser los menos usados tienen funciones muy distintas para desarrollar contenidos interculturales, porque con ello también se establece otro tipo de cercanía con los actores

culturales o comunidades de los pueblos y nacionalidades. La interculturalidad como producción periodística nace de una línea editorial para contar historias cercanas, en estilo crónica, con la extensión de un reportaje dice EN4; asegura que así incluyen las voces de actores culturales en la publicación de una página que supera los 5 mil caracteres. Esto es lo que en el proceso de jerarquización y selección Huter llama un complejo juego de decisiones editoriales, el cual es ajeno al conocimiento del lector, pero está fundamentado en los intereses de la empresa mediática, así se evidencia el posicionamiento editorial sobre un tema (Huter 2020).

El jefe de redacción del diario imbabureño asegura que mantienen una línea editorial sobre la interculturalidad aproximadamente desde 1995, cuando publicaron el semanario llamado '*El Norte*' que se imprimía en Quito, pero los productos comunicacionales se realizaban en Imbabura y Carchi. Publicaron un periódico para Otavalo llamado '*La Semana*' que siempre incluía el tema en sus páginas por estar en una provincia y contexto intercultural, plurinacional, recuerda EN1. Aquí se evidencia una de las diferencias del contexto con el diario esmeraldeño, pues tienen un antecedente histórico de su política editorial que está marcada por el contexto el interés del medio de producir en función de su audiencia.

Por su parte EN5 asegura que la línea editorial del medio siempre ha sido orientada en pro de la ciudadanía, del desarrollo social y obviamente el desarrollo intercultural. Este tema siempre tuvo espacio, no representa obstáculo para la publicación de contenidos; el requerimiento de una Ley de Comunicación debe cumplirse, quizás en su transición o adaptación genera desacuerdos o inconvenientes por la agenda periodística.

A consecuencia de la normativa el cambio de rutinas trae propuestas como la del editor nacional de *La Hora* al producir un glosario que permite armar el rompecabezas de la interculturalidad, luego la extienden a cada contexto regional para usar las distintas terminologías, saber cuando usar cultura o interculturalidad; así empezaron a investigar, esa es la primera herramienta, investigar y segundo preguntar a especialistas cuando se tratan temas específicos, explica EN4. Como dice Barbero las políticas de comunicación abren la posibilidad de investigar, de adquirir experiencias de lo público y da apertura a una comunicación entre culturas a través de la investigación (2008).

#### 4.2.4 Firma de la publicación

Dentro de la descripción y caracterización de los contenidos interculturales en estos medios de comunicación de la Zona 1 es importante conocer cómo es su producción, entre aquellos elementos la firma del periodista o autor de la nota permite establecer la cercanía del contenido y su contexto con el medio de comunicación. Los siguientes datos permiten conocer la forma en que se identifican los periodistas en la producción de estos contenidos.

El 99 % de significatividad estadística los porcentajes se distribuyen de esta manera:

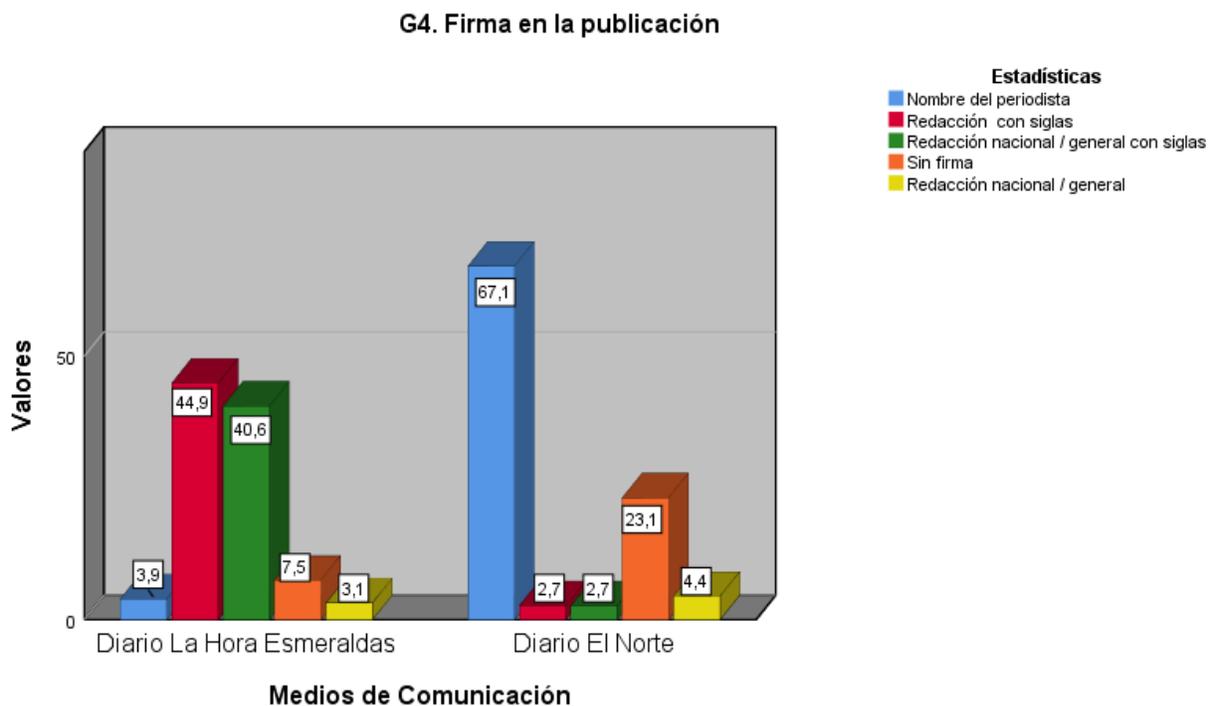
Los periodistas de diario *La Hora Esmeraldas* usan el ‘Nombre del periodista’ en un 3,9 % para firmar las notas interculturales, estos casos serían producciones de estudiantes que realizan pasantías en la institución, ya que debajo de sus nombres aparece el de la institución educativa a la que pertenecen.

Mientras que el 44,9 % firma su ‘Redacción local con siglas’ al final del texto, en este caso no se pudo determinar si todos los que firman así son periodistas locales, esta sería una forma de anonimato porque las siglas no determinan la identidad de redactor, pero esta sería una forma de identificación interna en el medio de comunicación. Con porcentaje muy similar de 40,6 % firma la ‘Redacción nacional o general con siglas’ que ubica el medio al final de la nota, esto significa que a nivel nacional firman como departamento, pero al final de la nota hay unas siglas que internamente identificarían el autor, pero frente al lector esta es otra forma de anonimato. La ‘Redacción nacional o general’ firma el 3,1 % de las notas sin incluir ninguna referencia personal o sigla, lo hizo como departamento. El 7,5 % de las noticias están ‘Sin firma’ de agencia o representante alguno; estos datos muestran que el medio regional de Esmeraldas define como referente de la producción de sus contenidos interculturales, a su oficina de redacción sin identificar personalmente a sus periodistas, lo cual lleva a la reflexión de que la responsabilidad es colectiva y se le asigna dirección ejecutiva desde su redacción. Este hallazgo en diario *La Hora Esmeraldas* coincide con una característica general que se le ha dado a la prensa escrita ecuatoriana al predominar el anonimato en la autoría de la producción noticiosa (Chavero & Oller 2017).

Contrario a lo anterior, diario *El Norte* presenta el 67,1 % de sus notas acompañadas con el ‘Nombre del periodista’ o firmas personales de quien redacta la pieza comunicacional; el 2,7 % es firmada por la ‘Redacción local con siglas, y con el mismo porcentaje su ‘redacción general

con siglas’ firma sus noticias. La ‘redacción general’ de *El Norte* firma como tal el 4,4 % de sus notas sin ninguna seña particular como las siglas que usa con frecuencia el otro rotativo. ‘Sin firma’ o identificación alguna, se encuentra el 23,1 % de las notas; estas principalmente son los relatos e historias que este periódico publica como parte de su contenido formativo e intercultural y del cual se detalla en las siguientes páginas. En el siguiente gráfico se exponen los datos aquí explicados:

**Gráfico 4.4 Firma en la publicación**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5 Tema del contenido o noticia

Dentro de este análisis se considera importante conocer los temas generales en los que se aborda la interculturalidad, la transversalidad que tiene esta categoría con otros temas ayuda a reconocer de qué forma se la plantea y trata en los diferentes espacios de la comunicación mediática. En este caso diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* abordan amplios temas de actualidad desde la política, la educación, cultura o el turismo; los siguientes datos muestran el desarrollo de contenidos interculturales dentro de estos tópicos.

Los datos con el 99 % de significatividad estadística muestran que diario *La Hora Esmeraldas* publica el 50,8 % de sus contenidos dentro de la temática ‘Cultura’, esto da cuenta que el medio plantea la interculturalidad a partir de la discusión cultural, como se señala en páginas anteriores, hacen una asociación entre cultura e interculturalidad, porque de esta forma la cultura se convierte en el medio o escenario, como dice Echeverría (2010) para producir intercambios en una dinámica comunicacional en la que se transfieren modos de actuar, donde los sujetos son agentes del saber hacer racional. Como diría Bourdieu (2000) se configura como un campo de acción, un espacio social que se disputa el capital simbólico; aquellos valores y características culturales que lleva consigo todo individuo para el intercambio en sus relaciones sociales. Quizás esta asociación se da porque la primera es soporte y la otra es el efecto de las acciones entre sujetos sociales, la una es el escenario de las disputas, la otra es la consecuencia de ellas, la cultura es el proceso y lo intercultural su evolución.

Otro de los temas es el ‘Turismo’ con el que se desarrolla el 5,1 % de los contenidos producidos con elementos y discusiones interculturales; en ocasiones el medio ofrece alternativas de viaje al mostrar destinos turísticos y realizar su valor cultural o histórico; en la estructura del contenido aparece junto al titular de la nota una viñeta que dice ‘Viaja’, tal como lo muestra la siguiente (imagen 4.7):

**Condiciones de vino**  
El vino de la zona está sujeto a un crecimiento en condiciones ideales, según el viceministro de Turismo y Cultura Pública, Alex Pérez, mientras que el viceministro de Seguridad, Lucero, Diego Paredes, dijo que más de 400 personas tendrían seguridad en los próximos meses en el país.

**LA COLUMNA DE CALA**  
Ismael Cala  
VIAJA

**El camino a la prosperidad**

Siempre personas preparadas cuando logran lo que desean. El éxito siempre es el resultado de un plan que se ejecuta con disciplina y perseverancia. No se trata de tener suerte, sino de tener la capacidad de aprovecharla cuando llega. El éxito es el resultado de un plan que se ejecuta con disciplina y perseverancia. No se trata de tener suerte, sino de tener la capacidad de aprovecharla cuando llega.

**Sangolquí, lleno de naturaleza y cultura**  
La fiesta del Maíz y el Turismo que se realiza en agosto y septiembre en este lugar permite disfrutar 'a lo grande'.

**Cascadas imponentes**

**En resumen**

**VENDEDOR**  
JOYAS  
BRASILERA

Imagen 4.7: La Hora Esmeraldas / 07-08-2015

El 5,9 % de los contenidos interculturales se produjeron sobre temas de ‘Educación’, por lo general esa información trata asuntos o actividades relacionadas con políticas públicas en las que se debate o se aplica junto a autoridades los mecanismos para que la educación y la cultura se vuelvan instrumentos de aprendizaje en el sistema educativo e inserten el aporte y conocimiento de las diferentes etnias que conviven en el país.

Un 5,1 % de la producción intercultural se publica con temas de ‘Salud/Nutrición’, en relación al otro medio que no llega al 2 % (T4.4, pág. 139) sobre estos temas, diario *La Hora Esmeraldas* pone más atención a los asuntos de la medicina tradicional que recupera diversas prácticas ancestrales de las formas de tratar y sanar afecciones de los pueblos y nacionalidades, tal como lo contemplan los parámetros del reglamento al artículo 36 de la LOC, en los que se promueven acciones como: difundir conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; fomentar derechos de la naturaleza, la Pacha Mama; o promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias (CORDICOM 2015).

El rotativo de Esmeraldas publica el 13,4 % de sus contenidos interculturales sobre el tema ‘Celebraciones’ que se plantea para identificar la interculturalidad desde fechas o eventos festivos en distintas localidades de las provincias a las que los medios dan cobertura.

Por otro lado, en diario *El Norte* se evidencia que el 32,4 % de sus contenidos interculturales fueron tratados en la temática ‘Cultura’, al igual que en el medio esmeraldeño, se hace una asociación o similitud en el tratamiento de la información intercultural como cultural, lo cual se explica en la página anterior.

Las notas interculturales también son introducidas a través del ‘Turismo’, en un considerable 11,6 % diario *El Norte* aborda estos contenidos con ese tema, en donde exponen sitios turísticos, históricos con sus características culturales o con propuestas de revalorizar la cultura, y estableciendo relaciones interculturales a través del consumo de experiencias, artesanías y demás servicios que genera el turismo cultural. Estas dos cifras tienen el 99 % de significatividad estadística.

El 95 % de significatividad estadística lo alcanzaron temáticas como: ‘Educación’, uno de los temas que con el 12 % aborda asuntos interculturales desde las políticas y normativas inclusivas en las que se debate la transformación hacia un sistema educativo y participativo; además de revalorizar la cultura desde sus formas de aprendizaje.

La siguiente (imagen 4.8) es un ejemplo de ello:

Corresponde a una publicación de *El Norte* en la que se informa sobre un encuentro binacional e intercultural entre maestros de Perú y Ecuador, como parte de un proyecto de integración para implementar herramientas en la educación intercultural bilingüe, comparten conocimiento y experiencias.



Imagen 4.8: Diario *El Norte* / 20-11-2015

En diario *El Norte*, del 1,3 % de sus notas interculturales se trataron contenidos sobre ‘Salud / Nutrición’; por tanto, este aparece como un tema de poco tratamiento y de menor importancia para el medio en relación a la que dedicó diario *La Hora Esmeraldas* sobre esta misma temática. Detrás de esta variable los temas que se recogieron son sobre costumbres y prácticas alrededor de la medicina y nutrición ancestral de los distintos pueblos y nacionalidades que tiene el país.

La siguiente tabla (T4.) presenta los datos antes expuestos:

**Tabla 4.8 Tema del contenido o noticia**

T4. Temas del contenido	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
<b>Política</b>	22 8,7 %	27 12,0 %	49 10,2 %
<b>Economía</b>	6 2,4 %	5 2,2 %	11 2,3 %
<b>Educación</b>	15 <b>** 5,9 %</b>	27 <b>**12,0 %</b>	42 8,8 %
<b>Justicia</b>	2 0,8 %	1 0,4 %	3 0,6 %
<b>Medio ambiente</b>	10 3,9 %	11 4,9 %	21 4,4 %
<b>Salud / Nutrición</b>	13 <b>**5,1 %</b>	3 <b>**1,3 %</b>	16 3,3 %
<b>Celebraciones</b>	34 <b>*13,4 %</b>	43 <b>*19,1 %</b>	77 16,1 %
<b>Turismo</b>	13 <b>*** 5,1 %</b>	26 <b>*** 11,6 %</b>	39 8,1 %
<b>Cultura</b>	129 <b>*** 50,8 %</b>	73 <b>*** 32,4 %</b>	202 42,2 %
<b>Entretenimiento / Recreación</b>	7 2,8 %	8 3,6 %	15 3,1 %
<b>Comunicacional</b>	2 0,8 %	1 0,4 %	3 0,6 %
<b>Otro</b>	1 0,4 %	- 0,0 %	1 0,2 %
<b>Total</b>	<b>254 100,0 %</b>	<b>225 100,0 %</b>	<b>479 100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia Nivel de significación: del 90% (\*), 95 % (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Por último, con el 90% de significatividad estadística, esta tabla (T4.) muestra que el 19 % de estos contenidos fueron tratados alrededor de ‘Celebraciones’ que realizan periódicamente los poblados desde donde se origina la información. Este dato pone en evidencia que diario *El Norte* da más seguimiento a este tema en el que construye interculturalidad de las provincias de Imbabura y Carchi donde tiene cobertura.

Al analizar las temáticas que los medios de comunicación emplean para desarrollar la interculturalidad, los datos muestran que como tema concreto no aparece en los medios, o cuando se lo hace y aparece como tema central es porque la interculturalidad se debe a la normativa. Tal como en los datos sobre identificación de contenidos refleja que en cierta forma se rotulan los

interculturales, pero para ser tratado como una temática concreta debe pasar o ser explorado por temas sobre la cultura, las celebraciones o la educación. Aunque este no es un problema, pues la interculturalidad también atraviesa, escenarios, contextos, relatos y saberes, ella es parte de una relación diversa. Pero, no aparece en los medios como un asunto de agenda diaria, incluso la cultura y sus expresiones no llegan a ser consideradas como noticia, es tema de casualidad dice (EN4 vía Zoom, 2021).

Las experiencias que detrás deja la producción de interculturales no solo es escribir 5 mil caracteres y poner fotos dice (EN5 vía Zoom, 2021), también se analiza el impacto social; es vital para implementar el sector turístico porque “un intercultural muchas veces atrae al lector y no sólo se queda ahí, sino que hacen la forma para llegar y conocer esa comunidad o ese rincón turístico y de una u otra manera participar y experimentar el tema que se habla en la nota” (EN5 vía Zoom, 2021). Este aspecto observado por el periodista se evidencia en los hallazgos del análisis cuantitativo cuando la variable ‘Tema del contenido o noticia’, con la que se mide las distintas temáticas en que se desarrolla y publica sobre interculturalidad registra el 5,1 % desarrollado con temas de ‘Turismo’; en el ejemplo (imagen 4.3) que analiza los datos de ubicación dentro del ejemplar muestra uno de estos casos.

#### **4.2.6 Contexto de producción de la nota**

Parte fundamental para este análisis es conocer la procedencia del contenido intercultural, saber si el medio de comunicación lo emite desde una matriz, replica alguna colaboración y fuentes externas o hace cobertura directa en las localidades donde se genera el diálogo intercultural. La importancia de esta variable es comprender desde dónde se origina el proceso de comunicación, su carácter participativo entre actores de relaciones dialógicas que en la diversidad generan posibilidades de transmitir sentido tal como plantea Sel (2009); además de entender la función de integración social que Maigret (2005) asigna a ese proceso de intercambio que transforma en los distintos contextos de referencialidad.

Esta categoría permite un primer acercamiento a las prácticas que el medio de comunicación desarrolla para acercarse y entender contextos en los que la comunicación intercultural se genera.

Los siguientes datos alcanzan el 99% de significatividad estadística en ambos medios:

La tabla muestra que en diario *La Hora Esmeraldas* con el 70,1 % de sus contenidos interculturales son de producción ‘propia del medio’ y que dan cobertura o se originan ‘en otras provincias’ distintas a Esmeraldas donde el medio tiene cobertura. Este dato muestra que el contenido intercultural que produce el rotativo, no toma únicamente el contexto provincial y local de Esmeraldas para elaborar sus contenidos, sino que trata de insertar temas de otras comunidades y culturas a nivel nacional, como dice Alsina (2000), hay cierto interés por culturas distintas de la propia y en este caso se muestra interés por las distintas culturas del país, aquellas menos conocidas.

En tanto, la ‘Cobertura local’ que *La Hora Esmeraldas* le da a este contenido solo llega al 24,4 %; esta amplia diferencia concuerda con los datos de quienes firman la publicación de las notas, y en este caso el medio de comunicación tiene mayor porcentaje (44,9 y 40,6 %) de ‘firmas de su redacción general’ como aparece en el gráfico de arriba: aquello demuestra que detrás está un ente directivo que ejecuta la producción de este material, por lo que tampoco corresponde a la localidad donde se genera el contenido. También se evidencia que los periodistas locales en este medio de comunicación, no tiene más participación que la operativa, pues al considerar la autoría de las noticias se evidencia el anonimato (Chavero & Oller 2017) en su producción periodística; y se jerarquiza a los niveles directivos del medio.

El contexto de producción de diario *El Norte* es todo lo contrario al anterior; el 72 % de sus contenidos nace de la ‘Cobertura local’, esto evidencia que el medio tiene y busca cercanía con los temas, esta cifra tiene coherencia con los datos de cómo firman los periodistas de este contenido; que en el (67,1%) sus publicaciones aparecen el ‘nombre del periodista’, tal como se ve en el gráfico.

Una particularidad de diario *El Norte* es el 16 % de la producción que nace de la ‘recopilación del medio’, en este contexto el medio produce y presenta notas con material que recupera cuentos, leyendas, mitos, historias de las culturas locales. Esta variable aparece como una característica de este diario, porque evidencia un trabajo de investigación de datos bibliográficos y aunque sin testimonios o acercamiento a las comunidades y su gente, expone elementos literarios que la cultura produce en su intercambio local; además, ofrece al lector la traducción al kichwa del contenido recopilado con un breve vocabulario en ese idioma, el cual es una de las lenguas de

relación intercultural en el país. Como dice Alsina (1997) la lengua está ligada a las estructuras culturales de una comunidad.



Imagen 4.9: Diario *El Norte* 09-08-2015

La imagen (4.9) muestra como el diario publica contenido en idioma kichwa, esto implica varios aspectos: Primero que el medio de comunicación tiene conocimiento de la legislación en comunicación, principalmente sobre el principio de interculturalidad y plurinacionalidad con el que se promueve la producción y difusión de contenidos que reflejen la cosmovisión, conocimientos y saberes de pueblos y nacionalidades, en su propia lengua; así lo establecen el artículo 14 y 36 de la LOC

El último dato significativo de esta tabla muestra un 9,3 % del contenido intercultural que es producido o se origina en otras provincias; aunque la producción es propia del medio, sus contenidos se originan en localidades que no son las de su cobertura geográfica. Esta información demuestra que como diario regional no solo tiene alcance por audiencia, sino que desarrolla su producción periodística e intercultural desde las mismas provincias a las que da cobertura (Carchi, Pichincha e Imbabura) y desde donde sus periodistas distribuyen los contenidos. En el

análisis se pudo encontrar muchos de estos contenidos generados en localidades que no eran de Esmeraldas o Imbabura pero que se integran a aquel diálogo intercultural que surge en la Zona 1.

La siguiente tabla (T5.) presenta los datos antes detallados:

**Tabla 4. 9 Contexto de producción de la nota periodística**

T5. Contexto de producción de la nota periodística	Medios de Comunicación		
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	Total
Propia del medio / en otras provincias	178 ***70,1 %	21 ***9,3 %	199 41,5 %
Colaboración / fuentes externas	14 5,5 %	6 2,7 %	20 4,2 %
Cobertura local	62 ***24,4 %	162 ***72,0 %	224 46,8 %
Recopilación del medio	- 0,0 %	36 ***16,0 %	36 7,5 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 99 % (\*\*\*)

Los datos de esta tabla evidencian que, aunque ambos medios son regionales, el enfoque que dan a su producción de contenidos interculturales es distinto. Diario *El Norte* muestra una relación más directa entre sus periodistas y sus fuentes de información o los lugares en los que realizan un trabajo continuo y cercano a su cultura. Un ejemplo de esto es lo que los periodistas encuentran en la Feria del mercado de Los Ponchos en Otavalo, un escenario para realizar sus contenidos (EN1 y EN2 vía Zoom, 2021), por las actividades, el intercambio comercial y cultural que se realiza ahí con las comunidades indígenas del sector.

