

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

Análisis del contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2015 según los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación.

AUTOR (A):

Sangurima Bejarano, María José

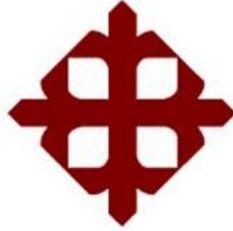
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación y Periodismo

TUTOR:

Castaño Oliva, Rafael, Ph. D.

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre de 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María José Sangurima Bejarano, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación y Periodismo.

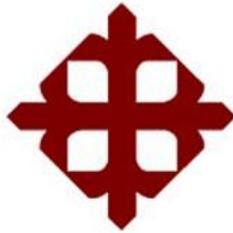
TUTOR (A)

f. _____
Castaño Oliva, Rafael, Ph. D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Efraín, Luna Mejía

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sangurima Bejarano, María José

DECLARO QUE:

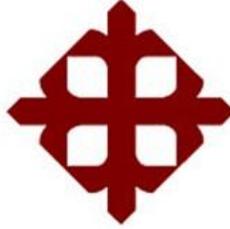
El Trabajo de Titulación Análisis del contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2015 según los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación previa a la obtención del Título **de Licenciada en Comunicación y Periodismo** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016

EL AUTORA:

María José, Sangurima Bejarano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Sangurima Bejarano, María José

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2015 según los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

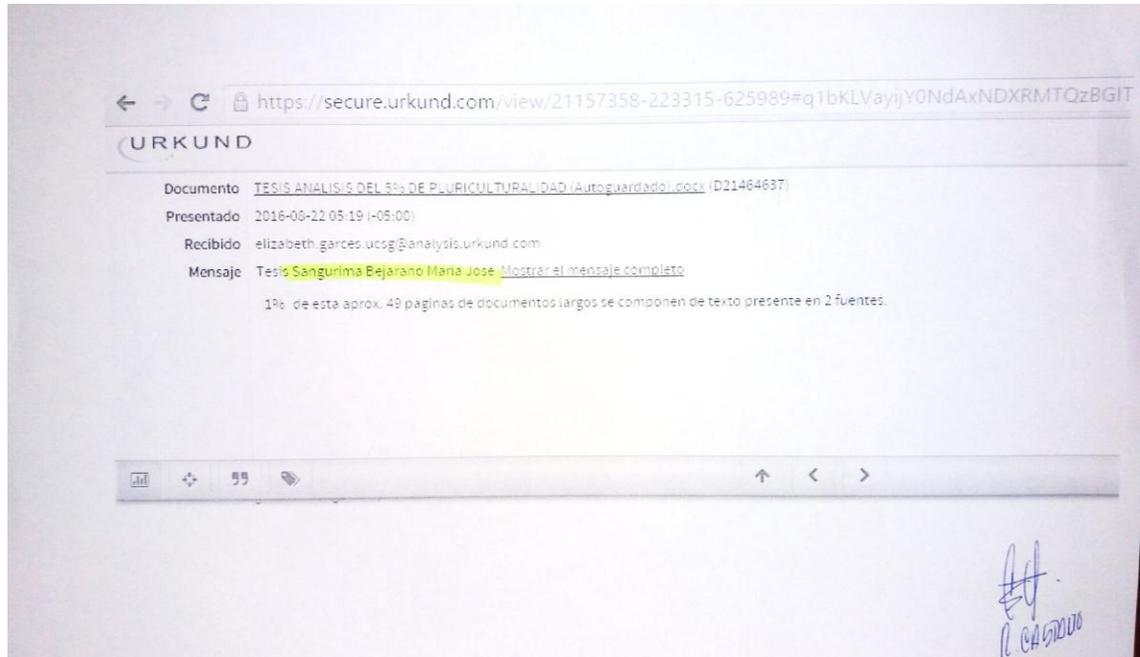
Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016

AUTORA:

María José, Sangurima Bejarano

TÍTULO: Análisis del contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2015 según los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación.

AUTORA: Sangurima Bejarano, María José



AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis profesores que durante la trayectoria de mi etapa universitaria apoyaron en mi crecimiento como profesional. Quedo satisfecha de cada anécdota vivida en las aulas de la facultad de filosofía, mi segundo hogar, la que me dio compañeras y amigas.

Agradezco a mi tutor guía que sin ninguna excusa creyó en mi trabajo y estuvo con su perenne apoyo.

Con cariño María José Sangurima Bejarano.

DEDICADO A:

Dios (mi motor)

Alicia Bejarano, Ángel Sangurima (mis
padres) Jenny, Grace, Ángel (hermanos)
Abraham, Daniel, Alice, Kelly, Miguel Ángel, Andrés y los que están por
venir (sobrinos).

Dani (mí compañía, mí público
fiel) A todos mis
amigos/hermanos
Mi familia.

Con amor y esfuerzo

María José Sangurima Bejarano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
**Rafael, Castaños Oliva Ph. D.
TUTOR**

f. _____
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

f. _____

PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. El Problema.....	2
1.1 Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”	2
1.2. Formulación de Problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Hipótesis.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO 2. Marco teórico	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Comunicación.....	8
2.3. Interculturalidad.....	12
2.4. Periodismo	14
2.5. Periodismo Impreso	18
2.5. Noticiabilidad	21
2.6. Bases teóricas para nuevas formas de noticiabilidad	23
2.7. Análisis de contenido.....	29
2.8. Referente a la cultura	34
2.9. Periodismo cultural	36
2.10. Variables a investigar.....	39
MARCO LEGAL	40
Inicio del cambio en el contenido Intercultural	43

CAPÍTULO 3. Marco Metodológico	48
3.1. Enfoque Metodológico	49
3.2. Diseño de Investigación	49
3.3. Muestreo	49
CAPÍTULO 4. Resultados y Análisis.....	51
4.1. Monitoreo tangible realizado al Diario El Universo y Expreso	51
4.1.1. Conclusiones del análisis de formato y contenido	67
4.2. Recepción del público sobre el cumplimiento de la LOC	68
4.2.1. Grupo Focal.....	69
4.2.2 Resultados de encuestas.....	75
4.2.3. Entrevista.....	84
4.3. Identificar los parámetros más usados por ambos diarios para generar los contenidos interculturales.	86
5. Comprobación de la Hipótesis.....	92
5.1. Discusión de resultados.....	93
6. CONCLUSIONES	95
7. RECOMENDACIONES	97
Anexos.....	98
Bibliografía	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuadro de los criterios de noticiabilidad según Wolf (Bustamante, 2008, 9)	26
Figura 2. Análisis de cubrimiento de las elecciones Ecuador 2013 en 3 medios nacionales.....	32
Figura 3. Total de Noticias Monitoreo de Diarios El Universo y Expreso	51
Figura 4. Monitoreo por regiones.	52
Figura 5. Noticia de Región Costa. Diario el Universo	53
Figura 6. Noticia Región Sierra. Diario El Universo	53
Figura 7. Tema de Ecuador en ámbito internacional. Diario El Universo	54
Figura 8. Monitoreo- Presencia de la noticia en la portada.....	56
Figura 9. Portada del diario El Universo, fecha 11 de octubre de 2015.....	57
Figura 10. Portada del diario Expreso, fecha 15 de octubre de 2015	58
Figura 11. Monitoreo- Acompañamiento de Imagen.	59
Figura 12. Monitoreo – Posición de Noticias.	60
Figura 13. Monitoreo- Sección de la Noticia del Diario El Universo	63
Figura 14. Sección Interculturalidad, diario El Universo, fecha 9 de octubre del 2015	64
Figura 15. Monitoreo – Sección de Noticia Diario Expreso.....	65
Figura 16. Sección intercultural del diario Expreso, fecha 8 de octubre del 2015	66
Figura 17. Encuestas- Total de Lectores.	76
Figura 18. Encuesta- Hábitos de Lectura por Sexo	76
Figura 19. Encuesta- Actividades que Realiza.....	77
Figura 20. Encuesta- Diario que Lee.El.....	78
Figura 21. Encuesta- Día con mayor frecuencia lectora.	79
Figura 22. Encuesta- Sección que más lee	80
Figura 23. Encuesta- Cómo se entera se los eventos culturales.	80

Figura 24. Encuesta- Lee la sección cultura.	81
Figura 25. Encuesta- Asiste a eventos publicados en el Periódico	82
Figura 26. Encuesta- La cultura es relevante en su día a día.....	83
Figura 27. Encuesta. Actividades que considera culturales.....	83
Figura 28. Monitoreo- Resultados de los Parámetros Expreso	89
Figura 29. Monitoreo- Resultados de los parámetros El Universo	90

RESUMEN

Este presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar el contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso mediante los parámetros que rige la Ley de Comunicación durante el mes de octubre del 2015. Para la realización del estudio, se efectuó un monitoreo durante un mes, en cual se analizó su contenido y la importancia que el medio le da los temas interculturales, a su vez una investigación de campo en tres sectores de la ciudad de Guayaquil: Calle 29 (Suburbio), Universidad Estatal y Alborada; en las que se estableció un tamaño muestral de 150 jóvenes (18 a 27 años) a quienes se les aplicó la técnica de encuesta los jóvenes pertenecen a diferentes establecimientos universitarios. Por otra parte 18 jóvenes (18 a 24 años) se los destinó para el grupo focal, el cual estuvo dividido en dos grupos, el primero en jóvenes estudiantes de diferentes carreras y diferentes universidades, mientras que el segundo grupo estuvo integrado por profesionales que laboran en un medio de comunicación (UCSG Radio- TV). A su vez se realizó entrevistas a académicos y especialistas.

Los resultados de las encuestas fueron tabulados, y la recopilación de la información obtenida se analizó para la comprobación de los objetivos e hipótesis. De igual forma se analizó los criterios de los entrevistados para mayor sustento en la investigación.

Entre los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis solo en el diario Expreso, mientras que el diario El Universo se refleja el cumplimiento del reglamento en su totalidad.

A su vez, mediante el análisis de recepción se resalta del desconocimiento que los receptores poseen ante la nueva Ley Orgánica de Comunicación y la falta de interés que poseen ante los contenidos interculturales que se publican en ambos diarios.

Se llega a la conclusión que los medios de comunicación publican contenidos que no poseen un proceso investigativo, sino que se convierten en repetidores de las diferentes agendas culturales de las diferentes entidades como el municipio, ministerios.

ABSTRACT

This present research work is to analyze the intercultural content in the daily El Universo and Expreso using parameters governing the Communications Law during the month of October 2015. For the study, monitoring was held for a month in which its content was analyzed and the importance that the media gives intercultural issues turn field research in three areas of the city of Guayaquil: Calle 29 (Sububio), and Alborada State University; in which a sample size of 150 was established youth (18-27 years) who were administered the survey technique young people belong to different university establishments. Moreover 18 young (18 to 24) are those allocated to the focus group, which was divided into two groups, the first young students of different races and different universities, while the second group was composed of professionals working in a media (UCSG Radio- TV). In turn interviews with academics and specialists was held. The survey results were tabulated, and the collection of the information obtained was analyzed to check the objectives and hypotheses. Similarly respondents criteria for further support in the research was analyzed. Among the results, the hypothesis is approved only in the daily Expreso, while the daily El Universo compliance with the regulation is reflected in its entirety. In turn, by analyzing reception it highlights the ignorance that recipients have to the new Communications Law and lack of interest have to intercultural contents published in both newspapers. It concludes that the media publish content that does not have an investigative process but become repeaters of different cultural agendas of the different entities such as the municipality, ministries.

Palabras claves: Comunicación, Periodismo, Intercultural, Ley Orgánica de Comunicación- Ecu

INTRODUCCIÓN

¿Estaría dispuesto a comprar un periódico actualmente? ¿Sí, no, por qué? ¿Cuál es el contenido por el cual lo compraría? ¿Le interesa el contenido intercultural? Por estas interrogantes surge la importancia de un estudio en el cual muestre que tan significativo es el contenido que se reflejan en los diarios. No se puede dejar a un lado la importancia que los medios de comunicación dan al momento de elaborar el contenido intercultural.

Luego del acercamiento con el objeto de estudio (contenidos interculturales en los diarios El Universo y Expreso), lectores y profesionales, se identifica que existe una limitación al momento de elaborar dichos contenidos por tres motivos: entre ellas, la cantidad de contenidos existentes en el contexto, segundo el interés que posee el lector ante temas culturales y por último los requerimientos impuestos por la (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013).

Estos factores no solo efectúa escasas en la visibilidad del contenido intercultural en los diarios, a su vez provoca un desinterés a los lectores. Ya que se le acostumbra al lector a estereotipar que solo las secciones de política y economía son relevantes. Es por ello que las publicaciones en la sección “intercultural o cultura” son nada más que un reflejo de agendas proporcionadas por instituciones segmentadas como por ejemplo, la alcaldía, ministerios, teatros, etc. más no existe un personal que se preocupe por investigar o tener una proximidad en el desarrollo de la noticia.

Por lo expuesto, el siguiente estudio observa, analiza y verifica el cumplimiento que le dan ambos medios de comunicación impresos guayaquileños (El Universo y Expreso) a los contenidos interculturales mencionados en el artículo 36 del apartado interculturalidad de la (Ley Orgánica de Comunicación , 2013) durante el mes de octubre del año 2015.

CAPÍTULO 1. El Problema

1.1 Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”

La presente investigación pretende analizar los contenidos interculturales establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, en los diarios El Universo y Expreso en el mes de octubre del año 2015.

1.2. Formulación de Problema

¿Cómo los medios impresos El Universo y Expreso, durante el mes de octubre de 2015 cumplen con los parámetros fijados por la Ley Orgánica de la Comunicación (LOC) dentro de sus ejemplares?

1.3. Justificación

En la actualidad los jóvenes han reemplazado la prensa escrita por la escasez de interés, falta de costumbre lectora y sin dejar de lado las plataformas virtuales que generan noticia de forma instantánea y gratuita.

La lectura de periódicos se ha convertido en una tradición que solo los domingos se la práctica, enmarcando que una de las causas a este desinterés es el contenido televisivo, la afluencia del internet y el modernismo. Sin contar que en la actualidad se consume las noticias en pequeñas cápsulas cada vez más resumidas, permitiendo que la programación y contenido de la prensa escrita se forme bajo las exigencias del consumidor, en éste caso del lector.

Las industrias comunicacionales se ajustan a la información bajo el método *clic*, el cual se apodera de los jóvenes al encontrarse en varios espacios con noticias instantáneas, dejando así al periódico cada día más obsoleto.

Por todo lo antes mencionado en el año 2013 en el mes de junio se crea la nueva (Ley de Orgánica de Comunicación), junto con sus parámetros conceptuando reglamentos a seguir para generar e incrementar contenido

cultural, con el fin a que los medios de comunicación se ajusten al estatuto que brinde equidad ante la elaboración de las noticias. En el caso de los contenidos culturales, en específico los medios impresos, deben generar contenido intercultural mediante 15 ítems que explica el concepto que debe poseer cada noticia; a su vez se menciona el porcentaje y se determinan las sanciones por incumplimiento.

Esta investigación es importante ya que permite verificar el cumplimiento del Art. 36 de la (Ley Orgánica de Comunicación), la cual menciona que los medios de comunicación deben difundir el 5% de contenido que refleje la cultura, costumbres, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades en sus publicaciones diarias.

Además es relevante ya que a partir de la identificación, se puede constatar o denotar cómo los medios de comunicación consideran como noticia a partir de los diferentes criterios representados ya sean estos por relevancia del medio, del lector, por intereses en común entre audiencia o entre medios.

Lo novedoso es que permitirá exponer el cumplimiento de los parámetros que ordenan los nuevos códigos de la (Ley Orgánica de Comunicación , 2013) y el ente regulador CORDICOM, lo cual aportará con las siguientes investigaciones de observación.

Así mismo se enfoca en el análisis de recepción mediante análisis cualitativos y cuantitativos donde se refleje el criterio de los lectores, teniendo como resultado un análisis con dos enfoques: qué vende el medio y que consume el lector, en éste análisis se podrá entender si se ajusta las necesidades que el entorno social requiere o solo posee fuentes de información de manera limitada, sin ninguna investigación previa.

1.4. Hipótesis

El contenido intercultural de los diarios El Universo y Diario Expreso no cumple con el porcentaje correspondiente dictaminado en la LOC.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar el contenido intercultural mediante los parámetros establecidos en la (Ley Orgánica de Comunicación , 2013), en los diarios El Universo y Expreso con la finalidad de verificar su cumplimiento.

1.5.2. Objetivos específicos

- Caracterizar mediante un monitoreo de forma tangible las noticias con contenido intercultural que publica cada diario, considerando el número de noticias, tamaño, acompañamiento de imagen, sección de publicación, presencia en portada.
- Evaluar la percepción del público lector sobre el cumplimiento de la LOC referente al 5% de noticias con contenido intercultural, realizando grupos focales, encuestas y entrevistas.
- Identificar los parámetros más usados por ambos diarios para generar los contenidos interculturales mediante un monitoreo.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Conforme han pasado los años el periódico ha sido dejado a un lado con la aparición de la televisión y actualmente por los nuevos escenarios tecnológicos como es el internet y plataformas como las redes sociales.

En 1960 con el surgimiento de la televisión como medio de comunicación, la presencia del periódico se debe someter a cambios para no convertirse en obsoleto. Según investigadoras en el libro *Manual de Diseño Gráfico para el Periódico Notijardín* Entre los cambios se encuentran: “Experimentos tipográficos, implementación de diagramadores y con la llegada de la computadora se dio agilidad” (Sepulveda, 1994)

Es probable que dentro de los nuevos cambios que el periódico ha tenido, aún se mantiene entre los medios de comunicación que ocupa mayor consumo a la hora de obtener información de cualquier índole. Dentro del ejercicio profesional de la comunicación, la prensa escrita se conserva en pie por diferentes factores, entre ellos: guardar un hecho noticioso en un periodo determinado, publica su contenido en intervalos de tiempo y archiva información que puede llegar a poseer un valor histórico.

No obstante esta evolución ha hecho que los medios de comunicación de prensa escrita generen nuevas formas de presentar las noticias, ya sean con un tipo de lenguaje que se familiarice con el lector, o más bien que su contenido se lo realice de forma jerárquica para una mayor aceptación del consumidor, en otras palabras mostrar, lo que la gente desea.

Ciudad de Guayaquil, un territorio de población flotante donde sus habitantes se fragmentan por las etnias que representan y se acoplan a un entorno no propio ya sea esto por diversos factores, entre ellos, trabajo, estudio, familia, etc. adueñándose de un entorno cultural diferente.

De tal forma los habitantes se dividen por etnias, de la misma manera lo realizan a la hora de consumir o producir cultura. Se miran diariamente pero en muchas ocasiones, aun compartiendo el mismo contexto, hablando el mismo idioma, no logran transmitirse uno al otro.

Gran parte de la población tienen segmentado o clasificado un concepto específico de la cultura, piensan que el 25 de Julio (Fundación de la ciudad de Guayaquil) se limita a sectores como Las Peñas (lugar turístico e histórico ubicado en el cerro Santa Ana), Malecón 2000 o Malecón del Salado. O que se ejecuta la cultura mediante desfiles, juegos pirotécnicos, o un baile folclórico, vale mencionar que estos detalles no se apartan del concepto cultura, pero tampoco lo engloba en su totalidad.

Las colectividades incluso a la hora de comprar un periódico lo suele hacer por tradición, más no por su total información. Una actividad tradicional, era comprar el diario los domingos o en fechas festivas para las tareas de los estudiantes del hogar. Actualmente esta actividad se la realiza en menor cantidad por la accesibilidad del internet en los hogares, dejando al periódico como tradición de los domingos (día de mayor venta).

Por todo lo antes mencionado, se hace énfasis a que la población solo observa ajenamente las expresiones culturales, en lapsos de tiempo determinados, alejando de todo tipo de conocimiento sobre una ordenanza que considera ciertos parámetros para que los contenidos que consumen cumplan un porcentaje de difusión; de esta manera el lector o consumidor de noticias con contenidos interculturales puedan poseer mayor criterio o conocimiento de la cosmovisión de su población dentro de un espacio de comunicación.

De los diarios impresos de la ciudad de Guayaquil, para ésta investigación se seleccionaron El Universo y Expreso por ser dos diarios privados y con mayor número de circulación, se debe recalcar que ambos diarios no se los considera sensacionalista como Extra (estos datos fueron extraídos por la publicación emitida por el diario El Telégrafo realizada el sábado 14 de junio de 2014, la

nota se titulaba, El 91% de medios ecuatorianos es privado). Así también se recopila las organizaciones que dictan leyes y derechos para los pobladores. Entre dichas organizaciones se encuentran: La ONU la cual posee derechos internacionales donde expresan la iniciativa al cumplimiento al derecho del *Buen Vivir*, la (Constitución del Ecuador , 2008) y sus reglamentos para el cumplimiento a la hora de generar contenidos de toda índole en los medios de comunicación. Estos organismos son de carácter esencial para que los medios de comunicación puedan elaborar diariamente las noticias.

Esta propuesta de investigación nace bajo una observación personal luego de la creación de la (Ley Orgánica de Comunicación , 2013), en torno al contenido intercultural que menciona el artículo 36 el cual se centra en el estudio de dos diarios guayaquileños, haciendo énfasis en un análisis comparativo entre ambos medios de prensa escrita sobre su cumplimiento del 5% que rige en la LOC.

El resultado que arroge la investigación demostrará el cumplimiento de los reglamentos, en las cuales indican que: el contenido debe estar clasificado en secciones, a su vez poseer un total de páginas dentro de la misma y ajustarse a parámetros para cumplir dicho artículo.

También se expondrá los recursos realizados para profundizar la investigación entre ellos población consumidora de noticias culturales mediante la prensa escrita y especialistas que mencionen la importancia, los por qué de las nuevas reglamentaciones y falencias que se tiene a la hora de realizar dicho contenido.

2.2. Comunicación.

Al hablar de comunicación se debe tener presente que se trata de un término polisémico, donde grandes teóricos han pretendido delimitar su significado ya sea a través de ciencias o como campo de estudio propio. El interés de estudiar la comunicación se produce debido a que los individuos se comunican constantemente no solo por medio de palabras sino de gestos, actitudes, comportamientos, entre otros.

Se puede interpretar la comunicación como el deseo de querer transmitir algo con la finalidad de causar algún efecto hacia quien vaya dirigido dicho mensaje, por otra parte se evidencia que dentro de ésta interacción hay ciertos puntos que no se deben ignorar así como la forma en que creamos o generamos nuestros mensaje, a quienes van dirigidos, cuáles serán los efectos o reacciones que provocará y que cambios se darán a partir de dicho mensaje. Lo antes expuesto se puede asegurar que a través de la comunicación se produce una relación no solo entre individuos sino también entre medios de comunicación y audiencia.

Según el poeta y ensayista Antonio Méndez Rubio en su libro *Perspectivas sobre comunicación y sociedad* expone:

Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. (Mendez, 1990).

En base a lo que el autor expone se puede considerar que la comunicación es interpersonal donde es necesario la convivencia entre los participantes comunicativos, debido a que de esta manera se establece cuan sociable es el hombre al momento de comunicar, es decir se debe tener una relación con el sujeto a quien se dirige con el fin de que exista una interacción.

Aunque no siempre se presentan vínculos cercano entre el emisor y receptor, es parte fundamental que la interacción se produzca de forma natural, en otras

palabras que el mensaje que llegue al receptor sea un discurso cercano apegado a su entorno, con la finalidad de generar armonía en la etapa de recibimiento de la información.

Jesús Martín Barbero en su obra *De los medios a las mediaciones* se refiere a la comunicación desde la teoría de la información donde manifiesta que: "Los procesos de comunicación ocupan cada día un lugar más estratégico en nuestra sociedad, puesto que, con la información-materia prima, se ubican ya en el espacio de la producción y no sólo en el de la circulación". (Barbero, 1987).

A partir de esta teoría podemos notar el cambio de rol que comienza a tener la información debido a que esta no solamente se mantiene en constante movimiento entre las personas sino que también son generadoras de más información, lo cual provoca que la comunicación sea indispensable para el desarrollo de la sociedad que se encuentra dentro de una modernización compulsiva.

Es evidente el crecimiento de las producciones comunicacionales, donde el sujeto receptor es generador de fuente fiable dentro de un hecho noticioso, es más, en muchas otras situaciones son base de grandes investigaciones que permiten un encuentro más cercano con un pensamiento colectivo como es el de las masas.

