



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA INTERCULTURALIDAD Y LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

María José Bravo Villacrés

TUTORA:

Dra. Mg. María Elena Medina Tuapanta

Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema “**LA INTERCULTURALIDAD Y LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX**” de la Srta. María José Bravo Villacrés, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne todos los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, por lo que se autoriza su presentación ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores, el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe su correspondiente estudio y calificación.

Ambato,.....del 2017

TUTORA



Dra. Mg. María Elena Medina Tuapanta

C.C. 180274247-6

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA INTERCULTURALIDAD Y LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autora.

Ambato,.....del 2017

AUTORA



María José Bravo Villacrés

C.C. 150114381-0

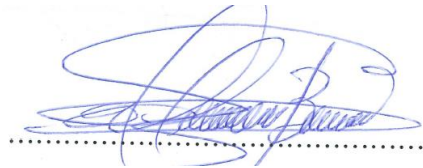
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato,.....del 2017

AUTORA



María José Bravo Villacrés

C.C. 150114381-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema **“LA INTERCULTURALIDAD Y LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX”** presentado por la Srta. María José Bravo Villacrés, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....del 2017

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE

C.C.

.....
Miembro del Tribunal

C.C.

.....
Miembro del Tribunal

C.C.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por colmarme de grandes bendiciones y guiarme en cada paso que he dado, por brindarme la fortaleza para seguir adelante y no rendirme; por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un pilar fundamental durante todo el período universitario.

A mi madre Teresa Villacrés, por su confianza, consejos y apoyo incondicional, a mis hermanas, hermanos, amigas y amigos que han sido un soporte en mi vida.

María José Bravo Villacrés

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al personal docente de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Comunicación Social por los conocimientos impartidos durante el ciclo estudiantil.

Estoy profundamente agradecida con todas las personas que me han brindado su amistad, compañía, consejos y ayuda durante esta etapa de vida.

María José Bravo Villacrés

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Páginas preliminares.....	pág.
Portada.....	i
Certificación del tutor	ii
Autoría.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Tablas	xi
Gráficos	xii
Fichas de análisis.....	xiii
Plantillas de codificación	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	10
1.2.3 Prognosis de la situación actual.....	11
1.2.4 Formulación del problema.....	11
1.2.5 Interrogantes	11
1.2.6 Delimitación de la investigación	12
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	14
2.2 Fundamentación epistemológica.....	15
2.3 Fundamentación filosófica	15
2.4 Fundamentación legal	16

2.5	Categorías fundamentales	19
2.5.1	Redes conceptuales.....	19
2.6	Desarrollo de las categorías	22
2.6.1	Antropología.....	22
2.6.2	Cultura	23
2.6.3	Relaciones sociales.....	25
2.6.4	Interculturalidad	27
2.6.4.1	Pluriculturalidad.....	29
2.6.4.1.1	Multiculturalidad.....	31
2.6.4.1.2	Biculturalidad.....	33
2.6.4.2	Diversidad étnica	34
2.6.4.2.1	Mestizaje	39
2.6.4.2.1.1	Racismo	40
2.6.4.2.1.2	Etnocentrismo.....	42
2.6.4.3	Identidad	43
2.6.4.3.1	Cultura popular.....	45
2.6.4.3.2	Cultura de masas	46
2.6.4.3.3	Hibridación cultural	48
2.6.4.4	Comunicación intercultural.....	49
2.6.4.4.1	Diálogo intercultural	50
2.6.4.4.2	Periodismo cultural	52
2.6.5	Comunicación.....	53
2.6.6	Medios de comunicación.....	55
2.6.7	Producción de televisión	57
2.6.8	Contenidos de la programación.....	58
2.6.8.1	Discurso televisivo.....	59
2.6.8.1.1	Hipertelevisión	60
2.6.8.1.1.1	Géneros.....	62
2.6.8.1.1.2	Formatos	63
2.6.8.2	Audiencia.....	64
2.6.8.2.1	Parrilla de contenidos.....	65
2.6.8.2.2	Franja horaria	66
2.6.8.3	Televisión digital	67
2.6.8.3.1	Plataformas audiovisuales.....	68
2.6.8.3.2	Redes sociales	69
2.6.8.4	Área de trabajo.....	69
2.6.8.4.1	Equipo técnico y humano.....	70
2.7	Hipótesis.....	71
2.8	Señalamiento de las variables:	71

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Enfoque	72
3.1.1	Cualitativo	72
3.1.2	Cuantitativo	72
3.2	Modalidad básica de investigación	73
3.2.1	Bibliográfica-documental	73
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	73
3.3.1	Descriptivo	73
3.4	Muestra para el análisis de contenido	73
3.5	Operacionalización de las variables	75
3.6	Técnica e instrumentos.....	77
3.6.1	Análisis de contenidos	77
3.7	Plan de recolección de información	80
3.8	Plan de procesamiento de la información	80

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	81
4.2	Verificación de las hipótesis	110

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	112
5.2	Recomendaciones.....	114

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1	Datos informativos	116
6.2	Antecedentes de la propuesta	116
6.3	Justificación.....	117
6.4	Objetivos	118
6.4.1	Objetivo general	118
6.4.2	Objetivos específicos.....	118
6.5	Análisis de factibilidad.....	118
6.5.1	Factibilidad socio-cultural	118
6.5.2	Factibilidad tecnológica, económica y financiera	119
6.5.3	Factibilidad organizacional	119
6.5.4	Factibilidad legal	120
6.6	Fundamentación científico-técnica	121