En una mirada crítica el periodista indígena (EN3 vía Zoom, 2021) dice que, en ocasiones al revisar la contextualización de las notas, la interculturalidad no trasciende y se da lugar a la folclorización, para ello es importante la conceptualización, porque a veces un medio cumple porque cualquier tema parece intercultural; muchos no entienden y consideran que producir el tema es hablar de los indios o una cuestión folclórica, afirma EN3. Esta visión coincide con lo

que dice Alsina (2003) cuando asegura que la diversidad cultural deja en crisis al discurso informativo, le exige nuevas categorías para comprender la realidad, con lo cual no siempre están de acuerdo los periodistas.

Por otro lado, *La Hora Esmeraldas* da un contexto nacional a la interculturalidad, reforzando el criterio de que su producción es directiva y corresponde a una política global del medio, con una perspectiva nacional, más que el interés por el diálogo o comunicación intercultural local.

En ambos medios de comunicación, el contexto de producción y operatividad de la nota es parte de sus complejidades. Para llegar a las fuentes informativas la movilización obliga a planificar mejor, enviar a una persona optimiza recursos y, aprovechar la agenda para desarrollar distintos temas en una sola cobertura reduce gastos, explica (EN4 vía Zoom, 2021 ); otra solución es acceder a voces autorizadas de las comunidades, voces con trayectoria y nivel de representación, así no es necesario ir a otros sectores; las llamadas telefónicas son otra opción pero siempre deben contrastar y dar espacio a distintas voces asegura el periodista EN4.

Para la producción de la noticia la implicación que presupone el acontecimiento al productor, en este caso el periodista es determinante al momento de categorizar y valorar el hecho, un periódico local puede recoger como gran acontecimiento información que a nivel nacional no tenga mayor importancia o mayor atención (Alsina 1993); según el autor pueden ser varias las implicaciones para esta producción, pero aquí se resalta la proximidad geográfica que tiene efectos psicológicos de identificación y en lo afectivo para entender los contextos de producción que resultan de este análisis. También tendría relación con que los periodistas en sus coberturas priorizan para su agenda varios temas y entrevistados en un solo sitio, de esa forma se reducen gastos como dice (EN4 vía Zoom, 2021).

La lejanía de las comunidades obstaculiza al periodista cubrir una o dos páginas, quien para trasladarse camina un buen tramo, no puede hacer otras coberturas y al momento de hacer la entrega no completa las páginas; la cobertura en cantones fuera de Ibarra está a cargo del periodista, no siempre dispone de todo el personal y él mismo tiene que llevar su cámara para generar el contenido, explica (EN1 vía Zoom, 2021). Y (EN2) agrega que incluso hacen fotos con celulares, siempre se complementa el contenido con imágenes.

Otro periodista de *La Hora Esmeraldas*, (EN5 vía Zoom, 2021) coincide que la planificación es fundamental, considera como ventaja que a las comunidades lleguen los turistas, ahí el escenario

se presta con los atuendos, la gastronomía y las danzas características para graficar; incluso ha sido parte de los rituales, asegura que en una jornada saca más de un tema y que es un material que no pierde vigencia.

#### **4.2.7 Recursos visuales de la nota**

Dentro de la producción periodística de los medios impresos son fundamentales los soportes visuales como las fotografías, los gráficos, dibujos o infografías que puedan crearse con el fin de fortalecer la información como lo señala Canga (1994) tiene un fin periodístico y estético que muestra la imagen real de lo acontecido, este autor le asigna la función de romper la monotonía.

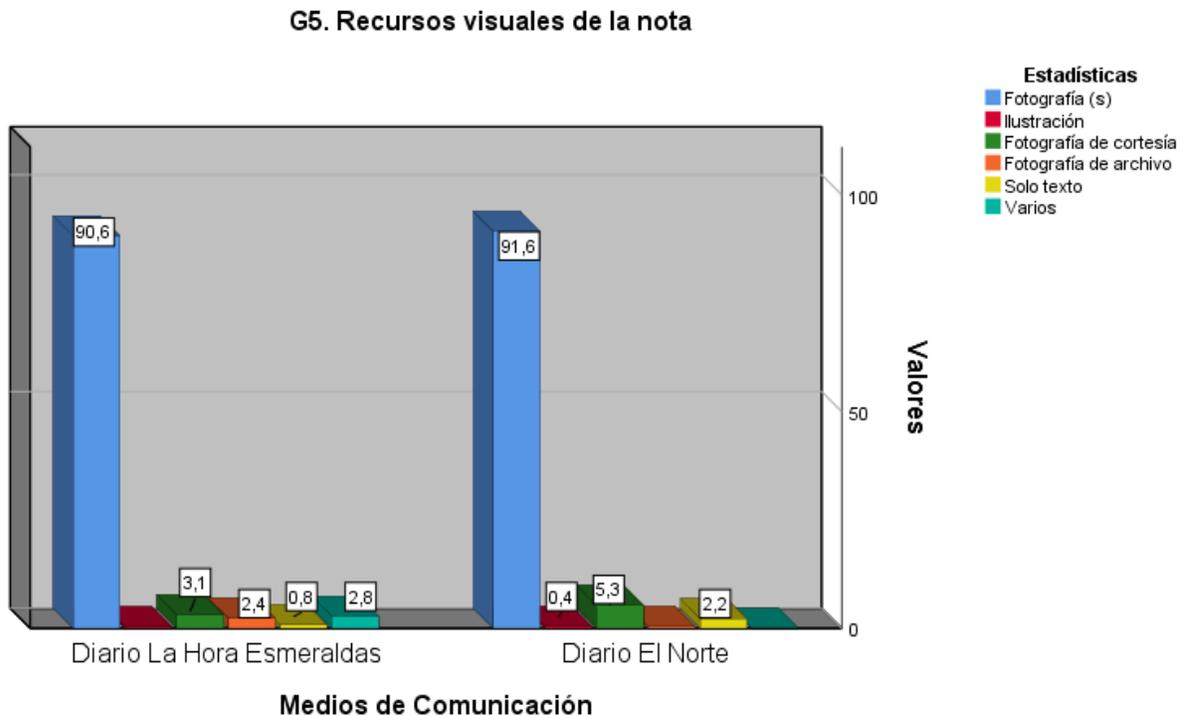
Para acompañar el contenido intercultural, los medios recurren a este tipo de elementos periodísticos que refuerzan los contextos, las experiencias y las imágenes que se expone en la narración. La fotografía tiene como función principal ser informativa, aunque se le puede dar otras funciones como la documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento (González y Pérez 2001). Entre esas funciones dentro del periódico la fotografía tiene otro rol fundamental, pues en cada una de sus páginas debe haber un elemento que al abrirlas atrae la atención del lector, “un Centro de Impacto Visual (CIV)” (López, López & Otros 2011, 36), aunque los autores señalen que entre esos elementos puede estar un gráfico o texto.

Tanto diario *La Hora Esmeraldas* como diario *El Norte* optan por sostener y exponer con fotografías sus notas interculturales; el rotativo esmeraldeño publica el 90,6 % de sus piezas con una o más fotografías, y las que usa son muy amplias, llegando en muchas ocasiones a ocupar más del 50 % del espacio de la nota. Mientras que el diario imbabureño con poca diferencia suma el 91,6 % de su producción intercultural acompañada de fotografías que se equilibran un poco más con los textos literarios.

Ambos medios dejan de lado el uso de otros recursos visuales como las ilustraciones que no son usadas con frecuencia en sus producciones.

En cuanto a la ‘fotografía de cortesía’ diario *El Norte* registra el 5,3 %, lo cual muestra que su trabajo periodístico también se sostiene en la cooperación que obtienen sus periodistas entre distintos colaboradores. El siguiente gráfico muestra la distribución de las cifras expuestas.

## Gráfico 4.5 Recursos visuales de la nota



*Fuente:* Elaboración propia

Estos datos ponen en evidencia que la fotografía sigue siendo el recurso principal para la construcción de la información y sobre todo de información como la que recorre y propone un diálogo intercultural. Usar estos recursos en la producción periodística tiene la función comunicativa de informar y significar, de vehicular patrones metacomunicativos que intercambian señales y mensajes en los que se intercambian aprendizajes según los contextos sociales como plantea Bateson (1972; 2009) y se establece cercanía.

**Contenido de la fotografía.** - Luego de encontrar que el uso de fotografías prevalece en las salas de redacción de estos medios para producir sus contenidos interculturales, dentro de las imágenes existe una variedad de elementos que refuerzan la construcción y el diálogo intercultural.

Los siguientes datos tienen el 99 % de significatividad estadística:

Diario *La Hora Esmeraldas* presenta en el contenido de sus fotografías un 19,3 % de imágenes sobre ‘rituales, prácticas y/o costumbres ancestrales’, mientras que diario *El Norte* solo tiene un 8,9 % con ese tipo de imágenes que atestiguan o acompañan a las notas realizadas.

Después, con el 95 % de significatividad estadística, diario *El Norte* registra el 41,3 % de imágenes con ‘participantes de diversidad cultural’, con una diferencia de once puntos diario *La Hora Esmeraldas* presenta el 30,7 % sus notas con este tipo de imágenes, refleja que el medio imbabureño abre más espacio para la participación diversa, con actores de distintas culturas.

Las imágenes sobre escenarios naturales y/o de animales son otro tipo de contenidos que usan los medios para ilustrar sus piezas interculturales; *La Hora Esmeraldas* publica el 5,5 % de sus notas, y en mayor cantidad lo hizo diario *El Norte* con el 11,6 % de fotografías sobre estos elementos naturales. Este último usa este tipo de imágenes, principalmente, para ilustrar las notas que relatan historias y leyendas en formato ‘relato’ expuesto en la tabla 3.

Únicamente diario *La Hora Esmeraldas* alcanza un 2,4 % de imágenes sobre ‘medicina y salud ancestral’ en el contenido de sus fotografías; por el contrario, diario *El Norte* no difunde ninguna de estas imágenes como parte sus fotografías en la producción intercultural. El dato muestra que estos medios de comunicación no abordan con frecuencia este tipo de temáticas para tratar la interculturalidad; los datos se complementan con la tabla 6 sobre temas de los contenidos, pues en ‘salud/nutrición’ no llega a más del 5,1 %.

Entre los elementos contenidos en las fotografías, el análisis muestra con el 90 % de significatividad estadística que *La Hora Esmeraldas* publica 3,1 % de su contenido fotográfico con imágenes de vestigios o material histórico; mientras que diario *El Norte* no llega a publicar el 1 % de este tipo de imágenes, el dato muestra que la información intercultural desarrollada sobre vestigios de la historia no es abordada o investigada por el medio, por lo que no es relevante para su producción.

En la siguiente tabla [T6.] se muestran los elementos analizados junto a las cifras encontradas:

**Tabla 4.10 Contenido de la fotografía**

T6. Contenido de la fotografía	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
Sitio de valor cultural o histórico	7 2,8 %	11 4,9 %	18 3,8 %
Participantes de diversidad cultural	78 <b>**30,7 %</b>	93 <b>**41,3 %</b>	171 35,7 %
Artesanías / Herramientas, artículos domésticos	14 5,5 %	19 8,4 %	33 6,9 %
Vestigios / Material histórico	8 *3,1 %	2 *0,9 %	10 2,1 %
Gastronomía o alimentos típicos	29 11,4 %	19 8,4 %	48 10,0 %
Medicina y salud ancestral	6 <b>**2,4 %</b>	0 <b>**0,0 %</b>	6 1,3 %
Artes plásticas / Alegorías	4 1,6 %	7 3,1 %	11 2,3 %
Rituales, prácticas y/o costumbres ancestrales	49 <b>***19,3 %</b>	20 <b>***8,9 %</b>	69 14,4 %
Instrumentos musicales	11 4,3 %	7 3,1 %	18 3,8 %
Escenarios naturales / Animales	14 <b>**5,5 %</b>	26 <b>**11,6 %</b>	40 8,4 %
Personaje / Autoridades	10 3,9 %	8 3,6 %	18 3,8 %
No aplica	2 0,8 %	6 2,7 %	8 1,7 %
Varios	7 2,8 %	3 1,3 %	10 2,1 %
Otro-Imagen religiosa	0 0,0 %	2 0,9 %	2 0,4 %
<b>Total</b>	<b>254 100,0 %</b>	<b>225 100,0 %</b>	<b>479 100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95 % (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Estos datos ya van adentrando las temáticas y elementos más concretos que los medios emplearon para difundir sus piezas interculturales y para dar cumplimiento a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013.

Un detalle importante de observar sobre el análisis realizado es que diario *La Hora Esmeraldas* no siempre publica imágenes a color que dan fuerza y dinamismo (López, López & Otros 2011)

entre sus contenidos interculturales, Este puede ser un indicador de la importancia que le da a distintas notas publicadas y el espacio que dedica a la imagen en la composición.

La siguiente imagen (4.10) muestra cómo se publican estas ilustraciones:



Imagen 4.10: Publicaciones tomadas de *La Hora Esmeraldas*

Con los datos expuestos se evidencia que la fotografía es el recurso visual más utilizado para las producciones interculturales, su valor simbólico y los que se recogen en ella fortalecen esta construcción periodística. Estos elementos gráficos son fundamentales no solo para el diseño y distribución de la información sino para complementar y darle sentido a la información (Canga 1994). Además, aunque las notas tengan 5 mil o 6 mil caracteres, deben ser caracteres que informen, que no rellenen la página y para ilustrar y graficar las imágenes debe hablar más que el mismo texto explica (EN5 vía Zoom, 2021).

#### 4.2.8 Escenario en que está contenida la interculturalidad

Para profundizar más sobre las formas y características de los contenidos interculturales, los medios de comunicación realizan este tipo de producción desde los distintos escenarios en los que se desarrolla la cultura, aquellos espacios de interacción social en los que se genera la interculturalidad como algo cotidiano. Como se ha visto, la interculturalidad es un intercambio de experiencias y conocimiento entre diferentes, con códigos diferentes (Grimson 2001); por ello se

puede desarrollar en distintos escenarios como el político, cultural, artístico y se vuelve parte de la vida social.

En este análisis se muestra que los medios de comunicación desarrollan productos interculturales en distintos escenarios; con un 95 % de significatividad estadística en diario *La Hora Esmeraldas* publican el 46,5 % de este contenido en el escenario ‘Cultural’, y *El Norte* produce el 35,1 % en este mismo escenario, para ambos medios de comunicación la interculturalidad se produce y está contenida desde el escenario cultural. Una explicación frente a estos datos es comprender que la interculturalidad es una relación entre distintas culturas y para desarrollarla su escenario principal es la cultura donde se activan escenarios de intercambio en la dinámica comunicacional (Echeverría 2010, ICEI Chile 2009). Así mismo, la comunicación intercultural como interacción cultural, implica tomar conciencia de la propia cultura como dice Alsina (2000), esto con la intención de crear aproximaciones entre las distintas culturas.

Aunque pareciera redundante, el escenario cultural de los contenidos interculturales profundiza en la información que es tratada desde una visión global e integradora de las notas e información que se genera en escenario diversos como el artístico, político o económico en que también se produce interculturalidad; es decir, en este aspecto la cultura se vuelve el medio para que haya el intercambio intercultural.

Otro de los escenarios en que la interculturalidad está contenida en estos medios de comunicación es el ‘Artístico’, diario *El Norte* lo difunde en mayor porcentaje con 12,9 % del total de sus contenidos; mientras *La Hora Esmeraldas* alcanza el 6,3 % de sus notas interculturales publicadas. Este escenario se ha categorizado así para identificar espacios o lugares en donde interactúan individuos o instituciones de las diferentes ramas artísticas en las que se promueve la música, danza, pintura, escultura y otras formas de expresión en las que se desarrollan contenidos culturales que en su proceso de intercambio dan lugar a la interculturalidad.

Un escenario que también adquiere relevancia en este análisis es el ‘Patrimonial’, en él se recogen contenidos en los que se revalorizan elementos culturales y se convierte en un diálogo intercultural con la historia; en este caso diario *La Hora Esmeraldas* llega al 16,9 % de estas notas, y con un poco menos diario *El Norte* difunde el 10,7 % de sus contenidos que se desarrollan en un escenario patrimonial.

La siguiente tabla (T7.) muestra los porcentajes aquí expuestos:

**Tabla 4.11 Escenario en que está contenida la interculturalidad**

T7. Escenario en que está contenida la interculturalidad	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
<b>Político</b>	17 6,7 %	22 9,8 %	39 8,1 %
<b>Cultural</b>	118 **46,5 %	79 **35,1 %	197 41,1 %
<b>Social</b>	36 14,2 %	36 16,0 %	72 15,0 %
<b>Productivo</b>	9 3,5 %	15 6,7 %	24 5,0 %
<b>De reivindicación (lucha)</b>	15 5,9 %	17 7,6 %	32 6,7 %
<b>Artístico</b>	16 6,3 %	29 12,9 %	45 9,4 %
<b>Patrimonial</b>	43 **16,9 %	24 **10,7 %	67 14,0 %
<b>Violencia</b>	- 0,0 %	2 0,9 %	2 0,4 %
<b>No aplica</b>	- 0,0 %	1 0,4 %	1 0,2 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

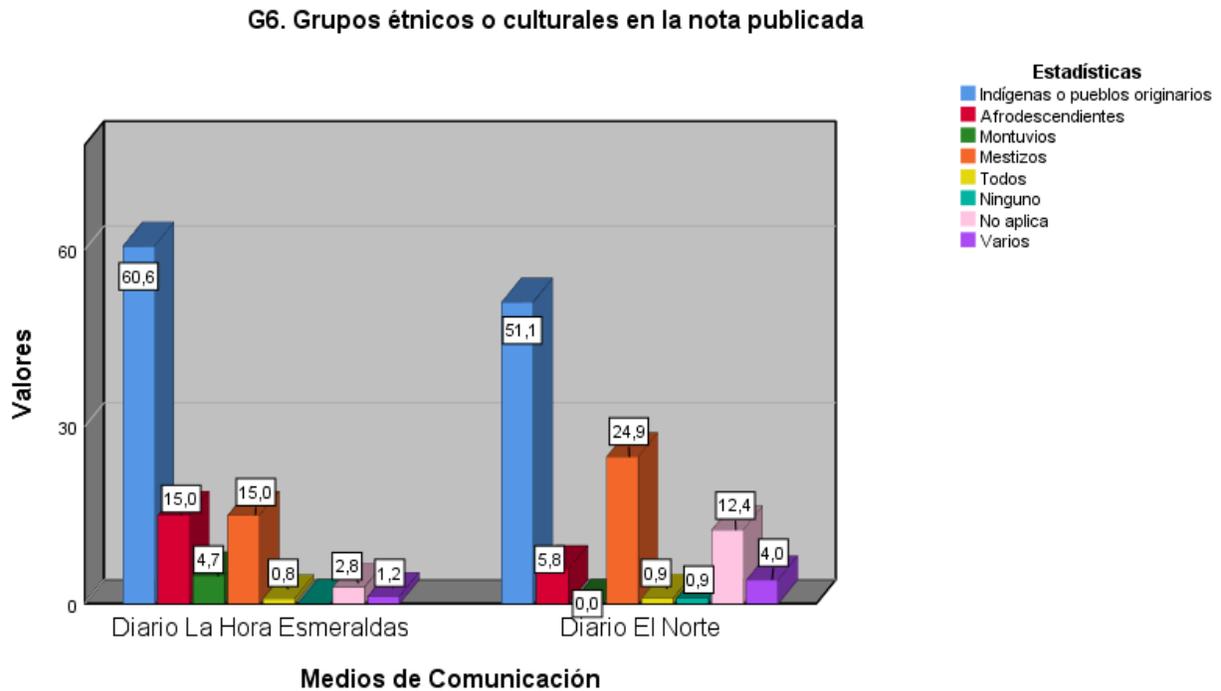
Nivel de significación: del 95 % (\*\*)

#### 4.2.9 Grupos étnicos en la nota publicada

Para que la comunicación se convierta en una herramienta de participación y diálogo diverso plural e intercultural es fundamental identificar quiénes participan o son involucrados, en este caso en la información o notas que producen los medios de comunicación, de tal forma que “...reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de pueblos y nacionalidades...”, en artículo 36 (LOC 2013).

Los siguientes datos muestran la aparición en información producida por ambos medios sobre grupos étnicos que hay en el país.

## Gráfico 4.6 Grupos étnicos o culturales en la nota publicada



Fuente: Elaboración propia

Con el 95 % de significatividad estadística los grupos que aparecen con más frecuencia en ambos medios son: en diario *La Hora Esmeraldas* el 60,6 % de sus notas publicadas aparecen ‘Indígenas o pueblos originarios’, con un poco menos, diario *El Norte* publica el 51,1 % de su producción intercultural con el protagonismo de grupos indígenas; en esta representación cultural se agrupa a las distintas etnias que habitan en el país, desde los originarios de la costa como los Epera o Chachis pasando por la diversidad étnica de los kichwas de la sierra y presentando a los más conocidos pueblos originarios de la Amazonía. Con este dato diario *La Hora Esmeraldas* es el medio que difunde más notas sobre estos grupos étnicos principalmente porque incluye en forma diversa a grupos indígenas o pueblos originarios del país, mientras que diario *El Norte* se enfoca más a la localidad de los pueblos indígenas de las provincias donde tiene cobertura, Imbabura y Carchi.

Es importante comprender que para este análisis se reúne como ‘Indígenas o pueblos originarios’ a aquellos grupos étnicos que existen en el país, con el fin de determinar su participación

colectiva como un gran conglomerado cultural y no dividirlos según las distintas provincias o comunidades a las que pertenecen, el objetivo no es identificar a cada uno; la diferencia que si se genera para el análisis es agrupar en otros espacios a los afrodescendientes, montuvios y mestizos como grupos poblacionales con otra estructura cultural, distinta a la visión indígena.

*La Hora Esmeraldas* visibiliza más y en forma diversificada a las poblaciones indígenas del país, pues en el porcentaje más alto de sus contenidos interculturales están los ‘Indígenas o pueblos originarios’, aunque es un medio en donde la población afrodescendiente podría tener más presencia en sus páginas; además, esta regional mediática muestra una política editorial y de enfoque a contenidos nacionales y no locales como lo hace el otro rotativo.

De esta forma ambos medios evidencian su interés por producir contenidos interculturales con la inclusión y participación de varios de los sectores tradicionalmente invisibilizados; además, da cumplimiento a la normativa de la LOC cuando señala entre los sujetos activos para aplicar esta norma a “...los pueblos y nacionalidades indígenas...”, sin dejar de lado a las demás, pero aquel porcentaje de presencia es tan amplio porque en Ecuador las comunidades indígenas son las que poseen mayor representatividad en la vida política del país y siempre ha mantenido una lucha por la participación y respeto a sus derechos.

La representatividad estadística de los siguientes datos llega al 99 %, en diario *La Hora Esmeraldas* los ‘Afrodescendientes’ representan el 15 % de sus notas publicadas y diario *El Norte* solo alcanza el 5,8 % para este grupo étnico; una de las razones para tener esta diferencia es que *La Hora Esmeraldas* es el diario que da cobertura a la información producida en Esmeraldas, donde el 43,9 % de la población se identifica como afrodescendiente, según el último censo nacional (INEC 2010), una de las provincias con mayor número de esta población; mientras que en Imbabura solo el 5,4 % de la población se autoidentifica como afrodescendiente.