José Carlos Lozano Rendón, en su texto *Teoría e investigación de comunicación de masas* menciona: "La comunicación, más que una ciencia, es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social". (Lozano, 2007).

Por medio de este razonamiento la comunicación se la puede observar como ciencia pero también como un campo de estudio que como lo indica el autor se puede dar a partir de los diversos conocimientos de los sujetos y de las acciones que estos realizan donde son ellos quienes le otorgan un sentido personal, donde comúnmente se orientan por las acciones de otros.

Más que deseo, es la necesidad de comunicarse que hace del sujeto un ente capaz de alcanzar niveles altos en el entorno social donde se desarrolle, logrando así una aceptación a quienes fue enviado el mensaje, obteniendo como resultado movilizar grandes masas.

Luis Beltrán Salmón en su documento *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*; presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación expone que “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación”. (Beltrán, 2005)

Desde la perspectiva de este autor las personas se comunican según las necesidades que poseen, puesto que deciden en qué momento, bajo qué circunstancias, dialogo, contexto y a quien comunica dichos mensajes o experiencias generando una interacción voluntaria y consciente entre los participantes de dicho interacción.

La periodista Daniela Lazcano Peña en el libro *Analizando los medios de comunicación: teoría y métodos* indica:

“El objeto de estudio de la comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados, que es algo de naturaleza socialmente estructural (constitutivo) e inseparable -para fines teóricos e investigativos- de las otras dimensiones analíticas de la vida social”. (Lazcano, 2009).

De esta forma se constata que la comunicación intenta ordenar un sistema de pensamientos planteando relaciones entre las personas a través del intercambio de información sin importar que estos sean diversos los cuales se basan en sus sentidos culturales permitiendo un estudio de campo en la comunicación.

El sociólogo y profesor universitario Manuel Castells en su texto *Comunicación y poder*, expresa: “Los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad”. (Castells, 2009).

En base al principio del autor se puede considerar que los procesos de comunicación van de la mano según la cultura que posea el individuo es decir sus costumbres, actitudes, comportamientos, consumos, etc. Además están íntimamente relacionados con su estructura, la forma en que se organiza u ordena dicha estructura y también de las bases tecnológicas en las que se desenvuelve la sociedad es decir la plataforma en que se representa o se muestra la información a partir de la comunicación.

De esta manera se puede notar que para referirnos sobre la comunicación como ciencia se necesita el apoyo de ciencias auxiliares, principalmente de la sociología y como campo de estudio se requiere observar la forma en que ha sido representada en la sociedad y bajo qué criterios se la ha manifestado. Bajo cualquiera de estos aspectos que se quiera explicar este término, la comunicación no se la deja de ver como una interacción entre personas con el fin de satisfacer ciertas necesidades que estos poseen, intercambiando pensamientos y adoptando parte de los mismos.

Por otra parte el estudio de la comunicación ha marcado gran territorio en la actualidad debido a su influencia en los individuos y por ser el motor principal del desarrollo de la sociedad a través de los medios de comunicación.

2.3. Interculturalidad

La interculturalidad permite entender al humano que no solo existe un grupo de rostros homogéneos, sino que todos los grupos étnicos conforman una humanidad diversa, enriquecida por los diferentes saberes, costumbres, creencias, tradiciones, etc. Dicha diversidad trae consigo un entendimiento diferente sobre la cultura, la cual se visualiza ya no solo como unitaria, sino más bien como varias culturas.

Se debe recordar que la cultura a lo largo del tiempo sufrió fragmentaciones, ya que no solo la veían como una cultura, sino que también excluían la existencia de interculturalidad de forma radical y en muchas ocasiones de manera tétrica desapareciendo pueblos enteros.

Pero la RAE expresa que el término cultura se deriva de la palabra cultivo. En la cual se define de las siguientes maneras: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

De éste mismo se deriva el adjetivo intercultural: Que concierne a la relación entre culturas. Común a varias culturas.

Pero si lo expresamos por separado inter, significa 'entre' o 'en medio', 'entre varios'.

Ante esto el concepto de interculturalidad para la autora Catherine Walsh en su obra *Interculturalidad, estado, sociedad, lucha coloniales de nuestra época*, lo define como aquello que “rompe la hegemonía de una cultura dominante de otras subordinadas, reforzando las identidades tradicionalmente excluidas para construir un convivir en un ambiente de respeto y legitimidad en cada uno de los grupos de la sociedad” (Walsh, 2009).

En otras palabras la interculturalidad se debe entender con un concepto que abarca todos los grupos sociales, tanto los dominantes como también los aislados, con la finalidad de certificar la historia de las diferentes colectividades y a su vez permite una construcción de conceptos diversos. La autora menciona que se rompe el elitismo, y con ello su contextualización en la formación ideológica de los pobladores que se desarrollan dentro de un mismo entorno.

Para Walsh, “En sí la interculturalidad tiene el rol –crítico, central y prospectivo en todas las instituciones sociales– de reconstruir paso a paso sociedades, estructuras, sistemas y procesos (educativos, sociales, políticos, jurídicos y epistémicos), y de accionar entre todos relaciones, actitudes, valores, prácticas, saberes y conocimientos fundamentados en el respeto e igualdad, el reconocimiento de las diferencias y la convivencia democrática que, por la misma realidad social, es muchas veces conflictiva”. (Walsh, 2009).

Fija un concepto diferente a la interculturalidad y la muestra como protagonista haciéndola participe en una reconstrucción de una sociedad, implicando desde sus costumbres, actitudes, practicas, saberes, etc. Para Walsh, no hay nada más fuerte que el cambio que posee una colectividad, porque es en ese momento cuando existen las diferentes variaciones de los entes principales o gobernantes de una nación o jefe grupal.

Como indica Wilman Ordóñez en su libro *Folclore y sociedad*, hace referencia a la ciudad de Guayaquil y a su “poder económico la cual detesta la tradición repensada en lo moderno”. (Iturralde, 2012)

El investigador menciona que las tradiciones que se reflejan actualmente, no es más que una representación tomada a lo folclórico o festivo, mas no lo visualizan como una forma de vida, natos de los montubios. Quien hace los conceptos o estereotipos dentro de una sociedad, pues para dicho investigador los medios de comunicación incluyen y excluyen.

El poder de un medio de comunicación es tan fuerte. También menciona que no existe preocupación por parte de los periodistas es por ello que solo es visto

como cultura o interculturalidad a lo folclórico dejando a un lado a toda una esencia e historia.

“El periodista no está preparado para el trabajo de campo, y si no trabaja en el contexto de la cultura, nunca va a generar un buen contenido. Se forma una deficiencia académica”. Resalta que los periodistas no poseen desde sus aulas una formación con espíritu investigativo, no se puede hablar de datos culturales con solo una fuente, y es lo que normalmente realizan y se visualiza en el diario.

Actualmente se observa pequeñas capsulas llamadas noticias y no es más que una reseña, “considero que es por una pereza mental, que no hay un vínculo de las prácticas periodísticas”. Ordoñez no menciona escases de información, pero sí considera que existe una comodidad por parte de los comunicadores, que solo se centran en dos o tres fuente principales dejando a un lado en primer lugar los promotores culturales que son los mantienen latente el conocimiento cultural y expresan en sus diferentes representaciones artísticas.

2.4. Periodismo.

Es el ejercicio profesional de los periodistas que no solo informa sino que trae consigo la apreciación de los mismos debido a que son ellos quienes seleccionan qué acontecimientos son noticias, escogiendo lo esencial e importante y ambientándolas para que de esta forma sean comprendidas por los individuos.

Esta actividad consiste en recolectar, analizar, sintetizar y jerarquizar la información actual; donde se transmite, se forma y entretiene a un grupo de personas.

Por otra parte el periodismo es visto como una interpretación fragmentada de la realidad que se desea mostrar a la sociedad, es decir esta la produce y a su vez provoca una reacción en su audiencia que dependerá de su recepción.

Dentro del periodismo se puede percibir que existen un sinnúmero de factores como ideologías, prejuicios, géneros, opiniones e ideas del mundo donde se

busca consolidar esta variedad de posturas con el fin de dar un aporte a la sociedad.

Stella Martini investigadora de temas sobre medios masivos y comunicación en el texto *Periodismo, noticia y noticiabilidad* expresa:

"El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. (...) Es una práctica investida tanto del poder que da la información como de su capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía". (Martini, 2000).

Es el periodismo quien satisface la necesidad de toda una sociedad de querer informarse, de conocer sobre lo que sucede no solo a nivel local sino también mundial permitiendo que acceda a territorios inalcanzables para ellos. Esta tarea llega a ser riesgosa debido al poder que posee sobre los sujetos ya que transforma criterios y va moldeando a toda una sociedad.

Lorenzo Gomis en su ejemplar *Teoría del periodismo cómo se forma el presente* expone: "El periodismo es un fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos". (Gomis, 1991).

Por medio de esta interpretación de la realidad social es como las personas pueden llegar a comprender lo que sucede en su alrededor, donde se prioriza el lenguaje no solo para entender sino también para adoptar nuevas posturas obteniendo diferentes ideales; los cuales serán otorgados por la forma en que se desempeñe el periodismo en los medios de comunicación que no es más que el efecto que estos poseen.

El periodista y profesor Felipe Pena de Oliveira en su compendio *Teoría del Periodismo* plantea: "Es preciso que narren y transmitan informaciones a otros miembros de la comunidad que buscan la seguridad y la estabilidad del

<<conocimiento>>. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, puedo denominar periodismo". (Pena de Oliveira, 2009).

Todo es una simbiosis donde no se puede ni se debe separar lo teórico con lo práctico donde ambos aspectos apuntan a reforzar los conocimientos previos de las personas en distintos temas que se aborden. Por otra parte no es solo cuestión de escribir una noticia sino más bien lo que se pretende es comunicar para que de esta manera haya una participación en el ejercicio ciudadano.

El escritor y periodista José Acosta en su texto *Periodismo y Literatura* menciona: "Así, pues, el periodismo incluye comunicación por esencia, información por necesidad; formación por deseo de orientar; entretenimiento por naturaleza; y todo ello dentro de una área envolvente que incluye estilo, técnica y representación adecuada". (Acosta, 1973).

El periodismo comunica pero se requiere de información que muchas veces se la obtiene o es producida por la opinión pública o por el Estado (poder), por medio de estos mensajes se van formando los criterios de las personas dentro de una sociedad que a su vez la entretiene debido a que causa interés y deseo de obtener más información. No siempre se lo establece de la misma manera pero casi siempre se busca tener el mismo efecto.

Vicente Leñero y Carlos Marín en su tomo *Manual de Periodismo* alegan que "El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público". (Leñero, 1968).

El periodismo comprende hechos actuales que surgen en la sociedad y de la misma manera examina estos sucesos con el fin de determinar si son importantes para la sociedad, además estima qué impacto puede generar en la vida personal o colectiva de los individuos provocando simultáneamente la comunicación entre los participantes.

En la actualidad el periodismo ejerce gran poder en la sociedad puesto que es generador de información e invade las mentes de los sujetos incitándolos a

actuar de una manera específica pero puede gozar de mayor efecto cuando sus fuentes son creíbles según la audiencia.

De esta manera el periodismo además de ser una formación académica, es una herramienta para dar a conocer la interpretación de la realidad social de los periodistas donde se comprende y expresa; estimulando comentarios de los hechos ocurridos entre los individuos.

Existe una fluidez no solo de información sino también de opiniones que de alguna manera inciden en los comportamientos de las personas ocasionando algún impacto que permitirá que los sistemas se mantengan o se modifiquen.

El periodismo ha impulsado al hombre a querer conocer más sobre lo que se encuentra dentro de su entorno y a su vez lo que está fuera de ellos con el fin de romper la cotidianidad en cuanto a consumo de información.

2.5. Periodismo Impreso.

Con la invención de la imprenta se dio paso a los medios de comunicación impresos quienes son considerados como fuentes de información que van dirigido hacia un público colectivo presentado de forma escrita. Constantemente a estos medios se los relaciona y reconoce como prensa escrita que se plasman en los periódicos y revistas.

Los medios impresos permiten que las publicaciones sean expuestas más de una vez con el fin de que sean analizadas exhaustivamente o ya sea para citarlas o compararlas.

Los contenidos de estos medios escritos se basan en imágenes y textos obteniendo mayor capacidad de alcance y peso informativo.

El francés Jacques Verger en el texto *Gentes del saber: en la Europa de finales de la Edad Media* menciona:

La imprenta alteró completamente la circulación de la información escrita en el seno de la sociedad, tanto en cuanto a la rapidez como a la cantidad, fue sin duda una de las revoluciones técnicas más importantes de la historia de la humanidad. (Verger, 2001).

Antes de la creación de la imprenta, la comunicación giraba en torno al lenguaje oral, cartas o de anuncios públicos, por esta razón cuando se insertó este soporte técnico hubo una evolución en cuanto a información debido que el periódico era impreso con mayor rapidez y se generaba una difusión masiva teniendo mayor transcendencia en la sociedad.

Edwin Emery en su obra *Las comunicaciones en el mundo actual* indica: "Los medios impresos a quien prestan sus servicios se los conoce con el nombre colectivo de 'la prensa'". (Emery, 1967).

El término medio escrito o prensa va dirigido hacia un mismo enfoque, con los mismos objetivos y que son plasmados de la misma manera. Desempeñando un mismo rol (informar) y ejerciéndolo de la misma forma (escrita), a los medios

escritos se los designa, denomina como prensa ya que su ejercicio periodístico es el mismo.

José Armentía y José Caminos en su ejemplar *Fundamentos de periodismo impreso* esclarece "En el caso de la prensa escrita, tradicionalmente, se ha relegado el lenguaje periodístico a un solo ámbito, el de los mensajes escritos". (Armentía & Caminos, 2003).

A este argumento se lo puede considerar simplista teniendo en cuenta las nuevas tecnologías que permiten insertar en los textos informativos imágenes, gráficos que permitan una mayor comprensión de la información. Se debe descartar, anular la concepción ideológica de que los medios escritos equiparan únicamente textos, con el fin de innovar dentro de este campo.

Estos autores afirman "En los periódicos se escribe, fundamentalmente, para que los textos sean entendidos por el receptor de una forma rápida y eficaz. Además el periodista escribe siempre para un colectivo más o menos masivo, pero siempre heterogéneo". (Armentía & Caminos, 2003).

El consumo masivo de los periódicos como medio impreso, obliga que su lenguaje periodístico sea fácil de comprender teniendo en cuenta que poseen una audiencia híbrida. Facilitan el entendimiento de los acontecimientos que se suscitan en una sociedad, comprimiéndolos y presentándolos como pequeñas capsulas fáciles de digerir. Su lenguaje debe ser coloquial y sus gráficos entendibles y cercanos a la audiencia, para que de esta forma llegue de una manera más efectiva el mensaje.

Edvaldo Pereira en su texto *El periodismo impreso y la teoría general de los sistemas: un modelo didáctico* señala "El periodismo impreso toma cuerpo en sus vehículos (boletines, periódicos, revistas) a través del mensaje periodístico, que puede ser codificado en las modalidades informativas, de opinión y de interpretación". (Pereira, 1991).

Para que sea ejecutada esta disciplina se requiere de ciertos soportes como los periódicos, revistas, artículos, boletines, publicidad entre otros; a través de estos cimientos toman forma los mensajes escritos que son recopilados de forma interpretativa o de opinión donde se denota un alto nivel de percepción por parte de las masas.

Para referirse a los medios impresos, cabe mencionar que a partir de la creación de la imprenta se produjo una comunicación a gran escala permitiendo la reproducción de un sinnúmero de textos e imágenes sobre distintos soportes como el papel.

Los medios impresos además de informar también tienen la función de persuadir, educar, entretener y formar opiniones. Permiten que una información sea reproducida varias veces, generando publicaciones constantemente y provocando un efecto de largo plazo en su audiencia debido a que se registra los sucesos ocurridos, manteniendo latente dichos acontecimientos.

A diferencia de la televisión y la radio, el periódico es el objeto en cual perdura mayor tiempo un hecho, sin excluir que en la actualidad existen otras plataformas digitales que muestran la accesibilidad las 24 horas a una información.

2.6. Noticiabilidad.

La noticia es la construcción periodística de un acontecimiento suscitado dentro de una sociedad y se la considera como tal debido a que ocasiona una ruptura de la cotidianidad. La elaboración de la noticia le da forma a ciertos sucesos, descartando el concepto de que las noticias son únicamente la construcción de la realidad.

La noticiabilidad es un recurso que permite decidir cuáles son los acontecimientos que se pueden convertir en noticia, analiza ciertos factores como sus valores, significados, que determina qué es noticia y qué no para los medios de comunicación. Los acontecimientos que se han convertido en noticia son considerados como fenómenos sociales.

Gaye Tuchman en *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* menciona que: “En suma, la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa”. (Tuchman, 1983).

Estudiar la noticiabilidad es complejo debido a que se enfrenta ante un sistema que busca entender la realidad externa que el poder desea controlar bajo sus reglas, normas, métodos. Entonces, al referirse que es un fenómeno negociado se afirma que por la participación del poder central la noticiabilidad se la aplica según los criterios y valores que posea el actor dominante con el fin de observar lo que se informa y la forma en que se lo hace. Por este actor administrativo, burócrata, el recurso de la noticiabilidad se ve sometido bajo las pautas y directrices de ese demandante.

En *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Mauro Wolf define “La noticiabilidad de un hecho es la suma de todos aquellos elementos que hace que un acontecimiento tenga el interés y la importancia,

dentro del campo geográfico de acción del medio para convertirse en noticia”. (Wolf, 1991).

No todo acontecimiento es noticia, se requiere de ciertas características y parámetros para que se la considere como tal. Se puede deducir que los acontecimientos que tienen relevancia, trascendencia e importancia son aquellos que pueden ser convertidos en noticia ya que causan ciertos efectos, reacciones, en la audiencia. Pero, ¿Quién determina que es noticia o que no?, ¿Quién decide si cumple con los parámetros para convertir dicho acontecimiento en noticia?, al parecer esta “labor” la ejecuta quien este en el poder, en este caso éste papel lo emplea el medio de comunicación.

Jaime Barroso en el texto *Proceso de la información de actualidad en televisión* señala que “Surge el concepto valor-noticia, como elemento configurador de la noticiabilidad, entendido como cualidades de los acontecimientos o de su construcción discursiva cuya presencia, en mayor número, define la noticiabilidad del suceso”. (Barroso, 1992).

El valor-noticia determina la noticiabilidad, el cual es un componente de la misma debido a que se observan los requisitos que se deben poseer para que un suceso sea un ítem noticioso. El valor-noticia determina cuán relevantes e interesante son los acontecimientos, ésta proviene de manifestaciones sobrentendidas referente a los contenidos, la disponibilidad, lo que significa que se toma en cuenta las características de los acontecimientos, la organización del proceso productivo, la audiencia, el formato, el medio, la innovación de una selección previa de las noticias, entre otros. En relación a estos aspectos se considera que la forma en que se use el recurso de noticiabilidad varía, depende de la configuración del valor-noticia.

Miquel Alsina en su obra *La construcción de la noticia* indica: “La noticiabilidad de los acontecimientos es una valoración asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida”. (Alsina, 1989).

Cuando se determina cuáles serán los acontecimientos que serán noticia, se ha realizado una evaluación, estimación de los mismos, es decir se ha llegado a un consenso socialmente hablando pero esto no implica que las noticias expuestas serán consideradas para todos, sino más bien para un determinado grupo social. Entonces, la aplicación de la noticiabilidad excluye a ciertos grupos al momento de escoger las noticias pero qué tanto puede llegar a afectar o aportar estas selecciones y descartes de varios acontecimientos, se puede llegar a considerar que a través de este recurso se dopa a una sociedad, exigiéndoles indirectamente que consuman lo que los medios exponen y nos busquen más de lo que tienen ‘a su alcance’.

El carácter de la noticiabilidad es flexible ya que este se va moldeando, modificando, adaptando con el tiempo debido a que ciertos “momentos históricos” reciben diferentes prácticas periodísticas por parte de los medios de comunicación.

2.7. Bases teóricas para nuevas formas de noticiabilidad.

Para realizar una investigación o estudio se requiere de unas bases teóricas que serán el punto de partida para poder llevar a cabo dicho análisis, dentro del mundo de la comunicación, plantear estas bases ha sido complejo debido a los constantes cambios que ha tenido este campo, pero a pesar de su complejidad se han estructurado algunos esquemas que sirven de orientación para hacer un estudio.

Por esta razón se han planteado ciertas bases al momento de producir una noticia cultura, que han permitido saber qué elementos se deben escoger y cuáles deben ser descartados para tener un producto noticioso distinto, estas bases para este estudio son los criterios de noticiabilidad.

En el artículo *Elementos para comprender la noticia* de Ana María Lalinde se expone: “A pesar de que presentan cierta homogeneidad en el seno de la cultura profesional, los criterios mediante los cuales se determina la noticiabilidad, cambian con el tiempo y son producto de una negociación activa.

A medida que se define la noticiabilidad de los acontecimientos, la red informativa se ve obligada estructuralmente a proveerse de recursos para trabajar en sus procesos productivos y esto se logra en el reajuste y la redefinición de los valores/noticia”. (Lalinde, 2013).

Aquellos modelos clásicos, tradicionales que han sido establecidos para aplicar los criterios de noticiabilidad deben servir únicamente como base para emplear este recurso, debido a que los periodistas son los encargados de ir dinamizando, condimentando estos productos noticiosos con el fin de que haya variedad en la forma de construir los contenidos culturales e incrementen sus lectores. La negociación surge entre medios y sociedad porque estas entidades trabajan para la sociedad, para darles un producto que la misma audiencia requiere, necesita conocer.

En el artículo *De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias*, de Jenny Bustamante, se expone un gráfico tomando como referencia al trabajo realizado por Mauro Wolf, donde la autora establece:

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento		Síntesis de los valores-noticia correspondientes	
criterios/valores-noticia			
Criterios relativos al producto	Características del producto informativo	i) La noticia como resultado de una ideología de la información	• <i>Bad news is good news</i> : «Cuarto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia» (Galtung-Ruge en Wolf, 1991:238).
		j) Novedad	• «(...) las noticias deben referirse a acontecimientos lo más cerca posible del momento de la transmisión del informativo» (Golding-Elliott en Wolf:236-237). • Está correlacionado con los criterios <i>importancia y competencia</i> , y con los valores-noticia n) y o).
		k) Calidad de la historia	• Adecuación narrativa y expresiva al medio en que será presentada
		l) Balance	• Posibilidad de equilibrar la composición global del informativo en su conjunto (del noticiario, por ejemplo).
Criterios relativos al medio		m) Visualidad	• Significatividad, relevancia de las imágenes. Es un valor importante para la información televisiva. Se correlaciona con los <i>criterios relativos al público</i> .
		n) Frecuencia	Mientras mayor sea el parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la del medio, más probabilidad habrá de que sea seleccionado como noticia (Galtung-Ruge en Wolf, 2000:241).
		o) Formato	Capacidad de adecuar el acontecimiento al tiempo/espacio del medio.
Criterios relativos al público		p) Estructura narrativa	Capacidad de atracción del material filmado que acompaña la noticia (Golding-Elliott en Wolf, 2000:244).
		q) Identificación	Posibilidad de permitir la identificación con los acontecimientos del espectador, prestar un servicio o presentar una historia que no abrume al espectador con demasiados detalles o con historias deprimentes o poco interesantes (Gans en Wolf, 2000:244).
		r) Servicio	
		s) Historias ligeras	
Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento		Síntesis de los valores-noticia correspondientes	
criterios/valores-noticia			
		t) Protección	«(...) no noticiabilidad de aquellos hechos o detalles de acontecimientos cuya cobertura informativa (se supone) acarrearía traumas o ansiedad al público o heriría su sensibilidad, su gusto» (2000:244).
Criterios relativos a la competencia		u) <i>Scoops</i>	«(...) los media compiten por obtener exclusivas, por inventar nuevos espacios y por hacer pequeños <i>scoops</i> sobre los detalles» (Gans en Wolf, 2000:244).
		v) Expectativas recíprocas	Posibilidad de selección de una noticia porque el resto de los medios lo hará.
		w) Modelos de referencia	Parámetros profesionales establecidos por la competencia.