6.7	Modelo operativo	122
6.8	Administración de la propuesta.....	124
6.9	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	124
6.10	Cronograma.....	125
6.11	Modelo del programa	126
6.11.1	Escaleta del programa	127
6.11.2	Libro de códigos.....	128
6.11.3	Guión literario de miscelánea cultural	133
6.11.4	Guión técnico de miscelánea cultural	137
	Bibliografía	142
	Linkografía.....	147
	Anexos	
	Paper	

TABLAS

Tabla 1:	Nacionalidades del Ecuador.....	37
Tabla 2:	Pueblos del Ecuador.....	38
Tabla 3:	Géneros y formatos	64
Tabla 4:	Operacionalización de variables - Variable independiente.....	75
Tabla 5:	Operacionalización de variables - Variable dependiente.....	76
Tabla 6:	Plan de recolección de información.....	80
Tabla 7:	Tipos de contenidos de la programación	81
Tabla 8:	Duración de los tipos de contenidos	83
Tabla 9:	Duración de los programas	84
Tabla 10:	Géneros y formatos en la programación	86
Tabla 11:	Audiencia y franja horaria en la programación.....	88
Tabla 12:	Equipo humano	89
Tabla 13:	Tipos de contenidos y la interculturalidad	91
Tabla 14:	Programas y contenido intercultural	92
Tabla 15:	Indicadores interculturales	94
Tabla 16:	Diversidad étnica	95
Tabla 17:	Patrimonio cultural.....	97
Tabla 18:	Conflictos sociales culturales.....	98
Tabla 19:	Conocimientos y saberes ancestrales	100
Tabla 20:	Tradiciones y costumbres	101

Tabla 21: Indumentaria y gastronomía	103
Tabla 22: Música nacional y folclórica	104
Tabla 23: Artes escénicas, plásticas y visuales	106
Tabla 24: Fiestas y espectáculos	107
Tabla 25: Idioma y tradición oral.....	109
Tabla 26: Presupuesto	119
Tabla 27: Modelo Operativo	123
Tabla 28: Evaluación de la propuesta	124
Tabla 29: Cronograma 2016 - 2017	125
Tabla 30: Modelo del programa.....	126
Tabla 31: Escaleta del programa.....	127
Tabla 32: Libro de códigos	132
Tabla 33: Guión técnico - Miscelánea Cultural	141

GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	9
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	19
Gráfico 3: Red conceptual de la variable independiente.....	20
Gráfico 4: Red conceptual de la variable dependiente.....	21
Gráfico 5: Tipos de contenidos de la programación	82
Gráfico 6: Duración de los tipos de contenidos	83
Gráfico 7: Duración de los programas	85
Gráfico 8: Géneros de la programación	86
Gráfico 9: Formatos de la programación	87
Gráfico 10: Audiencia y franja horaria en la programación	88
Gráfico 11: Equipo humano	90
Gráfico 12: Tipos de contenidos y la interculturalidad.....	91
Gráfico 13: Programas y contenido intercultural	93
Gráfico 14: Indicadores interculturales	94
Gráfico 15: Diversidad étnica	96
Gráfico 16: Patrimonio cultural	97
Gráfico 17: Conflictos sociales culturales.....	99
Gráfico 18: Conocimientos y saberes ancestrales.....	100

Gráfico 19: Tradiciones y costumbres	102
Gráfico 20: Indumentaria y gastronomía	103
Gráfico 21: Música nacional y folclórica.....	105
Gráfico 22: Artes escénicas, plásticas y visuales	106
Gráfico 23: Fiestas y espectáculos	108
Gráfico 24: Idioma y tradición oral.....	109

FICHAS DE ANÁLISIS

Ficha de análisis 1 : Contenido Informativo

Ficha de análisis 2: Contenido Entretenimiento

Ficha de análisis 3: Contenido Entretenimiento (FS)

Ficha de análisis 4: Contenido Publicitario

Ficha de análisis 5: Contenido Publicitario (FS)

Ficha de análisis 6: Contenido Formativo, Educativo y Cultural

Ficha de análisis 7: Contenido Deportivo

Ficha de análisis 8: Contenido Opinión

PLANTILLAS DE CODIFICACIÓN

Plantilla de codificación 1: Estructura de programación

Plantilla de codificación 2: Contenido Intercultural

Plantilla de codificación 3: Contenido Intercultural - Programas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: La interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax.

Autora: María José Bravo Villacrés

Director: Dra. Mg. María Elena Medina Tuapanta

Fecha: Ambato,.....del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad establecer la relación entre la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax, se abordaron las conceptualizaciones y posturas teóricas vinculadas con la comunicación, la diversidad cultural, la identidad, el mestizaje, el racismo, el etnocentrismo, la cultura popular, grupos sociales, la comunicación intercultural y la hipertelevisión, en donde el ser humano es el elemento primordial para posibilitar los procesos de transformación social.