Otro de los grupos étnicos de los que más información intercultural difunde diario *El Norte* son los ‘Mestizos’ que tienen el 24,9 % de sus notas publicadas, y diario *La Hora Esmeraldas* solo publica el 15 % de sus piezas informativas sobre interculturalidad. para ampliar la comprensión de estos datos es importante tomar en cuenta que, en Imbabura, la provincia matriz de diario *El Norte*, los ‘Mestizos’ con el 65,7 % son su población mayoritaria y en la provincia de Esmeraldas esta población tiene el 44,7 % de presencia (INEC 2010), para ambas provincias esta es la población más numerosa

El último grupo étnico sobre el que los medios producen sus notas es el de la población montuvia, en diario *La Hora Esmeraldas* el 4,7 % de sus noticias interculturales son visibilizados los ‘Montuvios’; contrario a esto, diario *El Norte* no publica ninguna nota sobre este grupo étnico. Este porcentaje es mínimo pese a que la costeña es una de las provincias en donde conviven comunidades montuvas; y en relación al medio de la región sierra se comprende que por su cobertura local y poca producción sobre grupos étnicos de otras poblaciones del país no aparecen estos grupos culturales

Aunque la población indígena es el grupo étnico más visibilizado en diario *El Norte*, aquí se recoge un criterio valioso para dimensionar otros elementos que surgen del análisis. El periodista EN3 lleva a la reflexión que el 50 % de la población en Otavalo es Kichwa y su dinámica económica, social, conflictiva se concentra en esa población.

Al comparar el nivel de noticias que emite el diario en el contexto intercultural, se separan hechos que están fuera de la música o festividades; y noticias sobre la conflictividad entre esas relaciones, donde la mayoría kichwa tiene en frente a una dirigencia mestiza o las relaciones comerciales son desiguales, pierden la óptica intercultural y dejan de ser vistos de esa forma. (EN3 vía Zoom, 2021).

El periodista reconoce que el diario sobrepasa estos espacios, pero “desde su antojo”, no hay esfuerzo de decir si esa es la población que más necesita. Entre esas posibilidades poner más reporteros kichwas, dar contexto a la participación entre pueblos como los otavalos, cayambis, natabuelas, etc. Aún falta esa visión, pero cumple con la ley dice (EN3 vía Zoom, 2021).

En el diario Imbabureño, generalmente su corresponsal de Otavalo tiene insumos para esta producción, pero si uno de estos temas surge en Ibarra su corresponsal lo cubre, sin necesidad de trasladar a alguien, así se facilita la producción, por la cercanía dice el jefe de redacción EN1. Además; reconoce que la interculturalidad no se ha comprendido con claridad “porque inclusive las propias autoridades no pudieron capitalizar lo que es el entendimiento de una interculturalidad, de una convivencia pacífica entre las etnias y tampoco se la entendía en su perspectiva económica, comercial o social” (EN1 vía Zoom, 2021).

Como fuentes de información los especialistas de los temas enriquecen esta construcción, y a diario se va estructurando, aunque existe una línea editorial es un proceso que se está consolidando, con modificaciones, reinventando en un proceso de aprendizaje; se construyen las

ideas en el día día, cuenta EN4. A pesar de la poca experiencia en el tratamiento de estos temas, este proceso de producción para los periodistas no solo es nuevo por la normativa, sino que los pone frente a nuevos escenarios para resolver su operatividad.

**Rol de las etnias identificadas en el contenido .-** Para conocer de qué forma son expuestos o qué tipo de participación tuvieron los grupos étnicos o culturales que aparecen en las notas de los medios de comunicación, se establecen varios roles para observar la forma en que son visibilizados los pueblos y nacionalidades; el 99 % de representatividad estadística muestra que los grupos étnicos aparecieron folclorizados, diario *La Hora Esmeraldas* suma el 22,8 % y *El Norte* con el 10,2 % de sus notas presenta a las etnias en forma exótica sin resaltar o reconocer su valor cultural. Entre una de las expresiones folclorizantes se encuentra la siguiente: “Dialecto atractivo, manera de hablar un tanto graciosa, los montuvios son personas dicharacheras.”, publicado en diario *La Hora Esmeraldas*, el 9 de septiembre de 2015 en la sección intercultural.

Con el 95 % de significatividad estadística, en diario *La Hora Esmeraldas* el 20,8 % de sus notas presenta a las etnias en el rol de ‘observadores’; es decir, en forma pasiva, a pesar de ser protagonistas de la información, se habla de ellos sin que usen sus voces para hacerlo, por lo que los convierten en observadores de la interacción, su participación los limita a mirar, a estar en un tercer plano, otros hablan por ellos. Pero en diario *El Norte* este rol solo llega a 12,9 %; ahí el rol de grupos étnicos aparece de forma pasiva en las narrativas, sin protagonismo, donde otros hablan por ellos o explican su realidad sin escuchar testimonios de su propia historia. Esto no concuerda con la intención de estas producciones que también tienen como propósito fomentar la interrelación de estos colectivos a través de sus propias voces (Reglamento / artículo 36, 2015), lo cual obstaculiza su participación efectiva en la relación intercultural.

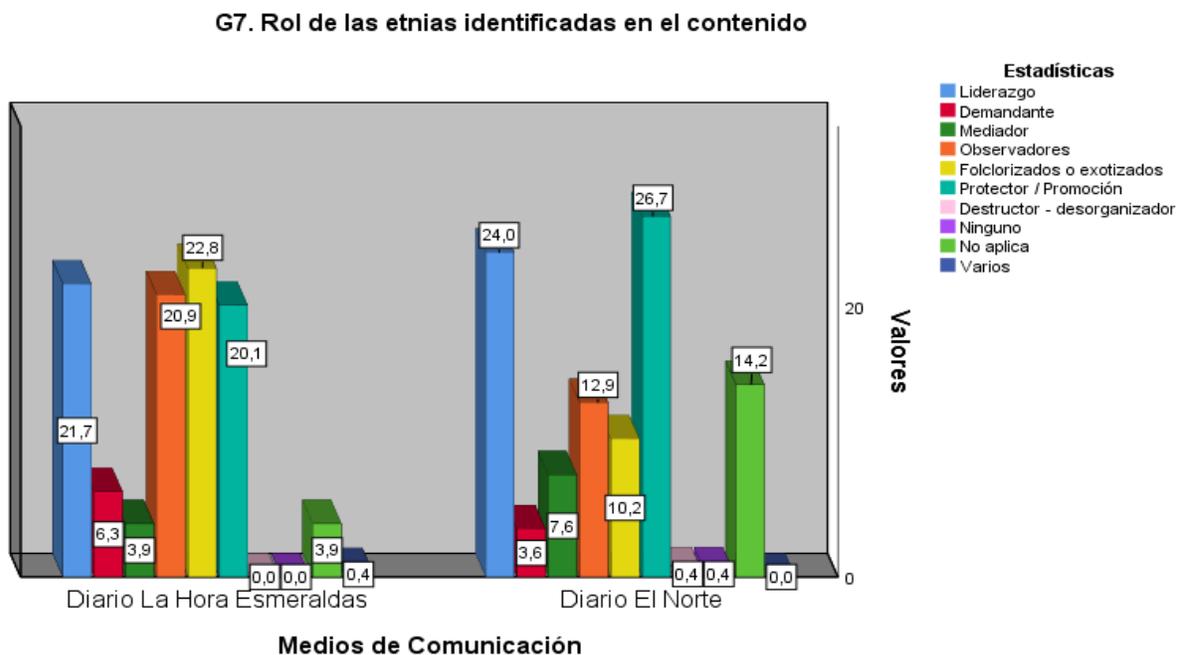
Otra explicación para profundizar sobre el rol de ‘observadores’ que aquí se ha dado a las etnias es porque en muchos de los reportajes de diario *La Hora Esmeraldas* se ve con regularidad el uso de fuentes bibliográficas como: “Atlas alimentario de los pueblos indígenas y afrodescendientes del Ecuador”, “Agricultura Andina 2008”; es decir, la información bibliográfica se caracteriza por ser pasiva, con temporalidad distinta que pone a las etnias en un segundo plano de acción para ser parte de estas producciones que pretenden dar un espacio directo de participación a estos grupos que tradicionalmente han sido excluidos de las producciones mediáticas.

El 90% de significatividad estadística muestra dos roles relevantes para el desarrollo del diálogo intercultural que se busca con la normativa legal en diario *El Norte* muestra el 7,6 % y *La Hora Esmeraldas* el 3,9 % del rol de ‘mediador’ de los distintos grupos culturales o étnicos. Y el otro rol que muestra un papel importante de las etnias es el de ‘protector/promoción’ que diario *El Norte* publica con el 26,7 % de sus notas y en *La Hora Esmeraldas* muestra el 20,1 % de sus contenidos interculturales en los que las distintas etnias promueven, protegen o hacen de promotores para revalorar sus elementos o recursos culturales y resaltar valores culturales de los distintos pueblos con los que puedan generar algún intercambio.

El liderazgo no aparece entre los roles que los medios puedan asignar a los distintos grupos culturales del país, el porcentaje obtenido no logró significatividad estadística para este análisis.

El siguiente gráfico muestra los valores encontrados:

**Gráfico 4.7 Rol de las etnias identificadas en el contenido**



Fuente: Elaboración propia

El reconocimiento a un indígena en el cine extranjero es tema para las reuniones de planificación; ahí se decide si va una o dos páginas, si es necesario darle portada dice el jefe de redacción EN1. Esto permite entender la forma en que el diario habla de los distintos pueblos y nacionalidades, sobre todo en qué rol de este espacio de diálogo participa, concide con los datos cuando se le da protagonismo al indígena desde la planificación de la redacción. Los temas de actualidad, la participación de autoridades indígenas de las localidades, la diversidad cultural marcan esta producción de diario *El Norte*; aquellos temas no dejan de ser parte de su agenda diaria, esto permite hacer más que el 5 % regulado, afirma el periodista (EN1 vía Zoom, 2021). Esto concuerda con lo que expresan los datos al poner en primer lugar los roles de liderazgo y de promotor/promoción, este último denominado así para identificar actores y acciones que difunden y promueven la cultura en distintas formas; ambos roles también reflejan los espacios de participación señalados por el periodista cuando indica que las autoridades indígenas con su accionar y esa diversidad a diario alimentan los temas de agenda.

Sobre el uso de fuentes bibliográficas el periodista EN4 cuenta que estas ayudan cuando no tienen todos los elementos de la información para dar integralidad a los contenidos producidos o para dar contexto, por ello buscan otras voces como las de especialistas para desde otras perspectivas contar ampliamente la historia; en ocasiones cuando no lo podían hacer, rellenaban con fotografías de impacto para ocupar el espacio, tenemos que darle contenido, dice el periodista EN4.

Siempre es importante el conocimiento o aporte de otros contextos y conocedores de los distintos temas, pero la lógica de la producción periodística es más dinámica y busca integrar la mayor información que se pueda, los casos que aquí se refieren sobre uso de información bibliográfica en la publicación de un diario invitan a la duda de que ¿esas notas son producidas en forma integral sobre lo que dice un texto antes producido? Si ese es el caso, no se integran voces en esas notas y aunque se haga referencia a un texto en específico anula la participación de otros actores sobre los cuales se habla. Precisamente el objetivo de la producción intercultural es abrir espacios de participación y diálogo y no generar el periodismo unidireccional que resuelve desde el escritorio cuando hay muchas historias que contar.

#### **4.2.10 Lenguas o idiomas originarios mencionadas o que aparecen en el contenido**

La importancia del lenguaje y las formas de expresión oral son fundamentales para establecer el intercambio de los distintos grupos humanos, para entender las otras formas de ver el mundo, para conocerlo. Por ello se recoge información de los idiomas originarios de los distintos grupos étnicos del país, que fueron expuestos en los contenidos interculturales que se refieren a cada uno de ellos.

Primero se señala que entre los datos procesados la variable ‘Ninguno’ permite establecer si el medio no publica ningún idioma o lengua originaria entre los contenidos interculturales. Con porcentajes similares en *La Hora Esmeraldas* con el 81,1 % y diario *El Norte* con el 84 % de sus contenidos interculturales en no publican ‘Ninguno’ de los idiomas o lenguas ancestrales; esta muestra expresa poca recurrencia en el uso de los distintos idiomas originarios del país pese a que la zona geográfica a la que pertenecen estos medios de comunicación posee diversas matrices lingüísticas de las etnias localizadas ahí. Esto demuestra que el predominio del castellano marca la relación con estas comunidades, y aunque en el artículo 2 de la Constitución (2008) el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural, los contenidos que producen los medios de comunicación no muestran o reflejan aquella realidad cultural que queda expresa en la carta Constitucional.

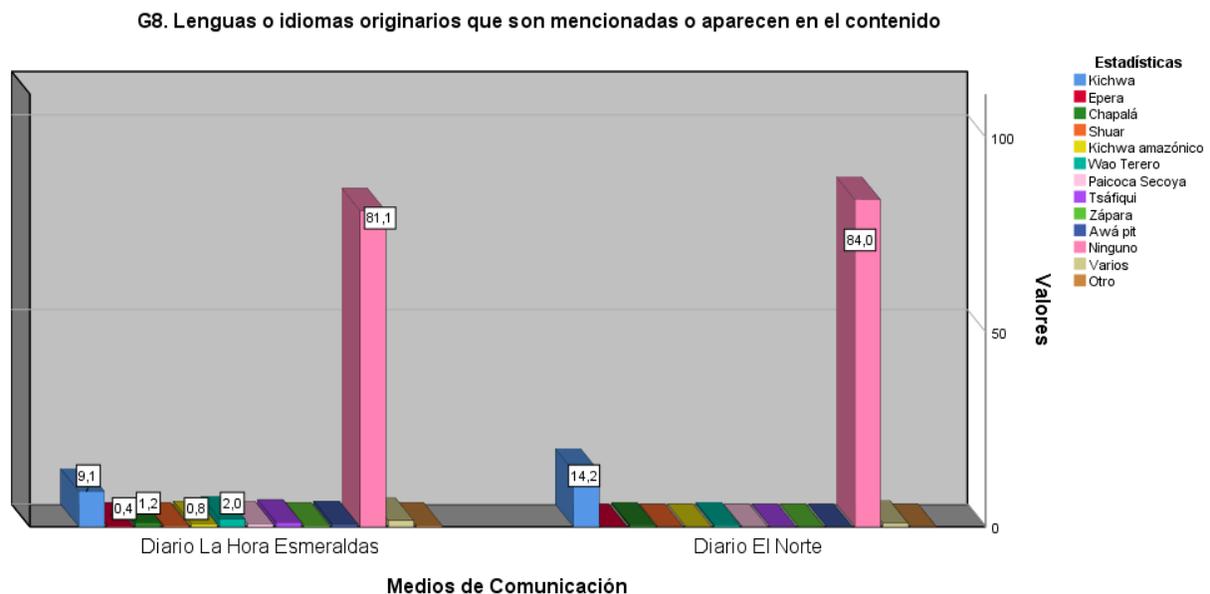
En datos obtenidos con el 90 % de significatividad estadística, únicamente diario *El Norte* menciona o muestra en el 14,2 % de sus contenidos interculturales el idioma ‘kichwa’, esto refleja el contexto en el que se encuentra el medio de comunicación frente al uso de las lenguas originarias de la zona y su relación con las comunidades kichwas de la provincia de Imbabura. Por tanto, solo este idioma de las etnias de nuestro país es el que tiene mayor uso en ambos medios.

Y diario *La Hora Esmeraldas* publica en el 9,1 % de sus contenidos alguna referencia o fragmentos en ‘kichwa’, este es el único que adquiere relevancia en este diario para ser tratado o abordado brevemente en los temas que buscan desarrollar un diálogo intercultural. En el resto de los contenidos producidos, ningún otro idioma toma importancia para ser integrado o tratado siquiera como parte de los temas interculturales.

Al igual que los grupos étnicos que poseen como matriz lingüística en los idiomas originarios que no aparecen o tiene uso en los medios; así también son invisibilizados, no existen para los contenidos interculturales, ni siquiera como objeto de estudio.

El siguiente gráfico muestra las cifras aquí detalladas:

**Gráfico 4.8** Lenguas o idiomas originarios mencionadas o que aparecen en el contenido



Fuente: Elaboración propia

**Noticia o contenido publicado en idioma ancestral.** – Otro aspecto importante del uso de idiomas ancestrales en la producción de contenidos interculturales es saber que aquel uso se lo aplica al contenido elaborado, a la noticia o contenido publicado en cualquiera de los idiomas o lenguas ancestrales que existen en el país.

Los resultados en este aspecto llegan al 95 % de significatividad estadística; el diario que da más uso a uno de los idiomas ancestrales es *El Norte*, con el 12,4 % de su contenido publicado en ‘kichwa’; mientras que diario *La Hora Esmeraldas* solo publica 6,7 % de sus contenidos en ese idioma. A más de los porcentajes la diferencia entre un medio y otro es la difusión en diario *El Norte* con piezas enteras sobre la literatura, mitología y leyendas del pueblo kichwa a las cuales

el medio dedica frecuentemente un espacio denominado “Zona bilingüe” en la que se acompaña al texto en kichwa, con su versión en español.

Las imágenes que ilustran esta página, en su mayoría eran tomadas de internet.

La siguiente imagen (4.11) muestra como diario *El Norte* publica estos contenidos:



Imagen 4.11: Tomada de El Norte / 05-07-2015

Otro de los idiomas que tuvo la misma representatividad estadística lo publica diario *La Hora Esmeraldas* que con el 2 % de sus contenidos producidos dio espacio al ‘Wao Terero’ en sus piezas construidas sobre interculturalidad; contrario a este medio, diario *El Norte* no difunde contenidos en otro idioma, a más del kichwa.

Por último, en los datos procesados la variable ‘Ninguno’ ayuda a establecer si el medio no publica ningún idioma o lengua originaria entre los contenidos interculturales, tal como aparece en las categorías antes analizadas. También en este caso ambos medios: *La Hora Esmeraldas* con el 88,6 % y diario *El Norte* con el 87,6 % de sus contenidos interculturales en no publican ningún contenido o noticia en idioma ancestral, estos datos van en concordancia con el uso o

mención de las lenguas ancestrales que se analiza en páginas anteriores y la invisibilización de las construcciones sociales, narrativas y culturales de los grupos étnicos que están detrás de estas matrices lingüísticas.

El siguiente gráfico muestra cómo se difunden contenidos en lenguas o idiomas ancestrales:

**Gráfico 4.9 Noticia o contenido publicado en idioma ancestral**



*Fuente:* Elaboración propia

En este tipo de publicaciones el rotativo esmeraldeño marca la diferencia cuando su exposición de contenidos en lengua ancestral u originaria se limita a expresiones breves, frases que marcan o circulan en determinado contexto de los grupos étnicos, pequeños fragmentos de cuentos o leyendas que se recuperan en la nota producida. Un elemento que se observa en las publicaciones de *La Hora Esmeraldas* es el frecuente acompañamiento a sus notas interculturales con transcripciones en kichwa de fragmentos de la Constitución de la República del Ecuador de 2008, y en repetidas ocasiones se encuentra el capítulo 3 sobre: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria del su artículo 47.

Aunque ambos medios y en distintas proporciones difunden esporádicamente contenidos en lengua o idioma ancestral, las cifras demuestran que es muy poco o nada explorado el uso de las formas de expresión de los distintos grupos culturales del país y específicamente de esta zona, que como ya se mencionó, la diversidad socio cultural está presente en los pueblos y nacionalidades que conviven en ella; con 8 idiomas diferentes (Ministerio de Cultura del Ecuador 2014 y SENPLADES 2017).

Como dice Asunción-Lande, el idioma es el factor más obvio en la comunicación intercultural (1993), y en diario *El Norte* el uso del idioma kichwa, un espacio en particular marca otra diferencia entre estos dos medios de comunicación. Como antes se menciona, para este diario la Plaza de Ponchos en Otavalo es un centro de producción para la página intercultural, ahí el reportero kichwa saca temas y elabora un cuadro de textos traducidos al kichwa cuenta la periodista (EN2 vía Zoom, 2021). Tal como se muestra en el análisis cuantitativo, a ese espacio el medio lo llama “Zona bilingüe” (imagen 4.10) en donde se usa o publican contenidos en idioma ancestral, el gráfico muestra las estadísticas sobre su uso, el diario imbabureño registra el 12,4 % de sus contenidos en kichwa.

Para el diario imbabureño la interculturalidad es normal porque estos temas siempre los han tratado, pero con la ley se vuelve obligatoria, dice EN2; aunque se sabe que hay montuvios no se difunde, se conoce poco de su cultura, cuando las publicaciones dan importancia a ese tema el periodista está vinculado con esa cultura. La periodista reconoce que con estas prácticas el medio hace más inclusión sobre el kichwa (EN2 vía Zoom, 2021). Al volverse una obligatoriedad los medios evidencian falta de compromiso con este tipo de contenidos a menos que haya una implicación o sensibilidad personal del periodista, o porque la obligatoriedad les lleva a evitar sanciones.

EN2 indica que rara vez el medio destina recursos para este tipo de producción; por ejemplo cuando cubre otras poblaciones como la de los Awá que están muy lejos, normalmente una persona sale a cobertura para hacer esos temas. Cuando la noticia es relevante, ahí moviliza con chofer y fotógrafo; agrega que cuando los viajes son largos, a veces se producen 2 páginas, el tema se amplía bastante para aprovechar la nota y esta producción siempre fluye, incluso con páginas enteras que no son acompañadas con publicidad, asegura EN2.

#### 4.2.11 Tipos de actores que participan en la producción periodística

Luego de revisar los grupos culturales y étnicos junto a la participación con sus matrices lingüísticas es oportuno conocer los tipos de actores que participaron en la producción periodística, para saber desde qué posición o escenario social hablan.

El 90% de significatividad estadística en ambos medios se encuentra lo siguiente: diario *El Norte* difunde el 11,6 % con ‘autoridades’ entre los actores que participaron en la producción periodística y diario *La Hora Esmeraldas* tiene el 6,7 % de este tipo de actores en sus contenidos interculturales. Este tipo de actores aparecieron con frecuencia en la información sobre celebraciones locales que estaban bajo su organización o en acciones oficiales que involucraban el desarrollo cultural. Además, este dato pondría en evidencia que se institucionaliza la cultura que acaba instrumentalizándola en favor del prestigio de los políticos, tal como lo señala Zallo (2016).

Los tipos de actores que más recurrencia tuvieron en los contenidos interculturales muestran un acercamiento a las comunidades, en diario *La Hora Esmeraldas* el 25,6 % de los actores fueron ‘comunales-comunitarios’ y en diario *El Norte* el 20 % de ellos participaron en las notas producidas sobre interculturalidad.

Luego, con el 99 % de significatividad estadística entre los participantes de la producción periodística, diario *La Hora Esmeraldas* expone el 9,8 % de actores ‘externos al contexto cultural del que se habla’; entre ellos se encuentran expertos en el ámbito de la cultura culinaria y en general, sobre la cultura de los pueblos indígenas y afrodescendientes. Por ejemplo, varias notas emplean como actor y fuente documental los relatos de Omari Ima Omene para hablar de los Wao en los reportajes publicados; la fuente documental referida es “Saberes Waorani y Parque Nacional Yasuní”. Este dato de *La Hora Esmeraldas* guarda relación con el rol de ‘observadores’ que da a las etnias (gráfico, pág. 148), porque a este rol se anteponen actores ‘externos al contexto cultural del que se habla’ que aparecen en la nota.