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento			Síntesis de los valores-noticia correspondientes
criterios/valores-noticia			
Criterios sustantivos	Importancia	a) Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados	<ul style="list-style-type: none"> • A mayor jerarquía de las personas, empresas o instituciones involucradas en el acontecimiento, mayor es la noticiabilidad.
		b) Impacto sobre la nación y el interés nacional/Proximidad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de influir o de incidir en los intereses del país. • Se correlaciona con el valor-noticia c) • Está relacionado con el valor-noticia <i>proximidad</i> (distancia geográfica o cultural). A menor distancia, mayor noticiabilidad.
		c) Cantidad de personas implicadas	<ul style="list-style-type: none"> • Mientras más alto el número de personas implicadas de hecho o potencialmente en el acontecimiento, mayor es la noticiabilidad. • Se correlaciona con los valores a) y c).
		d) Significatividad del acontecimiento con respecto a su evolución futura	<ul style="list-style-type: none"> • La noticiabilidad es mayor si el acontecimiento ofrece la posibilidad de generar futuras noticias. • Se correlaciona con los valores m) y u).
	Interés	e) Imágenes del público que tienen los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • Son interesantes los acontecimientos que permiten dar interpretaciones desde el lado del «interés humano», del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención. • Responden a este criterio: historias de gente común que se ve obligada a actuar en situaciones insólitas o historias de personajes públicos en su vida privada cotidiana; historias en las que se invierten los papeles («el hombre que muerde al perro»); historias de interés humano e historias de empresas excepcionales o heroicas (Gans en Wolf, 1991:234). • Correlacionado con el valor-noticia l).
		f) Capacidad de entretener	
	Disponibilidad	g) Disponibilidad de material	Accesibilidad del acontecimiento y facilidad de tratarlo mediante las formas periodísticas habituales (Golding-Elliott en Wolf, 1991:234).
		h) Brevedad	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de construir/representar la noticia a partir de lo esencial y sin superar cierta extensión.

Figura 1. Cuadro de los criterios de noticiabilidad según Wolf (Bustamante, 2008, 9)

Se muestran los criterios generales, clásicos de noticiabilidad donde se toma en cuenta diversos puntos relativos al suceso, producto noticioso, público o audiencia, medio, competitividad; con el fin de abarcar aquellos factores que

pueden determinar el efecto, alcance y trascendencia que puede tener una noticia en una sociedad. Al aplicar cada uno de estos criterios se podría considerar que se obtendría un producto noticioso lineal, muy esquematizado pero que lo hace completo para cumplir con la función de un medio que es precisamente el de ser “objetivos” ante los sucesos, lo que significa que aquella subjetividad de los periodistas al redactar una noticia queda descartada, dejando por fuera su opinión o interpretación personal al momento de construir una noticia.

Matías Centeno, en el documento *La nueva noticiabilidad y el juego de las emociones* señala:

Se abre paso una *nueva noticiabilidad*. Los hechos ya no son escogidos tanto por su importancia temática, interés público o amplio alcance. Las noticias de hoy son buscadas por su impacto emotivo y por su capacidad de resistir una puesta en escena, más cercana a lo fílmico que a lo televisivo. Y son los medios audiovisuales quienes están empujando para que el norte se vaya fijando hacia ese sentido. (Centeno, 2009).

Inicialmente la forma de construir una noticia era tomando a consideración la relevancia, pero si se desea expandir hacia otras dimensiones generando nuevas formas de noticiabilidad, se podría tomar en cuenta la parte sensible de una sociedad puesto que se busca conmover a la audiencia generando alguna emoción en ellos, esto permite que el medio pueda ‘vender’ sus contenido con mayor eficacia. Además el periodista deja de tener un rol pasivo para poseer una actuación activa debido a que éste representará el papel de los participantes, provocando una mayor credibilidad del suceso noticioso.

En el artículo *Noticiabilidad y planificación. Una mirada desde la teoría de los emisores, los procesos productivos y la cultura tecnológica* de César Arrueta y Marcelo Brunet se indica:

Si bien es posible encontrar parámetros comunes de noticiabilidad en la diversidad mediática, lo cierto es que en contextos particulares los medios tienen valoraciones propias que cada organización debe conocer

si su propósito es tener presencia activa en la superficie redaccional de los periódicos. (Arrueta & Brunet, 2016).

Cuando se genera un suceso, se tiene en cuenta ciertos criterios con el fin de decidir si dicho acontecimiento cumple con los 'requisitos' para ser considerado como noticia, además a partir de la aplicación de estos criterios de noticiabilidad se puede notar cuales son las intenciones que tiene el periodista y a su vez el medio. Partiendo desde este punto se puede considerar que además de emplear aquellos criterios ya conocidos, también se acude a la aplicación de valores propios del medio, debido que a son ellos quienes saben qué efectos desean provocar en su audiencia desde los planteamientos que ellos proponen, teniendo en cuenta la competitividad entre las demás entidades.

Melitón Guevara, en el texto *Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias* establece que:

Debemos acudir a las adecuaciones que los propios medios hacen en la aplicación de los valores-noticia, a la fijación de nuevas rutinas productivas y a la definición de estrategias informativas condicionadas tanto por la búsqueda de rigor y calidad informativa como por la consecución de resultados económicos favorables. Estos tres vectores se mezclan para definir lo que podría considerarse como una nueva variedad de proximidad: la proximidad histórica, entendida como las relaciones o vínculos históricos entre los habitantes de la zona de difusión del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento, independientemente de la distancia que los separe. (Guevara, 2009).

Los medios de comunicación comúnmente buscan construir más noticias pero en un corto tiempo y con poca inversión económica, dentro de los criterios frecuentes de noticiabilidad se encuentra la 'proximidad geográfica' pero el autor propone que para poder obtener resultados más óptimos se debe tener en cuenta la proximidad histórica, es decir, se determina el vínculo que existe entre la audiencia que receptorá dicho contenido y el contexto donde se genera aquel suceso noticioso. El recurso que plantea el autor puede permitir que haya mayor identificación entre el suceso y la audiencia, ya que pueden "manejar" los acontecimientos de tal forma que causen mayores reacciones en ellos.

Las bases teóricas son un apoyo que sirven para fundamentar los estudios e investigaciones que se realicen en el campo de la comunicación. Aquellos criterios de noticiabilidad establecidos van cambiando, es decir son dinámicos, debido a que los comunicadores junto a los medios encuentran nuevas formas de construir la noticia, que comúnmente depende de la línea que ellos manejen, de las circunstancias en que se genere el acontecimiento, las intenciones que posean, y las reacciones que deseen provocar en su audiencias, estos son solo algunas variables que se toman en cuenta, ya que cada medio posee sus propios criterios y valores al momento de producir un noticia.

2.8. Análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica que permite estudiar los contenidos mediáticos que realiza el medio, se busca conocer el significado de los mensajes teniendo en cuenta su procedencia, objetivo, validez, etc.

Cuando se analiza, se determinan las propiedades, principios y vínculos que existen entre los componentes de un contenido. Mucho más allá de entender los mensajes se puede llegar a conocer las intenciones e indicios que el sujeto posee al realizar un libro, texto, imagen, entre otros. Los comunicadores generan contenidos que van ligados a las normas de las instituciones mediáticas, bajo esos parámetros se puede formar los diferentes estudios que requiere un monitoreo a los medios.

Laurence Bardin define el análisis de contenido como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones. (Bardin, 2002).

El campo de las comunicaciones es bastante amplio, por esta razón se considera el análisis de contenido como un método, procedimiento para poder examinar este complejo terreno. Los hombres comunican constantemente pero es por medio de este sistema que se logra entender las finalidades que se

posee al momento de comunicar, donde se observan varios factores que inducen a realización de los actos comunicacionales.

Klaus Krippendorff en su libro *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* indica "El análisis de contenido es un técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto". (Krippendorff, 1990).

Seleccionar los datos de un mensaje, contextualizarlos, encontrar sus objetivos, y exponer las argumentaciones en base al entorno, son una de las fases por las cuales atraviesa el análisis de contenido, con el fin de otorgar un estudio más exacto, que toma en consideración los diversos agentes participativos. Al transitar por estas distintas situaciones, etapas se está buscando tener un resultado bastante objetivo, pero al no realizarlas entonces se obtendría un análisis interpretativo.

En el texto *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*, los autores Alonso, Volkens y Gómez concluyen

El objetivo general que se persigue mediante el análisis de contenido es la reducción de los datos contenidos en el texto analizado. (...) se refiere a la representación estructurada de un gran volumen de datos, es decir; a la cuantificación. (Alonso, Volkens, & Gómez, 2012).

Varios autores consideran que los análisis de contenidos deben ser cuantitativos, es decir, que los resultados que se obtenga correspondan a números, proporciones, cantidades; para de esta forma conseguir un producto condensado, sintetizado. Pero al configurar u organizar los datos de un contenido se debe tener en cuenta qué se va a tomar debido a que ésta selección determina las observaciones que se adquieran en los mensajes al momento de analizarlos, lo que significa que se emplean técnicas cuantitativas y cualitativas.

Bernard Berelson en el libro *Análisis de contenido de Investigaciones de la Comunicación* concreta que el análisis de contenido "Es una técnica de

investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". (Berelson, 1952).

El análisis de contenido decodifica los mensajes de una forma organizada y estructurada, en base a datos cuantitativos. Este estudio requiere de un análisis exhaustivo, controlado y se lo realiza de una manera 'objetiva', pero muchas veces esta objetividad se ve disfrazada por este sistema cuantitativo ya que realmente se está haciendo uso a un método cualitativo donde se ve reflejada la subjetividad del sujeto.

Kimberly Neuendorf en el texto *El análisis de contenido de la guía* expone:

Análisis de contenido es un resumen, el análisis cuantitativo de los mensajes que se basa en el método científico (incluyendo la atención a la objetividad, la intersubjetividad, diseño a priori, fiabilidad, validez, generalización, una prueba de hipótesis), y no está limitado en cuanto a los tipos de variables que pueden medir ni el contexto en el cual los mensajes se crean o se presentan. (Neuendorf, 2001).

Según esta autora al realizar un análisis de contenido, se presenta distintas variables que se debe tomar en cuenta y a su vez identificar el contexto en que se hayan generado, pero ninguno de estos aspectos influyen o impiden que se pueda generar esta observación de contenidos. ¿Pero estas variables influyen en el resultado de un análisis de contenido? El producto de un análisis puede variar según el origen de los datos, la orientación del investigador, las relaciones entre el sujeto y el objeto, sus inferencias, argumentaciones, lo que implica que los aspectos que se consideran facultan que se realice un análisis más no certifica que el resultado será el mismo.

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos que se encuentra en constante mejora debido que se halla nuevas formas de poder realizar un estudio a los mensajes. Se enfoca en la configuración en que se organizan los datos al momento de la elaboración de un relato que posee sentido y se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes.

También permite construir y aplicar estándares de comunicación, es decir, normas, políticas, reformas, estructuras, entre otras. Además

facilita medir la claridad de los mensajes, revelar mensajes ocultos y reflejar actitudes de los productores de los contenidos y reproducción de los acontecimientos políticos por parte de la prensa siempre se construye e invita a la sociedad a una lectura particular, es probable que esta moderación del tono político no sea una estrategia ingenua sino parte de una búsqueda tanto de una mayor inserción en el mercado de la información, como de un re-posicionamiento político en función de los distintos momentos sociohistóricos”. (Paz, 2013).

Los medios toman como estrategia mediática los sucesos políticos, moderando la forma de presentar la noticia con el fin de pasar desapercibida la verdadera intención que el medio posee al exponer sus contenidos. Cuando un medio muestra una noticia siempre lo hace con un fin específico, que muchas veces es maquillado. En varias ocasiones estas instituciones exponen información para mantener la competitividad de contenidos o primicias con otros medios pero en otras ocasiones lo hacen para fortalecer sus ideologías políticas, es decir, por medio de la información que llegasen a verter aseguran la audiencia que poseen y la afianza. El siguiente gráfico es un claro ejemplo:

En el artículo del CIESPAL, *Análisis de cubrimiento de las elecciones Ecuador 2013 en 3 medios nacionales*, se muestra el siguiente gráfico [...]

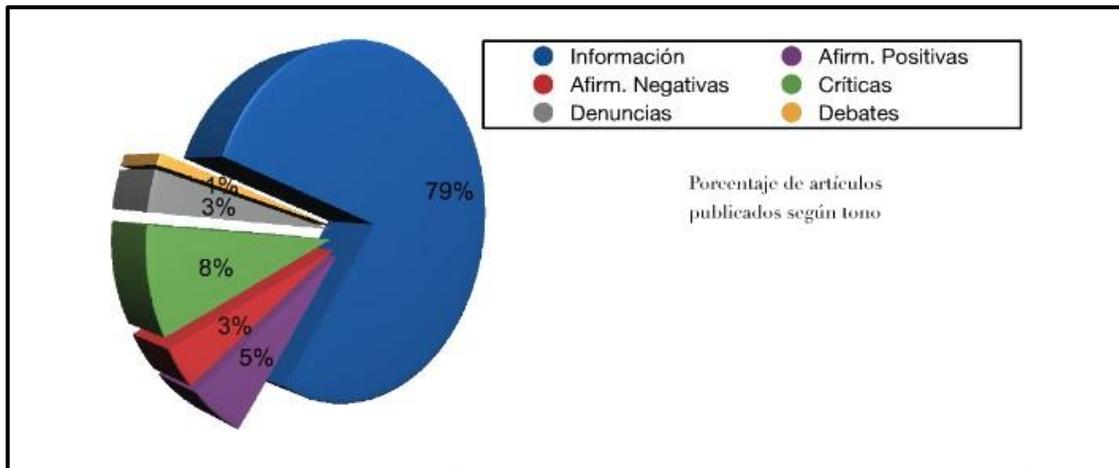


Figura 2. Análisis de cubrimiento de las elecciones Ecuador 2013 en 3 medios nacionales.

Por medio de esta gráfica se puede observar la forma en que se trató las noticias sobre las elecciones del presente año por parte de los medios de comunicación. Aparentemente a través de este estudio se puede considerar

que los contenidos de los medios fueron netamente informativos y que los artículos que tenían un tono de crítica, oposición, denuncias, debates fue mínimo. Con este análisis se podría estimar que los medios de comunicación en cuanto a hechos relacionados a la política intentan ser objetivos pero si se pudiese observar el trasfondo de estos contenidos informativos probablemente se podría percibir la línea política que estas instituciones están sujetas.

María Fernanda Cañete, en el texto *Asamblea, democracia, medios de comunicación. Los medios de comunicación frente a la Asamblea Constituyente: ¿Pueden contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático?* Indica

Los medios de comunicación, en general, y ciertos periodistas, en particular, se empeñan en negar la importancia que tienen las decisiones de la Asamblea. Siguiendo una línea política claramente manejada por los sectores de la derecha ecuatoriana, impugnan los plenos poderes de esta, disminuyen su representatividad e inteligencia y la consideran un apéndice del ejecutivo. (Cañete, 2008).

Comúnmente los medios de comunicación siguen una línea política que no necesariamente debe ser de derecha debido a que hay medios oponentes, pero es a través de estas instituciones que las audiencias adoptan estas mismas posturas, debido a la presunta realidad que ellos exponen. Los medios de oposición rechazan aquellas ideologías dominantes, desvalorizándolas y considerándolas como un simple elemento de todo un sistema ejecutivo que podría ser extraído, sin que haya mayor impacto en la estructura de una sociedad, lo que implica, que podría mantenerse el orden social sin estos elementos dominantes.

El tratamiento noticioso de temas vinculados con la política es difícil de llevar para los medios, debido que muchas veces se encuentran sometidos a los regímenes políticos. Se tiene claro que, los medios de comunicación y periodistas tienen la labor de informar, pero estos realizan ésta función desde su perspectiva, plasmando sus ideologías, posturas políticas de una forma voluntaria pero de una manera indirecta ante la sociedad. Por esta razón, se

puede considerar que las masas creen conocer los acontecimientos pero realmente solo saben lo que los medios han decidido que conozcan.

2.9. Referente a la cultura

Para el (Diccionario Enciclopédico Universal , 1991) el concepto de cultura se refiere a “Cultivo, resultado o efecto de cultivar el conocimiento humano y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre”. En 1991, fecha de la última edición actualizada conceptualiza a cultura como una siembra de conocimientos generales sin especificar cuáles son pero menciona que se puede llegar a poseer perfeccionamiento mediante las continuas actividades que fortalezcan el crecimiento intelectual del hombre, en otras palabras que colme de conocimientos al ser humano.

Dentro del concepto de cultura se encuentran las tradiciones, creencias, costumbres, saberes, artesanías y de más actividades que con un fin representativo los pueblos adoptan como significado las actividades que conjuntamente realizan así llegan a identificarse y sentirse perteneciente a una comunidad o pueblo. Es así como en el siguiente pensamiento nos referimos a cultura.

El artículo *¿Qué se dice cuando se habla de cultura?* de la Revista de sociología 22, señala que “Esa operación que permite organizar lo real como espacio y como recurso predecible para la acción y por lo mismo, como condición de la satisfacción de las necesidades, se llama cultura.” (Guell, 2008, pág. 49).

Es una formación de un contexto en tiempo real pero con la esencia de un imaginario que cada persona requiere para la construcción de una identidad, la cultura es un medio, una necesidad para pertenecer y sentirse incluido a una sociedad, al estar adentro del círculo, el sujeto entra en un estado de confort sintiendo participe y de la cual se desarrolla libremente.

El artículo *¿Qué es la cultura?* manifiesta que “Si se desea, por consiguiente, ennoblecer el concepto de cultura, se debe eliminar de él cualquier tendencia a la ganancia y restringir su denotación a las formas más elevadas de la vida de un pueblo, tales como: la filosofía, la religión, el arte, la ciencia, etcétera”. (Megale, 2001).

Lo que nos presenta este autor es que el concepto de cultura se debe expresar bajo otras concepciones, no creer que se mantiene bajo los mismos características que poseen aún muchas enciclopedias clásicas y elitistas, por qué elitista, pues percepción de cultura ha estado enraizado por la pintura, escultura, etc. Dejando aún lado, el expresar de quienes originaron nuestras costumbres, tradiciones, leyendas etc. Convirtiendo en superficial y usado para eventualidades específicas. La cultura no solo permite reflejar dentro de su concepto a una tendencia a manipular cualquier tipo de individuo que se sienta reflejado y acoja dichos criterios.

El texto *La noción de cultura en las ciencias sociales* expresa que

El concepto de cultura es renovado y entendido, como un permanente proceso de construcción, desconstrucción y reconstrucción, que llevará a reemplazar la palabra cultura por aculturación, con el propósito de destacar así su dimensión dinámica y entender el mestizaje cultural, no como fusión o cohesión, sino como confrontación y diálogo que no cesan, en su movimiento. (Cucho, 2004).

En este apartado la cultura ya no permanece estática, al contrario presenta modificaciones. El autor trata de explicar que la cultura puede llegar a tener cambios y que se puede modificar con cada proceso que incluya al individuo o a su vez a un conjunto de personas. Teniendo en cuentas que el generador o promotor a que la cultura se mantenga es el sujeto, el cual participa dentro del territorio.

En tiempos actuales la cultura se reconstruye pues lo que observamos no es más que la representación de los antepasados, pues se trata de tradiciones y

costumbres que con el modernismo se degenera y surge con la nueva población una desconstrucción de la cultura, sus conceptos y características.

Para el investigador y poeta ecuatoriano Ángel Emilio Hidalgo indica una mirada nueva de la cultura:

La historia cultural se aleja en la actualidad, de las lecturas esteticistas que se centran en las corrientes artísticas y literarias para acercarse a una visión más plural de la producción simbólica, sin descuidar la materialidad de las prácticas (...) podemos afirmar entonces que la historia de la vida cotidiana se sitúa a medio camino entre la historia social y la historia cultural. (Hidalgo, 2011).

Después de un concepto de reconstrucción, la cultura para Hidalgo presenta una nueva visión que se focaliza en lo plural y es donde surge lo simbólico, porque luego de pertenecer a una corriente paralizada en los conceptos esteticistas, la cultura se mueve y llega a mantenerse entre la historia, el movimiento social y sus reestructuraciones de conceptos, los cuales cada día se amplían aún más.

Pero el hecho investigativo no solo es saber un término, es más profundo, es evidenciar la plurinacionalidad que propone un Estado. Saber si de la cultura surgen los nuevos apartados donde se incluye y donde apañen conceptos para permanecer en un constante movimiento aleatorio dentro la sociedad.

2.10. Periodismo cultural

Dentro de los parámetros noticiosos los medios de comunicación jerarquizan los contenidos y las clasifican en temas y subcampos, entre ellos el periodismo cultural, el cual en la actualidad se incrementa en pocas porciones, aunque sus diferentes estatutos gubernamentales estén vigentes no es notorio el avance, generando así la necesidad de mantener informada a la sociedad de los acontecimientos que suceden en su entorno socio-cultural en manos de profesionales que están en la espera de agendas culturales.

El periodismo cultural no es como aquel imaginario el cual abre nuevos conceptos de la cultura tradicional como la pintura, escultura, etc. Peor aún toma nuevas fronteras apegándose a las raíces y en ella a las costumbres, tradiciones, lengua, expresiones que se encuentran dentro de un mismo entorno, aceptando la diversidad de un pueblo o nación.

En el libro *El periodismo cultural* se menciona que el periodismo cultural

Es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos, que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios; los terrenos de las “bellas artes”, “las bellas letras”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos, que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (Rivera, 1995).

Sin duda alguna ser parte del pequeño músculo de difusores culturales es una gran complejidad porque se encuentra con un contexto donde todo lo que rodea al sujeto es creado por una cultura, de ello mostrar a una determinada población seguidora de la credibilidad del periodismo es aún mayor la preocupación. El autor marca una idea elitista y la cultura popular que sin duda se mezclan en una producción o recreación artísticas.

El ejercicio de informar va más allá de expresar saberes, pues se debe indagar, cuestionarse y abrir nuevas puertas de consumo.

El artículo: *Periodismo cultural: crítica y escritura*; menciona que;

“Hay que tener en cuenta que el crítico, el periodista cultural, en tanto “experto” o periodista especializado, tiene un conocimiento disciplinar y su destinatario es doble: el público de los suplementos culturales o las revistas que es también un público fuertemente sectorizado, y el mismo creador. Por ello es importante el papel de “mediador” y el peso que tiene en el mercado, más allá de las políticas editoriales”. (Barei S. , 1990).

Sin duda alguna, tratar de cubrir una población todos los sectores es complicado. Así mismo el consumidor es quien decide seguir un pensamiento, el periodista se debe encargar de investigar a que grupo quiere satisfacer con

su contenido. Porque de nada sirve un mediador si ni siquiera se posee un enfoque un camino para llegar a su público.

En un artículo de revista titulado Una aproximación teórica al periodismo cultural se refiere al periodismo cultural de la siguiente manera:

Esta perspectiva se perfilaba desde particulares disciplinas y desde una postura ideológica exclusivista, se aplicó y se sigue aplicando para designar a un grupo de personas que detentan „el saber“ y „el buen gusto“ y que calificando positiva o negativamente, divide a los grupos en cultos e incultos y menosprecia la capacidad de todos los sectores de <hacer cultura>. (Villa M. , 2000).

Mientras se propague el protagonismo de las grandes industrias generadoras de un contenido cultural, no se visualizará a los pequeños grupos quienes dentro de su entorno expresan sus expresiones, conocimientos y tradiciones que a la larga enriquece una nación entera. El periodismo actual debe fijarse en sus notas ya que es tan amplia la cultura que fácilmente puede llegar a una confusión. Se debe tener conceptos claros y una mente abierta para incluir nuevas y desconocidas tradiciones, muestras ancestrales y más de dichos pueblos.

2.11. Variables a investigar

Unidad de estudio Grupos/ individuos diarios	Tamaño de grupo	Tamaño de muestra	Tipo de muestra	Herramienta/Técnicas de acopio de información
Medios impresos	Diario El Universo	Sección de Intercultural	Todas las noticias que poseen contenido intercultural (dentro de los parámetros establecidos)	Análisis de contenido Análisis de Formato
	Diario Expreso	Sección Cultura		
		Sección Gran Guayaquil		
		Actualidad		
Expertos	Académicos vinculados		Comunicadores Investigadores Promotores	Grupo focal Entrevistas
Audiencia	Lectores	Lectores de los diarios El Universo y Expreso	Jóvenes de 18 a 27 años (de 3 sectores de Guayaquil)	Grupo Focal Encuesta

MARCO LEGAL

Parte fundamental de éste proyecto de investigación se basa en leyes que resguardan la veracidad y el sometimiento a la ordenanza a los códigos legales que los medios impresos, Diario El Universo y Expreso con distribución nacional deban sujetarse. Ambos diarios como objetos de estudio son analizados y examinados por cada publicación y por un tiempo determinado, bajo el decreto que rige el estatuto del Ecuador.