La metodología se basó en un enfoque cualitativo – cuantitativo, con la modalidad de investigación bibliográfica-documental. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se aplicó el análisis de contenidos a través de un libro de códigos, fichas de análisis y plantillas de codificación. Concluido el estudio de los contenidos de la programación, se logró comprobar que el canal de televisión Unimax sí cuenta con contenidos interculturales, pero hay un manejo sesgado de temáticas dando apretura solo a determinados tópicos.

Palabras claves: Interculturalidad, Diversidad Cultural, Hipertelevisión, Programación y Análisis de Contenido.

ABSTRACT

This research investigative has as purpose to establish the relationship between the interculturality and the contents of the programming of the Unimax TV channel, will be addressed conceptualizations and theoretical postures related with the communication, cultural diversity, identity, miscegenation, racism, ethnocentrism, popular culture, social groups, intercultural communication and hypertelelevision, where the human being is the primordial element to enable the processes of social transformation.

The methodology was based on a qualitative - quantitative, with the modalities of research; documentary bibliographical; in terms to the technique of data collection, it was applied content analysis through a book of codes and analysis sheets. Completed the study of the contents of the programming it was verified that the Unimax TV channel has intercultural contents, but there is a biased handling of the themes giving only to specific topics.

Keywords: Interculturality, Cultural diversity, Hipertelelevision, programming, content analysis.

INTRODUCCIÓN

La interculturalidad es necesaria en el proceso comunicativo de los medios de comunicación pues tienen la capacidad de fortalecer la unidad a través de la superación y la incorporación de las diferencias, dejando de lado los estereotipos y eliminar la ignorancia que sustenta la segregación social. El presente trabajo de investigación se desarrolló con el fin de establecer la relación entre la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal televisión Unimax, para lo cual, se analizó los contenidos de la parrilla de la programación y se identificó cuánto contenido intercultural difunde el medio de comunicación.

La metodología de la investigación se realizó en base a los enfoque cualitativo – cuantitativo, con la modalidad bibliográfica-documental, ubicándose en un nivel netamente descriptivo. Con relación a la técnica de recolección de datos, se aplicó el análisis de contenidos a través de un libro de códigos que estableció los indicadores y unidades de estudios. Las fichas de análisis y las plantillas de codificación sirvieron para recabar datos y estructurar los resultados. El análisis de la programación contó con la mitad de una semana cronológica y se ejecutó desde el lunes 21 al domingo 27 de noviembre lo largo de las 24 horas de su proyección, con el horario inicial a las 6:00 am y el horario final a las 5:59 am.

Este informe final del trabajo de investigación consta de seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera:

- El Capítulo I, detalla el problema de investigación, se expone el planteamiento del problema, la contextualización del mismo, un análisis crítico del tema escogido para la investigación, los objetivos y la justificación para realizar el presente trabajo.
- El Capítulo II, presenta el marco teórico; describe los antecedentes del trabajo investigativo, su fundamentación filosófica, detallando las categorías fundamentales con hipótesis y el señalamiento de variables.
- El Capítulo III, expone la metodología enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuali-cuantitativo, un nivel o tipo de

investigación, la muestra, también la operacionalización de variables, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.

- El Capítulo IV, describe el análisis e interpretación de los resultados del análisis de contenidos realizado a la programación del canal de televisión Unimax, el cual lleva a la verificación de las hipótesis.
- El Capítulo V, desarrolla las conclusiones y recomendaciones importantes en el proyecto.
- El Capítulo VI, expone la propuesta de diseño de un programa con contenido intercultural para la programación de canal de televisión Unimax, como alternativa de solución al problema encontrado y así contribuir al mejoramiento de la calidad de la televisión regional y nacional.

Línea de investigación: Géneros de Comunicación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro:

América Latina es considerada un mosaico cultural pues goza de una gran diversidad de etnias y grupos sociales, que se diferencian claramente en sus estructuras sociales, económicas, en sus expresiones religiosas, artísticas, alimenticias, lingüísticas, de indumentaria, etc.

El término interculturalidad comenzó a propagarse con fuerza en las décadas de 1970 y 1980 en América Latina, principalmente en Bolivia, Guatemala y México, impulsado inicialmente por los movimientos indígenas apoyados por algunas agencias internacionales de cooperación técnica.

Los pueblos indígenas se organizaron en torno a ciertos valores comunes tradicionales, no para aislarse del mundo globalizado, sino más bien por el contrario, para incorporarse y vincularse sin perder su propia identidad, y para poder negociar con los gobiernos y otros actores desde una posición sólida definida por ellos mismos (Stavenhagen, 2002, pág. 30).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2011) plantea el gran desafío que tienen las naciones de promover las relaciones positivas entre los distintos grupos culturales mediante el respeto por la

diversidad de las culturas, la tolerancia, el diálogo y la cooperación, para la construcción de una sociedad más justa, equitativa, igualitaria y plural, que son unas de las mejores garantías de la paz y la seguridad internacional.

Por un lado experimentamos la fascinante proximidad de múltiples culturas; pero por otro vemos cómo aumentan la xenofobia, el racismo y las discriminaciones, basadas en diferencias de color, sexo o rasgos étnicos. La diversidad cultural, en lugar de ser considerada como patrimonio común de la humanidad y oportunidad de crecimiento, se convierte en amenaza, y es utilizada como excusa para la intolerancia y la discriminación (Hirmas, 2008, pág. 11).