En relación a este dato, diario *El Norte* no obtiene ningún porcentaje, por tanto, no hay actores externos que protagonizan o narran la nota como lo registra el otro medio de comunicación; aunque usa referencias de expertos estas no fueron protagonistas sino testimonios que acompañaron el relato de la nota.

Por último, en relación a los actores que intervienen en la producción periodística se encuentra que diario *El Norte* con el 4,4 % muestra participación de varios de ellos; es decir que aparecen actores culturales junto a autoridades o actores políticos, sociales, religiosos, artesanos o académicos dependiendo del contexto de la información. En diario *La Hora Esmeraldas* la variedad de actores no llega al 1 %; es decir, apenas existe.

La siguiente tabla detalla cómo se genera la participación de los distintos actores en la producción periodística de los contenidos interculturales:

**Tabla 4.12 Tipos de actores que participan en la producción periodística**

T8. Tipos de actores	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
<b>Culturales</b>	37 14,6 %	31 13,8 %	68 14,2 %
<b>Sociales</b>	40 15,7 %	25 11,1 %	65 13,6 %
<b>Políticos</b>	8 3,1 %	7 3,1 %	15 3,1 %
<b>Comunales – comunitarios</b>	65 25,6 %	45 20,0 %	110 23,0 %
<b>Autoridades</b>	17 *6,7 %	26 *11,6 %	43 9,0 %
<b>Religiosos</b>	4 1,6 %	8 3,6 %	12 2,5 %
<b>Artesanos / Agricultores</b>	31 12,2 %	31 13,8 %	62 12,9 %
<b>Estudiantes / Académicos</b>	24 9,4 %	24 10,7 %	48 10,0 %
<b>Externos al contexto cultural del que se habla</b>	25 ***9,8 %	- 0,0 %	25 5,2 %
<b>No aplica</b>	1 ***0,4 %	18 ***8,0 %	19 4,0 %
<b>Varios</b>	2 0,8 %	10 ***4,4 %	12 2,5 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*) y del 99 % (\*\*\*)

#### 4.2.12 Valores (culturales, colectivos) que recogen los contenidos

Para este análisis identificar valores que circulen o se recojan en las narrativas periodísticas permite un acercamiento a la relevancia de la interculturalidad como política pública. Entre los valores analizados clasifican los siguientes datos, con el 95 % de significatividad estadística en diario *La Hora Esmeraldas* el 15,4 % recoge valores ‘históricos’ y con un poco menos *El Norte* publica el 8,9 % del total de sus publicaciones interculturales. Este valor recoge elementos culturales que son integrados al diálogo intercultural que proporciona la historia, a través de lo material o inmaterial de su herencia.

Por el contrario, *El Norte* es el medio que recoge con el 21,3 % ‘valores colectivos’ que resaltan la unidad en la diversidad, detrás diario *La Hora Esmeraldas* suma el 13,8 % para este valor que en los contenidos interculturales resignifican la construcción cultural desde lo colectivo y su diversidad, para valorar elementos culturales dentro de la pluralidad de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador.

Otro de los valores que adquiere significatividad estadística, con el 90 % es la ‘protección del medio ambiente’ que en diario *La Hora Esmeraldas* registra el 5,9 % y en *El Norte* alcanza el 2,7 % de las notas interculturales, en las que se recogieron elementos relevantes sobre el medio ambiente, especies nativas, características ancestrales que tienen las localidades analizadas a través de los medios en esta zona del país.

La siguiente tabla (T9.) muestra los valores culturales analizados:

**Tabla 4.13 Valores (culturales, colectivos) que recogen los contenido**

T9. Valores (culturales, colectivos)	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
<b>Igualdad</b>	9 3,5 %	11 4,9 %	20 4,2 %
<b>Históricos</b>	39 **15,4 %	20 **8,9 %	59 12,3 %
<b>Culturales</b>	148 58,3 %	129 57,3 %	277 57,8 %
<b>Transparencia</b>	- 0,0%	2 0,9%	2 0,4%
<b>Justicia</b>	4 1,6 %	6 2,7 %	10 2,1 %

<b>Colectivos - Unidad en la diversidad</b>	35 **13,8 %	48 **21,3 %	83 17,3 %
<b>Solidaridad</b>	4 1,6 %	2 0,9 %	6 1,3 %
<b>Protección del medio ambiente</b>	15 *5,9 %	6 *2,7 %	21 4,4 %
<b>No aplica</b>	- 0,0 %	1 0,4 %	1 0,2 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*) y del 99 % (\*\*\*)

**Elementos patrimoniales en el contenido.** - Otra de las características para reconocer la interculturalidad de los contenidos publicados por los medios de comunicación es el uso de elementos patrimoniales que recogen o sobre lo que hablan de ellos; tal como lo señalan autores como Zallo (2016) o la misma normativa en política de comunicación intercultural.

En estos elementos de análisis se encontró con 90 % de significatividad estadística que diario *La Hora* difunde el 16,1 % sobre ‘técnicas ancestrales y/o tradicionales’ entre los elementos patrimoniales y diario *El Norte* con 10,7 % de estos elementos que se convierten en recursos narrativos, que enriquecen y contextualizan en el diálogo intercultural, esta es otra forma de testimoniar la cultura en su constante intercambio con otros espacios de acción. Entre ejemplos de este tipo de elementos patrimoniales están las diversas técnicas de tejido que existen en las comunidades indígenas.

Luego con el 95 % de significatividad estadística diario *La Hora Esmeraldas* publica 14,2 % de elementos patrimoniales ‘gastronómicos’ en sus contenidos, mientras que en diario *El Norte* el 7,6 % de sus contenidos integran elementos patrimoniales sobre la cultura gastronómica de sus localidades, aunque reducidos estos elementos son recurrentes en ambos medios de comunicación.

Con el 99 % de significatividad estadística, se registran dos más de los elementos patrimoniales que son difundidos en estos medios de comunicación. Con porcentajes reducidos diario *La Hora Esmeraldas* difunde este tipo de contenidos acompañado del 2 % sobre ‘leyendas y mitos’, con un poco más diario *El Norte* publica el 10,2 % de estos elementos patrimoniales que en su contenido refuerzan el intercambio intercultural entre sus localidades, y que también representan

la herencia cultural a través de la riqueza inmaterial de su cultura. Entre este tipo de elementos patrimoniales que recuperan una parte de la historia y oralidad de estos pueblos se encuentra el mito del “Lago San Pablo” o el “Taita Imbabura”, la “leyenda del Yamor” o la del “Volcán enamorado”; a través de ellos también se conocen costumbres, saberes o historia que caracterizan a la cultura de pueblos y nacionalidades.

Por último, entre los elementos patrimoniales están aquellos que reúnen en la diversidad cultural, tangibles e intangibles, representaciones culturales que se desarrollan en un solo contexto donde se configuran muchos otros elementos del intercambio intercultural. En ese aspecto diario *El Norte* publica el 14,2 % de sus notas interculturales con elementos patrimoniales ‘culturales’, y diario *La Hora Esmeraldas* con el 6,3 % difunde su contenido con este tipo de elementos patrimoniales. El “sombrero de paja Toquilla” y el “trueque o cambeo” son ejemplos de lo antes expuesto.

La siguiente tabla (T10.) muestra los datos expuestos:

**Tabla 4.14 Elementos patrimoniales en el contenido**

T10. Elementos patrimoniales en el contenido	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
Memoria histórica	19 7,5 %	11 4,9 %	30 6,3 %
Memoria colectiva	31 12,2 %	22 9,8 %	53 11,1 %
Culturales	<b>16</b> *** 6,3 %	<b>32</b> *** 14,2 %	48 10,0 %
Gastronómicos	36 ** 14,2 %	17 ** 7,6 %	53 11,1 %
Patrimonio natural	11 4,3 %	8 3,6 %	19 4,0 %
Leyendas y mitos	<b>5</b> *** 2,0 %	<b>23</b> *** 10,2 %	28 5,8 %
Fiestas tradicionales	24 9,4 %	27 12,0 %	51 10,6 %
Rituales	30 11,8 %	19 8,4 %	49 10,2 %
Medicina ancestral	9 3,5 %	5 2,2 %	14 2,9 %
Técnicas ancestrales y/o tradicionales	41 * 16,1 %	24 * 10,7 %	65 13,6 %

<b>Música autóctona o ancestral / Prácticas orales</b>	24 9,4 %	24 10,7 %	48 10,0 %
<b>No aplica</b>	8 3,1 %	9 4,0 %	17 3,5 %
<b>Varios</b>	- 0,0 %	4 **1,8 %	4 0,8 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Estos elementos permiten identificar los recursos que se emplean para producir contenidos interculturales y con qué piezas narrativas se hace acercamiento a los distintos contextos culturales y localidades del país. Según el artículo 5 del Reglamento sobre la interculturalidad, el patrimonio cultural es el:

conjunto de bienes intangibles como usos representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas; y bienes tangibles como monumentos, objetos, instrumentos, artefactos, edificaciones y espacios culturales que les son inherentes a las comunidades, los grupos y los individuos, los cuales se reconocen como relevantes para su identidad, memoria histórica y continuidad. (CORDICOM 2015, Art. 5).

En base a esa definición se establecen las variables “patrimonio o patrimonial” que permiten identificar estos elementos culturales para definirlos entre las características de la interculturalidad.

**Espacios de diálogo cultural** -. Entre las características que elevan a estos contenidos como interculturales; el dónde, aquel espacio o lugar desde el que se emiten y desarrollan, hacen que lo expresado se traslade a otros contextos a los que llegan los medios de comunicación. Para este análisis los espacios de diálogo e intercambio cultural, son esos territorios donde se genera la interculturalidad, aquellos que poseen valor simbólico para identificar una cultura.

Las cifras revisadas obtienen el 99% de significatividad estadística. En diario *La Hora Esmeraldas* el 56,7 % de contenidos interculturales son relatados desde las ‘comunas/comunidades’ que comparten su espacio de diálogo cultural, aquel que guarda imágenes, relatos y valores para compartir con otros, son comunidades que en su mayoría pertenecen a la ruralidad y están alejadas de la centralidad urbana, política y económica. Por otra

parte, de estos contenidos diario *El Norte* difunde el 31,1 % desde este mismo espacio de relación intercultural; esto muestra que ambos medios de comunicación han tenido un acercamiento y buscan producir sus contenidos desde sus localidades más cercanas.

En otro de los espacios de convivencia cultural que más se construyeron estos contenidos diario *El Norte* supera con el 29,3 % en ‘festivales/encuentros’, en relación al 14,2 % que publica diario *La Hora Esmeraldas* sobre los espacios de diálogo cultural o espacios territoriales que marcan la convivencia de una cultura. Estas cifras cuentan que los medios también construyen interculturalidad desde lugares de celebración en donde la pluralidad y diversidad se configuran para construir una narrativa; estos datos se integran o complementan con la tabla (T8.) en donde lo cultural y patrimonial se expresan como los escenarios más recurrentes en los que está contenida la interculturalidad.

La siguiente tabla (T11.) recoge los porcentajes de los espacios más comunes y explorados:

**Tabla 4.15 Espacios de diálogo cultural**

T11. Espacios de diálogo cultural	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
Museos	15 5,9 %	11 4,9 %	26 5,4 %
Plazas	24 9,4 %	32 14,2 %	56 11,7 %
Comunas / Comunidades	144 ***56,7 %	70 ***31,1 %	214 44,7 %
Barrios	10 3,9 %	8 3,6 %	18 3,8 %
Festivales / Encuentros	36 ***14,2 %	66 ***29,3 %	102 21,3 %
Ceremonias rituales	9 3,5 %	5 2,2 %	14 2,9 %
Académico	16 6,3 %	18 8,0 %	34 7,1 %
No aplica	- 0,0 %	12 5,3 %	12 2,5 %
Varios	- 0,0 %	3 1,3 %	3 0,6 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Los espacios de diálogo cultural que aquí se analizan se configuran en un campo de acción que como dice Bourdieu (2000), un espacio social de disputa por el capital simbólico; y precisamente de ellos se busca valores y características culturales que nacen del intercambio de relaciones sociales. Los datos explicados aquí muestran que las ‘comunidades/comunidades’ que en su mayoría son rurales aparecen en los medios como los principales espacios de diálogo cultural, le siguen los ‘festivales/encuentros’ que son espacios organizados los diversos encuentros que pueden tener los grupos, ya sean celebraciones, mingas, rituales, discusiones, debates, convenciones y demás espacios en los que hay intercambios; donde distintos juegos lingüísticos ocupan el espacio en la dinámica abierta identidad-alteridad como dice Cerbino (2002), donde los discursos se disputan y se confrontan.

**Tipos de Expresiones.** - Después de ver los escenarios, elementos y espacios de diálogo cultural en los que se desarrolla la interculturalidad se analiza qué tipo de expresiones circularon en los contenidos de ambos medios de comunicación; ahora se explora qué se dice entre este tipo de información destinada a reivindicar derechos de participación e inclusión de grupos tradicionalmente invisibilizados.

Entre las cifras con 90 % de significatividad estadística están: en diario *El Norte* se publica el 8,4 % de expresiones sobre ‘conmemoraciones’ y con un poco menos, diario *La Hora Esmeraldas* difunde el 4,7 % de este tipo de expresiones que se refirieren a conmemoraciones cívicas locales en las que se da lugar a prácticas festivas donde se recuperan elementos culturales como el día de la Interculturalidad que en el país se conmemora el 12 de octubre. De estos elementos culturales se puede mencionar en la gastronomía el “champús”, las “habas calpo” que son un plato que se sirve en mingas u otros momentos especiales; también vestimentas como el “poncho” y “fachalina” o instrumentos de trabajo como el “telar” que llevan detrás la historia, trabajo y experiencias de distintos pueblos y nacionalidades.

Con 95 % de significatividad estadística *El Norte* tiene 8,9 % de piezas que incluían expresiones ‘artísticas’, con un poco menos *La Hora Esmeraldas* registra el 3.9 % de su contenido con este tipo de expresiones que a través del arte resignificaban la cultura en distintos contextos y prácticas.

También se registran datos con el 99 % de significatividad estadística, estos son:

*La Hora Esmeraldas* obtiene el 20,5 % de información en la que se exponen expresiones ‘simbólicas propias del territorio’; mientras que diario *El Norte* solo alcanza el 6,7 % entre ese tipo de expresiones en sus producciones interculturales. La explicación para este dato estaría en que el medio regional de Esmeraldas mantiene una línea editorial mucho más definida y destinada a una sección sobre la interculturalidad, donde los contenidos, aunque no sean locales, enfocan su construcción en revalorizar con detalles la riqueza cultural de diversos grupos culturales del país; mientras que el medio imbabureño solo recoge en el contexto local elementos culturales que son procesados sin profundizarla como una elaboración intercultural, definida como parte de su línea editorial.

En otro tipo de expresiones, diario *El Norte* registra el 11,1 % de expresiones ‘literarias’ en las que se recuperaban relatos propios de las localidades imbabureñas; contrario a este, el medio regional de la costa no llega al 2 % de este tipo de expresiones.

Sobre expresiones de preservación, el diario *La Hora Esmeraldas* supera con 32,7 % a *El Norte* que tiene un 20 % de expresiones sobre ‘preservación cultural o natural’; a través de este dato se registraron relatos que encuentran en el diálogo intercultural una forma de conservar y resguardar prácticas culturales o visibilizar patrimonios naturales que existen en el país.

Para concluir con estos elementos característicos, ambos medios registran un dato significativo de expresiones que atraviesan a la cultura; aquí diario *El Norte* supera con 11,6 % frente al 4,3 % de diario *La Hora Esmeraldas* de expresiones productivas o de emprendimientos que también acompañaron al relato construido para exponer y difundir la interculturalidad de distintos sectores.

En la siguiente tabla (T12.) se detallan todas estas cifras:

**Tabla 4.16 Tipos de expresiones encontradas en el contenido**

T12. Tipos de expresiones	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
<b>Simbólicas propias del territorio</b>	<b>52</b> *** 20,5 %	<b>15</b> *** 6,7 %	67 14,0 %
<b>Simbólicas entre distintos grupos culturales</b>	9 3,5 %	2 0,9 %	11 2,3 %
<b>Literarias</b>	4 *** 1,6 %	25 *** 11,1 %	29 6,1 %
<b>Artísticas</b>	<b>10</b> ** 3,9 %	<b>20</b> ** 8,9 %	30 6,3 %
<b>Celebraciones tradicionales</b>	22 8,7 %	19 8,4 %	41 8,6 %
<b>Intercambio comunitario</b>	32 12,6 %	36 16,0 %	68 14,2 %
<b>Procesos de acción y decisión</b>	12 4,7 %	12 5,3 %	24 5,0 %
<b>Conmemoraciones</b>	<b>12</b> *4,7 %	<b>19</b> *8,4 %	31 6,5 %
<b>Preservación cultural o natural</b>	<b>83</b> *** 32,7 %	<b>45</b> *** 20,0 %	128 26,7 %
<b>Encuentros de consenso</b>	5 2,0 %	5 2,2 %	10 2,1 %
<b>Productivas-emprendimientos</b>	<b>11</b> *** 4,3 %	<b>26</b> *** 11,6 %	37 7,7 %
<b>No aplica</b>	2 0,8 %	1 0,4 %	3 0,6 %
<b>Total</b>	<b>254</b> <b>100,0 %</b>	<b>225</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Con la producción de estos contenidos, hay un cambio mental para ver lo que normalmente no veían, la importancia que tienen los pueblos a través de sus saberes, de su oralidad; ese cambio de mentalidad también influye en la comunidad y obliga a replantear la forma de hacer noticias, asegura EN4; además dice que los reorganiza como institución (EN4 vía Zoom, 2021). La experiencia compartida de los periodistas muestra que los medios de comunicación se convierten en una plataforma social para construir lo público, referencia de aquellas creencias y valores adquiridos con los procesos de socialización en cada vivencia como dice Beltrán (1998), de esta forma los periodistas fijan varias de sus responsabilidades sobre lo que sucede en esta esfera pública.

Aquel cambio mental que el periodista reconoce se muestra como efecto de aquellas prácticas transformadas con la normativa y sobre todo de aquella relación cercana en los contextos comunicativos que surgieron con el intercambio cultural que lleva al aprendizaje, como aquel planteamiento de Bateson (1972) sobre la ecología de la mente que a través de la comunicación logra distintas formas de pensamiento y comunicación, en este caso se manifiesta en el contexto de producción de la interculturalidad en los medios de comunicación principalmente en los periodistas e involucrados para su desarrollo.

Otra muestra de aquel cambio de mentalidad se refleja en los grandes o pequeños reajustes en la línea editorial de ambos medios, sobre todo ese cambio de mentalidad se evidencia en las páginas organizadas y producidas para el contenido intercultural. En diario *La Hora Esmeraldas* se encuentra en el 75,6 % de sus notas interculturales las identifica como tal, pero diario *El Norte* no evidencia ningún elemento de cambio sustancial en sus páginas como para determinar en un cambio de mentalidad detrás de su producción; aunque es probable que este cambio de mentalidad se genera porque detrás existe una normativa que ejerce dominio y regula su acción.

Los periodistas son los primeros que evidencian la modificación o cambio que trae este tipo de políticas en el ejercicio de la comunicación, y aunque las prácticas no muestran una constantes su discurso es otro. El periodista EN5 dice que “es positivo para una sociedad, dar a conocer cosas propias de una región, de una provincia, de una etnia, de un país”; considera que debe potencializarse este tipo de producción periodística porque aportan a la sociedad, “es ilustrativo, educativo, insentivador de valores” (EN5 vía Zoom, 2021).

#### **4.2.13 Elementos para intercambio cultural**

Los datos que aquí se exponen buscan recoger elementos más concretos que permitan reconocer las distintas formas de expresión intercultural que circulan y conviven en la cotidianidad de etnias y culturas del país. Los siguientes recursos culturales lograron en el análisis un 90 % de significatividad estadística:

En diario *La Hora Esmeraldas* el 9,1 % de sus contenidos son elementos ‘históricos’ para el intercambio cultural y diario *El Norte* solo llega al 4,9 % de estos elementos que integraron en sus notas interculturales.

Con una cantidad mayor a las anteriores, diario *La Hora Esmeraldas* suma el 14,6 % y *El Norte* con 9,3 % de sus notas sobre ‘alimentos típicos’ como elementos para intercambio cultural. Este

dato se aproxima a los de la tabla (T10) donde se ve que los medios recogen elementos patrimoniales en el contenido, los elementos ‘gastronómicos’ llegaron a un poco más del 14 y 7 % entre el primero y el segundo impreso.

Ahora con el 95 % de significatividad estadística se registran en los medios los siguientes elementos:

En mayor proporción las producciones diario *La Hora Esmeraldas* llegan al 24,4 % y *El Norte* tiene el 16,9 % de sus notas sobre ‘tradición’ como elemento para el intercambio cultural con los que se puede conocer prácticas o costumbres propias de un lugar, saber sus formas de alimentarse, de celebrar desde el pasado. En menor proporción los medios publican sobre idioma o lengua ancestral, diario *El Norte* con el 10,2 % marca diferencia con diario *La Hora Esmeraldas* que solo publica un 5,1 % con relatos sobre la ‘oralidad’ como elemento para el intercambio cultural. En este tipo de contenidos se encuentra con frecuencia el conocimiento de distintas formas de expresión oral y prácticas que consisten en cantos, dichos o versos como los “arrullos” y “chigualos” esmeraldeños o los intercambios sobre el kichwa con los mestizos en territorio imbabureño, los relatos de leyendas y mitos; además el estudio e importancia que se le da al kichwa como su lengua viva.

Diario *El Norte* lidera la exposición de este tipo de elementos, el 8,9 % de sus notas abordan ‘símbolos locales y/o nacionales’ entre los elementos para intercambio cultural como aquellos que se encuentran en sus creencias en ceremonias para purificación o protección; otro ejemplo está en el maíz que no solo es un alimento sino el símbolo de su cosmovisión y cultura. Por otro lado, diario *La Hora Esmeraldas* solo obtuvo un 3,5 % de sus contenidos que incluyeron ‘símbolos locales y/o nacionales’ como elementos para el intercambio cultural.

De los últimos datos significativos para esta clasificación, diario *La Hora Esmeraldas* también alcanza el 3,5 % de sus notas sobre ‘plantas o alimentos medicinales’ como elementos de intercambio cultural; mientras que diario *El Norte* no llega al 1 % de este tipo de elementos culturales que se han desarrollado en la producción de contenidos interculturales. Como ya se había repasado, este es otro de los recursos poco empleados para profundizar en la comunicación intercultural.