Entre las leyes se encuentran (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948), (Constitución del Ecuador, 2008) – *El Buen Vivir, Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural*, (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), *Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación*.

En el artículo 27 de la (Declaración Universal de los Derechos Humanos , 1948) señala: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente de la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes, y participar en el proceso científico y en los beneficios que de él resulten”.

Mediante esta declaración, todas las personas sin distinción alguna poseen el derecho de ser ejecutores y partícipes de una cultura activa, con libertad a elegir a que grupo pertenecer, bajo que ideología e identificación reflejarse dentro de la comunidad y así mismo, tienen derecho a disfrutar de la difusión cultural e intercultural, a elegir y descartar dependiendo de su identidad, a producir su propia autoría cultural, generar contenido, criterios y proyectos, ser parte protagonista de todo tipo de investigación que le brinde beneficio, ser ente regulador a todo lo que le brinda su entorno.

En la (Constitución del Ecuador, 2008), en el apartado del *Buen Vivir*, en la sección tercera de “Comunicación e Información” señala que:

Art 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y en sus propios símbolos.

Las personas tienen derecho a obtener la información en los diferentes medios de comunicación, a deliberar y jerarquizar el contenido a su elección e interés, a poseer un espacio que refleje las actividades que incluyan a todas las comunidades y sus respectivas costumbres y creencias, que no descarte ni discrimine a los pequeños grupos de una nación, que se genere la participación de cada ente ya sea en los pequeños medios comunicativos, tales como los medios comunitarios, revistas locales, circulares, redes sociales, etc. Que su lengua se mantenga y de la misma manera se transmita a su comuna para que prevalezca y sea parte de la pluriculturalidad por la cual se caracteriza el Ecuador.

Dentro de la (Constitución del Ecuador, 2008) sección cuarta de “Cultura y Ciencia”.

Art. 21. Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas...

Las personas sin excepción alguna tienen derecho a edificar y reconstruir el entorno que han elegido como parte de su identidad cultural desde su individualidad, al escoger el ámbito de preferencia sea artísticos, deportivos, religiosos, comunicativos, etc. Incluyendo a cada individuo en determinado sector.

Teniendo varios puntos de vista, para luego difundir y ampliar el pensamiento cultural que están familiarizados

El Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

El apartado indica un porcentaje específico que todos los medios de comunicación tiene que cumplir en su programación diaria.

Dentro de la investigación el (Consejo de Regulación y desarrollo de la información y comunicación, 2013) (CORDICOM). Esta entidad se encarga de los derechos de los y de las ciudadanos, en la clasificación de los contenidos, se establece las franjas horarias, donde velan por su cumplimiento y fijar mecanismos para que la ciudadanía conozca sus derechos cuando sean vulnerados. Dentro de este apartado se forma los registros públicos de medios de comunicación, esta normativa tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de todos los actores sociales que intervienen en la comunicación.

A continuación la nueva estructura que regula y modifica todos contenidos interculturales y plurinacionales.

Inicio del cambio en el contenido Intercultural

Antes de la nueva (Ley Orgánica de Comunicación, 2008) existía un apartado en el cual los medios de comunicación se ajustaban bajo otros parámetros para cumplir una ordenanza. En el año de 1975 se crea el Reglamento a la Ley de Radiodifusión y Televisión expedida el 2 abril de 1975.

Para Romel Jurado, quien fue en el año 2013, Asesor del consejo de Comunicación de la Asamblea Nacional del Ecuador, junio de 2011 – mayo de 2012 (1 año). Menciona que este cambio inicia cuatro años antes con la presentación de demandas ciudadanas, es decir que surge una necesidad de formar una ordenanza para que las organizaciones y movimientos sociales se defiendan ante un abuso que se reflejan en los medios de comunicación. Por ello vieron necesario reglamentar la comunicación en muchos aspectos y plantearon un proyecto de ley para generar límites, obligaciones y derechos.

Para Jurado este proyecto de ley fue transmitido a varios actores políticos en la Asamblea Nacional del Ecuador y también al ejecutivo y a varios actores institucionales, una vez que hubo cierta receptividad, se presentaron varios proyecto a la Asamblea Nacional, el primer proyecto fue presentado por César Montufar, el segundo fue presentado por Rolando Panchana y otro proyecto fue presentado por Lourdes Tibán. Hubo un último elaborado por el Colectivo de Ciudadanos por los Derechos de la Comunicación pero no de manera oficial, sino como un insumo para el debate. De todos esos proyectos, sumado a las deliberaciones que se realizaron en la asamblea se realizó esta versión que se debatió por casi cuatro años y que se transformó en Ley de Comunicación.

La (CORDICOM, Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación , 2013) aprobó el jueves 25 de junio en la ciudad de Ibarra el reglamento de Comunicación Intercultural que da parámetros a los medios de comunicación sobre qué tipo de contenidos es considerado intercultural.

El documento fue entregado simbólicamente a la comunidad del Juncal, en la frontera entre Imbabura y Carchi. El propósito de esta nueva normativa es fijar

los mecanismos para cumplir con la obligatoriedad que tienen todos los medios de comunicación interculturales, según lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Según la (CORDICOM) en su sitio web menciona que: “El reglamento aprobado por el Pleno del consejo define como contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural”.

La definición fue construida conjuntamente con varios colectivos sociales del país.

Entre los puntos más destacados, está que el reglamento garantiza el desarrollo de la memoria social como una dimensión del derecho a la comunicación. En este sentido, los contenidos interculturales harán referencia a la historia de las culturas contadas desde las distintas voces, su experiencia colectiva y su patrimonio cultural. El reglamento privilegia la creatividad, las prácticas artísticas y las expresiones culturales, los saberes ancestrales y, en general, todas las formas de ser, estar, saber y hacer de las diversas comunidades en el contexto actual y en el marco de su pasado y futuro.

El Título II, *Parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad*. Menciona que en su artículo 6 se deriva 15 apartados de los cuales serán empleados para considerarse contenidos interculturales. Entre ellos:

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.

4. Difundir expresiones culturales, a partir de 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 los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus propias voces y en su propio territorio.
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 los 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 sus 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 incluidos el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

Los parámetros por una parte, pero la clasificación de la noticia también tiene realce dentro de este estudio.

En el Título II, *Parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad*. En su primer párrafo menciona: Artículo 10.- *Difusión de contenidos interculturales en medios de comunicación social*

impresos.- en el caso de los medios impresos, el 5% de contenido intercultural será calculado del total de páginas de cada publicación diaria. La misma regla se aplica para la publicidad, excepto los anuncios clasificados.

Así mismo, el contenido debe identificarse y clasificarse, por ello el Título IV- Regulación de contenidos de la (Ley Orgánica de Comunicación , 2008) menciona en su Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir la información dentro de la programación de su preferencia.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Así mismo, la falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Según el Coautor de la LOC, Romel Jurado existen unas 500 sanciones por otros temas pero no posee conocimiento si en tema de interculturalidad exista, menciona que la SUPERCOM ha sido tolerante con los medios de comunicación precisamente por las dificultades de encontrar este tipo de contenido, por lo costoso de producirlo, e incluso menciona que se realizó una campaña instando a los medios a producir y difundir dicho contenido. Estas campañas fueron realizadas por dos años y al finalizar Diciembre 2015 se hizo el anuncio que en enero 2016 iban a extremar controles, Jurado asume que es por ello que en durante esta investigación no existan actores sancionados. Entre las sanciones que mencionó fue el de 10% de su facturación de los últimos tres meses por los medios de comunicación.

CAPÍTULO 3. Marco Metodológico

Este proyecto investigativo se centra en el análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones con contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de octubre del 2015. Se contó con un estudio tangible con la finalidad de cuantificar las publicaciones durante el mes de octubre del 2015.

Luego de medir el número de publicaciones con contenido intercultural, se procedió a clasificar minuciosamente las noticias por regiones, aparición en la portada, acompañamiento de imagen, posición de la noticia, tamaño, sección donde es publicada la noticia.

Además se realizó una sumatoria de los contenidos interculturales de cada diario para identificar en que parámetro se encasilla cada una de las noticias, dichos parámetros son los establecidos por la (Ley Orgánica de Comunicación) con la finalidad de un sometimiento a la hora de la realización del ejercicio periodístico.

Para afirmar la hipótesis de ésta investigación no solo se ajusta el monitoreo en los diarios guayaquileños, sino también se vio la necesidad de abordar en el ámbito de la investigación cualitativa, mediante entrevistas, grupo focales y encuestas para determinar qué factores influyen a la hora de elaborar las noticias interculturales. Esta investigación es considerada mixta, dado a que confluyen cifras, y a su vez constan declaraciones de especialistas en el tema.

Además, este proyecto tiene como objetivo evidenciar con cifras y relatos el interés, poco o mucho que los diarios El Universo y Expreso muestran en sus páginas culturales.

La investigación se centra en los diarios El Universo y Diario Expreso ya que ambos diarios manejan el 30% de circulación dentro del Ecuador, y con un tiraje con mayor número de ejemplares en la ciudad de Guayaquil, dejando a un lado el Extra, por ser considerado sensacionalista.

3.1. Enfoque Metodológico

Esta investigación posee un enfoque mixto, puesto que para investigar las variables: Contenidos Culturales y Parámetros Establecidos por LOC se han empleado técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten explorar y descubrir el hecho científico.

3.2. Diseño de Investigación

Esta investigación seleccionó un *diseño no experimental*, ya que el objeto de estudio (Diario El Universo y Expreso) y los elementos de observación poseen cualidades específicas que no pueden ser manipuladas y, por consiguiente, verse afectadas.

3.3. Muestreo

La investigación utiliza un tipo de muestra al azar o aleatoria, donde el sujeto de estudio corresponde a un mismo rango de edad; sin embargo, varía puesto que se considera tres sectores de la ciudad con distintos estratos socioeconómicos, distinta preparación educativa.

3.4. Localización

La investigación se centra en los contenidos interculturales de los diarios El Universo y Expreso expuestos durante los ejemplares publicados en el mes de octubre del 2015. El proyecto se desarrolla mediante un análisis realizado de forma tangible, ejemplar por ejemplar, dentro la ciudad de Guayaquil.

A su vez posee una recopilación de información obtenida por ciudadanos jóvenes (18 a 24 años) habitantes en la ciudad de Guayaquil, la cual se centran

en tres sectores de mayor confluencia; entre ellas: Calle 29 (Suburbio de Guayaquil), Universidad Estatal y Aborada (sector norte)

De igual forma, se realizaron entrevistas a especialistas y conocedores del tema; entre ellos: El coautor de la Ley Orgánica de Comunicación (Quito), un Investigador folclórico y una periodista con mención a cultura (Guayaquil). Las entrevistas se realizaron de forma vía telefónica y presencial.

CAPÍTULO 4. Resultados y Análisis

4.1. Monitoreo tangible realizado al Diario El Universo y Expreso

Para el presente trabajo de investigación se realizó un análisis mediante un monitoreo a los diarios El Universo y Expreso durante el mes de octubre del 2015 para cuantificar las noticias con contenido intercultural. Entre las métricas se encuentra el total de noticias, número de noticias por regiones, presencias de noticias con contenido intercultural que esté presente en las portadas, acompañamiento de imagen en la noticia, posición de la noticia dentro de la sección cultura, tamaño de la noticia, la sección donde se visualizó la noticia.

En las siguientes tablas estadísticas se puede evidenciar los resultados obtenidos de ambos diarios examinando los criterios antes mencionados con la finalidad de comparar el manejo del contenido intercultural durante una misma fecha. Así mismo éste conteo permite deducir el nivel de relevancia que el diario le da a las noticias con tenido intercultural dentro de un periodo determinado

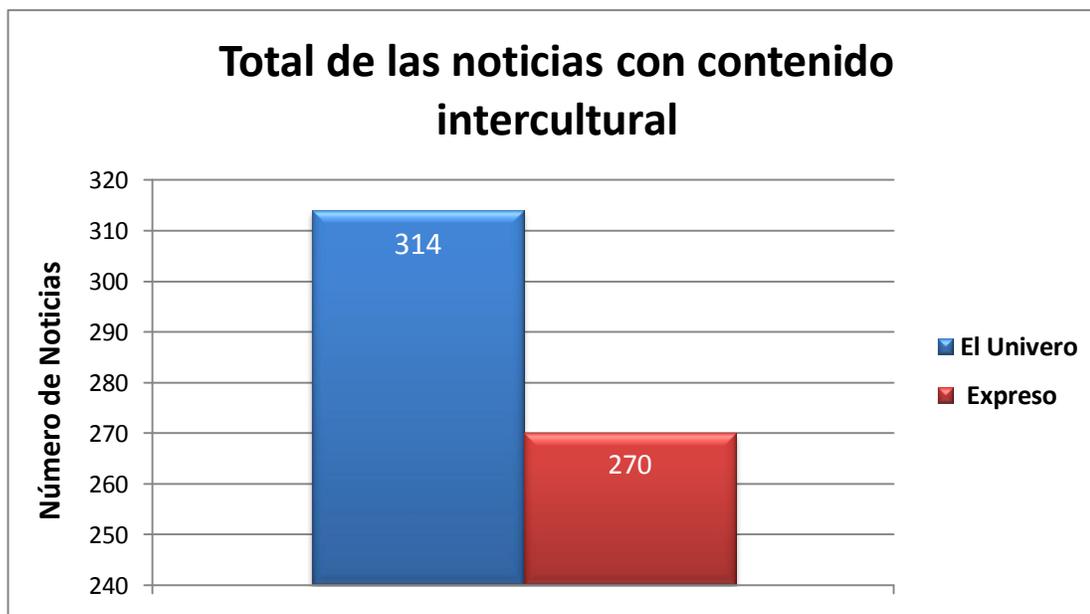


Figura 3. Total de Noticias Monitoreo de Diarios El Universo y Expreso.

Dentro del estudio, la figura 1 resalta que diario El Universo posee un porcentaje superior con un total de 314 noticias dentro de la sección “Intercultural” mientras que el diario Expreso refleja 270 noticias con contenido cultural las cuales se distribuyen en tres secciones, teniendo mayor cantidad de noticias publicadas la sección de Gran Guayaquil, seguido con Actualidad y una minoría en la sección Cultura.

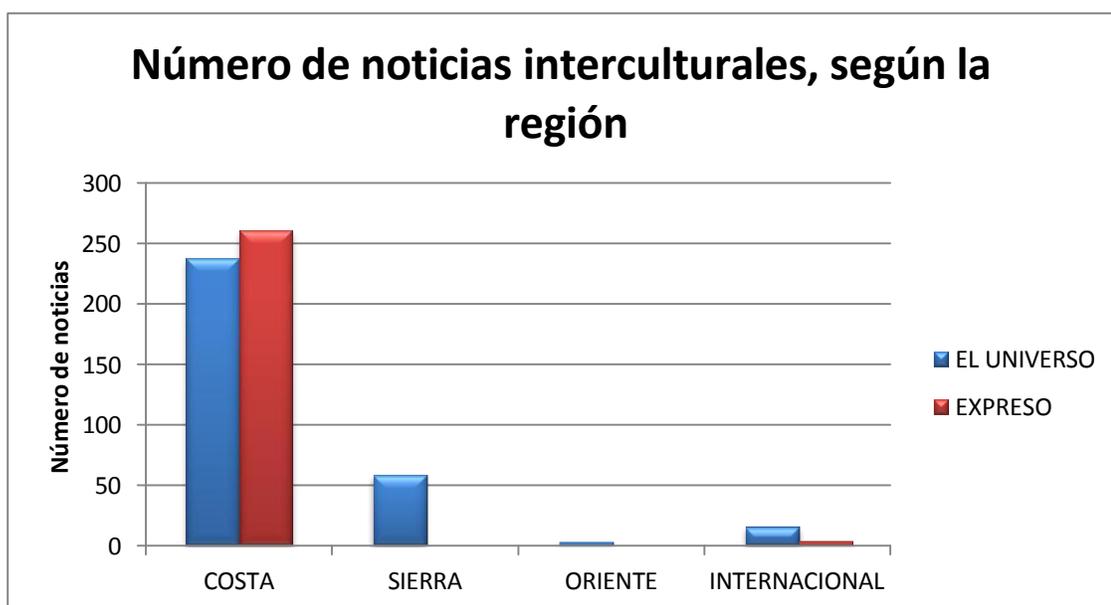


Figura 4. Monitoreo por regiones.

Dentro del total de noticias publicadas en ambos diarios, se evidencia un significativo contraste en los resultados de las noticias clasificadas por región del país.

El diario El Universo muestra un total de 238 noticias con contenido de la región costa, 58 noticias de la región sierra, 3 noticias de la región oriente y 15 internacionales que reflejan la cultura ecuatoriana en el extranjero. Dentro de estas noticias se muestran las diferentes etnias que posee el Ecuador, a su vez éste diario trata de producir un 60% de noticias con contenido intercultural basándose en investigaciones, en otras palabras, existe un trabajo de periodistas encargados del departamento de Cultura.

El maíz tostado, en receta típica

PRISCILA DEL PEZO
SALINAS, SANTA ELENA

El maíz tostado no puede faltar en el tradicional cebiche que se degusta en Santa Elena. Una de las recetas predilectas de esta provincia costera.

Alberto Rodríguez, un chef peruano, pero radicado por casi una década en Anconcito, utiliza este alimento ancestral en una de las cuatro recetas de su creación, que presentó la semana pasada en el restaurante Poseidón, ubicado en el puerto pesquero de la localidad.

Allí mostró sus creaciones: Estofado de pescado (cherna) con tomatillo, cebiches de concha y mixto (pescado, camarón y pulpo) con maracuyá y el Tacu tacu de mariscos. Estos pla-

tos son parte de la propuesta denominada Gustos y Sabores.

Para preparar los cebiches, explicó Rodríguez, los mariscos son curtidos en limón. Añadió que se les agrega pimientos rojos y verdes cortados en cuadros pequeños.

“La idea es implementar la buena fruta de aquí y llevar más a fondo la gastronomía ecuatoriana”, manifestó Rodríguez, quien proviene de Trujillo, en el norte de Perú.

El chef detalló que esta fusión particular de alimentos consiste en la combinación de ingredientes que se usan tradicionalmente en Ecuador, pero no en Perú, y viceversa. Por ejemplo, los cebiches que él prepara llevan yuca y choclos. (1)

Figura 5. Noticia de Región Costa. Diario el Universo.

TRES DÍAS DURÓ EL FESTIVAL MADRE TIERRA

Intercambio de semillas enlazó a comunidades

Platos típicos con productos que se cultivan en la Sierra se mostraron en una cita cuencana.

CUENCA
Crear lazos de solidaridad entre comunidades rurales fue uno de los objetivos de la decimocuarta edición del Festival Madre Tierra, que se cumplió desde el viernes hasta el domingo último, en el estadio de la parroquia rural de Tarqui, en Cuenca, provincia de Azuay.

En esta cita se mostraron tradiciones como el intercambio de semillas de productos agrícolas, que por generaciones han consumido los habitantes de varias localidades de la Sierra, y que son parte de sus rituales ancestrales.

En fundas plásticas se almacenaban semillas de maíz, trigo, quinua, entre otras plantas.

El festival, que por primera vez llegó al área rural y que contó con la participación de las comunidades de Tarqui, llevó el mensaje de que la comunidad es capaz de tejer lazos de solidaridad y reciprocidad para enfrentar la cotidianidad, según Diana Moscoso, coordinadora de Madre Tierra.

Más de 2.000 personas asis-

CUENCA. Varias comunidades de Cuenca y de otras localidades cercanas participaron en el Festival Madre Tierra 2015.

Los niños que crecieron relacionados con la agricultura, con los huertos, reconocen las plantas y crecen en comunidad con la tierra.”

Carolina Holguín, una de las coordinadoras del área infantil del festival y semillas estuvo dirigido a los infantes y niños, a quienes con juegos, música y la elaboración de artesanías se les difundió las

tentes aprendieron sobre las propiedades y beneficios de las diversas especies.

En otro sector del recinto se prepararon y degustaron alimentos con los productos que se cosechan en esas localidades.

Allí se sirvió mote casado, una especie de caldo o sopa, que contiene granos como el mote

de Tarqui participaron de la actividad, que reunió a delegaciones provenientes de países co-




Figura 6. Noticia Región Sierra. Diario El Universo.



Figura 7. Tema de Ecuador en ámbito internacional. Diario El Universo.

Estas tres imágenes muestran los diferentes temas que agrupan el contenido intercultural que se expone en la LOC. A su vez dichos temas resaltan las tradiciones, costumbres y prácticas culturales de su respectiva región. Sin dejar a un lado el acompañamiento de imagen que el medio publica, los cuales son a colores y no usa el convencional tono gris, obteniendo mayor atracción visual al lector.

Por otro lado la figura 5 y la figura 7 están ubicadas en la parte inferior del periódico siendo considerado de menos relevancia que la figura 6 la cual posee la parte superior y medio del periódico.

Pero si analizamos el contenido, ¿El contenido cumple con los elementos necesarios para ser considerado noticia? Examinemos: tomaremos como muestra de estudio la figura 5 la cual tiene como titular “El maíz tostado, en receta típica” la noticia posee como origen el cantón Salinas (Santa Elena), desglosemos los elementos que convierten este hecho noticioso en noticia.

Primero se realizará un resumen sobre la información que trata la noticia: Alberto Rodríguez, Chef peruano radicado en Anconcito hace ya una década, presentó en el restaurante Poseidón ubicado en el puerto de la localidad, cuatro recetas de su creación, entre ellas: estofado de pescado, cebiches de concha y mixto y el tacú tacú, estos platos fueron parte de la propuesta denominada Gustos y Sabores.

Ahora veamos si cumplen con los elementos para convertirse en una noticia.

Dichos elementos son los siguientes:

Impacto: Se refiere a lo que afecta a un gran número de personas. No cumple ya que no se refleja en la noticia alguna afectación a un gran tamaño de personas, sino que lo reduce a los asistentes al restaurante Poseidón.

Actualidad: Tampoco fue actual porque menciona que las recetas las presento una semana anterior en el restaurante Poseidón.

Prominencia: No se cumple la prominencia ya que no es una autoridad en Anconcito (Santa Elena).

Proximidad: La proximidad se puede justificar por ordenanza de la Ley Orgánica de Comunicación en la cual se debe incluir de diferentes regiones del Ecuador, por ende la proximidad no es relevante en mucho de los casos.

Conflicto: No se evidencia conflictos ya que solo se expone datos sin involucrar segundas o terceras personas.

Rareza: No se lo puede considerar raro ya que es usual observar este tipo de hechos noticiosos.

En conclusión: No todos los contenidos que refleja la sección Intercultural del Diario El Universo deben ser consideradas noticias, ya que no cumplen con los elementos necesarios para ser considerados como tales.

Por otra parte el diario Expreso presenta 268 noticias netamente con contenido de la ciudad de Guayaquil, seguido por 2 noticias de otras provincias de la región costa y 3 noticias de contenido internacional con temas de cultura ecuatoriana, sin poseer publicación alguna de la región sierra y oriente.

Sus publicaciones se basan en agendas culturales y actividades realizadas dentro de la urbe guayaquileña.

Esto evidencia la falencia en el contenido intercultural y plurinacional que dictamina el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación. Donde no se menciona con exactitud que los contenido plurinacional e intercultural se deben diferenciar o clasificar por porcentaje de noticias por regiones. Pero lo que sí

específica, es reflejar las identidades afroecuatorianas, montubias e indígenas. Lo cual abarca dichas etnias no expuestas en sus publicaciones.