Según el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina y el Caribe (CIESPAL) (2014) existe un panorama complicado en la relación entre las identidades culturales y los sistemas de medios de comunicación, dada la dependencia y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación masivos en manos de grupos de poder.

No obstante en los últimos años se han creado progresivamente normativas jurídicas en el ámbito de la comunicación social en países como Venezuela (2004), Argentina (2009), Bolivia (2011), Ecuador (2013) o Uruguay (2014) que abren la posibilidad del acceso por parte de identidades culturales diferentes a los medios de comunicación, mediante la concesión de frecuencias (para radios comunitarias o de uso social comunitario) y a través de la regulación de los contenidos. Las normas jurídicas buscaron diversificar los espacios de visibilidad y la participación intercultural.

La inclusión de los principios como la plurinacionalidad o la multiculturalidad en muchas de las constituciones políticas de los países de la región andina es un logro significativo de definición política de los estados contemporáneos. Según Cerbino (2009) “Resulta insuficiente si no es acompañado por una práctica política que haga las cuentas y pueda reflexionar en torno al complejo problema de la interculturalidad” (pág. 4).

La concentración de los medios repercute directamente en la diversificación de los mismos en el uso comunitario, en la producción de los contenidos y la reconfiguración de la participación intercultural. Según CIESPAL (2014) el mayor reto es, primero, discutir las formas de construir la representación de estos grupos sociales en los medios

de comunicación; y segundo, complejizar la relación entre la interculturalidad, las políticas de comunicación, las identidades culturales; y finalmente, prever la intervención de los diferentes sectores sociales y políticos en el desarrollo de la construcción de un nuevo modelo de convivencia basado en la tolerancia y el respeto.

En la actualidad, las sociedades latinoamericanas han asumido a la interculturalidad como una exigencia de reparación de una deuda histórica con los pueblos originarios por parte de la sociedad mayoritaria blanca o mestiza, para dar a las etnias el lugar que se merecen en la sociedad, que es un lugar de iguales. Por su parte, los pueblos indígenas definen la interculturalidad en un sentido sociopolítico y extienden su defensa como proyecto de emancipación frente al liberalismo económico y los procesos de globalización cultural o simbólica, que amenazan con hacer desaparecer sus culturas (Bartlett, 2009).

Meso:

En Ecuador, la interculturalidad surge como respuesta al acumulamiento de luchas sociales históricas por parte, especialmente, de las nacionalidades indígenas y de los pueblos negros en los lugares donde han vivido y sufrido la colonialidad del poder, del saber y del ser en sus propios cuerpos y subjetividades.

Es por eso que la interculturalidad se presenta como la posibilidad para construir un horizonte civilizador y de existencia del “otro”. Guerrero (2011) manifiesta que: “La interculturalidad va más allá de lo étnico y tiene profunda importancia social y política pues interpelan al conjunto de la nación y a todos los sectores de la sociedad, y a la totalidad de la humanidad” (pág. 2).

La interculturalidad pretende erradicar con la historia hegemónica de una cultura dominante y otras subordinadas y, de esa manera, fortificar las identidades tradicionalmente segregadas para construir tanto en la vida cotidiana como en las instituciones sociales un convivir de respeto y legitimidad entre todos los grupos sociales. (Walsh, 2009, pág. 47)

La Constitución de la República del Ecuador vigente desde el 2008, al desarrollar los principios fundamentales del estado, reconoce a nuestro país como intercultural y

plurinacional, además señala la decisión de construir una nueva forma de convivencia ciudadana en diversidad y armonía con la naturaleza.

Mientras, en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo 5, se plantea construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, cuyo fin es descentralizar el poder y construir el estado plurinacional e intercultural que permita alcanzar el Sumak Kawsay “*Buen vivir*” de los y las ecuatorianas.

Guerrero (2011) señala: “La interculturalidad como una tarea política en construcción” (pág. 8). Por tal razón, la Ley Orgánica de Comunicación con el propósito de democratizar la comunicación y generar espacios de interculturalidad, está trabajando en la regulación de contenidos, redistribución de frecuencias de radio y televisión, en erradicar la discriminación y la violencia, incentivar la producción nacional, y otros.

Los medios de comunicación son un elemento clave en la construcción de un estado-nación intercultural puesto que afectan, condicionan, producen y reproducen procesos cognitivos y emocionales de las audiencias, ofreciéndoles modelos de representación de lo que acontece (Cerbino, 2009).

La Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM 2015) indicó que los contenidos interculturales en la televisión nacional son casi nulos, y así lo determinó un estudio realizado específicamente en nueve canales televisivos de mayor audiencia en el país. Allí se demostró que en estas estaciones hay incumplimiento absoluto de la Ley Orgánica de Comunicación, que obliga a que el 5% de los contenidos sea intercultural. La investigación liderada por el consultor Romel Jurado se realizó con cuatro levantamientos de información respectivamente en febrero, junio, septiembre y noviembre de 2014. De un total de 851 contenidos solo uno era de aspecto intercultural (El telégrafo, 2015).