La siguiente tabla (T13.) presenta los datos aquí detallados:

**Tabla 4.17 Elementos para intercambio cultural**

T13. Elementos para intercambio cultural	Medios de Comunicación		Total
	<i>La Hora Esmeraldas</i>	<i>El Norte</i>	
Históricos	23 *9,1 %	11 *4,9 %	34 7,1 %
Tradición	62 **24,4 %	38 **16,9 %	100 20,9 %
Saberes	34 13,4 %	28 12,4 %	62 12,9 %
Plantas / alimentos medicinales	9 **3,5 %	1 **0,4 %	10 2,1 %
Alimentos típicos	37 *14,6 %	21 *9,3 %	58 12,1 %
Música tradicional y folclórica / Instrumentos	25 9,8 %	31 13,8 %	56 11,7 %
Idioma, lengua ancestral / Oralidad	13 **5,1 %	23 **10,2 %	36 7,5 %
Danza	9 3,5 %	11 4,9 %	20 4,2 %
Simbólicos locales y / o nacionales	9 **3,5 %	20 **8,9 %	29 6,1 %
Pintura / Bordados / Artesanías	18 7,1 %	22 9,8 %	40 8,4 %
Formas de habitar / Construcción tradicional	6 2,4 %	2 0,9 %	8 1,7 %
No aplica	7 2,8 %	8 3,6 %	15 3,1 %
Varios	1 0,4 %	8 **3,6 %	9 1,9 %
Otro	1 0,4 %	1 0,4 %	2 0,4 %
<b>Total</b>	<b>254 100,0 %</b>	<b>225 100,0 %</b>	<b>479 100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*), y del 99% (\*\*\*)

### **4.3 Escenarios en los que está contenida la interculturalidad, según la identificación de los contenidos**

A diferencia de los espacios de diálogo cultural que se analizaron para identificar dónde hay interacciones comunitarias o culturales, esos lugares a los que llegan los periodistas para recoger la información; los escenarios que aquí se analizan son los que se configuran en ambos medios de comunicación al momento de publicar sus contenidos interculturales, esto se lo hace según la identificación que cada medio hace a sus notas frente al escenario social del que surgen. Por ejemplo, si el medio identifica el contenido como 'Formativo' el escenario en que se puede generar es el artístico. Esta parte del análisis incluye a todo el corpus de análisis que se ha puesto en relación con distintas variables, sin hacer diferencia con el medio de comunicación.

Por ello, de las distintas formas que los medios identifican los contenidos interculturales es importante saber en qué escenarios fueron los que más estuvo contenida la interculturalidad dentro de ambos medios de comunicación, en forma global se unifican los medios para relacionar la forma en que circula este tipo de contenidos y qué tratamiento tuvieron.

Los siguientes datos obtuvieron el 99 % de significatividad estadística:

Cuando los medios identifican sus contenidos como interculturales, el 49 % de sus notas están contenidas en el escenario 'cultural', por lo que este es el primero a tomar en cuenta para desarrollarlos, los periodistas le ponen más énfasis a este tipo de escenarios. Detrás de ese escenario en donde está contenida la interculturalidad está el 'patrimonial' con el 19,4 % de la producción en ambos medios. Un poco más reducido es el 5,1 % que tiene el escenario 'artístico' en el que se desarrolla la interculturalidad para estos contenidos. Al final, entre los contenidos identificados como interculturales solo un 4,1 % está contenido en el escenario 'político'; lo cual demuestra que la política se desconecta de los asuntos interculturales y pone de manifiesto la desconexión con las distintas estructuras, contextos y formas de relación cultural que aquí se analizan

Contrario a estos datos, cuando los contenidos son identificados como 'cultura', éstos se desarrollan en un 50 % dentro del escenario 'artístico', en ese aspecto supera en poco a los otros escenarios analizados.

Otro tipo de clasificación que hacen con frecuencia los medios es la identificación de estos contenidos como 'formativos', los cuales alcanzan el 11,3 % de sus notas en el escenario

productivo donde se encuentra contenida la interculturalidad. Este dato resulta principalmente por la producción en diario *El Norte*, donde es frecuente encontrar información sobre sectores turísticos en los que el emprendimiento a base de elementos culturales son la fuente de actividades productivas pero que son identificadas como formativos ('F'), tal como vemos en las siguientes imágenes:



Imagen 4.12: Imágenes tomadas de diario *El Norte*

Cuando los medios identifican estos contenidos como informativos es recurrente encontrar los distintos escenarios en los que la interculturalidad está contenida: El 32,1 % de los contenidos se desarrolla en el escenario cultural donde hay información sobre actividades y celebraciones tradicionales en distintas localidades a las que los medios dan cobertura.

Sigue el escenario social con el 19,9 % de la información producida, principalmente sobre hechos que relacionan a las comunidades y las autoridades en actividades conjuntas por el desarrollo e intercambio cultural a través de la puesta en práctica de las políticas frente a la sociedad.

El patrimonial es el escenario que contiene interculturalidad en un 8,3 %, con notas que integran los distintos elementos de valor material e inmaterial de la cultura a nivel local o nacional; por ejemplo, el patrimonio natural de distintas reservas como el hábitat de los cóndores, las prácticas de los “Los ‘Hurko kamas’ cuidan el páramo en Tabacundo” (Imagen de diario *La Hora Esmeraldas*) o el patrimonio cultural que existe en las distintas costumbres rituales y festivas de las comunidades indígenas o el conocimiento ancestral de la ‘Taptana’ o calculadora de pueblos originarios publicados por diario *El Norte*, como lo muestra la siguiente imagen:



Imagen 4.13: Imágenes tomadas de diario *El Norte* y *La Hora Esmeraldas*

Por último, el escenario en que la interculturalidad tuvo menos incidencia fue el de la violencia, el cual registra el 1,3 % de las notas producidas, que en este caso es identificada como *informativo* y aparece en la sección llamada ‘Sucesos’, en resumen, este es un caso excepcional porque a pesar de relacionarse a un hecho violento, este se vuelve un escenario que visibiliza elementos culturales en un intercambio que marca diferencias. Por ello, no hay una asociación de estos contenidos con escenarios de violencia.

En cuanto al contenido que los medios publican ‘sin identificar’ porque no le asignaron ningún tipo de etiqueta o clasificación de contenido como la que se determina el artículo 60 de la LOC, contenidos que están insertos en distintas temáticas. En esta relación se evidencia que el 62,5 % de los contenidos interculturales que estos medios no identificaron de ninguna forma aparecen en el escenario ‘patrimonial’; es decir, en estas notas se tratan temas con elementos, recursos y materiales culturales de valor simbólico o histórico para el país.

En la siguiente tabla (T14.) se muestran las cifras aquí explicadas:

**Tabla 4.18 Escenario en que está contenida la interculturalidad según identificación de los contenidos**

<b>T14.</b>							
<b>Escenario en que está contenida la interculturalidad, según identificación que los medios dan a los contenidos</b>							
	<b>Intercultural</b>	<b>Cultura</b>	<b>Formativo</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Informativos</b>	<b>Sin identificar</b>	<b>Total</b>
<b>Político</b>	8 ***4,1 %	3 12,5 %	2 *2,8 %	1 4,2 %	25 ***16,0 %	- 0,0 %	39 8,1 %
<b>Cultural</b>	96 ***49,0 %	6 25,0 %	32 45,1 %	10 41,7 %	50 ***32,1 %	3 37,5 %	197 41,1 %
<b>Social</b>	24 12,2 %	2 8,3 %	10 14,1 %	5 20,8 %	31 **19,9 %	- 0,0 %	72 15,0 %
<b>Productivo</b>	9 4,6 %	- 0,0 %	8 ***11,3 %	- 0,0 %	7 4,5 %	- 0,0 %	24 5,0 %
<b>De reivindicación (lucha)</b>	11 5,6 %	1 4,2 %	3 4,2 %	3 12,5 %	14 9,0 %	- 0,0 %	32 6,7 %
<b>Artístico</b>	10 ***5,1 %	12 ***50,0 %	5 7,0 %	4 16,7 %	14 9,0 %	0 0,0 %	45 9,4 %
<b>Patrimonial</b>	38 ***19,4 %	- 0,0 %	10 14,1 %	1 4,2 %	13 **8,3 %	5 ***62,5 %	67 14,0 %
<b>Violencia</b>	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	2 **1,3 %	- 0,0 %	2 0,4 %
<b>Total</b>	<b>196</b> <b>100,0 %</b>	<b>24</b> <b>100,0 %</b>	<b>71</b> <b>100,0 %</b>	<b>24</b> <b>100,0 %</b>	<b>156</b> <b>100,0 %</b>	<b>8</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

#### **4.4 Contextos mediáticos en los que se produce la interculturalidad, según los formatos periodísticos**

En este apartado del análisis se ponen en relación distintas variables, por lo que se toman los datos de todo el corpus, sin separar por cada medio de comunicación.

Para tener otra aproximación a las prácticas que los medios de comunicación implementaron para producir contenidos interculturales, se revisa qué formatos periodísticos fueron los que se usaron con frecuencia para publicar este tipo de notas. A los formatos se integran los contextos en los que cada medio de comunicación desarrolla este tipo de información.

Ambos medios de comunicación: diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* producen y publican así este tipo de información:

Un considerable 64,6 % de las notas producidas en formato ‘reportaje’ son ‘propias del medio, en otras provincias’, en este contexto de producción, en su mayoría se encuentra la sección intercultural de diario *La Hora Esmeraldas*, el cual muestra sostener su producción con contenidos de localidades que no pertenecen a las provincias de la Zona 1, o en su caso particular Esmeraldas, sino que es una recopilación de todas las provincias del país en las que existen las regionales de ese diario; y en el caso de *El Norte* es parte de la producción que sale de las provincias a las que llega con su cobertura geográfica.

En el contexto de ‘cobertura local’ un 31,6 % de las notas fue publicada en formato reportaje, considerablemente esta cifra revela que los medios se preocuparon por difundir producciones más elaboradas y desde un contexto más cercano en donde la interculturalidad no puede registrar intermediarios.

Para este tipo de producciones ha sido preponderante el contexto de ‘cobertura local’, pero en esta ocasión con el formato periodístico de ‘nota informativa’ en el que se realiza el 73,7 % de la producción intercultural de los dos medios de comunicación; esto revela que la información se genera sobre hechos, eventos y actividades que recogen la cotidianidad de las localidades y su desarrollo cultural; se puede decir que diario *El Norte* es el medio que aporta en gran medida con estos porcentajes porque registra más del 70 % de su producción en contexto de ‘cobertura local’ y más del 50 % en un formato informativo.

Mientras que en el contexto de producción ‘propia del medio, en otras provincias’ el 20,1 % son difundidas como ‘nota informativa’, este es el formato que más se usa cuando los medios no construyen contenido como lo estipulaba la norma en el artículo 36 de la LOC y su Reglamento, principalmente identificarlos como tal.

La siguiente tabla (T15.) corresponde a la explicación antes expuesta.

**Tabla 4.19 Contexto de la producción intercultural según formatos periodísticos**

<b>T15. Contexto de la producción intercultural en los distintos formatos periodísticos</b>							
	<b>Nota informativa</b>	<b>Reportaje</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Fotorreportaje</b>	<b>Crónica</b>	<b>Relato</b>	<b>Total</b>
<b>Propia del medio / en otras provincias</b>	39 *** 20,1 %	153 *** 64,6 %	5 62,5 %	1 25,0 %	1 50,0 %	- 0,0 %	199 41,5 %
<b>Colaboración / fuentes externas</b>	11 5,7 %	8 3,4 %	- 0,0 %	1 ** 25,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	20 4,2 %
<b>Cobertura local</b>	143 *** 73,7 %	75 *** 31,6 %	3 37,5 %	2 50,0 %	1 50,0 %	- 0,0 %	224 46,8 %
<b>Recopilación del medio</b>	1 *** 0,5 %	1 *** 0,4 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	34 *** 100,0 %	36 7,5 %
<b>Total</b>	<b>194</b> <b>100,0 %</b>	<b>237</b> <b>100,0 %</b>	<b>8</b> <b>100,0 %</b>	<b>4</b> <b>100,0 %</b>	<b>2</b> <b>100,0 %</b>	<b>34</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Uno de los formatos que se registra como novedad es el ‘relato’, en el cual se identifica y clasifica la producción que incluye diario *El Norte* sobre obras literarias, cuentos o narraciones propias de las comunidades indígenas de muchos sectores de Imbabura, por ello este tipo de producción se la identifica como una ‘recopilación del medio’, y como se puede ver en el dato son 34 notas interculturales; es decir, todas (100 %) se producen en ese contexto y formato.

Por último, entre los formatos periodísticos menos usados para este tipo de producciones y publicaciones, el ‘fotorreportaje’ registra un 25 % en el contexto de producción de ‘colaboración/fuentes externas’; aunque lo habitual de las publicaciones con este formato sería en

contexto de ‘cobertura local’ porque el fotorreportaje se vuelve un recurso que construye historias cercanas, con imágenes; como dice Castellanos es un ensayo fotográfico que puede tratar diversos problemas sociales (2003). Este se convierte en un producto sostenido por una composición de imágenes que atraen e informan en el mismo instante.

Para profundizar en este aspecto la imagen es fundamental porque posee más expresividad que un relato verbal, permite verificar la autenticidad de la información, es más atractiva que el texto y atrae al lector (López, López & Otros 2011).

En cuanto a los otros formatos periodísticos que no tienen representatividad estadística y por tanto no fueron opciones para elaborar estas producciones, en la página 119 se expone y explica la relevancia con la que puede aportar en la producción intercultural.

Las experiencias de los periodistas que son parte de esta construcción periodística cuentan que: A diario en la reunión de la redacción de *El Norte* recuerdan la obligatoriedad de sacar una página, y quien más se encarga de ella es el corresponsal de Otavalo donde está presente la cultura indígena, después todos iban sumando; cuando cambian los temas sacan sobre la cultura montuvia o las de la amazonía, dice EN2.

Para armar estos contenidos, al inicio se conseguía algo vinculado a la interculturalidad, con el tiempo se reajusta y surge la línea editorial para producir un espacio que muestre a pueblos y nacionalidades indígenas; en las salas de redacción de *La Hora* a nivel nacional nace la consigna “la interculturalidad significa unión y equidad” (EN4 vía Zoom, 2021), se genera empatía y acercamiento con la comunidad; se muestran rostros cercanos, principios y orígenes, para contar estas historias, dice EN4.

Cuando son coberturas relevantes o internacionales se hace la inversión por la trascendencia del hecho noticioso, se pone el equipo con periodista, fotógrafo y chofer; caso contrario, simplemente cumplen la planificación semanal, dice EN1. La trascendencia del hecho noticioso determina que el contenido reciba la importancia del caso y sobre todo invertir en ellos, pese a ser parte de las prácticas mediáticas, la pregunta es ¿En qué momento la interculturalidad se puede volver trascendente para la agenda mediática? ¿Su trascendencia siempre debe pasar por el impacto noticioso, la espectacularización? ¿Su importancia está en la profundización del conocimiento que produce detrás?

Para hacer buenas piezas sobre comunicación intercultural, sí, se incurre en gastos, hay que contratar buenos profesionales, sociólogos, antropólogos que permitan profundizar en ellas; los medios de comunicación solo contratan reporteros. Si se quiere producir algo así, como educación intercultural, hay que invertir, asegura EN3. Esta observación que hace el comunicador se adapta a la naturaleza diversa de la interculturalidad y propone constuirarla con distintos enfoques e integrarla como un tema más profundo; de esta forma se constituyen otros procesos de participación, como dicen Sel y Gasloli donde una cultura común se involucre en la construcción colaborativa de sus significados y todos los participantes rehagan y redefinan sus prácticas colectivas (2014).

Al retomar un aspecto importante como el económico que trae a la discusión el periodista imbabureño; desde *La Hora Esmeraldas* también se hace la observación cuando el periodista EN4 dice que la austeridad económica de los medios de comunicación es un tema constante, deben lidiar con limitaciones en la logística o movilización por lo que hacen un esfuerzo para ir a territorio. No se asignan recursos específicos, todo depende de la planificación, para que funcione se flexibiliza un poco, asegura que con la normativa “los medios se reorganizaron en cuanto a logística, a recursos humanos e incluso a espacios porque no aumenta la cantidad de páginas, se optimiza, si hay 2 páginas de deportes solamente se saca una para dar espacio a la interculturalidad” (EN4 vía Zoom, 2021).

Según el periodista suspender una página para agregar la interculturalidad es un sacrificio porque la página no permite poner publicidad, obliga a ponerla íntegra y “no es que podíamos conseguir a alguien que nos financie la página para podernos movilizar, ahí también había una limitación; eso sí afecta económicamente a la empresa, pero pudimos sobrevivir, no era tampoco para decir que nos iba a llevar a la quiebra”, explica EN4. En cuanto al impedimento de la publicidad entre el contenido interculturalidad, esa sería una visión que se configura en diario *La Hora* al establecer para sus contenidos una página íntegra pues en el diario *El Norte* no aparece como limitante, incluso entre sus páginas con interculturales aparece publicidad, por tanto esa obligatoriedad no se desprende de la ley, sino de las prácticas que el medio adquiere para organizar sus contenidos, otra explicación frente a este caso es el desconocimiento o confusión en la aplicación del reglamento y la ley.

El escenario adverso que plantea el periodista por los factores que afectarían la sostenibilidad económica del diario, también se integra a este análisis. Para ambos medios el factor económico es relevante en sus producciones, sin hacer distinción de contenidos, pero el discurso que sostienen los periodistas tiene como argumento la austeridad permanente, la compleja logística que es característica de esta industria y los gastos que se generan detrás de la producción. Con una mirada más crítica el periodista EN3 de *El Norte* reconoce que debe haber inversión para el personal o periodistas que construyan a profundidad contenidos de calidad.

A pesar de esos factores en contra el periodista EN4 reconoce que no es un escenario para llevar a la quiebra a la empresa. Ahora en forma breve se revisa y analiza la situación económica de los medios de comunicación observados; a través de los registros publicados sobre la ‘Declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario único sociedades y establecimientos permanentes’ emitidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en 2015.

**Tabla 4.20 Registros financieros de los medios de Comunicación**

<b>Cifras</b>	<b><i>La Hora Esmeraldas</i></b>	<b><i>El Norte</i></b>
<b>Ingresos</b>	\$ 878 679,11	\$ 2 502 055,06
<b>Costos y gastos</b>	\$ 877 255,61	\$ 2 487 366,06
<b>Impuesto causado</b>	\$ 1 072,20	\$ 5 442,94
<b>Patrimonio</b>	\$ 609 075,23	\$ 1 553 792,84

*Fuente:* Elaborado por la autora a partir del SRI (2015)

Los registros financieros de diario *La Hora Esmeraldas* que aparecen con la razón social EDITORES ESMERALDEÑOS – EDIESA S.A., en el período 2015 tienen un total de ingresos de 878 679,11 dólares generados por sus actividades regulares, los costos y gastos de ese año suman 877 255,61 dólares, esto muestra que lo que invierte recupera. Por otro lado, el total por impuesto causado de ese año llega a 1 072,20 dólares y el total de pasivo y patrimonio que posee

este medio de comunicación suma 609 075,23 dólares. En balance general el medio de comunicación no registra pérdidas.

En cuanto a diario *El Norte* que su razón social es EDITORES MMA ASOCIADOS CIA. LTDA. tiene en los registros financieros de 2015 un total de ingresos de 2 502 055,06 de dólares que resultan de sus actividades ordinarias; mientras que los costos y gastos generados son 2 487 366,06 de dólares, al igual que el otro medio de comunicación, recupera lo que invierte. Para ese período el total por impuesto causado suma 5 442,94 dólares y el total de su pasivo y patrimonio alcanzan el 1 553 792,84 de dólares. Según estas cifras, en balance general el diario no registra pérdidas, es más esta empresa forma parte de un grupo corporativo de medios de comunicación (Grupo Corporativo El Norte) importante en la región; es concesionario de Radio Los Lagos, propietario de ENtv y Grafinorte (Grupo El Norte) en Imbabura

Por tanto, la visión de hacer ‘sacrificios’ o que los diarios hacen un ‘gran esfuerzo’, se convierte en el discurso que los periodistas repiten o naturalizan y junto a los de ‘obligatoriedad’ o ‘imposición’ frente a la ley, responden en nombre del medio de comunicación y se construye el rechazo a una normativa cuestionada por grandes empresas y directivos de los medios de comunicación.

La mirada crítica de los periodistas siempre se direcciona hacia la normativa; mientras que el compromiso que adquieren por su trabajo y por los medios de comunicación obstaculiza esa mirada crítica o de análisis sobre la realidad económica que tienen las empresas mediáticas. En estos discursos que circulan entre los medios de comunicación, se reflejan los intereses y la oposición de los medios incluso las consignas que se repiten como ‘ley mordaza’ o ‘la mejor ley es la que no existe’, estas son formas de acción y habla, de construcción y estructuración cognitiva como dicen (Van Dijk 2009, Iñiguez 2011), las mismas que se han establecido en los medios de comunicación como discurso de respuesta a la ley. Por último, a pesar de que el escenario no es adverso para los medios de comunicación, la responsabilidad de estas producciones pesa en los periodistas que ven limitado su trabajo por esas dificultades manifestadas por las instituciones mediáticas.

## **5.1 Grupos étnicos o culturales en los contenidos publicados, según cómo identifican los medios**

Tradicionalmente los medios de comunicación en el Ecuador producen sus contenidos informativos y mediáticos desde la perspectiva comercial, enfocado el interés por temas de actualidad en la política, economía y en una sociedad que no siempre se ve, asimismo. Con la Constitución de la República del Ecuador de 2008 se intenta dar un giro en políticas para garantizar derechos ciudadanos y colectivos como los que contempla la Ley Orgánica de Comunicación de 2013, con mecanismos de inclusión como el artículo 36 y su reglamento que, apegados a la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO, ven en la diversidad una fuente de intercambios entre los distintos grupos y sociedades. Tal como lo señala Grimson (2001) una intención nacionalista que ve en la diversidad la capacidad de interlocución entre grupos étnicos, culturales y sociales.

Con la normativa ecuatoriana los medios de comunicación están llevando cambios en sus prácticas y formas de producir contenidos, el siguiente es el análisis de los datos encontrados en diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* en base a la relación que se establece con algunas variables.

Entre esas variables se busca la visibilización de grupos étnicos según el tipo de contenidos identificados por estos medios:

Cuando los medios identifican estos contenidos como ‘intercultural’, en el 74,5 % de esas notas se visibiliza a los ‘indígenas o pueblos originarios’, este dato adquiere significatividad al mostrar que los medios siguen la normativa comunicacional al producir este tipo de contenidos en favor de grupos tradicionalmente invisibilizados.

El 20,8 % de contenidos identificados como ‘cultura’ trata temas en los que aparecen los ‘indígenas o pueblos originarios’, aquí se incluye a distintos grupos étnicos originarios de Ecuador y que constituyen distintas identidades lingüísticas y culturales; por ejemplo: los secoyas, kichwas, eperas entre los otros grupos que existen en el país, se los reúne como una unidad para el análisis.

La aparición de los grupos étnicos del país se extiende a los contenidos identificados como ‘ciudad’ con el 4,2 % de las publicaciones realizadas principalmente por *La Hora Esmeraldas* que es el medio que usa esta identificación cuando difunde información generada en las ciudades

y localidades más pequeñas de dicha provincia, donde también recoge contenidos interculturales que no son identificados como tal y quedan fuera de la página asignada en el medio de comunicación para esta producción. Este también se puede interpretar como efecto de una segmentación de la información que los medios hacen con poca definición o esta es otra forma de presentarlos en contextos locales pero alejados de sus comunidades rurales, y en este caso más cercanos a lo urbano o espacios que habitan después de una migración interna, por ejemplo. Un elemento a tomar en cuenta es que esta información desarrollada por los medios puede corresponder a la gestión pública que en muchas ocasiones moviliza o atiende temas sobre estas poblaciones, y ambos en su tratamiento resaltan y visibilizan su valor intercultural.