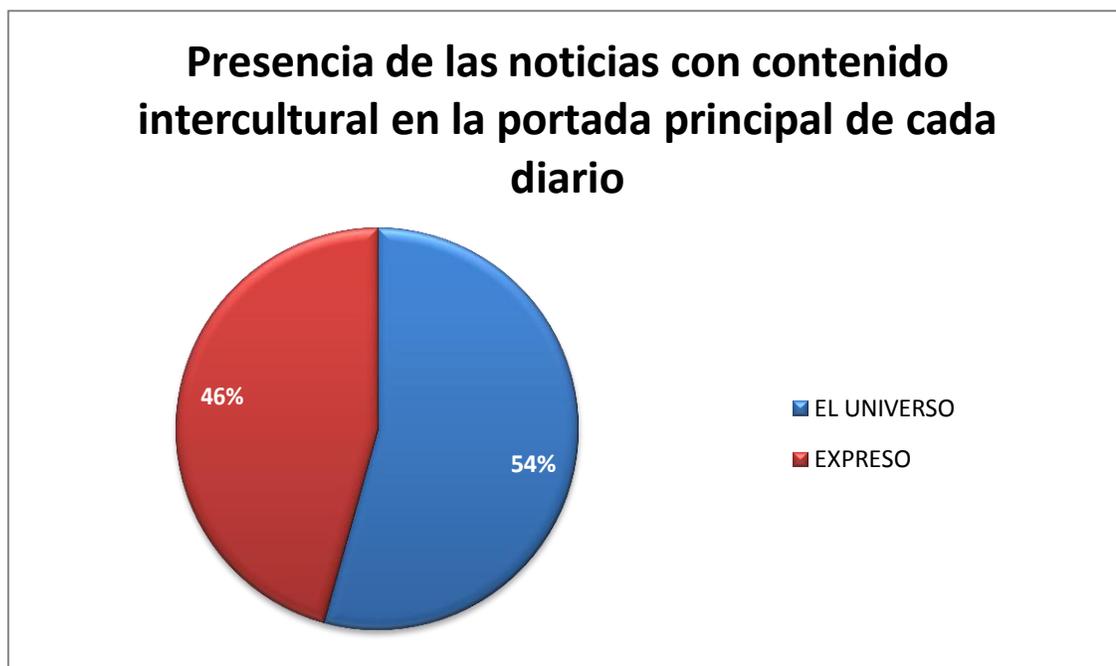


Figura 8. Monitoreo- Presencia de la noticia en la portada.

A penas 9 publicaciones de un total de 314 noticias durante el monitoreo realizado en el mes de octubre se refleja que el Diario El Universo no dio espacio en sus portadas a las noticias con contenido intercultural.

La presencia de la noticia se mantuvo en la parte inferior de la portada, sin acompañamiento de gráfico y ocupando una minúscula parte resaltando solo el título de una noticia.

En la siguiente imagen observamos la portada del diario EL Universo, donde se puede observar la presencia de la sección Intercultural la cual cuenta con apenas dos líneas de contenido e indica la respectiva página donde amplía las noticias.



Figura 9. Portada del diario El Universo, fecha 11 de octubre de 2015.

Mientras que el diario Expreso tuvo 12 apariciones en la portada del diario, de un total de 270 noticias registradas dentro del mes de estudio. La aparición en la portada de este diario tuvo mayor protagonismo, ya que se reflejó un acompañamiento de imagen de 4 publicaciones dentro del total de 12 que se reflejó en el monitoreo. Un ejemplo claro es la siguiente foto donde se visualiza lo antes mencionado, la noticia posee acompañamiento de imagen lo cual el diario El Universo no posee.



Figura 10. Portada del diario Expreso, fecha 15 de octubre de 2015.

Si nos referimos en porcentajes, el diario El Universo tuvo un 54% de espacio en su portada, mientras que el 46% del diario Expreso ocuparon dicho espacio, resaltando una diferencia mínima de apariciones en ambos diarios en sus portadas. Este porcentaje de deriva no solo por la aparición, sino también por el total de las noticias.

De igual forma, el diario El Universo posee 162 noticias con acompañamiento de imagen dentro de un total de 314 dándole realce a sus publicaciones de forma visual.

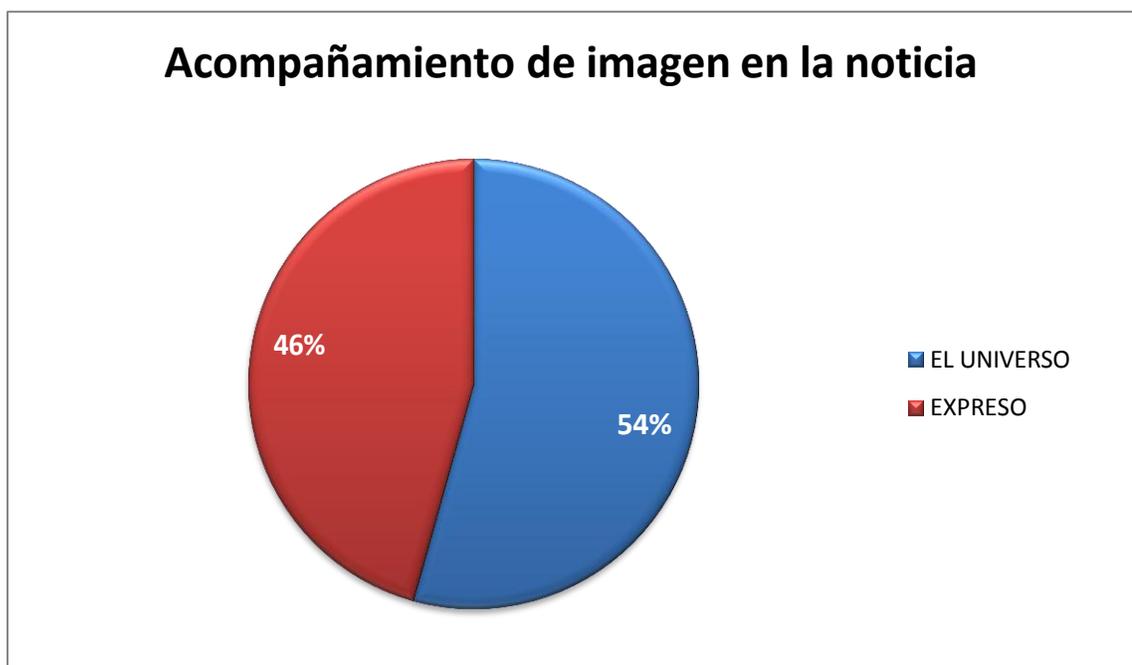


Figura 11. Monitoreo- Acompañamiento de Imagen.

Mientras que el diario Expreso posee 150 publicaciones con compañía de imagen de las 270 noticias que fueron publicadas.

En porcentajes el diario El Universo posee el 54% de acompañamiento de imagen que el Diario Expreso el cual posee el 46%.

Dentro del monitoreo se evidenció que El Universo posee mayor producción en arte y diseño de las imágenes que acompañan el texto de la noticia, no solo se limitan en una fotografía plana y sin paisajes. Se puede mencionar que las imágenes expresan cercanía al lector, trasladándolo a dicho hecho noticioso o plasmando curiosidad y necesidad de poseer mayor conocimiento del acontecimiento.

El Expreso posee menor cantidad de imágenes que expresen cercanía o curiosidad al lector, son menos emotivas y a su vez se limitan en segmentar o separa la noticia con la imagen sin poseer mayor diseño o edición.

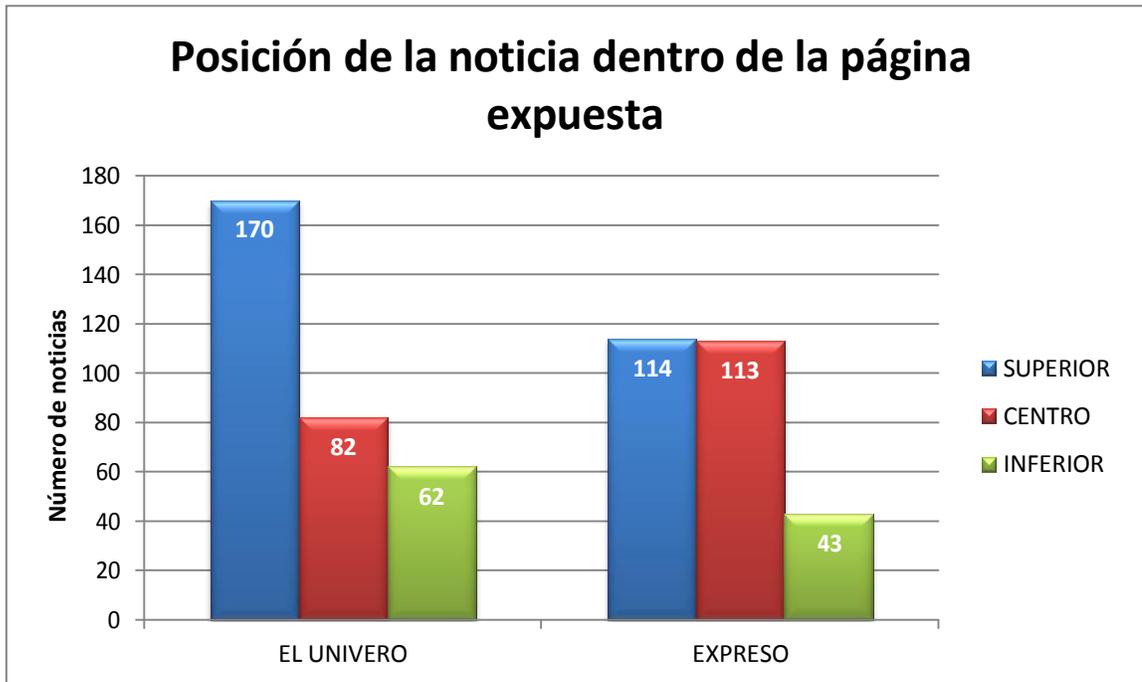


Figura 12. Monitoreo – Posición de Noticias.

Diario El Universo muestra que 170 noticias ocupan la parte superior para ser resaltada, esto indica la intencionalidad del medio para sobresalir unas noticias más que otras. En el esquema se encuentra con 82 publicaciones en la parte del centro y quedando sitiado con 62 publicaciones en la parte inferior menos de la mitad del total de las noticias publicadas.

Por otro lado, el diario Expreso posee 114 noticias en la parte superior y 113 en el centro quedando de forma igualitaria ambas secciones, mientras que las noticias de la parte inferior poseen un total de 43.

En el siguiente gráfico se muestra el tamaño de la noticias publicadas por el diario EL Universo durante el mes de octubre del 2015, su dimensión fue clasificada por centímetros cuadrados. Para poder llegar a dicho resultado cada noticia fue medida, separándolas por el total de centímetros cuadrados. Se muestra una clasificación por el tamaño dentro del total de las noticias.

En el siguiente cuadro del diario El Universo se muestra el total de las noticias con sus respectivas medidas:

Tabla 1. Tamaño de la noticia según cm2. Del diario El Universo

En ésta comprobación se realiza una escala de las medidas por centímetros cuadrado de cada noticia con contenido intercultural. En el monitoreo se evidencia que las medidas que van de 0 a 20 cm2 poseen 65 publicaciones, dichas contenidos son del diario EL universo, siendo ésta la mayor cantidad registrada, mientras que las medidas entre 501 a 600 cm2 poseen la menor cantidad de publicaciones con un total de 6 noticias publicadas, otras de las cantidades que posee mayor número es la que cuenta con 21 a 40 cm2 con un total de 54 publicaciones, todas estas noticias se encuentran dentro de las 314

noticias con contenido cultural. Es necesario mencionar que las noticias fueron medidas con sus respectivas imágenes, sea el caso que lo posea.

De la misma manera se realizan las mediciones con el segundo objeto de estudio, el diario Expreso cuenta con 81 publicaciones con la medida de 21 a 40 cm², ubicando a esta cantidad como el mayor y las medidas de 401 a 500 es considerada como la menor por poseer 6 publicaciones dentro de las 270 noticias con contenido intercultural.

Tabla 2. Tamaño de la noticia según cm². Del diario Expreso

DIARIO EXPRESO	
Tamaño de noticias	Cantidad
0 - 20 cm ²	31
21 - 40 cm ²	81
41 - 60 cm ²	20
61 - 80 cm ²	20
81 - 100 cm ²	9
101 - 200 cm ²	34
201 - 300 cm ²	16
301 - 400 cm ²	13
401 - 500 cm ²	6
501 - 600 cm ²	12
601 - 700 cm ²	10
701 - 800 cm ²	12
801 - 900 cm ²	6
Total=	270

Mediante estas escalas evidenciamos que tanto El Universo y Expreso poseen mayor cantidad de noticias con tamaño menos a 20 cm², lo cual indica que los contenidos son pequeñas capsulas sin mayor esfuerzo investigativo, sino más bien una pequeña agenda con datos específicos.

No se trata de referir que las publicaciones con mayor número de cm² son los que tienen una información con contenido investigativo, se llama investigativo a

una noticia con contenido que ha tenido un tiempo determinado para procesarla, un contexto, personajes y suceso.

Por otro lado, el diario El Universo posee mayor noticias con tamaños medianos y pequeños, que comparando con el diario Expreso que posee un equilibrio en las medidas resaltando la cantidad de noticias de forma equitativa.

En las siguientes figuras se muestra las secciones de donde se extrajo el contenido intercultural, en el caso del diario EL Universo.

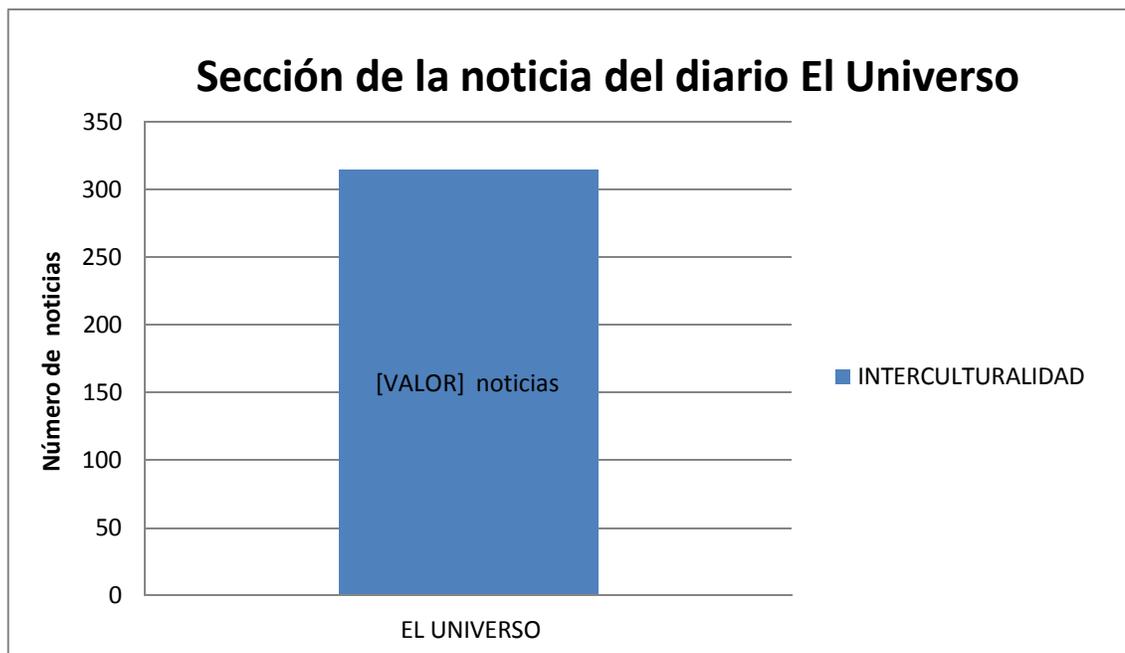


Figura 13. Monitoreo- Sección de la Noticia del Diario El Universo.

Para ser específicos los medios impresos tienen la obligación de poseer una sección que diga “Formativos/educativos/culturales –F” lo cual, en las siguiente imagen se evidenciará con mayor claridad

No solo cumple con el contenido cultural, sino también con la sección correspondiente.



Figura 14. Sección Interculturalidad, diario El Universo, fecha 9 de octubre del 2015.

En esta imagen se puede observar claramente que las noticias se ubican en la misma sección *Intercultural*.

Por otro lado, en el diario Expreso las noticias fueron encontradas en tres secciones: *Gran Guayaquil*, *Actualidad* y *Cultura*. Especificando que las noticias con contenido intercultural solo se deben reflejar en la sección *Cultura* solo los domingos 11, 18 y 25 de octubre de 2015, se evidenció noticias con contenido intercultural, pero no diariamente como lo determina la LOC.

Gran Guayaquil y *Actualidad* fueron las secciones en las que tuvo mayor cantidad de noticias interculturales netamente de contenido urbano excluyendo las diferentes regiones del Ecuador.

Apenas se evidenció 3 noticias internacionales de contenido nacional e intercultural. En la siguiente figura se detalla lo mencionado:



Figura 15. Monitoreo – Sección de Noticia Diario Expreso.

El diario Expreso no posee una sección específica como lo indica el Art. 60 de la Ley Orgánica de Comunicación, por ende las noticias se encuentran en tres secciones diferentes. A su vez no cuenta con contenido de las diferentes regiones del país.

Durante esta investigación se trató de obtener una conversación del encargado del departamento de Cultura de éste diario pero no se obtuvo respuesta alguna.



Figura 16. Sección intercultural del diario Expreso, fecha 8 de octubre del 2015.

Esta es una de las secciones de observación donde se puede identificar que no posee un nombre que haga referencia a la cultura. Y tampoco cumple con la página y media que se considera debe poseer los diarios para cumplir con el 5% de contenido intercultural.

4.1.1. Conclusiones del análisis de formato y contenido

En términos generales, el diario El Universo dio mayor apertura a las noticias con contenido cultural dentro de la sección Intercultural. Así mismo mostró mayor cobertura en noticias plurinacionales, exponiendo una cantidad de información de forma equitativa de las regiones del Ecuador.

Por otro lado el diario Expreso presentó 44 noticias con contenido intercultural, así mismo no se identificó una sección específica, sino que dicha información se separa en tres diferentes apartados, entre ellos el Gran Guayaquil, Actualidad y Cultura. También se debe mencionar que no se reflejó la sección de Cultura durante los siete días a la semana como dictamina la Ley. Solo se mostró durante tres domingos.

Toma en cuenta el análisis de contenido mostrado en la figura 7 ya antes mencionado donde el diario El Universo, siendo el medio que da mayor cobertura la interculturalidad, se evidencia ciertas falencias en sus noticias, ya que no cumple con los elementos para convertir un hecho noticioso en noticia.

Sin embargo, la posición de la noticia también marca una diferencia ya que el posicionamiento de la noticia en El Universo fue cubierto por la parte superior en mayor compensación, mientras que el Expreso se mantuvo equitativamente entre la posición superior y centro.

El acompañamiento gráfico en el tratamiento de las noticias. Se puede mencionar que las publicaciones del diario El Universo posee casi en su totalidad el acompañamiento de imagen por noticia teniendo como porcentaje el 54%, el diario Expreso se mantiene con una mínima diferencia de 46% con apenas 8% de diferencia.

El tamaño de las noticias en El Universo se centra en la dimensión de 0 a 20 cm² lo cual refleja 65 noticias. Mientras que el diario Expreso se focaliza en las noticias de 21 a 40 cm² con un total de 81 publicaciones, no se muestra mayor diferencia en el tamaño pero si en la cantidad, quedando con una gran diferencia de 16 noticias. Sin embargo, las noticias del diario Expreso poseen

mayor equilibrio en el tamaño de la información, que El Universo que en muchos casos posee noticias en dimensiones mayores a 900 cm².

Durante la observación del objeto de estudio se destaca que El Universo cumple los requisitos que dictamina el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

4.2. Recepción del público sobre el cumplimiento de la LOC

La metodología se seleccionó como sistemas de acopio los grupos focales y encuestas. Ambas técnicas fueron aplicadas a jóvenes que vivan en la ciudad de Guayaquil en diferentes sectores de la urbe. Entre los sectores escogidos se entra la calle 29 suburbio, afueras de la Universidad Estatal y Alborada norte de la ciudad.

Estos sectores fueron elegidos con un previo sondeo en varios sectores de la urbe, luego de acudir a fuentes como el INEC, el cual no posee la información de ¿Cuál es el sector de la ciudad que posee mayor número de lectores? Por ello se procedió a consultar a los canillitas (vendedores de periódicos ubicados en puntos específicos de la ciudad) los cuales mencionaron un aproximado en ventas y el diario con mayor comercialización. De dicha forma se selecciona los tres sectores.

Para poseer mayor claridad de los resultados se divide a los receptores en tres bloques: Grupos focales, encuestados y entrevistados.

Los objetos de estudio fueron jóvenes de 18 a 27 años quienes participaron en las encuestas, mientras que los grupos focales se conformaron por profesionales de 21 a 34 años y estudiantes 18 a 24 años. Con la finalidad de apuntalar mayor sustento a la investigación.

4.2.1. Grupo Focal

Primero conceptualizamos los términos a exponer con la finalidad de poseer mayor sustento en la investigación.

Según Miguel Martínez, menciona que “El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. (Martínez, 2004, pág. 1)

Durante el grupo focal realizado se destacó los siguientes criterios. La intencionalidad de los dos grupos focales es, derivar una conversación de un tema específico y exponer las diferentes ideas que se posee ante un tema específico, por medio de las diferentes preguntas realizadas a cada grupo se puede tener una visión para las posibles preguntas a realizarse en las encuestas.

Grupo focal 1: Integrados por profesionales de diferentes cargos, carreras y diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil que se desarrollan dentro de un medio de comunicación (Canal Universitario de la UCSG).

A dicho grupo se les interrogó un formulario de preguntas donde se resalta la necesidad, importancia y conocimiento a todo lo reglamentado por la Ley Orgánica de Comunicación, exclusivamente del Art. 36 ya antes mencionado.

Luego de la conversación con los integrantes, sus respuestas al cuestionario se dieron como resultado los siguientes criterios:

Preguntas efectuadas:

¿Lee usted periódico? ¿En qué formato?

¿Qué periódico lee?

¿Con que frecuencia lee periódicos?

¿Cuál es la sección que más lee? ¿Por qué?

¿En qué día de la semana preferiría que se publique la sección de su agrado?

¿Por qué?

¿Considera importante la sección de cultura?

¿Considera que los medios impresos difunden eventos culturales?

¿Qué temas considera usted como culturales?

¿Cuál es el tipo de contenido cultural de su preferencia?

¿Cómo se entera de los eventos culturales?

Si el medio impreso decidiera realizar cambios en el contenido, ¿Cuáles consideraría necesarios y por qué?

¿Posee usted conocimiento sobre el 5% de pluriculturalidad que establece el Consejo de Regulación y desarrollo de información y comunicación (CORDICOM)?

Respuestas

¿Usted lee periódico?

Entre las repuestas se encuentran que 6 de 10 integrantes sí leen periódicos impresos, más los 4 restantes solo lo leen de forma digital. Para los lectores en formato digital, su explicación fue que el tiempo, comodidad y selección de contenidos son las causas por la cual no posee interés en el periódico impreso. Por otro lado, los 6 que mencionaron que sí leen la edición impresa lo hacen por costumbre o por que se encuentra accesible dentro de su entorno (lo encuentran principalmente en el hogar y en el trabajo). Teniendo como resultado que los 10 integrantes sí son lectores activos.

Formato y selección de Periódico

Entre la selección del diario prima el diario El Universo, seguido por El Comercio, El Telégrafo y finalmente el Expreso. De la misma forma mencionan que su consumo es por tradición o accesibilidad, pero otro de los puntos fue el costo del diario, el cual está en un intervalo de costo por \$0,60 centavos diarios si del diario El Universo se trata y entre \$0,70 a \$0,85 centavos los fines de semana. Mientras que el diario Expreso se diferencia con apenas \$0,10 y \$0,05 centavos de lunes a viernes con un costo de \$0,60 y \$0,80 centavos los fines

de semana. Si lo multiplican a la semana la inversión en un solo diario sería de \$4,55 centavos en un mes es de \$18,20 solo si se compra un diario. Es por este motivo que los 4 profesionales prefieren leer en formato digital.

Comodidad, es otro de los factores por lo cual solo poseen días específicos para la lectura.

Frecuencia

Entre los 6 lectores de periódico en físico, 1 de ellos lee solo los domingos y 2 de ellos leen los lunes y los fines de semana y los otros 3 leen 4 días a la semana. Los lectores digitales leen todos los días aunque sea una noticia.

Sección de preferencia

Del total de 6 lectores, 4 de ellos indicaron que leen con mayor frecuencia las sección política, economía y deporte, mientras que apenas 2 leen política, economía, entretenimiento y cultura. Los lectores digitales leen las noticia de su preferencia en su mayoría se encuentran descubrimientos científicos ya que son estos contenidos que poseen mayor realce en las redes sociales (Facebook).