Por tal razón, en 2015 con la finalidad de dar cumplimiento a las normativas de la Ley Orgánica de Comunicación, la mayoría de los medios de televisión iniciaron con la transmisión de programas con contenido intercultural. Por un lado, canales como

EcuadorTV, Telerama, Canal Uno, OromarTV, Canal OK, Megavisión, Unimax y Telesmeraldas compartieron la producción del programa Ecuador Multicolor, que contiene reportajes que giran en torno a la ubicación geográfica de las diferentes etnias del país, sus vestimenta y gastronomía, además de sitios turísticos, manifestaciones y patrimonio cultural o memoria histórica de las ciudades; mientras que Gamaty, Teleamazonas, Ecuavisa, TC Televisión y RTS le apostaron al programa educativo PluriTV, que tiene el objetivo de instruir a la población con temas de historia y cultura del Ecuador.

Micro:

San Juan Bautista de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, es una ciudad inminentemente comercial, conocida como Cuna de los Tres Juanes, Jardín del Ecuador y Ciudad de las Flores y las Frutas. La ciudad ha sido considerada cuna de cultura, tierra de hombres ilustres, como Juan Montalvo, Juan León Mera, Juan Benigno Vela o la familia Martínez Holguín que ha dado grandes hombres y mujeres que han aportado grandemente a la ciudad, provincia y país en varios campos: cultural, político, científico y social.

La ciudad jardín de los ecuatorianos cuenta con múltiples radiodifusoras en AM y FM que tienen su sede en la ciudad. Destacan los periódicos de El Heraldito, La Hora y El Ambateño, además de la revista juvenil De Cabo a Rabo. También cuenta con dos estaciones de televisión: Unimax y Ambavisión, cuya señal se extiende por toda la zona centro del país.

Unimax Televisión con el eslogan *lo máximo en televisión regional*, es un canal regional creado el 11 de febrero del 1994 con motivo de acercarse las fiestas conmemorativas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de la ciudad de Ambato. Inició transmisiones el 21 de noviembre del 1994 con motivo de la conmemoración de los 174 años de la independencia de la ciudad de Ambato, con 18 horas diarias semanales de programación.

Los medios de comunicación deben asumir la responsabilidad cultural que consiste en hacerse cargo, dar cuenta, mostrar y hacer visibles a los distintos actores sociales, deben generar espacios que permitan concebir y establecer mecanismo de diálogos (Cerbino, 2009). Unimax TV cuenta con una parrilla de programación informativa, entretenimiento, deportiva, televentas y educativos, en los que destacan UNX Noticias, DXTV, Tv Hogar, Ecuador Multicolor, 100% Ecuatoriano, Alto Voltaje, Adrenalina, Éxtasis Musical, Cuentas Claras, entre otros.