Otro de los grupos étnicos que tiene mucha presencia en Ecuador es la población afrodescendiente que en las publicaciones identificadas por los medios como contenido 'intercultural' representan el 5,1 % de sus notas donde aparece este grupo étnico. Mientras que en los contenidos clasificados como 'Cultura' suman el 20,8 % de notas sobre los 'Afrodescendientes'; este grupo abarca más contenidos al extenderse con el 62,5 % en las notas identificadas como 'Ciudad', lo cual evidencia el contexto local de esta población que en más del 40 % se identifica como tal, estos contenidos muestran gran exposición de este grupo étnico; esa clasificación la realiza diario *La Hora Esmeraldas* que como se indica pertenece a notas producidas en distintas localidades de esa provincia. Y con el 4,2 % en los contenidos identificados como 'Formativos' los afrodescendientes también son visibilizados.

En el 6,1 % de contenidos identificados como 'interculturalidad' aparecen los 'montuvios' como grupo étnico en la diversidad de los pueblos de Ecuador; uno de los hallazgos en este dato es la ausencia de este grupo en los otros tipos de contenidos que producen los dos medios. Por ello se debe resaltar que el contenido 'Intercultural' contribuye para que los medios visibilicen a los 'montuvios' dentro de sus secciones.

Por último, los 'mestizos' que son mayoría en el país y son parte de los temas dominantes, aparecen en el 9,7 % de los contenidos interculturales, esto llama la atención porque en esta producción aparecen como minoría poco visibilizada; es decir, de la cultura mestiza se resalta su relación intercultural para cumplimiento de la LOC y no se los presenta como grupos de relación intercultural. Aquí es importante señalar que cuando el artículo 36 menciona a los pueblos y nacionalidades no especifica a los mestizos; esto se puede interpretar porque su población no ha

sido considerada como parte de las minorías invisibilizadas y el objetivo de la normativa solo estaría enfocado a fortalecer espacios para poblaciones que histórica y tradicionalmente han sido excluidas. Además, el mestizaje es producto de aquellos intercambios y relaciones interculturales; quizás son poco perceptibles en ese intercambio cultural que se ve normalizado, sin encontrar profundas diferencias que se marcan en la relación intercultural. Es preciso recordar que en el mestizaje también existen expresiones, costumbres y demás prácticas culturales en sus distintas variaciones según la región del país, y que son propias de su relación intercultural.

Por el contrario, en la sección ‘Cultura’ con el 50 % de estas notas se marca la presencia de los ‘mestizos’. En los contenidos identificados como ‘informativos’ el 27,6 % de estas notas exponen temas sobre los mestizos; y con una cantidad reducida de contenidos ‘sin identificar’ la presencia de los mestizos llega al 50 % en las notas producidas.

En el análisis también se propone la puesta en escena de ‘varios’ grupos étnicos en las notas producidas, y sólo el 1 % de ellas se encuentra en los contenidos identificados como ‘Intercultural’, esto refleja que ni en los contenidos que buscan el intercambio cultural, ni en el resto se exponen de forma diversa contenidos sobre las distintas etnias y grupos culturales del país.

La siguiente tabla (T17.) detalla los datos antes explicados:

**Tabla 4.21 Grupos étnicos o culturales según cómo fueron identificados por los medios**

T17. Grupos étnicos o culturales en los contenidos publicados, según cómo fueron identificados por los medios de comunicación							
	Intercultural	Cultura	Formativo	Ciudad	Informativos	Sin identificar	Total
Indígenas o pueblos originarios	146 ***74,5 %	5 ***20,8 %	36 50,7 %	1 ***4,2 %	81 51,9 %	0 0,0 %	269 56,2 %
Afrodescendientes	10 ***5,1 %	5 **20,8 %	3 **4,2 %	15 ***62,5 %	17 10,9 %	1 12,5 %	51 10,6 %
Montuvios	12 ***6,1 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	12 2,5 %
Mestizos	19 ***9,7 %	12 ***50,0 %	9 12,7 %	7 29,2 %	43 ***27,6 %	4 **50,0 %	94 19,6 %
Todos	2 1,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 1,3 %	0 0,0 %	4 0,8 %
Ninguno	0 0,0 %	0 0,0 %	1 1,4 %	0 0,0 %	1 0,6 %	0 0,0 %	2 0,4 %
No aplica	5 ***2,6 %	1 4,2 %	20 ***28,2 %	0 0,0 %	6 **3,8 %	3 ***37,5 %	35 7,3 %
Varios	2 *1,0 %	1 4,2 %	2 2,8 %	1 4,2 %	6 3,8 %	0 0,0 %	12 2,5 %
<b>Total</b>	<b>196</b> <b>100,0 %</b>	<b>24</b> <b>100,0 %</b>	<b>71</b> <b>100,0 %</b>	<b>24</b> <b>100,0 %</b>	<b>156</b> <b>100,0 %</b>	<b>8</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

Esto lleva a considerar que el contenido intercultural se estructura para exponer una u otra agrupación étnica sin llevarlas propiamente a un diálogo intercultural diverso entre otras culturas; esto con las excepciones que ya se muestra en las publicaciones sobre la producción intercultural que producen estos medios.

Así se explica que este tipo de producción se la entiende exclusivamente para seguir construyendo diferencias entre culturas y no se comprende como la posibilidad de crear nuevos espacios de participación para todos, en forma integral.

Antes de la ley, la interculturalidad en los medios era una producción que no existía, por lo que se la hace al apuro, no hay entendimiento de qué es lo que se quiere hacer, dice el periodista EN1. Además, asegura que no fueron capacitados; una o dos veces un taller aislado donde se diluía la situación, daban a conocer lo que la ley decía, pero no hacían entender de qué se trata esto de la interculturalidad, los espacios que deben tener los medios; metodológicamente no hubo comprensión. Este es un factor importante para comprender cómo se aplica la normativa, pues el

conocimiento previo para poner en práctica esta política pública es cuestionado por los periodistas; pese a que CORDICOM y SUPERCOM tenía jornadas de capacitación a nivel nacional sobre este tema y los que contiene la ley.

Sobre la preparación previa que hayan tenido los periodistas, no existe una capacitación sobre el tema, simplemente en una reunión dan las indicaciones para sacar temas interculturales y señalan que de no cumplir hay una multa o sanción, explica la periodista EN2. En cuanto a la capacitación la reportera deja ver que desde el medio no hay capacitación y tratamiento del tema en profundidad, parecería más importante la advertencia que el objetivo de la interculturalidad. Aquí también se muestra un discurso en donde pesa la advertencia de una sanción para dar cumplimiento a la normativa, en este caso es parte del discurso que se construye desde los medios de comunicación para enfrentar las acciones que demanda la ley, de esta forma se configura un ordenamiento cultural dominante desde las prácticas mediáticas en las que se constituye el discurso dominante o hegemónico como lo plantean Stuart Hall (1980) y Antonio Gramsci (1986). Un discurso que entra en crisis con la regulación de la normativa que se enfoca en el interés social que poseen los contenidos interculturales.

La interculturalidad permite contar historias que indirectamente muestran a la gente, no todo es política, este se convierte en un tema ético, “le debíamos al pueblo negro ese tipo de presencia”, dice EN4. Antes de la Ley de Comunicación “no aparecía el grupo cultural en ninguna línea de las notas periodísticas; más importante es la entrega o no de recursos públicos, el discurso político”, asegura EN4. De esta forma el periodista reconoce que sin la normativa la responsabilidad con los pueblos y nacionalidades no existe en la agenda de los medios y el tema dominante ha sido el político.

La publicación de estos contenidos en diario *El Norte*, no solo es para cumplir la normativa, sino porque existen dos factores: “la innovación que busca un medio y el compromiso social que tiene en apego al sector kichwa, afroecuatoriano de Imbabura” (EN3 vía Zoom, 2021).

La diversidad étnica de Imbabura y su mezcla de culturas facilita que siempre se saquen temas interculturales. Aunque sí publican temas interculturales, cuando sale la ley se vuelve obligatorio hacerlo a diario, dice la periodista EN2.

En estos años diario *El Norte* hizo el esfuerzo de tener un reportero kichwa, pero solo un reportero no responde a las políticas editoriales del medio de comunicación, sin embargo, los

reporteros andaban en comunidades y espacios donde está la noticia que es producida básicamente para interés de pueblos kichwas dice EN3.

**Rol de las etnias según los contenidos identificados.** - Saber cómo se muestra la participación de las etnias y los distintos grupos culturales según los contenidos identificados por el medio, ayuda a establecer qué espacio y cómo los medios diversifican las voces de estos actores sociales que tradicionalmente fueron excluidos e invisibilizados en las páginas de los diarios. Los siguientes datos permiten relacionar el rol de estos grupos según los espacios que les asignaron en los ejemplares publicados.

El rol de ‘protector/promoción’ se les asigna en todos los tipos de contenidos identificados. En los ‘interculturales’ alcanzan el 16,3 %, en los identificados como ‘cultura’ suman 37,5 %; con menos porcentaje en los contenidos ‘formativos’ llega al 15,5 %, por lo tanto, el rol de promover y proteger la cultura no es con el que los medios producen la interculturalidad o como actores en ese rol los grupos culturales no ven su rol de promotor sino de individuos involucrados en una actividad muy propia. Que este rol marque presencia en los espacios que le medio identifica como cultura, evidencia que las actividades culturales y por lo general las festivas son las que los medios registran para que estos actores sociales promocionen su cultura.

Este rol de protectores y promotores tuvo mayor exposición en los contenidos ‘informativos’ con 30,8 % y los identificados como ‘ciudad’ el 45,8 %. El conjunto de estos datos evidencia que uno de los roles principales es la protección y promoción de valores, elementos y expresiones culturales, en este caso no es tanto cómo los medios los presenten, sino que los grupos étnicos están participando de esta forma con el rol de fortalecer y revalorizar la cultura. En mayor porcentaje los contenidos interculturales hacen que los medios visibilicen a los grupos étnicos como protectores de su cultura.

En los contenidos interculturales el rol de ‘observadores’ (sin participación activa o protagónica) tiene el 22,4 % y en los informativos con el 10,9 %; es decir que los medios los presentando como observadores o actores pasivos en la producción intercultural, los grupos étnicos y culturales no tienen una participación relevante en procesos directos de información donde pueden actuar con voz propia. Este es el caso de los reportajes en los que se habla de poblaciones y nacionalidades a través de voces que no pertenecen a sus territorios, que no viven su cotidianidad y aunque en muchos casos las estudien (los especialistas), invisibilizan su

participación en la composición periodística. En este sentido los medios los visibilizan como elementos que complementan la información.

Con el rol ‘folclorizados o exotizados’ se muestra las ocasiones en que el medio caracteriza a las etnias únicamente con roles llamativos, graciosos que espectacularizan en la información, sin profundizar sobre ellos. En el 24,5 % del contenido intercultural se presenta a las etnias en el rol de ‘folclorizados o exotizados’, mientras que cuando el contenido es identificado como ‘formativo’ el 8,5 % de las notas las mostraron en ese rol, cuando se producen los contenidos informativos, con el 12,8 % se presenta a las etnias en este rol casi ornamental.

Por último, en momentos de definir acciones, el rol que demuestra una gran participación y decisión de los grupos étnicos es el de ‘demandante’, el cual en estos medios de comunicación no muestra frecuencia porque dentro del contenido ‘intercultural’ el 2,6 % de las notas muestran a las etnias en el rol de exigir; es decir, los medios no los representan como sujetos de demanda y, de alguna manera, no los legitima para ello. Mientras que en el 9,6 % de contenidos interculturales identificados como ‘informativos’, se los visibiliza como actores demandantes dentro de la participación social.

También se encuentre que las cifras no dan significatividad estadística al rol de ‘liderazgo’ en el que pueden aparecer las etnias; sin embargo, este es un rol que no se les ha dado ni aparece en los medios, des esta forma se evidencia las lógicas de los grupos dominantes y hegemónicos que ven para las etnias una participación irrelevante en la sociedad.

La siguiente tabla (T18.) detalla los porcentajes antes explicados:

**Tabla 4.22 Rol de las etnias según los contenidos identificados**

<b>T18. Rol de las etnias según los contenidos identificados</b>							
	<b>Intercultural</b>	<b>Cultura</b>	<b>Formativo</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Informativos</b>	<b>Sin identificar</b>	<b>Total</b>
<b>Liderazgo</b>	51 26,0 %	3 12,5 %	16 22,5 %	4 16,7 %	35 22,4 %	0 0,0 %	109 22,8 %
<b>Demandante</b>	5 **2,6 %	1 4,2 %	1 1,4 %	2 8,3 %	15 *** 9,6 %	0 0,0 %	24 5,0 %
<b>Mediador</b>	7 3,6 %	2 8,3 %	5 7,0 %	0 0,0 %	12 7,7 %	1 12,5 %	27 5,6 %
<b>Observadores</b>	44 ***22,4 %	5 20,8 %	9 12,7 %	4 16,7 %	17 ** 10,9 %	3 37,5 %	82 17,1 %
<b>Folclorizados o exotizados</b>	48 ***24,5 %	3 12,5 %	6 ** 8,5 %	3 12,5 %	20 * 12,8 %	1 12,5 %	81 16,9 %
<b>Protector / Promoción</b>	32 ***16,3 %	9 * 37,5 %	11 * 15,5 %	11 *** 45,8 %	48 *** 30,8 %	0 0,0 %	111 23,2 %
<b>Destructor – desorganizador</b>	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	1 0,6 %	- 0,0 %	1 0,2 %
<b>Ninguno</b>	- 0,0 %	- 0,0 %	1 1,4 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	1 0,2 %
<b>No aplica</b>	8 ***4,1 %	1 4,2 %	22 ***31,0 %	0 0,0 %	8 **5,1 %	3 ***37,5 %	42 8,8 %
<b>Varios</b>	1 0,5 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	- 0,0 %	1 0,2 %
<b>Total</b>	<b>196</b> <b>100,0 %</b>	<b>24</b> <b>100,0 %</b>	<b>71</b> <b>100,0 %</b>	<b>24</b> <b>100,0 %</b>	<b>156</b> <b>100,0 %</b>	<b>8</b> <b>100,0 %</b>	<b>479</b> <b>100,0 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significación: del 90% (\*), 95% (\*\*) y del 99 % (\*\*\*)

La producción exige varios elementos para la redacción con el fin de evitar revictimizar, busca que se cuente la historia en forma digna, que inspire y revalorice la identidad, dice EN4. Aunque con la normativa las prácticas periodísticas muestran estos pequeños cambios, en el ejercicio global se encuentran elementos como los que muestran las cifras, que no logran asignar o visibilizar a las etnias en un rol más participativo, representativo en cada una de sus características más reales y no folclorizados como aparecen en un buen porcentaje de la producción intercultural.

En diario *El Norte* siempre se exige las fuentes, que haya un protagonista, que alguien cuente la historia; el periodista trae rostros de gente artesana, mujeres que hablan de arte, le corresponde entregar un buen producto, testimoniar todo para poder escribir dice EN1; agrega que

afortunadamente han tenido un equipo diverso entre mestizos, afroecuatorianos, indígenas, articulistas indígenas, gente vinculada con el tema cultural.

Estos factores sumados a los anteriores en los que se revisa aspectos económicos generales y que están relacionados con la responsabilidad social frente a los intereses económicos de diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte*, las aproximaciones obtenidas a través de los periodistas y colaboradores de ambos medios de comunicación junto al análisis cuantitativo ponen en evidencia que estas empresas mediáticas aplicaron en distintas formas el artículo 36 de la Ley de Comunicación, por tanto, la interculturalidad pasa a ser un tema de producción continua en el período estudiado.

En distintas formas los medios ajustaron sus prácticas periodísticas, entre ellas construyeron y difundieron un discurso de responsabilidad social en respuesta al control y regulación de una normativa que los obliga a cumplir, y no de acciones innovadoras y creativas que promuevan desde su propia iniciativa otros espacios de participación y diálogo para las culturas o profundizar en el estudio de la cultura a través de su difusión.

## Conclusiones

Esta investigación indaga sobre la aplicación de la interculturalidad como política pública planteada en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación de 2013, sus resultados y efectos en los medios de comunicación en Ecuador; además de su importancia para garantizar la inclusión de contenidos diversos a través de la intervención del Estado. En esta política que tiene como principio la participación en la diversidad cultural, se pretende encontrar características de las prácticas que surgen para producir contenidos e insertar en los medios de comunicación las distintas formas culturales de pueblos y nacionalidades; además, hacer aproximaciones a sus efectos en la participación que pluraliza espacios para el debate público.

En este planteamiento teórico se aborda a la comunicación como un eje de desarrollo y participación que se construye para el cambio social a través de la cultura, como dice Susana Sel (2009) hacer una praxis por la transformación y transmisión del sentido con el carácter participativo de la comunicación, o como dice Maigret (2005) verla como aquel proceso de intercambio que funciona para la integración social. Para ello es fundamental la cultura, donde significados y representaciones que surgen de las relaciones humanas se dinamizan y clasifican como un sistema que según Raymond Williams (1980) procesa el desarrollo de prácticas y valores en sus distintas interacciones.

La cultura y la comunicación configuran procesos de interacción social en los que la expresión humana se enlaza a distintos contextos y produce sentido en la diversidad de sus acciones y en el diálogo que genera. En ese proceso de engranaje social aparecen otros elementos como los medios de comunicación que se integran al eje de desarrollo y participación social; como dicen Hallin y Mancini (2007) los medios de comunicación configuran la relación entre el sistema político y otras estructuras de la sociedad. Luis Ramiro Beltrán plantea que los medios de comunicación determinan la plataforma social en la que se construye lo público, ellos se convierten en referencia de creencias y valores (1998). En este proceso se adquiere conocimiento como información que traduce las necesidades colectivas en ideas o cultura (McQuail 1983).

Ana Arendt (2003) permite entender la construcción de los espacios sociales como la esfera pública, diferenciándola de lo político, pues es el espacio donde los individuos construyen y adquieren el sentido de los discursos, hablan como ciudadanos. Los medios de comunicación se configuran como una esfera pública. Al profundizar en lo público, según Lasswell (1971) las

políticas colectivas buscan orientar en la solución de problemas e integrar el conocimiento y la acción; con mecanismos de encuentro y toma de decisiones a través de las instituciones. Las políticas se encargan de las esferas públicas, presuponen la existencia de un ámbito colectivo donde la actividad humana debe estar regulada y adoptar medidas comunes dice Wayne Parsons (2007). Las políticas públicas se constituyen como herramientas para garantizar el cumplimiento y respeto a los derechos como bienes públicos fundamentales en una sociedad democrática; ellas tutelan los derechos humanos para hacerlos realidad (Roth 2006).

Un antecedente de las políticas de comunicación es el Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación realizado por Sean McBride (1980), solicitado por la UNESCO para estudiar el derecho humano de comunicar, en él se evidencian las desigualdades en el procesamiento de información mediado por intereses que pretenden su dominio, por ello surgen iniciativas para democratizar y pluralizar la comunicación.

Las políticas públicas en comunicación tratan círculos generadores de relaciones sociales con estrategias que evitan la exclusión (Alves 2004); con procesos democratizadores de la comunicación para que no prevalezca un único criterio. No solo son leyes y normas que regulan en la comunicación, ellas sostienen principios para la relación entre Estado, medios de comunicación y ciudadanos, canalizan la información y expresión ciudadana (Tello 2009). Según Barbero (2008) estas políticas abren la posibilidad de investigar, adquirir experiencias de lo público y de políticas públicas que den apertura a una comunicación entre culturas a través de la investigación. Ellas regulan contenidos con estándares de calidad que estimulan la capacidad crítica e invitan a la innovación cultural (Chaparro 2018). También en ellas se proponen sistemas democráticos con espacios de diálogo y participación diversa.

La democratización constituye una contienda política e interacción que puede crear y organizar instituciones democráticas y activar mecanismos de cambio en las relaciones de ciudadanos y agentes de un gobierno (Tilly 2007). El derecho a la comunicación es el fundamento de las políticas públicas sobre comunicación, ellas problematizan la relación entre la sociedad civil, el Estado y el mercado donde los intereses políticos y económicos profundizan desigualdades en la comunicación social, por ello se regulan y asignan obligaciones a actividades privilegiadas de ese ámbito.

Por ejemplo, medidas como la democratización del espectro radioeléctrico evitan concentración de la propiedad de los medios para asegurar la participación de nuevos actores dentro del sistema mediático (Macaroff 2010; Segura 2014). De esta forma pluralizar y diversificar una de las grandes estructuras en que se desarrollan los sistemas mediáticos y sus relaciones vinculadas al ejercicio de la comunicación social.

La libertad de expresión es fundamental para garantizar derechos y los medios de comunicación están llamados a contribuir con información, cultura y pluralidad para hacerlo posible, por eso se desarrollan estándares de respeto y garantías para los derechos ciudadanos (Suing 2011), aquellos que responden a políticas de comunicación con regulaciones normativas o leyes.

Las regulaciones ponen en crisis al discurso informativo (Alsina 2003), un discurso dominante (Hall 1980) que a través de las políticas de comunicación inclusiva e intercultural pueden abrir espacio a voces distintas en donde se equilibre información, conocimiento y saberes dentro del proceso de comunicación en los medios.

Las desigualdades se pueden reducir con las políticas públicas que encuentran en la interculturalidad otra forma de democratizar. La comunicación intercultural implica tomar conciencia de la propia cultura, repensarla y comunicarse con otras culturas (Alsina 2000), para aprender de ellas, equilibrar y mantener relaciones de convivencia, reafirmar valores y respeto mutuo entre diversos.

Para Grimson (2001) este tipo de comunicación tiene el reto de poner en encuentro múltiples formas del lenguaje, y la interacción que genera permite establecer un diálogo entre distintas instancias comunicacionales. Además, puede lograr una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre diferentes culturas, un proceso de interacción simbólica donde se integran individuos y grupos (Asunción-Lande 1993). La comunicación intercultural establece intercambios que no se ciñen a los elementos comunicacionales, sino al todo y sus particularidades.

Sobre este planteamiento teórico se sostiene el análisis que se realiza en base a las siguientes preguntas de investigación:

¿En qué medida diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura cumplen con la aplicación del derecho a la comunicación intercultural como política pública plural y democratizadora?

¿Qué prácticas adoptaron los medios para garantizar la comunicación intercultural como política pluralista y diversificadora de voces? ¿Cuáles son las características de los contenidos producidos por los medios para cumplir con las políticas públicas sobre comunicación intercultural? ¿Cómo estos medios articularon su responsabilidad social en relación a la comunicación intercultural y sus intereses económicos?

Y, a través de ellas establecer la aplicación de aquella normativa, las prácticas y características de los contenidos producidos por los medios.

El eje analítico de esta investigación se construye según la siguiente hipótesis general: Los medios impresos *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura aplican las políticas de comunicación intercultural en la medida en que se ven obligados a cumplir criterios de la ley, sin mayor reflexión en los elementos de participación diversa que incluyeran nuevas voces de las que existe en el país.

Los medios de comunicación aplican el artículo 36 de la LOC, para evitar las sanciones, sin considerar su contribución con aquella función o responsabilidad social de garantizar los derechos de comunicar y participar desde la propia cosmovisión de los pueblos, sus saberes e identidades diversas.