Día que preferiría la publicación de su preferencia

Todos respondieron los domingos, su explicación fue comodidad.

Importancia de la sección cultura

De los 10 lectores 4 de ellos creen relevante la sección cultura.

Difusión de eventos culturales

Todos respondieron sí

Temas que consideran como culturales

Para la contestación de esta pregunta realice ejemplos tomados de los diarios monitoreados El Universo y Expreso. Entre las muestras estaban: ¿Qué temas

consideran culturales?, las opciones fueron: Exposición de pinturas. Exposición de artesanías, talleres de teatro, exposición de hip hop, taller de lengua quichua.

Entre las respuestas se destacó la exposición de pinturas y talleres de teatro, siendo 6 integrantes los que consideraron como netamente temas culturales. Mientras 4 de ellos consideraron que aparte de pintura y teatro, las artesanías y la lengua quichua también son considerados como culturales. Pero lo que ningún aprobó fue la exposición de hip hop, el cual si se expone dentro de las noticias emitidas en el diario El Universo.

Según el investigador y folclorista Wilman Ordoñez este concepto es parte de la plurinacionalidad que está dentro del 5% de contenidos en los diarios.

¿Cuál es el tipo de contenido cultural de su preferencia?

Entre los contenidos indicaron que la agenda cultural que los medios emiten en sus publicaciones diarias son las de mayor consumo, también información de un concierto y en fechas históricas como el 9 de octubre.

¿Cómo se entera de los eventos culturales?

De 10 se enteran por plataformas (redes sociales), 4 por televisión y 1 por el periódico. Se muestra un contraste porque todos respondieron sí leer el periódico y por medio digital.

Si el medio impreso decidiera realizar cambios en el contenido, ¿Cuáles consideraría necesarios y por qué?

El contenido fue el más cuestionado, indicando que no hay temas que abarcan una verdadera investigación, solo se realizan agendas. También indicaron que el gráfico es de tamaño excesivo a comparación de su poco texto.

¿Posee usted conocimiento sobre el 5% de pluriculturalidad que establece el Consejo de Regulación y desarrollo de información y comunicación (CORDICOM)?

De las 10 integrantes del grupo focal 7 habían escuchado pero solo para la radio y televisión pero en medios impresos no. Ninguno tenía conocimiento de la regulación que la CORDICOM aplica para el monitoreo a todos los medios de comunicación y 2 indicaron que sí tenían conocimiento y 1 menciona que ese tema no era de su interés

Grupo focal 2: Integrados por 8 jóvenes universitarios de diferentes carreras de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad Estatal. Entre las respuestas de los jóvenes del grupo focal se encuentran los siguientes criterios:

¿Lee usted periódico? ¿En qué formato?

Mencionaron 7 que si leían pero en formato digital, 1 respondió que no lee periódicos. Dentro de las respuestas del sí, los jóvenes mencionaron que de lunes a viernes su lectura era por redes sociales, mientras que los domingos por tradición todos mencionaron que si leen un periódico en físico.

¿Qué periódico lee?

El Universo, 2 el Expreso y 1 el comercio.

¿Con que frecuencia lee periódicos?

El periódico en físico solo los domingos, de lunes a viernes de 2 a 3 veces por medio digital.

¿Cuál es la sección que más lee? ¿Por qué?

Opinión, economía, Bonil y deportes en ese orden. Más no hubo respuestas de lectura en la sección cultura. Su lectura es por cuestiones de estudios y por su contenido.

¿En qué día de la semana preferiría que se publique la sección de su agrado? ¿Por qué?

Todos mencionaron que el periódico en físico lo leen solo los días domingos y de lunes a viernes lo leen en digital (redes sociales).

¿Considera importante la sección de cultura?

2 de 8 mencionaron que sí, los 6 restantes mencionaron que no era de su interés.

¿Considera que los medios impresos difunden eventos culturales?

Mencionaron que los periódicos muestran una agenda, más no una noticia elaborada o investigativa.

¿Qué temas considera usted como culturales?

Elegí las mismas interrogantes del grupo focal 1 y sus respuestas no fueron tan diferentes: teatro y pintura consideran como contenidos culturales.

¿Cuál es el tipo de contenido cultural de su preferencia?

No poseen ya que se enfocan en la sección opinión, economía, deportes y Bono I

¿Cómo se entera de los eventos culturales?

Plataformas (redes sociales, wathsap, email), amigos, tv y rara vez en diarios.

Si el medio impreso decidiera realizar cambios en el contenido, ¿Cuáles consideraría necesarios y por qué?

Los jóvenes indicaron que la sección cultura como tal no se diferencia, siguen teniendo las mismas imágenes a escala de grises. A su vez la tipografía no es atractiva. Uno de los jóvenes mencionó un ejemplo: “El título de decir ¿Sabías que? Lo cual es llamativo, imagínense si promocionan de ésta forma las tradiciones y lenguas de otras partes del Ecuador”.

Una joven indicó que podrían realizar mini cuentos que estén en caricaturas o animaciones. “si realizan una investigación en la cual den datos y con una buena imagen, sería una buena forma de incentivar a nosotros los jóvenes”.

Mencionaron que si realizan estos cambios estarían dispuestos a por lo menos obtener dos veces por semana el diario impreso. Mientras tanto de la misma forma al grupo focal número 1 no estarían dispuestos a comprar un periódico con un monto superior a los \$0,50.

¿Posee usted conocimiento sobre el 5% de pluriculturalidad que establece el Consejo de Regulación y desarrollo de información y comunicación (CORDICOM)?

De los 8 jóvenes solo 2 habían escuchado sobre la CORDICOM y los 6 restantes nunca habían escuchado dicha institución. Muestran estar conscientes que poseen desconocimiento.

4.2.2 Resultados de encuestas

Luego de los criterios mostrados por los integrantes de los grupos focales, se extrajo un cuestionario de preguntas para recopilar determinados criterio que se requiere en la investigación, en este primer caso se destaca si existe una influencia entre el contenido que genera el medio impreso con el interés del lector. Todo referente al cumplimiento del 5% de contenido intercultural y plurinacional.

La muestra es de 150 jóvenes de tres sectores de la ciudad de Guayaquil, nuevamente se menciona que para ser escogidos estos tres sectores se realizó un rastreo de mayor venta de los canillitas que se localizan en dichos lugares. Los sectores son calle 29 suburbio, afueras de la Universidad Estatal y Alborada



Figura 17. Encuestas- Total de Lectores.

De 150 personas encuestadas se obtuvo como respuestas que 94 jóvenes SI lee periódico mientras que 56 No leen.



Figura 18. Encuesta- Hábitos de Lectura por Sexo.

Se determina que las mujeres tienen menos hábitos de lectura que el hombre, la mujer posee un 21% que equivale a 31 mujeres, mientras que los hombres poseen el 79% que equivale a 119.



Figura 19. Encuentra- Actividades que Realiza.

El número más alto es de 126 jóvenes que equivale al 84% que solo realizan una actividad, estudiar, solo un 3% trabaja y un 13% trabaja y estudia. Esta pregunta es importante porque puede determinar el consumo de los periódicos por la actividad que realiza cada uno de los encuestados.

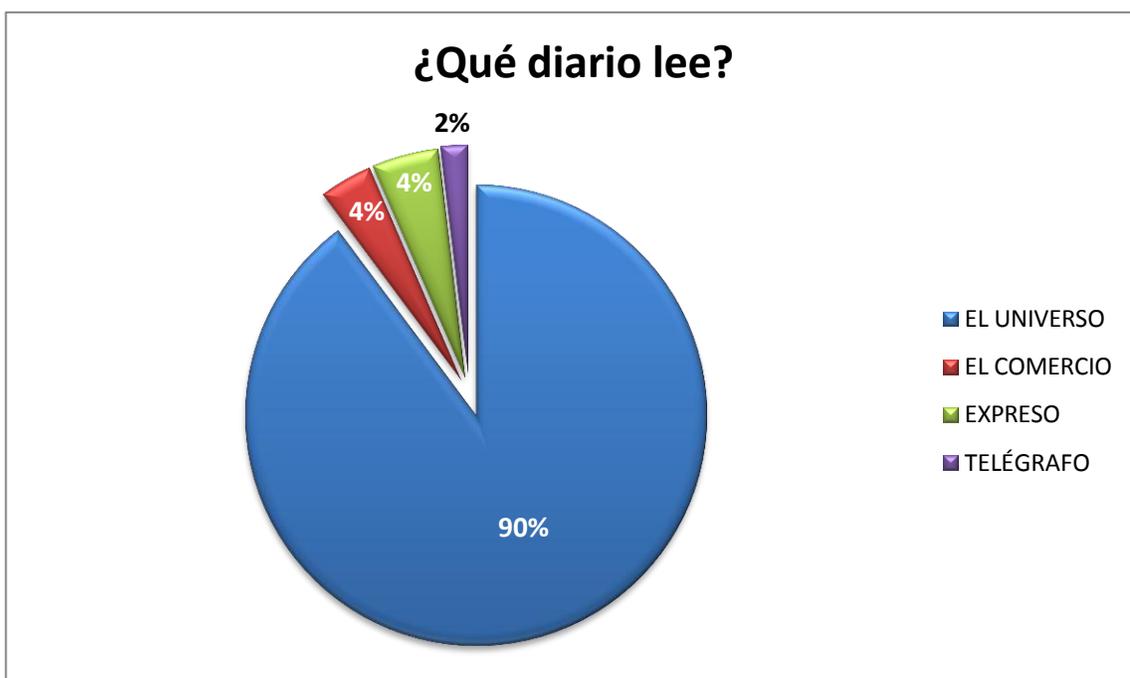


Figura 20. Encuesta- Diario que Lee.

Se expuso cuatro diarios, entre ellos los dos diarios de objeto de investigación, en los cuales el diario El universo tiene mayor lectura con un 90% mientras que el Expreso y El Comercio poseen un 4%, dejando al Telégrafo como el menos consumido por los jóvenes encuestados.

En este estudio se debe mencionar que en las encuestas no se incluyó al diario Extra, el cual no fue elegido por que la investigación posee ciertas directrices en las cuales no incluía a este diario pos ser sensacionalista.



Figura 21. Encuesta- Día con mayor frecuencia lectora.

Los días sábados y domingos poseen mayor número de lectores en la muestra encuestada. Con un total de 38% el día domingo seguido por el día sábado con 21%, los lunes con 19% y los viernes con un 10%. Los martes y jueves son los días con menor porcentaje ya que el martes no fue elegido por ningún encuestado, mientras que el jueves apenas hay un 3%.

Es importante mencionar que los días domingos se considera un día familiar y tradicional a la hora de comprar periódicos, también vienen dentro de los ejemplares un resumen de las noticias más importantes efectuados durante la semana, los días sábados al contrario es considerado para los más pequeños de la casa con las diferentes suplementos que posee.

Relacionando con las respuestas con las del grupo focal que afirmaban no invertir en un monto superior a \$0,50, los jóvenes encuestados también afirmaron que los domingos los compra un familiar, más no poseen una inversión para poderlo leer. En otras palabras también coinciden en una tradición lectora.



Figura 22. Encuesta- Sección que más lee.

La sección que posee mayor interés es la sección Deporte con un 31% de consumo, seguido por Entretenimiento y en tercer lugar Cultura con un 19%, el último del gráfico es la sección de Opinión.

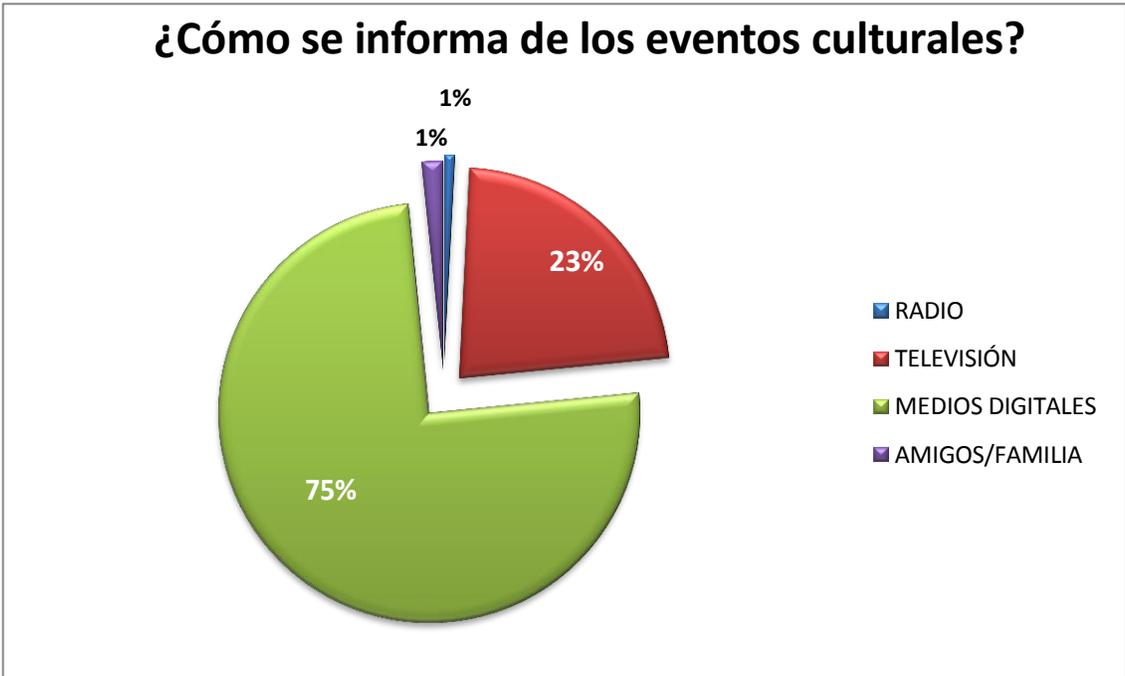


Figura 23. Encuesta- Cómo se entera se los eventos culturales.

Los 56 jóvenes que NO leen periódicos se informan de las eventualidades por las plataformas o medios digitales, los eventos y noticias se genera de forma instantánea, consideran que es más fácil, no requiere de gastos, no debe poseer un espacio ni día específico porque lo puede realizar todos los días varias veces durante el mismo día.

Dentro de este 75% también se encuentran jóvenes a pesar de leer el periódico siempre es por éste medio digital por la cual acude aún evento.

El segundo generador de información es la televisión con un total de 23% y se distribuye el mismo 1% entre la radio y los amigos/familiares.

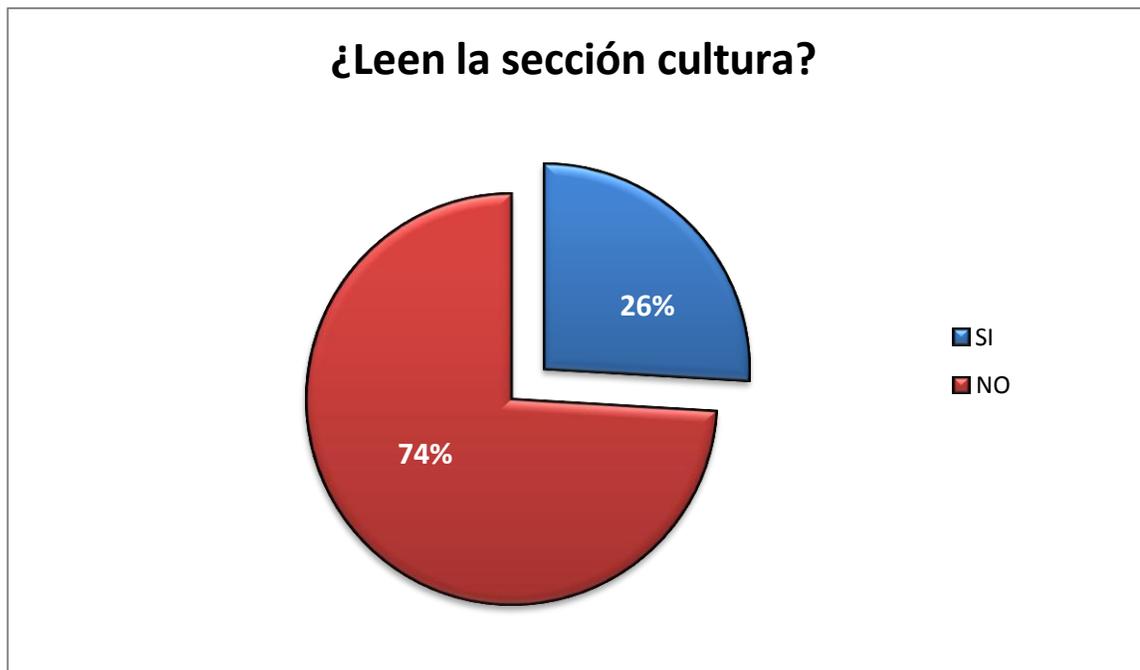


Figura 24. Encuesta- Lee la sección cultura.

Apenas 26% encuestados SI leen la sección cultura, mientras que 74% NO la leen. Demostrando el poco interés que poseen los jóvenes en la sección cultura. Es relevante éste resultado ya que desde los consumidores o lectores no poseen un grado de interés en consumir este tipo de información. De ésta manera tampoco los consumidores podrán exigir que se cumpla la Ley. Todo

va de la mano, si el consumidor lee la sección, existiría mayor producción con cortes culturales, pero sino poseen un interés en dichos contenidos, es más probable que el medio no se obligue a una mayor producción en sus oficinas.

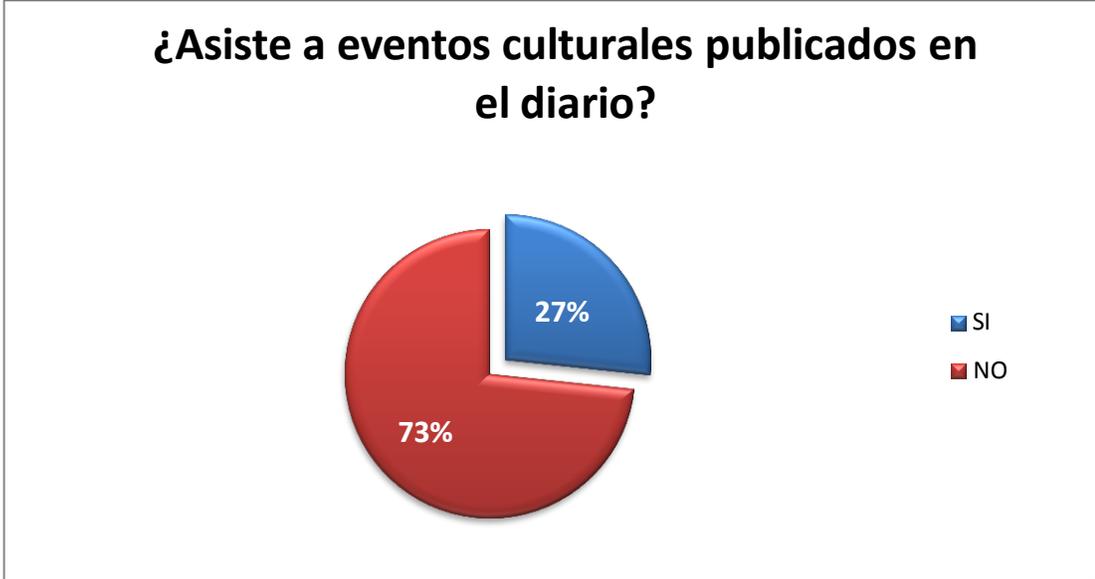


Figura 25. Encuesta- Asiste a eventos publicados en el Periódico.

Con las respuestas anteriores estos porcentajes corroboran lo expuesto, ya que 73% de los 150 encuestados no asisten a eventos presentados en los diarios. Mientras que 27% si asiste o asistió a uno.

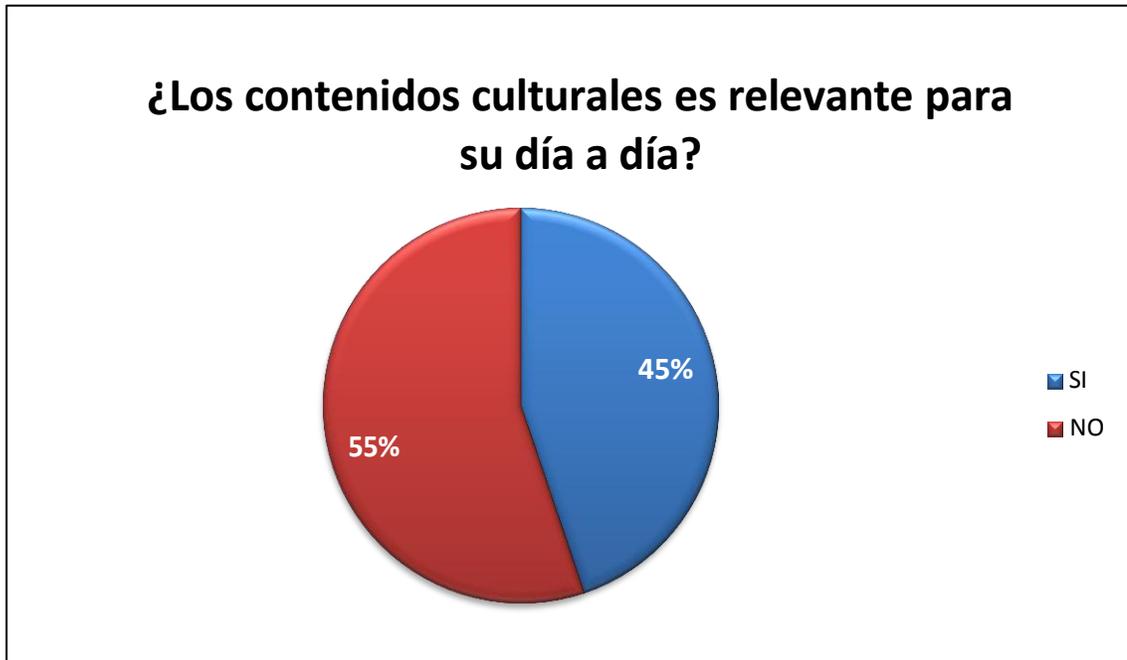


Figura 26. Encuesta- La cultura es relevante en su día a día.

A pesar de no consumir la sección cultura, los encuestados mencionan con un 45% que sí es relevante en su día a día, mientras con 55% indican que no es relevante.



Figura 27. Encuesta. Actividades que considera culturales.

Para poder analizar el concepto de cultura que poseen los jóvenes encuestados, se realizó variables en las cuales predominan diferentes contenidos que se encuentran dentro de los parámetros que rige la CORDICOM. La el clásico concepto cultural es el que se resaltó en la sumatoria de los resultados quedando como principales teatro y pintura con más de 60 veces seleccionada. Quedando el Cine con un total de 6 veces considerada como un contenido cultural.

4.2.3. Entrevista

Luego de culminar con el monitoreo y obtener los resultados del análisis de los diarios, y posteriormente de obtener los resultados de los grupos focales y las encuestas. Se procedió a realizar las entrevistas correspondientes a profesionales de los diferentes ámbitos tales como: Romel Jurado (Coautor de la Ley Orgánica de Comunicación), Wilman Ordoñez Iturralde (investigador y folclorista), María Fernanda Campos (Periodista con mención en Cultura, poeta) y Cecilia Zúñiga (Periodista Diario El Universo).

Dentro de la *Constitución de Ecuador* (2008), sección cuarta de “*Cultura y Ciencia*” señala en el Art. 22. Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse a la protección de los derechos morales y patrimoniales que les corresponda por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Los siguientes entrevistados son generadores y promotores de cultura, activistas de hechos y creadores de símbolos en la ciudad y el país. Tienen por tanto un compromiso para todo aquel que respete, guste y se incluya en todo lo relacionado a la diversidad de una nación.

Según Romel jurado Coautor de la Ley Orgánica de comunicación, estos apartados sobre el contenido intercultural, así como en sus diferentes artículos, la LOC lo que trata de efectuar, es un orden con la finalidad que los medios de comunicación se delimiten en contenidos que no favorecen a la ciudadanía

consumidora de los medios de comunicación, en el caso de los contenidos interculturales, Jurado menciona que comprende a los medios de comunicación, destacando lo difícil que puede llegar a hacer implementar un porcentaje a un contenido que ha sido tomado en cuenta en una minúscula cantidad, por ello, durante la entrevista menciona que la CORDICOM ha sido tolerante con los medios de comunicación y ha brindado talleres y foros sobre temas relacionados, así también ha expuesto diferentes propuestas en conjunto con productoras independientes para la incrementación ante éste porcentaje.