Árbol de problemas

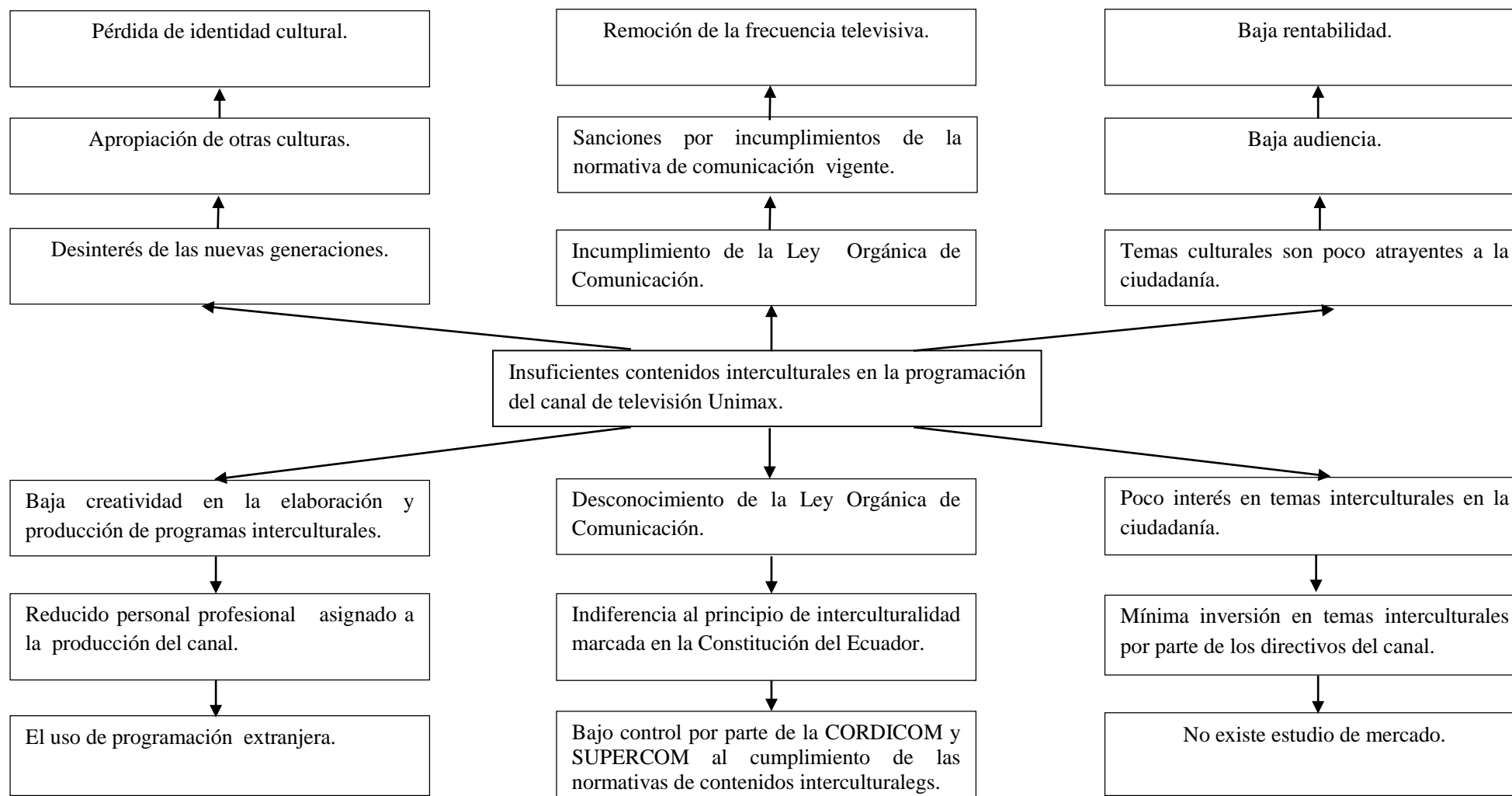


Gráfico 1: Árbol de problemas
Realizado por: María José Bravo Villacrés

1.2.2 Análisis crítico

La presente investigación considera que el problema de los insuficientes contenidos interculturales en la programación del canal de televisión Unimax posee varias causas de diferentes niveles e índoles, que generan efecto negativo a corto, mediano y largo plazo.

Entre ellas, se encuentra que hay una mínima inversión en la producción de programación intercultural por parte de los directivos del canal; así mismo, la inexistencia de un estudio de mercado sobre el tema y el poco interés en temas interculturales de la ciudadanía, han hecho que los temas interculturales sean considerados poco atractivos pues se considera que tiene una audiencia baja; y por lo tanto poca rentabilidad.

Un segundo motivo, es el bajo control por parte del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) y la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) a las normativas de contenidos interculturales. Otra razón es la indiferencia al principio de interculturalidad marcada en la Constitución del Ecuador, y a esto se suma el desconocimiento de la Ley Orgánica de Comunicación por parte de los medios de comunicación y la ciudadanía. Todo esto ha dado como resultado el incumplimiento de los estatutos impuesto en la normativa de comunicación vigente generando sanciones y hasta en ciertos casos la remoción de frecuencias.

Como tercero y último motivo, está el uso de programación extranjera, pues el medio de comunicación dispone de un reducido personal profesional para la elaboración y producción de programas interculturales, y todo esto ha ido progresivamente generando la pérdida de la identidad cultural de las futuras generaciones; y por ende, la apropiación de otras culturas.

En términos generales, estos factores descritos muestran que la interculturalidad no juega un papel relevante en el desarrollo de la democratización de la comunicación,

pues no buscan fomentar la transmisión de contenidos que expresen nuestra cultura y la diversidad de todos los que hacemos este país.

1.2.3 Prognosis de la situación actual

El desinterés de la interculturalidad en los medios de comunicación afecta directamente a la esencia de la diversidad cultural, que es enriquecida por la experiencia y las contribuciones por parte de todas las naciones, culturas y pueblos, al punto de perder los avances históricos obtenidos mediante la lucha social en la búsqueda del reconocimiento de sus derechos.

Si bien es verdad que la diversidad puede ser causa de segmentación, intolerancia e incluso violencia; un medio de comunicación libre, pluralista y profesional constituye un canal propicio para promover el entendimiento mutuo entre pueblos y entre culturas mediante una comunicación participativa.

Si no se soluciona este problema, fenómenos sociales como el etnocentrismo, regionalismo, el racismo, la discriminación y la desigualdad podrán afectar a los diferentes grupos sociales y se llevará a perder uno de los bienes más importante de una nación, pueblo o grupo social, como es su identidad cultural.

Por tal razón, la interculturalidad es necesaria en el proceso comunicativo de los medios de comunicación pues tienen la capacidad de fortalecer la unidad a través de la superación y la incorporación de las diferencias, dejando de lado los estereotipos y eliminando la ignorancia que sustenta la segregación social.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera están relacionados la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo están estructurados los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax?
- ¿En qué medida la interculturalidad está presente en los contenidos de la programación de Unimax?
- ¿Cuál sería una adecuada propuesta comunicativa orientada a la interculturalidad?

1.2.6 Delimitación de la Investigación

De contenido

- **Campo:** Comunicación Social.
- **Área:** Contenido de la programación del canal de televisión Unimax.
- **Aspecto:** Interculturalidad y contenido de la programación del canal de televisión Unimax.

De observación:

- **Espacial:** Canal de televisión Unimax.
- **Temporal:** Segundo semestre del 2016.
- **Unidad:** Personal administrativo, producción y periodistas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de interés social, puesto que se enfoca en el estudio de la interculturalidad y los contenidos de la programación de Unimax, se abordarán las conceptualizaciones y posturas teóricas vinculadas con la comunicación, la diversidad cultural, la identidad, el mestizaje, el racismo, grupos sociales y la hipertelevisión, en donde el ser humano es el elemento primordial para posibilitar los procesos de transformación social.

La importancia de este estudio radicará en la relación directa que tienen la interculturalidad y los medios de comunicación, ya que son aspectos que se encuentran

ligados intrínsecamente. La primera aborda los procesos de interacción, transformación y fenómenos sociales; mientras que la segunda se enfoca en la identidad de los colectivos sociales, en la razón de ser, en las construcciones simbólicas que desarrolla cada conglomerado, lo cual es parte de su medio cultural como tal.