Para analizar la interculturalidad en los medios de comunicación se emplea el método mixto o de triangulación para responder los cuestionamientos planteados; esta combinación metodológica consiste en el análisis de contenido a dos medios de comunicación, entrevistas semiestructuradas a periodistas que están vinculados a la producción de estos contenidos y un breve análisis documental sobre información tributaria de los medios de comunicación analizados.

Esta metodología incluye en diversas formas herramientas cuantitativas y cualitativas para estudiar integralmente un objeto de investigación; consiste en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para recolectar y analizar datos numéricos, textuales y de distintos orígenes que llevan a establecer una discusión conjunta sobre ellos (Hernández 2014). A través de la triangulación los distintos métodos y perspectivas en una misma investigación pueden resolver un mismo problema e integrar y reforzar la validez de los resultados (Berganza & Ruiz 2005). En esta propuesta metodológica tiene predominio el método cuantitativo para realizar el acercamiento a los medios de comunicación impresos.

El análisis de contenidos permite describir con rigurosidad y cuantificación objetiva las características de mensajes de cualquier tipo; examinar interacciones humanas, personajes publicitarios, piezas musicales y demás producciones comunicacionales (Neuendorf 2002). Para ello se establecen categorías teóricas en las que se articulan objetivos para configurar un sistema de codificación y después interpretar el tema.

Por medio del análisis de contenido se puede conocer a diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte*, entender sus prácticas sobre la interculturalidad impulsada en la ley de comunicación y con aquella codificación se miden categorías o variables contenidas en los medios. El período de análisis a sus publicaciones es del 1 de julio al 31 de diciembre de 2015 porque para ese entonces entra en vigencia su reglamento y existe mayor conocimiento para la aplicación de esta normativa. Para el corpus de análisis se toman piezas o notas publicadas en ambos medios: sus portadas, secciones informativas con distintas temáticas, aquí prevalece la información periodística de ambos medios de comunicación. Del período de análisis resultan 368 ejemplares publicados por los medios, de ellos se obtiene como corpus de análisis 479 notas clasificadas según los criterios señalados.

El método cualitativo recopila datos a través de las entrevistas que son un instrumento controlado en el que interactúan el entrevistado que proporciona información y el entrevistador que la recibe para hacer un registro sistemático (Vela 2013), la entrevista facilita la profundización de temas de la realidad en la investigación social. Ellas proporcionan datos mediante una conversación determinada, diferente a cualquier conversación (Díaz 2013); permite describir con más precisión un tema específico y tener un acercamiento a la realidad. La información obtenida se integra al análisis de contenido para ahondar en la respuesta a las preguntas de investigación.

Para estas entrevistas se toma en cuenta la función o responsabilidad operativa en la producción periodística: cargo, identificación étnica, género, sección en la que redacta, frecuencia de las publicaciones, entre otros criterios. En la recolección se logran 5 entrevistas a 4 hombres y a una mujer, entre ellos un jefe de redacción, 3 periodistas que ha ocupado brevemente otros espacios en la redacción y un articulista; entre ellos se encuentran dos mestizos, un kichwa Otavalo, un afrodescendiente y una montuvia.

Para cerrar la triangulación se hace una breve revisión documental a las declaraciones del impuesto a la renta que emite el Servicio de Rentas Internas (SRI), para analizar si los contenidos afectan la rentabilidad o no son funcionales a la responsabilidad social de los medios.

Entre los hallazgos más relevantes del análisis se encuentra que los medios de comunicación cumplen esta normativa con marcadas diferencias por el contexto cultural y sus prácticas para aplicar la ley; en un balance general los medios acatan las disposiciones establecidas sobre la interculturalidad, pero detrás de ese cumplimiento esta la obligatoriedad de la ley. Diario *La Hora Esmeraldas* segmenta e identifica en forma relevante la interculturalidad, tiene definida y organizada una página completa para ella, lo cual se evidencia como una de las formas de aplicar la ley, aunque la página producida aparece entre páginas de menor impacto, pocas veces aparece en portada.

Diario *El Norte* no identifica sus contenidos como interculturales, los identifica como informativo, hay confusión en el medio al momento de identificar estos contenidos. En relación al otro medio, da relevancia a este contenido al ubicarlo entre las 10 primeras páginas, aunque no es un porcentaje significativo, ubica más de este contenido en portada.

El primero, *La Hora Esmeraldas* mantiene una política editorial más clara y definida sobre la interculturalidad; y el segundo dice que su política editorial es de años atrás, aunque en sus páginas no existen espacios definidos para ello, estos contenidos los publica según su agenda temática y evidencia su contexto cultural como habitual para generar información de los distintos pueblos y nacionalidades de la provincia de Imbabura.

Los formatos periodísticos más usados para publicar estas producciones son el reportaje en *La Hora Esmeraldas* y las notas informativas en *El Norte*. En el primer diario prevalece el anonimato detrás de la firma de redacción local y nacional; mientras que en el diario imbabureño más de la mitad de su producción lleva firma personal de sus periodistas. Los datos muestran que como tema concreto la interculturalidad no aparece en los medios, o cuando se lo hace y aparece como tema central es porque la interculturalidad se debe a la normativa. Los indígenas o pueblos originarios son los grupos más visibilizados en estas publicaciones, le siguen los afrodescendientes, montuvios y mestizos.

Los roles en los que más aparecen son de protectores o promovedores de la cultura y folclorizados o exotizados. No aparecen las lenguas o idiomas originarios, a más del Kichwa en porcentajes reducidos

Los periodistas hacen del discurso corporativo de los medios una situación de dificultad económica para estas producciones a pesar de que el balance económico de aquellas empresas no registra pérdidas; es decir, el escenario no es adverso y la responsabilidad está pesando en ellos y no en las instituciones mediáticas.

Al responder el principal cuestionamiento, ¿En qué medida diario *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura cumplen con la aplicación del derecho a la comunicación intercultural como política pública plural y democratizadora? se encuentra que:

Con la recopilación del análisis se evidencia que ambos medios de comunicación cumplen la aplicación del derecho a la comunicación intercultural en proporciones similares, según los datos compilados se muestra que entre julio a diciembre de 2015 el 53 % de las notas producidas sobre contenido intercultural las realiza diario *La Hora Esmeraldas* y el 47 % las publica diario *El Norte*. Con esa diferencia mínima cada uno demuestra distintas prácticas, diario *La Hora Esmeraldas* da un tratamiento distinto al contenido intercultural, pues le da relevancia en sus páginas con una publicación diaria sobre este contenido; por otra parte, *El Norte* es marcado por su contexto cultural y social que fortalece y sostiene la producción de comunicación intercultural en sus páginas, aunque tiene menos continuidad en la publicación de estos contenidos.

En respuesta a los planteamientos específicos para la investigación se evidencia: Las prácticas adoptadas por los medios para garantizar la comunicación intercultural como política pluralista y diversificadora de voces.

Estos medios de comunicación presentan prácticas distintas para producir la interculturalidad, *La Hora Esmeraldas* produce y define una página que publica a diario, además de otras piezas sin la finalidad de ser publicadas como tal y que pertenecen al contexto local; este diario identifica como intercultural el 75,6 % de su producción. Se esta forma muestra una política y línea editorial definida o estructurada para publicar contenidos interculturales y cubrir la cuota regulada por la ley, aunque la página producida aparece entre las de menor impacto; es decir, el 67,3 % de ellas están ubicadas después de la información relevante y sólo un 8,3 % aparece en

portada. Esa definición y organización también se evidencia como política interna del diario porque ese mismo contenido se publica en todas las regionales de *La Hora* nacional.

Diario *El Norte* no identifica sus contenidos interculturales, solo en el 1,8 % lo hace, pero el 56% de sus piezas interculturales las identifica como informativo, esto explica el contexto cultural al que pertenece y la diversidad entre etnias kichwa de Imbabura, otra explicación es la confusión que tiene el medio para clasificar e identificar contenidos con la “I”. Este rotativo da un poco más de relevancia a este contenido al ubicar el 58,7 % entre las 10 primeras páginas de información relevante; el 9,8 % aparece en portada. La diferencia con este diario es que el contenido está marcado por su contexto con las comunidades indígenas. Otra de las prácticas encontradas en *La Hora Esmeraldas* es producir reportajes para estos contenidos; mientras que *El Norte* usa notas informativas para publicar sus contenidos interculturales.

Estos contenidos ponen en evidencia que en las salas de redacción de los medios la producción periodística tiene un manejo directivo e individual, en *La Hora Esmeraldas* prevalecen las firmas de la ‘Redacción local’ y la de ‘Redacción nacional o general’ por lo que ambas redacciones reciben la titularidad de esta producción, lo cual demuestra organización directiva para producir estos contenidos. Por su parte diario *El Norte* acompaña sus piezas con la firma personal o nombres de sus periodistas, solo un pequeño porcentaje de sus notas aparecen firmadas por la redacción del diario.

Pese a que la interculturalidad en los medios no es un tema definido para su tratamiento, lo tematizan de la siguiente forma: *La Hora Esmeraldas* publica el 50,8 % de sus contenidos en temas de ‘Cultura’, el medio plantea la interculturalidad a partir de la discusión cultural, en menor proporción siguen las ‘Celebraciones’ y el ‘Turismo’. Por otro lado, *El Norte* trata el 32,4 % de sus contenidos en temas de ‘Cultura’ y le siguen temas sobre ‘Celebraciones’, ‘Educación’ y ‘Turismo’. En ambos diarios los temas en los que aparece con frecuencia la interculturalidad son: cultura, celebraciones, educación y un particular tratamiento de estos contenidos en temas de turismo.

Los medios de comunicación dentro de su contexto de producción intercultural evidencian prácticas organizativas, en *La Hora Esmeraldas* su producción es ‘propia del medio o en otras provincias’, no existen intermediarios o proveedores externos; cuando es ‘Cobertura local’ produce el 24,4 %, esta diferencia coincide con los datos sobre las firmas en las notas de la

‘redacción local’, en donde la redacción está a cargo de la misma regional de dicho medio de comunicación.

Por su parte diario *El Norte* tiene un buen porcentaje (72 %) de contenidos realizados en ‘Cobertura local’, esto evidencia cercanía y relación directa entre periodistas y sus fuentes de información, además concuerda con las firmas de sus periodistas. Entre otras características y a diferencia del otro, este rotativo produce 16% de ‘recopilación del medio’ o notas con material sobre mitos, leyendas, cuentos locales como una iniciativa del mismo diario. Dentro de este diario, el último contexto de producción es ‘en otras provincias’, en este caso la producción sigue siendo del medio, pero en las localidades de provincias de su misma cobertura geográfica y mediática.

Entre otras de las prácticas encontradas a través de la interculturalidad los medios producen acercamientos con grupos étnicos para producir sus notas y en ese acercamiento los visibilizan, diario *La Hora Esmeraldas* en el 60,6 % de sus notas presenta a los ‘Indígenas o pueblos originarios’; en este caso el rotativo esmeraldeño sigue una política y línea editorial, construida por exigencia de la ley para visibilizar en forma general a distintos grupos étnicos del país, sin hacer relevancia a la diversidad étnica que existe en la provincia costera. Mientras que *El Norte* publica el 51,1 % sobre los distintos grupos, este acercamiento da protagonismo a las etnias y se reconoce su diversidad; por ejemplo, los Awa, Eperas, Chachis o Kichwas y la diversidad de sus pueblos en la provincia de Imbabura.

Entre sus recursos operativos los medios y sus periodistas usan distintas formas de acercarse a sus fuentes, primero con herramientas como el reportaje para diversificar y ampliar la información por la naturaleza de estos contenidos, también se evidencia que los medios se encargan de esta producción porque son propias del medio y en distintas provincias como es el caso de *La Hora Esmeraldas* que pertenece a una red de regionales periodísticas que tienen la ventaja de diversificar sus contenidos en todo el país y aprovechar una logística y maquinaria más grande. Otra de las particularidades de estas prácticas es la de diario *El Norte* que en la recopilación de literatura diversa de las etnias kichwas, encuentra una posibilidad para desarrollar la interculturalidad.

De aquel acercamiento también se evidencian los espacios de diálogo cultural que registran estos contenidos y en estos medios se refleja así: En *La Hora Esmeraldas* el 56 % de sus relatos salen

de ‘comunidades o comunas’ y en *El Norte* llegan al 31 %, después le siguen en menor proporción ‘Festivales/encuentros’ en los que se desarrolla una determinada actividad para el intercambio o diálogo cultural.

Aunque se empieza a visibilizar más a los grupos étnicos, siguen quedando detrás muchos elementos culturales que no son investigados o profundizados para su tratamiento, simplemente se los visibiliza de forma efímera; este es el caso de las lenguas o idiomas originarios que marcan la vida y desarrollo de una cultura, de una comunidad (Alsina 1997). En el análisis se evidencia que los medios de comunicación no hablan de ello o no los incluyen como parte de la estructura noticiosa, solo un 14 % de la producción de *El Norte* menciona o habla sobre el kichwa y el 12 % presenta narrativas escritas en esta lengua. Por su parte *La Hora Esmeraldas* menciona o habla del kichwa en el 9 % de sus notas; mientras que sólo un 6,7 % recoge textos de esta lengua originaria, y con un escaso porcentaje publica frases del ‘Wao Terero’ de la Amazonía. En estas prácticas queda a medias la investigación de las lenguas nativas de nuestro país, profundizar en ellas no solo a través de los especialistas en el tema, sino involucrar a sus actores comunitarios que pueden ser parte de aquel intercambio cultural en los diversos escenarios sociales.

El siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las características de los contenidos producidos por los medios para cumplir con las políticas públicas sobre comunicación intercultural? Entre las categorizaciones realizadas por los medios para estos contenidos están; intercultural, cultura, formativo, ciudad, informativos y otros que no fueron clasificados o identificados. Es preciso recalcar que a estos contenidos se antepone una organización y definición editorial que establece espacios en la producción de la comunicación intercultural para el cumplimiento de la ley, aunque existan varios errores. Una característica no favorable de los contenidos es que se expone una clara confusión en su clasificación o identificación en diario *El Norte*, también se distingue que mucha de su información en la denominación informativa es en realidad intercultural, esto también se explica por el contexto sociocultural en el que se desarrolla el medio de comunicación.

Las características que adquieren estos contenidos tienen distintos elementos que recogen su producción; el soporte fotográfico donde se muestran participantes de diversidad cultural, rituales, prácticas y o costumbres ancestrales, escenarios naturales. En este aspecto *La Hora Esmeraldas* marca diferencia al visibilizar en sus fotografías sobre ‘medicina y salud ancestral’,

pero el otro diario no lo hace. El diario esmeraldeño publica contenidos con espacio más definido y organizado en una sección y temática, presenta un glosario para enmarcar categorías alrededor de la interculturalidad. Su oficina de redacción es la titular de la producción de estos contenidos, lo cual lleva a la reflexión de que la responsabilidad es colectiva y se le asigna dirección ejecutiva desde su redacción nacional.

El principal escenario en que se producen estos contenidos es el ‘Cultural’, luego están el escenario ‘Artístico’ y el ‘Patrimonial’ entre los que más se expone y desarrolla la interculturalidad. Estos escenarios permiten entender desde donde se origina el contenido: el primero contiene amplios intercambios culturales que se convierten en la matriz de la interculturalidad, el segundo produce intercambios entre las distintas formas y expresiones artísticas y, en el último se desarrollan encuentros con la historia, se conjugan valores, prácticas en las que se preserva la cultura.

Una característica fundamental de estos contenidos es su uso para visibilizar grupos tradicionalmente excluidos o que ven reducidos sus espacios de participación, en ambos medios; los datos evidencian que en el 74,5 % de notas ‘Interculturales’ aparecen los ‘indígenas o pueblos originarios’; otro grupo visibilizado en las publicaciones de ambos medios son los ‘montuvios’ que no aparece en otro tipo de contenidos que no sea el identificado como intercultural.

Ahora se muestra como estos contenidos configuran roles para reconocer formas de participación en ambos medios. Poco alentador es el 24,5 % de estos contenidos que muestra en forma ‘folclorizada o exotizada’ a las etnias del país, un 22,4 % de estas piezas reduce la participación de los grupos étnicos a ‘observadores’ y en el 16,3 % las etnias aparecen como protectores o promotores de la cultura. Por tanto, estos contenidos se están empleando para visibilizar sin profundizar en la participación de las etnias, valorar su acción y aporte colectivo que favorece al ejercicio de los derechos de comunicación de pueblos y nacionalidades, al cambio social.

Los contenidos interculturales se convierten en recolectores de elementos culturales, ellos permiten establecer en forma clara lo que produce la cultura y de esa forma conocerla; lo que más se encuentra entre las notas son: las tradiciones, luego la gastronomía y alimentos típicos, el idioma o lengua ancestral, elementos históricos, los símbolos nacionales o locales y plantas o alimentos medicinales, en ese orden de presentación tienen prioridad en los medios y a través de

ellos se puede conocer y profundizar realidades culturales, darle uso y valorarlas para que aquel intercambio produzca significados.

Además de recuperar elementos culturales, estos contenidos contribuyen en el conocimiento de valores culturales o colectivos que se producen en los contextos culturales y en los procesos de relación intercultural. Los más expuestos en los medios de comunicación examinados son: los ‘valores colectivos’ que diario *El Norte* recupera en un 21 % y *La Hora Esmeraldas* en un 13,8 %, después le siguen los valores ‘históricos’ y la ‘protección del medio ambiente’ entre los que más se genera dentro del diálogo intercultural de estas producciones. A través de estos contenidos, la unidad y respeto por la diversidad, la importancia de la historia, el valor y cuidado por el medio ambiente son elementos valorados en el diálogo intercultural, aquellos que resultan relevantes en el desarrollo cultural de los pueblos.

Por último, entre las características que se da a este contenido está el desarrollo de distintas expresiones que después de ser conocidas por el lector pueden encontrar similitudes con las de su contexto. Entre las que más se visibilizan están: las de ‘preservación cultural o natural’, ‘simbólicas propias del territorio’ que son las más registradas en ambos medios de comunicación.

¿Cómo estos medios articularon su responsabilidad social en relación a la comunicación intercultural y sus intereses económicos? Según los testimonios de algunos periodistas, en las reuniones de redacción se indica que debe salir una página sobre interculturalidad, lo cual es motivado por la normativa y para evitar sus sanciones, estos medios han establecido o reajustado una línea editorial que, a pesar de los discursos contruidos en base al riesgo de la rentabilidad como empresas, logra responder a esta política pública.

Al parecer los gastos realizados no están destinados a contratar profesionales capacitados que puedan profundizar en este ámbito y reforzar en la educación, producción y tratamiento de la interculturalidad como un proceso de comunicación colectiva, abriendo espacios participativos para conocer, analizar y compartir los distintos enfoques del tema.

Los registros y declaraciones económicas de ambos medios muestran que esta producción no representa pérdidas, porque ambos medios registran ganancias que superan entre mil y 14 mil dólares durante el año de análisis. Por tanto, los cuestionamientos y reclamos por la sostenibilidad se convierten en parte de un discurso en oposición, lo cual deja sobre los periodistas y su compromiso laboral, la base para resolver las complejidades que tiene este

proceso de producción. Lo que hasta ahora se evidencia no es suficientemente necesario para que exista responsabilidad social plena o al cien por ciento eficaz por parte de los medios; por tanto, depende de ellos mantener equilibrio económico y al mismo tiempo otorgar los requerimientos y la relevancia a la interculturalidad.

En respuesta a las hipótesis desarrolladas, se evidencia que los medios impresos *La Hora Esmeraldas* y *El Norte* de Imbabura en cierta medida aplican las políticas de comunicación intercultural; es decir, reajustaron en distintos niveles su política editorial porque se ven obligados a cumplir una normativa que los puede sancionar, aunque se exponen y visibilizan varios elementos y características de la cultura, esto se lo hace sin llevar a la reflexión de los distintos elementos que contribuyen en la participación diversa; por ello estas medidas no llegan a ser óptimas, pues en ellas se disipa la inclusión de otras voces.

-Los medios adoptan prácticas comunicacionales que plantea la comunicación intercultural con nuevas narrativas y discursos diversos. Las prácticas que adoptaron los medios se ciñeron a la exposición de contenidos sin profundizar en su comprensión pues solo resalta el uso de recursos periodísticos que visibilizan e impactan entre sus lectores, y aunque los puede invitar a explorar nuevos contextos, dentro de los contenidos se muestra frágil el estudio y valorización que se da a la cultura como parte del desarrollo integral en la sociedad.

-Los contenidos producidos por los medios reflejan diversas características para cumplir la normativa, pero no siempre se ajustan a las de interculturalidad. Las características recuperadas de estas producciones evidencian que a través de la interculturalidad se puede desarrollar otras formas de conocer y explorar en la cultura, sobre todo por su uso para generar participación a través de los intercambios. Este último factor es el que se muestra débil en estas propuestas interculturales, pues no se ajustan a los criterios dinámicos de la interculturalidad, se pierden espacios en la espectacularización o folclorización y convierten estos momentos en instantes fotográficos que olvidan su valor cultural y cognitivo.

-Los medios de comunicación articulan su responsabilidad social frente a los contenidos interculturales cuando resulta rentable para sus intereses. En estos casos se articula la responsabilidad social con la producción intercultural, no porque haya pérdidas económicas sino porque detrás de esa responsabilidad está una normativa y un sistema de control que puede sancionar y afectar económicamente con una multa; es decir, aquella rentabilidad social busca

esquivar una sanción y en base a ello construye el discurso de riesgo a la economía de los medios. Se producen contenidos interculturales ceñidos a una responsabilidad desmotivada, sin tener iniciativa propia e innovadora, los contenidos resultan descontextualizados y folclorizados. Se puede agregar que en el camino se iban encontrando o explorando posibilidades de comunicar en forma alternativa, pero el poco interés de los medios al no profundizar en el tema, impide innovar y explorar con los contenidos.

Los hallazgos y resultados de esta investigación aportan con una evaluación de las formas de aplicar la comunicación intercultural garantizada en la Ley Orgánica de Comunicación de 2013, su efecto como política pública en los actores principales de la producción de contenidos, los cuales empezaban a explorar sobre la responsabilidad social detrás de la construcción de este tipo de trabajo periodístico, multidisciplinario y formativo, su importancia en distintos temas como la educación, el turismo. Pese a la oposición y discrepancias encontradas, la implementación de esta normativa deja abiertos los espacios para que existan intercambios culturales entre distintos grupos o colectivos sociales y étnicos; aunque la participación de los distintos actores y su rol aún se muestra escasa, deficiente. Por ello, también surgen nuevas interrogantes frente al desarrollo de estas políticas, pues si el escenario ha sido viable para una plataforma de participación diversa, aunque su tratamiento no sea a profundidad, qué elementos faltan para fortalecer y alimentar aquella relación intercultural con pueblos y nacionalidades en la sociedad ecuatoriana, qué valores culturales no se han construido para lograr una convivencia equilibrada, ¿aquellos valores podrían minar los efectos de la discriminación, el regionalismo o la polarización social?

Será importante explorar con estas nuevas interrogantes para el desarrollo de la comunicación intercultural y evidenciar otras posibilidades de sus efectos, hacer que ella se convierta en una nueva forma de acción y habla, de construcción y estructuración cognitiva. (Van Dijk 2009, Iñiguez 2011); además, seguir explorando en otras formas de desarrollo y cambio social a favor de la pluralidad y diversidad. A favor del derecho a la comunicación de diversos colectivos, el camino se seguirá abriendo.