Según el investigador y folclorista Wilman Ordoñez visualiza a los diarios como agendas, y recalca que los periodistas esperan dentro de su lugares de trabajo una información vía email de las empresas que expongan actividades culturales. Pero que no surge iniciativa del departamento de cultura del diario un acercamiento investigativo con el objeto de estudio. Esto lo reafirma Cecilia Zúñiga periodista del Diario El Universo la cual menciona que los promotores generan dichas informaciones y son los que más dan a conocer a los medios de comunicación las actividades que se realizan o que se preparan en diversos escenarios. Ellos también se encargan de enviar boletines de prensa con la información básica de las actividades y contactan a los medios para exponer el acto o trabajo que está por darse o que se está realizando. Es por ello que observamos agendas culturales, más no una producción investigativa para exponer las culturas ancestrales del país.

Ordoñez así también menciona el lector es parte de dicha irresponsabilidad que comenten los comunicadores, ellos son los responsables de pedir mayor cobertura, pero Ordoñez comprende que no poseemos una sociedad lectora, capaz de obtener información por fuerza propia y que por el contrario se mentaliza que dicha información de la cultura e interculturalidad solo reposa en las aulas de clase y que solo se las revive en las diferentes festividades realizadas en la urbe.

Sin embargo María Fernanda Campos, periodista con mención en Cultura y poeta, si perfila ciertos criterios sobre la cobertura a los contenidos interculturales. Menciona que su preparación académica fue muy buena, pero considera que en el ámbito cultural a partir de la Ley Orgánica de Comunicación ha obtenido mayor propuesta, explica que los medios de comunicación no siempre buscan a profesionales para el departamento de cultura y en ese enlace es cuando el periodista se siente obligado a trabajar en otros ámbitos que no son por los se prepararon durante un tiempo determinado.

Desde sus 18 años ha estado envuelta en la poesía y en ese aspecto posee dos conceptos de las grandes empresas de la comunicación, y es el hecho de no poseer apoyo de los medios cuando se realizan exposiciones, conversatorios, ferias, etc.

Indica que o bien por la insistencia solo publican una breve información sobre el lugar y la hora o porque poseen un conocido dentro del diario por lo cual cubren el evento. Así mismo menciona que muchas puertas de los medios de comunicación se han cerrado y no solo a ella de forma individual, sino a una colectividad de gestores culturales, entre ellos la colectividad de teatreros, folcloristas, escultores, etc.

Debe existir mayor a tensión por parte de los medios de comunicación y envolverse en el ámbito investigativo, porque son una puerta para los jóvenes.

4.3. Identificar los parámetros más usados por ambos diarios para generar los contenidos interculturales.

Esta parte de la investigación es muy importante porque se destaca el cumplimiento de la LOC en el Art. 60 donde se menciona que todos los medios de comunicación deben estar identificados y clasificados dentro de medio, en este caso en su respectiva sección.

Los 15 parámetros establecidos por la Ley Orgánica de Comunicación, sirven para comprobar que cuyo contenido se evidencia en cada noticia con contenido

intercultural. Dando como resultado el parámetro que posee mayor repetición dentro del mes de estudio y así mismo el parámetro que posee menos difusión. Este análisis permitirá destacar si las noticias son un reflejo de agendas culturales dadas por promotores culturales gubernamentales o si dichas noticias nos basadas en investigación tanto documental como de campo realizadas por los profesionales del periodismo.

Es importante destacar que la (Ley Orgánica de Comunicación , 2013) en el Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los *medios impresos*, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

En esta demostración gráfica se evidenció que el diario Expreso no posee una sección específica.

En el siguiente cuadro se encuentran los resultados del análisis de cada contenido intercultural publicado durante el mes de octubre del 2015 del diario El Universo y diario Expreso:

Parámetros para la difusión de contenidos interculturales – CORDICOM		
	El Universo	Expreso
1. Resaltar valores de las culturas.	18	13
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.		
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.	3	
4. Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.	31	20
5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.	19	19
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus propias voces y en su propio territorio.	37	4
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.	19	4
8. Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.	89	135
9. Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios.	5	2
10. Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.	17	9
11. Difundir conocimientos y sus relacionados con la naturaleza y el universo.	2	4
12. Difundir técnicas artesanales tradicionales.	14	12
13. Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades.	30	20
14. Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.	22	5
15. Difundir las tradiciones y expresiones orales incluidos el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.	9	2
Total de noticias	314	270

Tabla 3. Parámetros establecidos para la elaboración de noticias con contenido intercultural.

Se puede evidenciar que tanto en el diario El Universo y Expreso reflejan que el parámetro número 8 obtuvo mayor relevancia en ambos diarios. Teniendo como resultado en El Universo con un total de 89 noticias, mientras que el Expreso posee 135, este ítem menciona la recreación de la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.

Así mismo el agregado número 2 que menciona fomentar los derechos de la *Pacha Mama* no posee publicación alguna dentro del estudio realizado en el mes de octubre de 2015, le sigue en la escala de baja notabilidad el anexo 3 que indica el promover el derecho a la difusión de saberes ancestrales y ciencias milenarias, obteniendo una cantidad de 3 noticias dadas por El Universo.

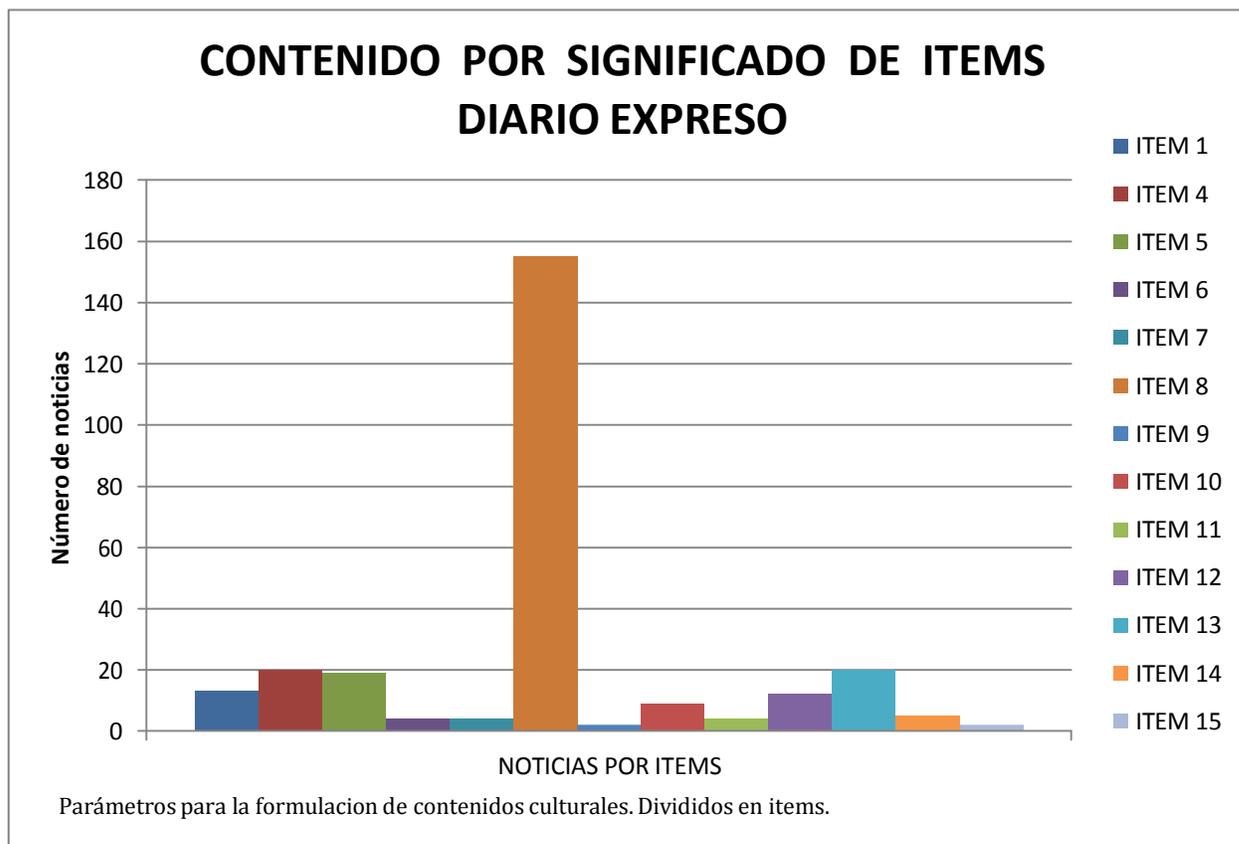


Figura 28. Monitoreo- Resultados de los Parámetros Expreso.

En este gráfico se visualiza el ítem 8 con en el pico más alto. Por otra parte en el gráfico posterior se refleja el mismo resultado el vértice más alto es el ítem 8 con 135 noticias dentro de un total de 270, esto quiere decir que la otra mitad se distribuye en los 14 parámetros restantes por lo cual posee menor equilibrio dentro de sus publicaciones.

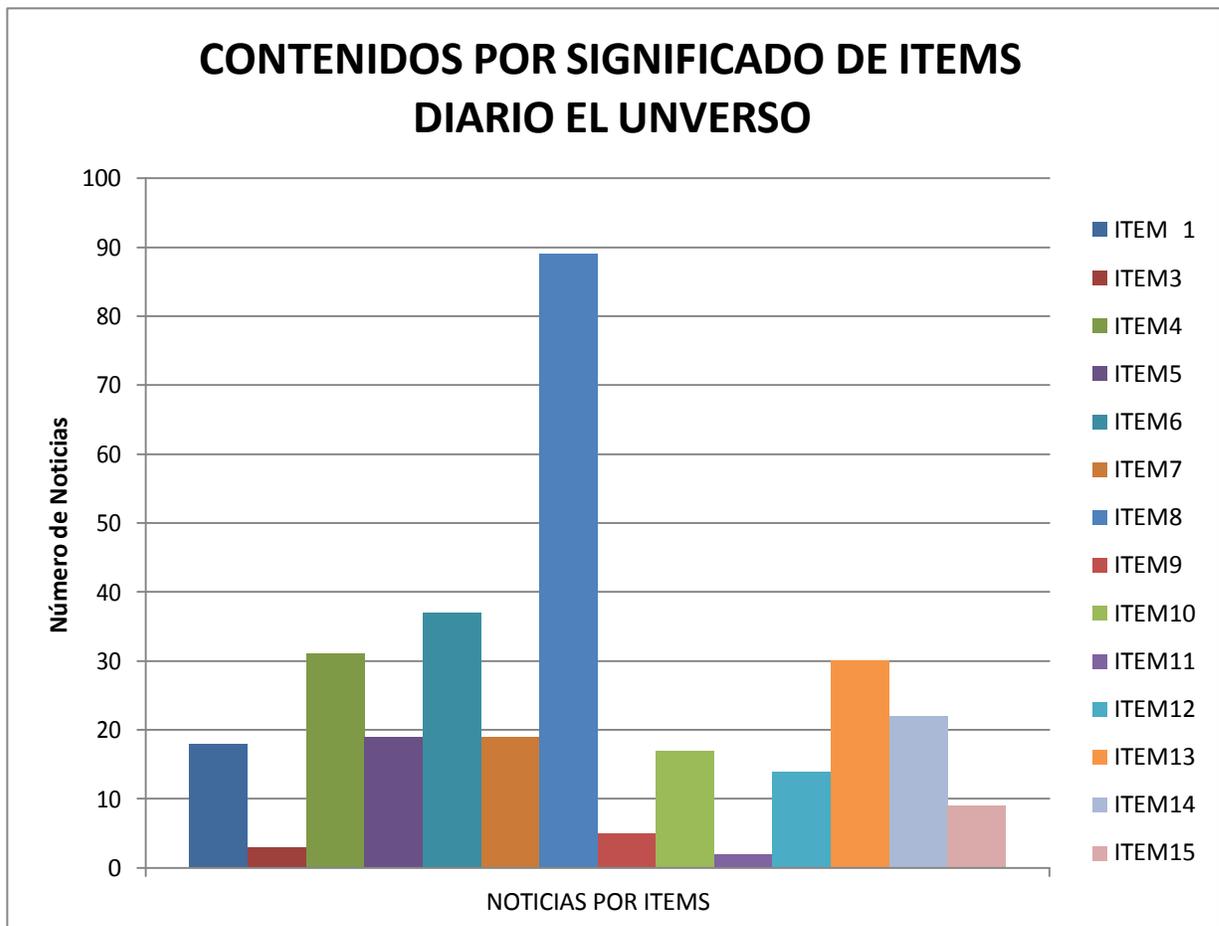


Figura 29. Monitoreo- Resultados de los parámetros El Universo.

Título II, Parámetros para el cumplimiento del Art. 36 de Ley Orgánica de Comunicación, el artículo 11 menciona que todos los medios de comunicación sin excepción alguna se producirán las noticias en el idioma ancestral, de la relación intercultural o de uso oficial del pueblo o nacionalidad al que haga

referencia (...) será traducido al idioma castellano de forma simultanea o consecutiva dependiendo el medio (...).

El diario el Universo obtuvo 6 publicaciones con idioma ancestral de la región sierra y 3 publicaciones de la región oriente, cumpliendo con el parámetro 15 (difundir expresiones orales incluidos el idioma) mostrando así un total de 9 noticias de 314. Por otro lado, en el diario Expreso se evidenció apenas 2 de 270 noticias que cumplen con lo establecido en el apartado.

5. Comprobación de la Hipótesis

La hipótesis fue planteada de la siguiente manera:

El contenido intercultural de los diarios El Universo y Expreso no cumplen con el porcentaje correspondiente dictaminado por la LOC.

La Hipótesis se ACEPTA.

Evidencia obtenida mediante el monitoreo de tangible a los diarios El Universo y Expreso en el mes de octubre del 2015.

a. Mediante el análisis se determinó que el diario El Universo sí cumple con el porcentaje del 5% de contenido intercultural

Según el monitoreo realizado ya que cumple con los requisitos de obtener más de una página y media con contenido intercultural, a su vez sí posee una sección específica para dichos contenidos. También se reflejó el número de noticias publicadas superando al diario Expreso.

Total de noticias publicadas	
El Universo	Expreso
314	270

También se evidenció que la importancia que le da cada diario a los contenidos interculturales es realizada sin previa investigación, la cual es notoria en las publicaciones ya que emiten una información pobre sin reflejar investigación por parte de los medios de comunicación.

b. Mediante el grupo focal, encuestas y entrevistas se determinó varios criterios:

Primero: En el análisis efectuado mediante el grupo focal, se expone que los jóvenes no poseen suficiente interés a los contenidos interculturales, en cuestión de comprar o leer un periódico, ambas se realizan de forma tradicional, resaltando días específicos, claro ejemplo es el día domingo. No consideran que es relevante en su diario vivir dicha información, y que solo acuden a ella si lo requieren.

Segundo: Dentro de los jóvenes encuestados, leen periódico bajo interés propio. De igual forma consideran que máximo leen el periódico de dos a tres veces a la semana, considerando los días domingos como infaltable dentro del entorno familiar. Así mismo consideran que no invertirían el valor de un diario que está por encima de los \$0,70 los días de lunes a viernes y \$0,80 o más los fines de semana. De igual forma no consideran indispensable la información cultural para su día a día. Los jóvenes usan las plataformas digitales para estar al tanto de cada noticia intercultural que los medios de comunicación interculturales se enteran por medio de las redes sociales.

Tercero: El diario examina a grupos focales, encuestados y entrevistas a los jugadores.

5.1. Discusión de resultados

Con la finalidad de establecer recomendaciones para optimizar la publicación de los contenidos interculturales se propone los siguientes criterios:

Con el propósito que los medios impresos posean contenidos interculturales que abarquen todo tipo de información que se ubique dentro del hecho cultural. Esta información es relevante ya que da hincapié a diferentes términos investigativos, es importante porque se verifica su incumplimiento mediante objetos de estudio cuantitativos, mostrando resultando en cifras.

Según Wilman Ordóñez Iturralde la interculturalidad no debe considerarse limitada, más bien abarca un colectivo, en las cuales se muestran reflejadas en los 15 parámetros establecidos por la LOC.

Este proyecto plantea que se debe tomar en consideración las falencias que posee la LOC, ya que existen datos específicos que no se muestran en ningún apartado, por ejemplo: cuantos parámetros deben hacer uso los profesionales para poder cumplir con el término intercultural.

Se debe realizar investigaciones por medio de diversos procedimientos, tales como, si las culturas expuestas dentro de esta sección interculturalidad se sienten bien reflejadas. Indagar que opinión poseen los promotores culturales independientes.

6. CONCLUSIONES

Las noticias con contenido intercultural se caracterizan por reflejar las costumbres, tradiciones, creencia, religión y toda la cosmovisión de un pueblo o etnia que se desarrolle dentro una nación. No se puede limitar el término intercultural debido a que se estaría tomando un fragmento y no todo lo que en sí abarca. Los contenidos expuestos en los diarios estudiados se caracterizan por poseer mayor número de publicaciones con datos específicos o también consideradas agendas, también se evidenció que no poseen mayor investigación por parte de los periodistas que se desarrollan en éstos departamentos.

Mediante la investigación teórica de las variables de estudio y las diferentes técnicas de recopilación de información; investigación bibliográfica y documental; se concluye en que la interculturalidad no solo engloba un concepto folclórico, más bien es un término amplio que deriva características únicas dependiendo de cada pueblo o etnia. No se puede imponer o limitar la naturalidad de cada poblado, la diversidad es conformada por dichas diferencias.

En el proceso de observación y análisis del contenido en los diarios El Universo y Expreso, se exponen los siguientes criterios:

Diario Expreso: aunque posee menor número de publicaciones a nivel nacional que el segundo objeto de estudio (El Universo), en esta investigación toma un rol importante ya que entre los diarios privados de prensa escrita de la ciudad de Guayaquil, su mayor competencia comercial es El Universo.

El diario Expreso registró el incumplimiento del 5% de contenido intercultural mediante el la cuantificación de cada una de las noticias con contenido intercultural, eso por un lado y por otro, tampoco cumple con el Art.- 60 Identificación y clasificación de los tipos de contenidos de la LOC. Ya que no posee una sección específica donde registra las noticias, sino más bien se recopila la información en tres secciones diferentes (Gran Guayaquil, Actualidad

y Cultura la última sección se evidencio en pocos días durante el tiempo que estuvo en observación).

El diario El Universo si cumple tanto con el porcentaje reglamentado, como también con el Art.- 60 Identificación y clasificación de los tipos de contenidos, éste diario muestra la plurinacionalidad y la interculturalidad que manda el reglamento, ya que posee noticias de las cuatro regiones del Ecuador y sus diferentes provincias.

El público lector permitió destacar factores como: el desinterés a la hora de leer las noticias mediante un diario impreso, porque prefieren la comodidad de su aparato electrónico. Otro factor importante es el desconocimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, respondieron que no poseen interés en temas culturas. Usan las redes sociales o diferentes páginas web como primera opción para adquirir información de alguna noticia. No poseen una cultura lectora. Y poseen criterios convencionales sobre el concepto de cultura y sus derivaciones (interculturalidad). Los resultados de éste análisis fueron presentados mediante figuras, gráficos e imágenes, los cual permite una mejor explicación de los análisis realizados. Las entrevistas a los diferentes especialistas, permitió despejar interrogantes que al inicio de la investigación se efectuaron, a su vez aporta a la investigación realizada.

El parámetro más usado es el literal 8 en el cual menciona lo siguiente: “Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas”, el diario El Universo posee 89 noticias publicadas bajo este parámetro y el diario Expreso posee 135.

Éste parámetro abarca actividades representativas, esto quiere decir un desfile, un baile folclórico, etc. Lo cual para la fecha que se realizó la investigación estaba en casi todos los días.

7. RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se obtiene luego de culminar la investigación son las siguientes:

- Realizar las siguientes investigaciones sobre las diferentes organizaciones étnicas y su visibilidad fuera de su entorno natural.
- Realizar un estudio sobre cómo los medios de comunicación son actores activos en las actividades culturales.
- Realizar un análisis sobre las actividades que realizan los periodistas culturales en torno a temas interculturales y plurinacionales.
- Elaborar estudios dentro de instituciones educativas con la finalidad de encontrar la problemática en torno al bajo interés de la lectura.
- Examinar que factores producen el desinterés de la población al no consumir noticias con contenido intercultural.

Anexos

- **Entrevista a Romel Jurado, Coautor de Ley Orgánica de Comunicación**

1.- ¿Cómo inicia este proceso de la ley de comunicación?

El proceso se inicia según la demanda ciudadana es decir una serie de organizaciones sociales y movimientos sociales habían pensado desde hace mucho tiempo que era necesario democratizar la comunicación en muchos aspectos y plantearon un proyecto de ley para intentar generar esa democratización. Ese proyecto de ley fue transmitido a varios actores políticos en la asamblea y también al ejecutivo y a varios actores institucionales, una vez que hubo cierta receptividad y factores políticos se presentaron varios proyectos en la asamblea, el primer proyecto fue presentado por César Montufar , el segundo fue presentado por Rolando Panchana otro proyecto fue presentado por Lourdes Tiban y hubo un último elaborado por el Colectivo de Ciudadanos por los Derechos de la Comunicación y presentado pero no de manera oficial, sino como un insumo para el debate. De todos esos proyectos, sumado a las deliberaciones que se realizaron en la asamblea se realizó esta versión que se debatió por casi cuatro años y que se transformó en Ley de Comunicación

2.- ¿Esta ley fue aprobada en el 2013 verdad?

Efectivamente, la ley fue aprobada en 2013 un 25 de Junio en que fue publicada en el registro oficial.

3.- ¿Antes de la LOC, bajo que parámetros los medios cumplían en si con el contenido cultural?

Existía una ley que regulaba la radio y la televisión era la ley de radiodifusión y televisión, sin embargo la regulación que existía tenía un énfasis tecnológico

mercantil, regulaba el tema de las potencias, de la jurisdicción territorial, de las antenas, etc., y regulaba quién podía entrar en el mercado o las formas incluso de intercambiar, heredar o transferir las frecuencias. Estas prácticas eran poco consistentes, para no decir ilegales con la constitución, no había una regulación específica sobre contenidos culturales, interculturales, quizás en algunas normativas propias de los medios de comunicación autorregulaciones se decía que se debía incluir cuestiones culturales o interculturales pero como una aspiración más no como una obligación o un derecho.

4.- ¿Cuáles fueron las causas que conllevaron para que los medios de comunicación incrementen el porcentaje de los contenidos de índole cultural e intercultural para los medios impresos?

Mire... las causas para que hoy tengamos en la ley de comunicación la obligatoriedad de que el 5% de su programación o publicaciones difundan contenidos interculturales las causas están ligadas a las reivindicaciones propuestas por el movimiento indígena en el marco del debate de la ley de comunicación. Varios indígenas asambleístas sin importar su tendencia política sea de Pachacutik, Alianza País o de algún otro partido, no importó eso, todos ellos promovieron la idea de que los medios de comunicación debían otorgar algún espacio para visibilizar la cultura, la cosmovisión la lengua de los pueblos y nacionalidades indígenas, así como de los pueblos afro-ecuatorianos y montubios. En principio la pretensión de estos indígenas fue de que debía ser entre el 15% a 10%, pero en términos pragmáticos, económicos, en términos de tiempo de programación ese era un altísimo porcentaje finalmente el acuerdo legislativo que en principio propusieron los propios legisladores pero que sobre todo fue impulsado por la comisión ocasional de comunicación presidida por Mauro Andino llegaron al acuerdo final sobre el 5%, ese es el origen.

5.- Usted dice que fue más bien por cuestiones de inversión del medio por el cual no se produzca un incremento de entre el 10 al 15% ¿Cree usted que con la ley del 5% se han incrementado departamentos, quizás periodistas autorizados para realizar contenido intercultural?