Este problema de investigación es significativo ya que beneficiará simultáneamente, por un lado, a los diferentes colectivos sociales que se han visto amenazados con el avance de la tecnología y el desarrollo mediático, puesto que las condiciones de vida, las costumbres y tradiciones son susceptibles de readaptarse a los nuevos escenarios sociales construidos por la modernidad; y por el otro lado, al medio de televisión de Unimax, pues podrá mejorar sus contenidos en su programación.

El estudio es factible porque existe apertura por parte del canal de televisión Unimax para el acceso a la información y a archivos, además hay una amplia gama de material bibliográfico sobre la temática que se va a tratar.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Establecer la relación entre la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal televisivo Unimax.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax.
- Identificar en qué medida la interculturalidad está presente en los contenidos de la programación de Unimax.
- Presentar una propuesta comunicativa orientada a la interculturalidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la Biblioteca General de la Universidad Técnica de Ambato, no se cuenta con un registro directamente relacionado con el tema; pero se ha determinado una correlación de ciertas investigaciones con la que cuenta la entidad que sirven de referencia. En primera instancia la tesis realizada por Juan Carlos Ibarra (2014) con el tema “Los mensajes radiales en idioma kichwa y el desarrollo de la interculturalidad en la parroquia Pilahuín del cantón Ambato”, quien en su resumen ejecutivo plantea:

Los pueblos y comunidades indígenas han visto la genuina necesidad de reivindicar su derecho colectivo a la comunicación y no se trata simplemente de expresar cultura, cosmovisión, demandas y propuestas, se habla de una comunicación con el potencial y la habilidad de inyectar por las venas el único remedio que subsane las situaciones de exterminio de la cultura indígena. (pág. 16)

Por otra parte, la investigación realizada por Victoria Masabanda (2014) con el tema “La difusión de programas culturales a través de los medios de comunicación y la memoria histórica de los habitantes de los centros educativos del área urbana de la parroquia Huachi Loreto del cantón Ambato en el periodo 2011-2012”, quien en su resumen ejecutivo manifiesta:

Los medios de comunicación social no han tomado el debido interés por generar difusión cultural y promover las características socio culturales de los pueblos y nacionalidades del pueblo ecuatoriano, (...). Este proyecto tiene como objetivo en términos generales la educación a través de los medios de comunicación. (pág. 15)

El repositorio virtual de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador (FLACSO) cuenta con varios artículos sobre la interculturalidad en Ecuador y América Latina. Por ejemplo la revista Íconos publica uno con el tema “El estado y la interculturalidad en el Ecuador”. Y la revista Sarance, “La interculturalidad desde la perspectiva del desarrollo social y cultural”.

Igualmente otro documento que tiene similitud con el tema investigado es la tesis elaborada por Silvia Patricia Sánchez (2014) con el tema “Reconocimiento de la identidad cultural y la participación de los indígenas en los medios televisivos Ecuador Tv y RTS, en donde su mayoría representativa es mestiza”, de la Universidad Central del Ecuador, la señala como una de sus conclusiones relevantes lo siguiente:

Los medios de comunicación tratan a su público como una unidad homogénea a la cual la consideran como un todo, sin tomar en cuenta sus particularidades; este es el caso de los indígenas, a quienes se encasilla como inferiores, sin tomar en cuenta que este discurso puede ser influencia para el público tenga un visión despectiva hacia esta cultura, porque de una u otra manera es lo que refleja. (pág. 70)

2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La interculturalidad es entendida por Catherine Walsh (2009) como:

Un proceso de relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos, conocimientos, valores y tradiciones distintas, enfocado en generar, construir y propiciar un respeto mutuo y desarrollo plenos de las capacidades de los individuos, a pesar de sus diferencias culturales, sociales y de género. Es un proceso que intenta romper con la historia hegemónica de una cultura dominante y otra subordinada, así como reforzar las identidades tradicionalmente excluidas, y construir una convivencia de respeto y de legitimidad mutua. (pág. 15)

Es decir, que se trata de un fenómeno que propone como arista principal, no únicamente la posibilidad de relación e intercambio entre grupos sociales diferentes, ya sea por su cosmovisión, etnia, cultura o idioma; sino también, que dicha convivencia se fortalezca en la construcción de una sociedad de equidad, respeto mutuo, democracia e igualdad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación está fundamentada en el paradigma crítico-propositivo que es la guía para la aplicación investigativa en la Universidad Técnica de Ambato, el cual surge como una alternativa de avance del enfoque tradicionalista y tecnocrático del Positivismo, en base a las contribuciones de varios científicos como Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichón Riviere y otros, quienes parten de una crítica a la situación del

contexto para llegar a una nueva manera de entender y hacer ciencia, mediante la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio como en la comprensión de los problemas.

Este paradigma se fundamenta en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tal razón, su investigación debe estudiarse desde la dinámica de la transformación social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer. El acercamiento a los sucesos sociales parte de sus argumentaciones y discrepancias sociales, para poder encontrar la particularidad del problema.