## Referencias

- Aguilar Astorga y Lima Facio. 2009. “¿Qué son y para qué sirven las Políticas Públicas?” en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. [www.eumed.net/rev/ccss/05/aalf.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/05/aalf.htm)
- Alsina, Miquel Rodrigo. 2003. “Medios de comunicación e interculturalidad, comunicación intercultural, estereotipos, identidad, interculturalidad”. *Revista Digital* disponible en: <https://url2.cl/iY5za>
- \_\_\_\_\_. 2000. “La comunicación intercultural”. Portal de la comunicación. Aula abierta/ Lecciones básicas. Disponible en: <https://url2.cl/cxjuu>
- \_\_\_\_\_. 1997. “Elementos para una comunicación intercultural”. Fundación CIDOB. *Revista Afers Internationals* # 36. Pp. 11-21
- \_\_\_\_\_. 1993. “La construcción de la noticia”. Buenos Aires. Paidós Comunicación.
- Alves, Luiz Roberto. 2004. “Comunicación y Políticas Públicas o de cómo hacer retornar la ciudadanía a la ciudad”. *Punto Cero*. Cochabamba. Obtenido en <https://url2.cl/1z7Fr>
- Arendt, H. (2003 [1958]). “La esfera pública y la privada” en *La condición humana*. Barcelona: Paidós. Versión en PDF: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Arendt%20Hanna%20-%20La%20Condicion%20Humana.pdf>
- Asunción-Lande, Nobleza. C. 1993. “Comunicación intercultural” en Fernández Collado, Carlos y Gordon L., Dahnke, *La Comunicación Humana. Ciencia Social*. México. McGraw Hill. pp177-197.
- Barbero, Jesús Martín. 1991. “De los medios a las mediaciones”. México: Gustavo Gili: 31-95.
- \_\_\_\_\_. 2008. “Dinámicas interculturales. Políticas de la comunicación y la cultura”. Documentos CIDOB.
- \_\_\_\_\_. 2008. “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. Barcelona: Anthropos. Huellas del conocimiento N° 219: 43-48.
- Bardin. Laurence (2002). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Bateson, Gregory. 1972. “Pasos hacia una ecología de la mente: Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre”. Argentina. Editorial Lohlé-Lumen.
- \_\_\_\_\_. 2009. “Epistemología de la Organización”. Conferencia Inaugural Eric Berne en *Psicoterapia Social*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 14, 21-32.
- Becerra, M. 2014. “Medios de comunicación: América Latina a contramano”. *Nueva Sociedad*. N° 249.
- Beltrán, Ulises y Cinta, Alberto. 1998. “Medios de comunicación y agenda pública”. En *Homenaje a Rafael Segovia*. México. Edición Migallón Fernando Serrano. Pp. 295-328.
- Berganza, R. y Ruiz San Román, J.A. (coords). 2005. “Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación”. España: McGraw-Will.
- Bolaño, César. 2012. “La centralidad de la economía política de la comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la comunicación: una contribución crítica”. En *Comunicación y la crítica de la Economía Política: Perspectivas teóricas y epistemológicas*, Quito: CIESPAL.
- \_\_\_\_\_. 2016. “La economía política de la comunicación y el pensamiento crítico latinoamericano. Entrevista a César Bolaño”. En *Mediaciones*. 16, enero-junio, 122-126.
- Borrat, Héctor. 1989. *El periódico actor político*. Barcelona. Gustavo Gili. 167 p.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Sociología y Cultura*. Editorial Grijalbo S. A., D. F. Parte 2: Una ciencia que incomoda, pp.: 61-74.

- \_\_\_\_\_. 1997. "La influencia del periodismo" en *Sobre la televisión*". Barcelona. Anagrama. pp. 118.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Browne Sartori, Rodrigo e Inzunza Moraga, Alex. 2010. "Comunicación para la diferencia: Periodismo intercultural y ACD para un cambio social 1". México, *revista Razón y Palabra*. Número de páginas: 19
- Califano, Bernadette. 2015. "Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político". *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Pp. 61-78
- Canga J. 1994. *El diseño Periodístico en la prensa diaria*. 1º edición. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- Castellanos, Ulises. 2003. *Manual de fotoperiodismo: Retos y soluciones*. México. Universidad Iberoamericana.
- Castro, Jenny y Sánchez, Eduardo. 2006. "Salidas de campo como posibilidad de intercambio de capital cultural y fortalecimiento del ser "maestro" una experiencia pedagógica". *Horizontes Pedagógicos*. Volumen 8, N° 1.
- Cattan, V., y Rodas, B. 2016. "El programa EDUCA como un nuevo escenario comunicativo de aprendizaje en la formación de valores". Guayaquil-Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. artículo.
- Cerbino, Mauro. 2002. "Medios de comunicación e interculturalidad". Aproximación investigativa.
- Chaparro, Manuel. 2018. *Reflexiones sobre políticas públicas en comunicación*. CLACSO.
- Chavero, Palmira, y Oller, Martín. 2015. *Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador*. Cuadernos artesanos de Comunicación.
- Chavero, Palmira. 2015. "Intervención del Estado en Comunicación: políticas públicas para la comunicación. Aproximación al caso de Ecuador". *Revista Cubana de Información y Comunicación*, Vol. 4, N° 8. Quito. Número de páginas: 23
- Chavero, Palmira y Oller, Martín. 2017. "La comunicación mediática en Ecuador. Características de la prensa de referencia", p. 113. en *Culturas periodísticas iberoamericanas*. Cuadernos Artesanos de Comunicación / 125.
- Choza, Jacinto. 2007. "Comunicación intercultural". *Revista científica de información y comunicación*. Universidad de Sevilla. Selecta. Número 4.
- Cordero Quinzacara, Eduardo. 2019. *Los reglamentos como fuente del derecho administrativo y su control jurisdiccional*. Ius et Praxis, 25(1), 285-334. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122019000100285>
- Coronel, Gabriela. 2015. "Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador". *Revista Pauta Geral-Estudios em Jornalismo*. Ponta Grossa, vol.2, n.2 p. 51-72
- Coronel, Gabriela y Otros. 2012. *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador*. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido en: <https://url2.cl/elcPD>
- De Charras, Diego y Lozano Luis. 2017. "El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos". *Revista Cubana de Información y Comunicación*. Vol. 6 N° 13.
- De Moraes, Denis. 2013. "Sistema mediático y poder". En *Medios, poder y contrapoder, coordinado por Denis de Moraes, Ignacio Ramonet y Pascual Serrano*. Buenos Aires: Biblos, 19-45
- Díaz-Bravo, Laura. 2013. *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7. pp. 162-167. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.

- Druetta, Santiago. 2014. "El lado oscuro de la televisión". En *Íconos Revista de Ciencias sociales*, N° 49: 13-28.
- Echeverría, Bolívar. 2010. *Definición de cultura*. México: Fondo de Cultura Económica, Ed. Ítaca. Selección: pp. 26-41.
- Estrella Tutivén, Ingrid V. y Ruiz, Francisco Xavier. 2018. "La transformación de la Televisión ecuatoriana a raíz de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación". Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Departamento de comunicación audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Fair, Hernán. 2011. "La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado. Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995)". Universidad de Buenos Aires, *Revista SAAP* Vol. 5, N. 1, mayo, 93-130 en <http://www.scielo.org.ar/pdf/rשאap/v5n1/v5n1a04.pdf>
- Ferrajoli, Luigi. 2004: "Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica" en Carbonell, Miguel (comp.) *Problemas contemporáneos de la libertad de expresión*. México. Editorial Porrúa. pp. 129-158.
- Fenton, Natalie. 2013. "¿Para qué estudiar los medios de comunicación?". Conferencia impartida en el CIDE, traducida por Esteban Illades para Nexos. Goldsmiths, University of London. Obtenido en: <https://www.nexos.com.mx/?p=15596>
- Finol, José Enrique. 2016. "Propuestas para una Metodología de Análisis de Contenidos de los Medios de Comunicación Masiva en Ecuador con énfasis en contenidos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos". Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) y Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología / Proyecto Prometeo.
- Flores, José Joaquín y Méndez Alfredo. 2012. "Batallas desde la cultura por la cultura. La Universidad de los pueblos del Sur en el Estado de Guerrero en México". *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*. Número 120. CIESPAL.
- Fraser, Nancy (1997): "Pensando de nuevo la opinión pública: una contribución a la crítica de las democracias existentes" en *Iustitia interrupta*. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista, Siglo del Hombre editores, Universidad de los Andes, Bogotá, pp. 95-133.
- Galán, Montesdeoca, Jorge. 2015. "Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en Ecuador". En Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social. retos para la universidad del siglo XXI. Universidad Politécnica Salesiana.
- García Leiva, María Trinidad. 2013. "El futuro del espectro radioeléctrico. Entre las políticas de comunicación y el mercado". En *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*, editado por Guillermo Mastrini, Ana Bizberge y Diego de Charras. Buenos Aires: La Crujía, 111-138.
- Gehrke, Miriam; Lizarazo, Nelsy y Otros. 2016. "Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados". Media Development STUDIES. Edición DW Akademie.
- Gómez, Jorge Tirzo y Hernández, Juana Guadalupe. 2010. "Relaciones interculturales, interculturalidad y multiculturalismo; teorías, conceptos, actores y referencias". México. Cuicuilco N° 48. Universidad Pedagógica Nacional.
- González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro. 2001. *Principios básicos sobre diseño periodísticos*. Editorial Universitas, S. A. Madrid
- Gramsci, Antonio. 1986. Los intelectuales y la organización cultural, Cuadernos de la Cárcel No 2. México, D.F.: J. Pablos ed. en: Colección Socialismo y Libertad, Selección pp:17 a 22, p.76, pp. 94-122

- Grimson, Alejandro. 2001. *Interculturalidad y comunicación*. Grupo editorial Norma. Colombia.
- Gumucio Dragon, Alfonso. 2011. “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 58, pp. 26-39.
- Hall, Stuart. 1994. “Estudios culturales: dos paradigmas”. Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis. No 1. Carrera de Ciencias de la Comunicación UBA, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. 1980. “Codificar y Decodificar”, en Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham, 1996 [Unwin Hyman Ltd, 1980]. Traducción Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.
- Hallin D. y Papathanassopoulos, S. 2002. “Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective”. *Media, Culture & Society* (24). PP: 175-195
- Hallin D. y Mancini, P. 2007. *Sistemas mediáticos comparado*. Barcelona: Editorial Hacer, 1-79.
- Hans Stange, Marcus y Salinas Muñoz, Claudio. 2009. *Rutinas periodísticas*. Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e imagen. Centro de Estudios de la Comunicación. Cuadernos ICEI.
- Hernández, Daniel. 2000. “Privatización telemática, re-estructuración neoliberal de la economía mundial y cosificación cultural”. V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. ALAIC. Santiago de Chile.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista, P. (eds.). 2014. “*Metodología de la investigación*”. México: McGraw Hill. Sexta edición.
- Humanes, M. L. 2005. “*Herramientas informáticas para el análisis de datos*” en Berganza, R. y Ruiz San Román, J.A. (coord.). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. España: McGraw-Will.
- Huter, Rodolfo. 2020. “Las fuentes de información periodística”. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información. FPyCS. La Plata.
- ICEI, Instituto de la Comunicación e Imagen. 2009. “Comunicación intercultural y gestión pública”. Universidad de Chile. Obtenido en: [https://www.u-cursos.cl/icei/2009/2/PER24/2/material\\_docente/bajar?id\\_material=492616](https://www.u-cursos.cl/icei/2009/2/PER24/2/material_docente/bajar?id_material=492616)
- Iñiguez, Rueda Lupicinio. 2011. “*La noción de discurso en Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*”. Editorial UOC, Barcelona. páginas 96-99.
- Jordán, Rodrigo & Panchana, Allen. 2010. Los medios de Comunicación en Ecuador. Routledge. The Handbook of Spanish Language Media.
- Jurado, Romel. 2009. *¿Estado constitucional de Derechos? Informe sobre derechos humanos, Ecuador 2009*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ediciones Abya Yala. Quito-Ecuador.
- Kircher, Mirta. 2005. “La prensa escrita: actor social y político espacio de producción cultural y fuente de información histórica”. *Revista de Historia* No. 10
- Krohling, Cecilia. 2019. “Comunicación comunitaria, políticas y ciudadanía”. En *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. N°140: 75-94.
- Lander, Edgardo. 2012. “Plurinacionalidad e interculturalidad: Retos de una convivencia democrática hacia el Buen Vivir”. Quito.
- Latinobarómetro, Corporación. 2018. *Informe 2018*. Santiago de Chile. Banco de datos en línea. Obtenido en: [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org)
- Lasswell, Harold. 1971. *La concepción emergente de las ciencias de las políticas colectivas*. En *Revistas UNAM*. Época 3. Número 5.

- Lesmes, Marta. 2001. "La prensa y su función social", Pablo de la Torre, Editorial Unión de Periodistas de Cuba.
- Llanos, Alonso. 2013. "Gestión del espectro radioeléctrico en Ecuador: Nueva modalidad para radiodifusión y televisión abierta". *Revista Magíster* V. 138. Universidad Andina Simón Bolívar.
- López Sobrino, Begoña ; López Cubino, Rafael y Otros. 2009. "La noticia y el reportaje". *Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Guías y talleres N°2. Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE). Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación. España.
- \_\_\_\_\_. 2011. "La diagramación del periódico". *Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Guías y talleres N°7. Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE). Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación. España.
- Loreti, Damián. 1995. *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Editorial Paidós. Capítulo 1.
- Loreti, Damián y Lozano, Luis. 2012. *El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación*. Doctrina.
- Macaroff, A. 2010. ¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador. Quito. Flacso Andes.
- Maigret, Éric. 2005. "Sociología de la Comunicación y de los medios". Fondo de Cultura Económica. Bogotá.
- Mata, María Cristina. 1991. "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares". En *Diálogos de la Comunicación* N° 30: snp.
- Mastrini, Guillero y Diego de Charras. 2003. *20 años no es nada: del Nomic a la CMSI*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.
- McBride, Sean y Otros. 1980. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- McCombs, Walter. 2006. *Estableciendo agenda, El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós, Barcelona, pp. 227-253
- McQuail, Dennis. 1983. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona. Selección: 1a parte. Teorías - capítulo 2- conceptos y modelos (pp. 71 a 110).
- Miége, Bernard. 2006. La concentración en las industrias culturales y mediáticas (IMC) y los cambios en los contenidos. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- Moreno Espinosa, Pastora. 2000. "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional". Ámbitos, núm. 5. Universidad de Sevilla. España. pp. 169-190
- Mosca, Gaetano. 2007. "La clase política" en Batlle, Albert (Ed.): Diez textos básicos de ciencia política, Ariel, Barcelona, pp. 77-92.
- Navarro, Guillermo A. 2015. "La exotización como consumo cultural: dinámicas de canibalización y racialización de las cultural populares latinoamericanas. El Calipso Limonense de Costa Rica y las culturas negras mercantilizadas en Salvador, Bahía, Brasil". En Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). San José, Costa Rica.
- Núñez, Rafael y Del Teso, Enrique. 1996 "El texto como unidad de interacción comunicativa en Semántica y pragmática del texto común. Producción y comentarios de textos". Cátedra, Madrid, páginas 175-226.

- Pachana, A y Mena, L. 2020. "El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad". *Global Media Journal*, vol. 17, núm. 32, pp. 42-59. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Papacharissi, Z. 2002. "The virtual sphere: the internet as a public sphere". *New Media & Society*, 4 (9), 9-27. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614440222226244>
- Parsons, Wayne. 2007. *Políticas Públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. FLACSO México.
- Ramírez, Mireya y Guerrero, Manuel. 2014. "El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina". Universidad Católica Andrés Bello. N° 29, pp. 135-170. En libro: "Media Systems and Communication Policies in Latin America, Londres: Palgrave, Macmillan.
- Ramos, Isabel. 2013. "*Trayectorias de democratización y des-democratización de la comunicación en Ecuador*". En *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. 45, Quito, mayo, 67-82.
- Ramos, Isabel y Francisco Sierra. 2014. "Economía política y políticas democráticas de comunicación en América Latina". En *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. 49, Quito, mayo, 9-12.
- Rivadeneira Prada., Raúl. 1997. "Comunicación y Cultura". *Revista Ciencia y Cultura*. N° 2. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", La Paz.
- Rodrigo-Mendizábal, Iván. 2016. "Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015". *Razón y Palabra*, vol. 20, núm. 95, octubre-diciembre, 2016, pp. 659-678. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.
- Roth, André-Noël. 2006. "Discurso sin compromiso", *La política pública de derechos humanos en Colombia*. Ediciones Aurora. Bogotá.
- Salazar Marín, Daniela. 2016. "El impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la libertad de expresión en internet". en *Regulación de internet y derechos digitales en Ecuador*. Editorial USFQ. pp. 137-154
- Santander, Pedro. 2014. *Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática*. *Revista de Ciencias Sociales-Convergencia*. UAEM - Número 66.
- Sel, Susana y Gasloli, Pablo. 2014. "Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: Prácticas culturales, poder y comunicación". *The International Political Economy of Communication: Media and Power in South America*. (Ed: Robert Mc Chesney y/o) Palgrave Books, London.
- Sel, Susana. 2009. "Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano" En: *La comunicación mediatizada: hegemonías - alternativas - soberanías*. CLACSO - Buenos Aires.
- Segura, María Soledad. 2014. "La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica". En *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. 49, Quito, mayo, 65-80.
- Suing, Abel. 2011. *El Consejo de Comunicación del Ecuador. Creación, organización, debate y análisis comparativo*. Universidad Santiago de Compostela. Tesis doctoral.
- Suing, Abel; González, Verónica y Ortiz, Carlos. 2016. "Contexto de la recepción infantil y juvenil del programa "Educa TV" en el sur de Ecuador". En *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*. Vol. 1, N.º 49. Ecuador.
- Tello, Max. 2009. *Perú: Políticas de Comunicación en la primera década del siglo XXI*. *Revista Chasqui* # 105. CIESPAL. Quito.

- Tilly, Charles. 2007. *Contienda política y democracia en Europa, 1650-200*, Editorial Hacer, Barcelona, 1-65; 237-243.
- Van Dijk, Teun A. 2009. "Discurso y poder". Gedisa editorial, Barcelona.
- \_\_\_\_\_. 2003. "*Las estructuras ideológicas del discurso en Ideología y discurso*". Barcelona. Ariel Lingüística, Madrid. páginas 55-75.
- Vela Peón, Fortino. 2013. "*Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa*". En Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social. FLACSO-México.
- Vélez, Kevin. 2019. "Definición confusa, interculturalidad difusa". En revista Enfoque. Suplemento de los estudiantes de periodismo multimedios del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. N° 60
- Villagómez, Patricia & Ramírez, Emilia. 2018. "Abordaje de la interculturalidad en la prensa ecuatoriana". Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios. Universidad de La Laguna.
- Walsh, Catherine. 2005. *Interculturalidad, colonialidad y educación*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito.
- Zallo, Ramón. 2016. "*Tendencias en comunicación*". Cultura digital y poder. Anexo 1: Las industrias creativas a discusión. Gedisa – Barcelona; pp. 5-59
- Zavala, Jorge. 2001. *Constitución, ley y reglamento*. Universidad Católica "Santiago de Guayaquil".
- Asamblea Constituyente. 2008. Constitución de la República del Ecuador.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Sensos). 2010. "Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador". Fascículo provincial Esmeraldas e Imbabura.
- Comisión Auditora. 2009. *Informe de Auditoría a las Concesiones de frecuencia de radio y televisión*. Comisión de Auditoría. Quito. Sección 1. pps.1 - 84.
- CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación). 2014. Plan de profesionalización. Comunicación con calidad. Quito. Obtenido en: [https://issuu.com/cordicomec/docs/dossier\\_tcnico\\_de\\_profesionalizai](https://issuu.com/cordicomec/docs/dossier_tcnico_de_profesionalizai)
- \_\_\_\_\_. 2015. Reglamento para la aplicación del artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre difusión de contenidos interculturales.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Medios de comunicación e interculturalidad: tendencias y visiones*. Cuadernos del Cordicom. CIESPAL. Quito
- \_\_\_\_\_. 2018. Registro de Medios de Comunicación.
- Ministerio de Educación. Catálogo Programación EDUCA TV.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. Nacionalidades y pueblos indígenas, y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la educación. Quito. Ecuador. UNICEF. 70 páginas.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador y Subsecretaría de Artes y Creatividad. 2014. "Ecuador, territorio de las Artes y creatividades 2014-2017". Proyecto.
- UNESCO. 2002. Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural.
- UNESCO. 2005. La convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. París.
- UNESCO. 2008. Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social.
- UNESCO. 2014. "La función de los medios de comunicación en el diálogo intercultural", en Día Mundial de la Libertad de Prensa 2014. Obtenido en: <https://bit.ly/2LNw7EZ>

SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2017. Plan Nacional para el Buen vivir 2009-2013. pp. 459. Quito. Ecuador.

SUPERCOM. 2015. Informe final sobre la línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación. Don Bosco. Quito

\_\_\_\_\_. 2018. Archivos digitales de la DVMA-ZONA1. Esmeraldas.

\_\_\_\_\_. 2016. Resolución No. 024-2016-DNGJPO-1NPS.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC). 2013. 25 de junio. Registro Oficial. Quito. Estado: reformada.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC). 2019. Registro Oficial. Quito. Estado: vigente.

APAK. Programa: Bajo un mismo sol: <https://www.youtube.com/user/apakotavalo>

Corporación RUPAI. Largometraje Killa: <https://www.youtube.com/watch?v=kKUcVv7UDb4>

SUPERCOM. 2018. Importancia del artículo 36 de la Ley de Comunicación sobre interculturalidad. Obtenido en: <https://bit.ly/2KAomSs>

SUPERCOM. 2017. Invita concurso de cortometrajes - Ley de Comunicación: <https://www.youtube.com/watch?v=T5Q2YUoiMAg>. (Consultado 08-03-2020).

SUPERCOM. ¿Qué es la plataforma audiovisual Produce Ecuador? - Ley de Comunicación: <https://www.youtube.com/watch?v=vlfrpsAt6i8>. (Consultado 08-03-2020).

SUPERCOM. 2015. Catálogo Tercer Encuentro de Productores Audiovisuales y Medios – Intercultural. [https://issuu.com/supercomec/docs/catalogo\\_tercer\\_encuentro\\_intercult](https://issuu.com/supercomec/docs/catalogo_tercer_encuentro_intercult). (Consultado 15-03-2020).

#### Notas periodísticas

*El Norte*. 2015. “Ley de Comunicación: Un foro sobre interculturalidad”. Nota de prensa: 8 de diciembre. Sección Quito.

*El Norte*. 2014. “El compromiso de diario *El Norte* es con la gente”. Rendición de cuentas Diario *El Norte*. Nota de prensa obtenida en: <https://rb.gy/zc24bf>

*El Norte*. 2015. “La ley que no gusta pero que se viola”. Columna de opinión por Rubén Darío Buitrón. 7 de noviembre.

*El Telégrafo*. 2015. “Ecuavisa deberá disculparse por discriminación a joven atea en programa de ETT”. 11 de noviembre. Sociedad. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuavisa-debera-disculparse-por-discriminacion-a-joven-atea-en-programa-de-ett>