El problema de la oferta y demanda de contenidos interculturales es un poco complejo, en el caso de la televisión producir 5% de programación intercultural equivale a 72 minutos por día y eso en el caso de que tenga una programación de 24 horas, 72 minutos de programación en televisión es muy costoso, entonces los canales de televisión decían, “ esto es demasiado tiempo, demasiada inversión, no tenemos periodistas especializados, no tengo a quien comprar productos interculturales” y todo ello les dificulta cumplir con ese porcentaje de programación. Para resolver ese problema la Superintendencia de Información y Comunicación creada por el Lic. Carlos Ochoa propuso varias medidas como 1- Renunciar a la idea de exclusividad, la televisión generalmente produce o compra programas que difunde de manera exclusiva, pues había que renunciar a esa idea, tanto para producir como para difundir no se va a tener exclusividad sobre los contenidos interculturales, lo cual significa compartir gastos de producción y difundirlos no solo por un medio, sino por varios medios. Esto es absolutamente aceptable, porque la idea es que no se difunda programación exclusiva si no que se visibilice a los pueblos y nacionalidades indígenas, por otro lado la Superintendencia de Información y Comunicación organizo unas ferias en las que habían unos 40 medios de comunicación muchos de ellos de carácter nacional y una serie de productores de contenidos nacionales pero sobre todo de contenidos interculturales y presentaban sus propuestas a unos costos razonables e incluso compartiendo costos. Esto se hizo en radio y en televisión y finalmente la Supercom tiene una plataforma virtual que actúa como un depósito de música nacional en principio para cumplir el 1 x 1 y un depósito de contenidos interculturales para radio, también se están desarrollando pequeñas agencias de producción de temas interculturales para radio, televisión, e incluso para los diarios, es decir hay la oferta. Abrir este mercado no es fácil, lograr que se pague adecuadamente a productores tampoco es fácil, pero es cuestión de tiempo y que cumplan los medios con el porcentaje, ya que no llegan a el porcentaje por lo que se controlará con más detalle le cumplimiento del mismo

6.- He evidenciado debido a esta investigación que los diarios no cumplen el porcentaje intercultural, ¿Qué medidas toman al momento de sancionar? ¿Por qué no hay evidencia de sanción por el incumplimiento?

No se puede monitorear todos los medios de comunicación todos los días entiendo de SUPERCOM realiza un monitoreo aleatorio y si en el monitoreo se detecta el incumplimiento, se impone una sanción quizás en ciudades más pequeñas se da el caso de sanciones.

7.- En mi investigación de Octubre 2015 no hay medios sancionados y encontré que los diarios Universo y Expreso cotidianamente incumplían la norma.

¡Octubre 2015!

8.- En efecto, los diarios publican acerca de las resoluciones de sanción pero en mi muestreo no existe pese al cotidiano incumplimiento, pero no pude recabar más información por la negativa de sus departamentos legales con respecto al tema

Bueno debería consultar a SUPERCOM con respecto a ello, si hay sanción impuesta o en marcha, tengo entendido que existen unas 500 sanciones por otros temas pero lo de interculturalidad empieza a ser importante pero permítame decirle que SUPERCOM fue muy tolerante con los medios de comunicación precisamente por las dificultades de encontrar este tipo de contenido, por lo costoso de producirlo, e incluso realizo una campaña instando a los medios a producir, difundir, lo hizo por dos años y al finalizar Diciembre 2015 hizo el anuncio que en enero 2016 iban a extremar controles asumo que es por ello que en su muestra no existan actores sancionados y ... la sanción es muy fuerte, es el 10% de su facturación de los últimos tres meses por los medios de comunicación.

9.- Existen parámetros para el cumplimiento de la ley, aquí tengo 15 ítems según el reglamento de CORDICOM... ¿Es indispensable que se cumpla con la totalidad?

Con cualquiera de esos ítems señalados si el medio cumple con uno, ya está cumpliendo con lo de la interculturalidad, ya que sería imposible que un programa cumpla con los quince, es imposible.

10.- Se menciona dentro del reglamento que el conteo y el monitoreo se realiza por planas y el conteo del 5% será evaluado por el total de planas.

En las publicaciones impresas se busca medir las planas y reducir eso a Cm2 para establecer ejemplo, el tamaño de la publicidad, el tamaño de una nota y el tamaño del contenido de los espacios interculturales ese es el método para establecer porcentaje.

11.- Los suplementos ejemplo: La Revista, Expresiones, Porteño, etc. ¿Estos también entran en el conteo del 5% o solo el diario como tal?

A mi entender, no se la opinión de las autoridades, es el 5% de páginas publicadas, por lo tanto las publicaciones separadas entran también dentro de ese conteo.

12.- ¿También entran entonces?

A mi entender si, por que la ley así lo dice.

13.- Para culminar, dentro de las modificaciones en la LOC. ¿Habrá cambios con respecto al tema de la interculturalidad?

Existen unas propuestas de reformas a la ley, que yo sepa en el tema de contenidos interculturales no va a producirse ninguna reforma, va a seguir siendo el 5%, y se va a seguir imponiendo una sanción dura del 10 % de su facturación por los últimos 3 meses

14.- ¿Qué método utilizan para realizar el monitoreo y verificar el cumplimiento de la ley?

En ese tema no tengo conocimiento es un detalle que lo maneja personal la SUPERCOM.

- **Wilman Ordoñez Iturralde Investigador y Folclorista**

1.- Conceptualice las palabras Interculturalidad y plurinacionalidad

Aclarando la diferencia de conceptos, la interculturalidad, hegemonía cultural y plurinacionalidad. Las tres son indispensables.

La interculturalidad se genera cuando de mis danzas que tiene que ver con un universo y un pueblo montubio se encuentra en un mismo espacio con la danza andina, amazónica o extranjera. Cuando la danza interviene en la de otra persona ya mencionadas, ya se rompe la interculturalidad, porque interviene y cuando esto sucede impone y domina, en ese momento se transforma en hegemonía cultural.

La hegemonía es excluyente. La intercultural no es excluyente y por el contrario respeta en función de sus prácticas y su cotidianidad.

La plurinacionalidad es más política porque se trata de naciones simbólicas que antes de la llegada de los españoles ya existía, desde la etapa precolombina, ya estaba formada de naciones.

En esta nueva ley se la recupera para contrarrestar el dominio de las naciones.

Las culturas andinas son las que se comienzan a defender y son estas las que en un momento desaparecen y con la nueva ley estas culturas exigen cambios y reformas incluyentes.

Para dejar claro los conceptos, la interculturalidad es cómo yo miro al otro y cómo respeto aquella diferencia que se combinan en el mismo lugar, al momento de pisar el mismo suelo que piso un afroecuatoriano o un indígena. Es un espejo que permite mirara al otro sin complejos.

2.- ¿Los medios impresos incluyen?

Incluyen y excluyen también, la ley no se percata en conceptualizar. Menciona que las páginas deben llamarse Intercultural o Cultura, pero así mismo debe existir un equilibrio en su contenido. Lo cual no hay.

Los diarios son más visuales y menos textos y cada día se desaparecen los relatores de una historia, simplemente los diarios no producen contenidos, sino que se sujeta a lo visual o llamativo. Por ejemplo un baile con trajes coloridos y pomposos, es más probable que incluso lo veamos en las portadas.

3.- ¿Los diarios generan información cultural?

Los diarios son una agenda que no está elaboradas en función de una práctica investigativa que el periodista debe realizar. Sino más bien espera dentro de su oficina una agenda que ya están elaboradas por las grandes empresas llamadas culturales.

Considero que es por una pereza mental, que no hay un vínculo de las prácticas periodísticas.

El periodista no está preparado para el trabajo de campo, y si no trabaja en el contexto de la cultura, nunca va a generar un buen contenido. Se forma una deficiencia académica.

4.- ¿Qué opina sobre el rol del lector?

Vi una página hace algunos días que decía cultura en uno de los medios locales, pero en ese momento hay que preguntar que es cultura para los medios y para los periodistas. Porque para mí cultura es una confrontación permanente entre mi idea y las relaciones con la que en la él socializa.

La problemática inicia de las industrias de comunicación, porque son ellos los que le dan alimento (conocimiento) de una cultura que no era más que una pintura un libro, escultura. Pero los saberes de los conceptos subalternos como el folclore, la cultura del barrio de las artesanías, de las costumbres, que en el tiempo elitista lo consideraba cholo. ¿Se siguen generando ya ha cambiado?

A caso los que consumimos los diarios queremos leer interculturalidad, si existe interés se genera la necesidad de producir, pero si no le interesa obviamente no van a prestar atención a esta sección

Si los periodistas observaran a las prácticas de los pueblos la interculturalidad quizás exista una mejor producción de contenido y a su vez captaría mayor atención de sus lectores, pero si solo esperan que llegue la información solo consumiremos agendas “culturales”.

4.- ¿Qué rol cumple un promotor cultural?

Existen dos definiciones una: que es promotor y dos que es gestor.

El gestor es quien se sienta y de modo burocrático asigna u ordena. Él no trabaja en la práctica de emitir desde un entorno. El gestor no se vincula con la sociedad. El gestor es un reflejo elitista de la cultura. Que lastimosamente aún se evidencia

Promotor es el que mueve la cultura y la agenda desde la etnografía, investiga y realiza análisis de campo, casi nunca lo s lo encuentra en una oficina.

- **María Fernanda Campos. Periodista en mención Cultura de la UCSG- Poeta.**

1.- ¿Qué tan importante es para un medio tener periodistas con mención cultura?

Es básico darle un espacio ya que es una muestra de lo que sucede en la sociedad, el problema es que los medios brindan más espacio a temas vanéales, programas de entretenimiento por eso se habla mucho de una sociedad del espectáculo. Es importante q el medio de espacios a los artistas sobre todo nacionales en cualquiera de las artes que genere o practique ya que con ello se da al público una muestra distinta.

2.-Como periodista en el ámbito cultural. ¿Cómo visualiza el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual indica que los medios deben poseer un 5% de contenido intercultural?

Es muy importante, me parece que es ese sentido la constitución dio un vuelco importante para las minorías vulnerables durante mucho tiempo. Lamentablemente, se necesitaba de una imposición para que esto se logre y no se sigan invisibilizando a otras culturas con las que coexistimos. Somos un país pluricultural.

3.¿Qué tan importante es que un periodista cultural genere los contenidos de éste mismo ámbito?

Somos los llamados a hacerlo. Nos preparan para eso desde las aulas. Por lo tanto, como profesionales propositivos en un medio diverso y pluricultural. Sin embargo, no siempre en la práctica ocurre.

4.¿Según su observación considera que ha existido cambio en los medios impresos al momento de generar dichos contenidos?

Me parece que sí, justamente estoy haciendo un tema sobre afrodecendientes y la información de los medios impresos, sobre todo en los de más tiraje como El Universo, Expreso, Telégrafo y El Comercio, si he visto muchas noticias referentes a la minoría.

5.¿Considera que los medios de comunicación ocupan en sus plazas de trabajo a periodistas culturales?

En medios televisivos no, en radiales y prensa escrita me parece que hay una mayor apertura.

6.¿Cómo poeta ha tenido cobertura por parte de los medios de comunicación al momento de realizar un evento que exponga su trabajo?

De los medios impresos únicamente, y específicamente del Comercio, Telégrafo y El Universo siempre antes y después del evento que he realizado o me he presentado.

7. ¿Cuál es su criterio al conocer que en muchas universidades cierran la mención cultura para la formación de periodistas?

Creo que es para una formación más integral, Pero también las forman en el ámbito cultural según tengo entendido.

- **Cecilia Zúñiga- Periodista Diario El Universo**

Quien responde ha trabajado en el área de Interculturalidad, por ende las respuestas van en base a esa experiencia. De ahí otros parámetros más generales del medio deben ser contestados por los directivos correspondientes.

1. ¿Cuáles han sido los cambios que el medio de comunicación ha realizado para cumplir con el art.- 36 de la Ley Orgánica de Comunicación? El cual menciona. Los medios impresos: deben cumplir con el 5% de contenido intercultural el cual será calculado del total de páginas de cada emisión diaria.

Se creó una página (sección) denominada Intercultural, para que el público pueda encontrar en esta página los contenidos referentes a la interculturalidad que exige la ley. No obstante, hay que aclarar que estos contenidos siempre han tenido espacio en el diario (mucho antes de la ley y del reglamento), en distintas secciones, dimensiones y con varios enfoques.

De ahí al igual que en otras secciones, hay periodistas locales y nacionales, reporteros gráficos y audiovisuales que se encargan de cubrir las diferentes temáticas que, según el reglamento de las autoridades nacionales, son consideradas interculturales. Es una página diaria, que tiene personal y

presupuesto propio para ello, al igual que ha sido siempre con las diferentes coberturas.

2. ¿Cuáles son los temas que determinan como culturales y cuál es el enfoque que le dan?

Tenemos dos secciones distintas. La una es Cultura, que abarca desde lo universal hasta lo particular del país y de la ciudad. Y otra sección que se llama Intercultural, en donde se abarcan los contenidos definidos como interculturales por la ley y por el reglamento elaborado por el Cordicom, ente que especifica qué son contenidos interculturales. Estos, según la ley, están dirigidos para las nacionalidades y pueblos indígenas, afros y montubios del Ecuador.

3. ¿En qué formato o sección publican el contenido pluricultural e intercultural?

El contenido intercultural está en la sección Vida y Estilo, en la página denominada Intercultural.

4. ¿El medio considera importante la sección de cultura?

Todas las secciones son importantes. Y como mencioné en la pregunta 2, tenemos las secciones: Cultura e Intercultural.

5. ¿Bajo qué criterios es importante una noticia cultural?

Toda noticia es importante. Se parte de un hecho que involucra a una comunidad, a un grupo de personas, etc, que puede ser novedoso o no, pero que está ahí y es preciso contarle, exponerlo por la relevancia que representa para la sociedad.

6. ¿Implicó al medio implementar recursos (humano, infraestructura, administrativa) para este tipo noticias?

Toda noticia o cobertura tiene que obligadamente tener recursos o grupos que se encarguen de ello, como editores, periodistas, fotógrafos, videógrafos (en caso de necesitarlo), coordinadores, conductores. Hay una logística detrás de ello.

7. ¿Existe suficiente contenido cultural para que los medios de comunicación posean la difusión diaria y así cumplir la ordenanza sin obstáculos?

Cultural sí, depende de qué se defina como cultural. De los temas interculturales, como dispone la ley de comunicación, hay muchos grupos, que por diversas índoles, no difunden o no realizan actividades referentes a contenidos interculturales. Esto último se da más en la Costa.

8. ¿Cree usted que los promotores culturales cumplen un rol importante?

Sí, porque ellos son los que más dan a conocer a los medios de comunicación las actividades que se realizan o que se preparan en diversos escenarios. Ellos también se encargan de enviar boletines de prensa con la información básica de las actividades y contactan a los medios para exponer el acto o trabajo que está por darse o que se está realizando.

9. ¿Cómo seleccionan las noticias culturales de las diferentes regiones de Ecuador?

Esto debe responder el área de Cultura.

10.¿Cómo miden la aceptación que poseen los lectores hacia el contenido cultural?

Deben responder los directivos o quienes se encarguen de la lectoría del diario.

11.¿Hasta el momento han recibido alguna sanción por la Cordicom? Si es así, ¿Cuáles fueron las razones?

Deben responder los directivos. Y hay que especificar en la pregunta qué tipo de sanciones.

Si es por contenidos interculturales hasta el momento no tenemos sanciones por incumplimiento de la cuota diaria del 5%. Fuimos uno de los primeros diarios que incluyó una página de Interculturalidad antes de que el reglamento, emitido recién en abril de 2015, expusiera los parámetros que ellos consideran como contenidos interculturales. De ahí, el Diario a lo largo de su historia siempre ha publicado y difundido temas interculturales.

Bibliografía

- Acosta, J. (1973). Periodismo y Literatura. En J. Acosta, *Periodismo y Literatura* (pág. 54). Madrid: Guadarrama.
- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. España: Centro de investigaciones sociológicas. .
- Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia. En M. Alsina, *La construcción de la noticia* (pág. 108). España: I Paidós.
- Armentía, J., & Caminos, J. (2003). Fundamentos de periodismo impreso. En J. Armentía, & J. Caminos, *Fundamentos de periodismo impreso* (pág. 15). España: Ariel S.A.
- Armentía, J., & Caminos, J. (2003). Fundamentos de periodismo impreso. En J. Armentía, & J. Caminos, *Fundamentos de periodismo impreso* (pág. 13). España: Ariel S. A.
- Arrueta, C., & Brunet, M. (16 de 02 de 2016). *Noticiabilidad y planificación. Una mirada desde la teoría de los emisores, los procesos productivos y la cultura tecnológica. Intertextos Cuadernos del Programa de Comunicación Social Año 2010 N°4*. Obtenido de Intertextos Cuadernos del Programa de Comunicación Social Año 2010 N°4.: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/INT/article/view/829/839>
- Barbero, M. (1987). En D. I. Mediaciones.
- Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. En L. Bardin, *Análisis de contenido*. Madrid: Akal S. A.
- Barei, S. (1990). Periodismo Cultural: critica y escritura. *Latina de Comunicacion Socia*, 3.
- Barei, S. (1999). Periodismo Cultural: critica y escritura. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2.
- Barroso, J. (1992). Proceso de la información de actualidad en televisión. En J. Barroso, *Proceso de la información de actualidad en televisión* (págs. 124- 125). España: Radio televisión española.
- Beltran, L. (2005). Lacomunicación para el desarrollo en Latinoamérica.
- Berelson, B. (1952). *Análisis de contenido de Investigaciones de la Comunicación*. New York: Glencoe, Ill., Free Press.
- Cañete, M. (2008). Asamblea, democracia, medios de comunicación. Los medios de comunicación frente a la Asamblea Constituyente: ¿Pueden contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático? En M. Cañete, *Asamblea, democracia, medios de comunicación. Los medios de comunicación frente a la Asamblea Constituyente*:

¿Pueden contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático? Ecuador: Abya Yala.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. En M. Castells. España: Alianza.

Centeno, M. (2009). *La nueva noticiabilidad y el juego de las emociones*. Argentina: Research Get. Obtenido de Research Get.

(2013). *Consejo de Regulación de Regulación y desarrollo de la información y comunicación*. Quito, Ecuador.

(2008). *Constitución del Ecuador* . Quito, Ecuador.

(2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.

(2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.

(2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.

CORDICOM. (2013). *Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación* . Quito, Ecuador.

CORDICOM. (2013). *Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación* . Quito, Ecuador.

Cuche, D. (2004). *La noción de la cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Vision.

(1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos* .

(1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*.

(1991). *Diccionario Enciclopédico Universal* .

Emery, E. (1967). *Las comunicaciones en el mundo actual*. En E. Emery, *Las comunicaciones en el mundo actual* (pág. 27). Cali: Editorial Norma.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo cómo se forma el presente*. En L. Gomis, *Teoría del periodismo cómo se forma el presente* (pág. 36). Barcelona : Paidós.

Guanipa, M. (2003). *Periodismo, comunicación y cultura: tres lados de la misma página. Una experiencia de investigación* . Argentina.

Guell, P. (2008). *¿Qué se dice cuando se dice cultura?* . *Revista de sociología*, 49.

Guevara, M. (2009). *Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias* . Obtenido de *Revista Latina de Comunicación Social* Año 2009 N° 64.: [//www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_](http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_)

Hidalgo, A. E. (2011). *Entre dos aguas. Tradición y modernidad en Guayaquil 1750-1895*. Quito: Mar Abierto.

- Iturralde, W. O. (2012). *Folclore y sociedad*. Guayaquil: Shamán.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. En K. Krippendorff. España: Paidós Ibérica, S.A.
- Lalinde, A. (05 de 08 de 2013). *Elementos para comprender la noticia*. Obtenido de Revista Signo y Pensamiento Vol 9 N°17: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3263>.
- Lazcano, D. (2009). En E. Torrico, *Analizando los medios de comunicación: teoría y métodos* (pág. 28).
- Leñero, V. M. (1968). Manuel de periodismo. En V. M. Leñero, *Manuel de periodismo* (pág. 17). México: : Grijalbo.
- (2013). *Ley de Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2008).
- Ley Orgánica de Comunicación* . (2013).
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito.
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito.
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito, Ecuador.
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito, Ecuador.
- (2008). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- (2008). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013).
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013).
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*. Quito.
- Lozano, J. C. (2007). Teoría e Investigación de Comunicación de Masas. En Catalán.
- Martínez, M. (2004). Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación. *Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación*, 1.

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Megale, A. A. (2001). ¿Qué es la cultura? *La lámpara de Diogenes*, 6.
- Mendez, A. (1990). En Pasquali, *Comprender la comunicación* (pág. 40). Caracas: Monte Ávila Editores.
- Neuendorf, K. (2001). *The Content Analysis Guidebook*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Paz, A. (2013). *La política en los miedos de los medios y el refuerzo periodístico de estereotipos sociales: tratamiento electoral de la Izquierda en diarios cordobeses y argentinos 1999-2005*. Obtenido de Athenea Digital-Revista de pensamiento e investigación social, Vol 13 N°2.: <http://atheneadigital.net/article/view/Paz>.
- Pena de Oliveira, F. (2009). 6. Pena de Oliveira, Felipe. (2009). Teoría del periodismo. España: Editorial Comunicación Social S.C. En F. Pena de Oliveira, *Teoría del periodismo* (pág. 25). España: Comunicación Social S,C.
- Pereira, E. (1991). El periodismo Impreso y la teoría general de los sistemas un modelo didáctico. En E. Pereira, *El periodismo Impreso y la teoría general de los sistemas un modelo didáctico* (pág. 55). México: Trillas S. A.
- Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Sepulveda, M. (1994). Manual de Diseño Gráfico para el Periódico Notijardin.
- Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. En G. Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* (pág. 51). Barcelona: Gustavo Gili.
- Verger, J. (2001). Gentes del saber: en la Europa de finales de la Edad Media. En J. Verger, *Gentes del saber: en la Europa de finales de la Edad Media* (pág. 109). Madrid: Complutense S.A.
- Villa, M. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2.
- Villa, M. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2.
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad, estado, sociedad, lucha coloniales de nuestra época. En C. Walsh, *Interculturalidad, estado, sociedad, lucha coloniales de nuestra época* (pág. 41).
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad, estado, sociedad, lucha coloniales de nuestra época. En C. Walsh, *Interculturalidad, estado, sociedad, lucha coloniales de nuestra época* (págs. 41-42).

Wolf, M. (1991). La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas. En M. Wolf, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas* (pág. 71). Barcelona: Instrumentos Paidós.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sangurima Bejarano María José, con C.C: # 0928875061 autor/a del trabajo de titulación: Análisis del contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2015 según los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes. (NO MODIFICABLE).

Guayaquil, 13 de septiembre de 2016

f.

Nombre: Sangurima Bejarano María José
C.C: 0928875061

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2015 según los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sangurima Bejarano, María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castaño Oliva, Rafael		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Interculturalidad en prensa escrita, Ley Orgánica de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Periodismo, Interculturalidad, Cultura, Ley Orgánica de Comunicación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar el contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso mediante los parámetros que rige la Ley de Comunicación durante el mes de octubre del 2015. Para la realización del estudio, se efectuó un monitoreo durante un mes, en cual se analizó su contenido y la importancia que el medio le da los temas interculturales, a su vez una investigación de campo en tres sectores de la ciudad de Guayaquil: Calle 29 (Suburbio), Universidad Estatal y Alborada; en las que se estableció un tamaño muestral de 150 jóvenes (18 a 27 años) a quienes se les aplicó la técnica de encuesta los jóvenes pertenecen a diferentes establecimientos universitarios. Por otra parte 18 jóvenes (18 a 24 años) se los destinó para el grupo focal, el cual estuvo dividido en dos grupos, el primero en jóvenes estudiantes de diferentes carreras y diferentes universidades, mientras que el segundo grupo estuvo integrado por profesionales que laboran en un medio de comunicación (UCSG Radio- TV). A su vez se realizó entrevistas a académicos y especialistas.</p> <p>Los resultados de las encuestas fueron tabulados, y la recopilación de la información obtenida se analizó para la comprobación de los objetivos e hipótesis. De igual forma se analizó los criterios de los entrevistados para mayor sustento en la investigación.</p> <p>Entre los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis solo en el diario Expreso, mientras que el diario El Universo se refleja el cumplimiento del reglamento en su totalidad.</p> <p>A su vez, mediante el análisis de recepción se resalta del desconocimiento que los receptores poseen ante la nueva Ley Orgánica de Comunicación y la falta de interés que poseen ante los contenidos interculturales que se publican en ambos diarios.</p> <p>Se llega a la conclusión que los medios de comunicación publican contenidos que no poseen un proceso investigativo, sino que se convierten en repetidores de las diferentes agendas culturales de las diferentes entidades como el municipio, ministerios.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968265666	E-mail: majosangurima@gmail.com	



CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Yánez, Sonia
	Teléfono: 0991923729
	E-mail: syanez.rrpp@gmail.com

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	