La metodología propuesta tiene como propósito generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo de los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar la realidad social. (López, 2014, pág. 1)

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene su sustento legal en la Constitución de la República del Ecuador, que mediante reformas constitucionales busca impulsar y promover la interculturalidad y proporcionar una serie de derechos colectivos a la población indígena, afro-ecuatoriana y blanco-mestiza, enfocada en transformar las relaciones, estructuras e instituciones para una sociedad en su conjunto, dejando atrás toda forma de discriminación y exclusión.

En el título I de los elementos constitutivos del estado, capítulo I de los principios fundamentales de la Constitución del Ecuador (2008) se afirma que: “Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (pág. 16).

En el título II de los derechos, capítulo segundo de los derechos del buen vivir, en la sección tercera.- Comunicación e Información de la Constitución del Ecuador (2008) se declara 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 con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (pág. 25)

Mientras que el capítulo cuarto que hace referencia a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades de la Constitución del Ecuador (2008) indica que:

Art. 58.- Para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconocen al pueblo afroecuatoriano los derechos colectivos establecidos en la Constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley. (pág. 44)

En la Ley Orgánica de Comunicación (2013) aprobada por la Asamblea Nacional, en el título II que hace referencia a los principios y derechos y se indica:

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones,

conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (pág. 5)

Mientras que el capítulo II de los derechos a la comunicación, en la Sección II de los derechos de igualdad e interculturalidad de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) afirma:

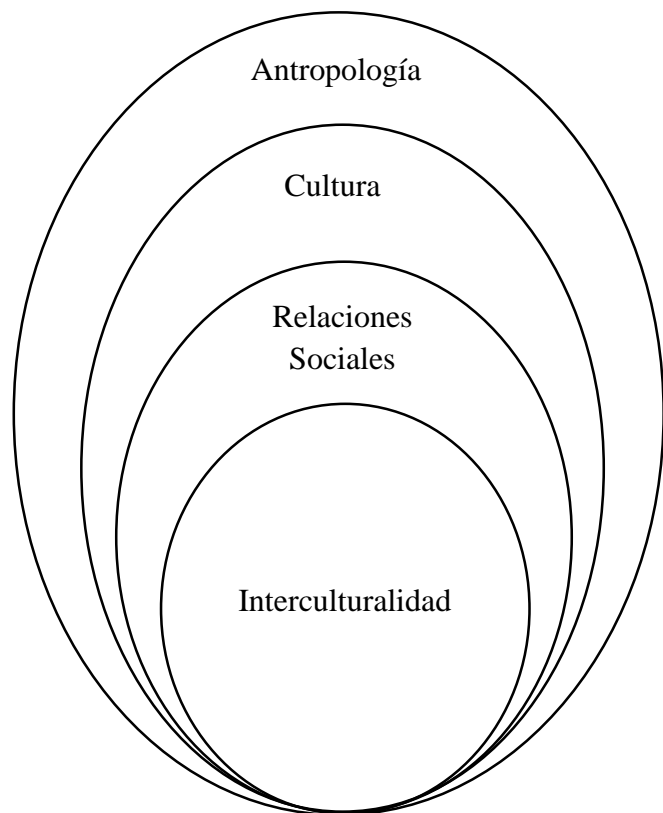
Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

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 (...). (pág. 8)

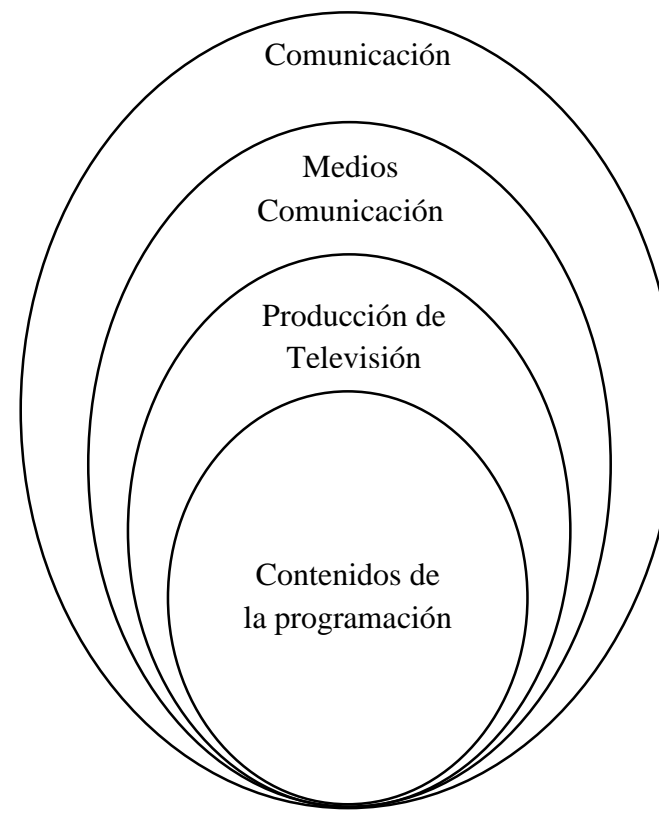
El objetivo 5 del Plan Nacional de Buen Vivir (2013 - 2017) afirma: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (pág. 181). Para garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa, es necesario incentivar contenidos comunicacionales que fortalezcan la identidad plurinacional, las identidades diversas y la memoria colectiva.

2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.5.1 Redes Conceptuales



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

*Gráfico 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: María José Bravo Villacrés*

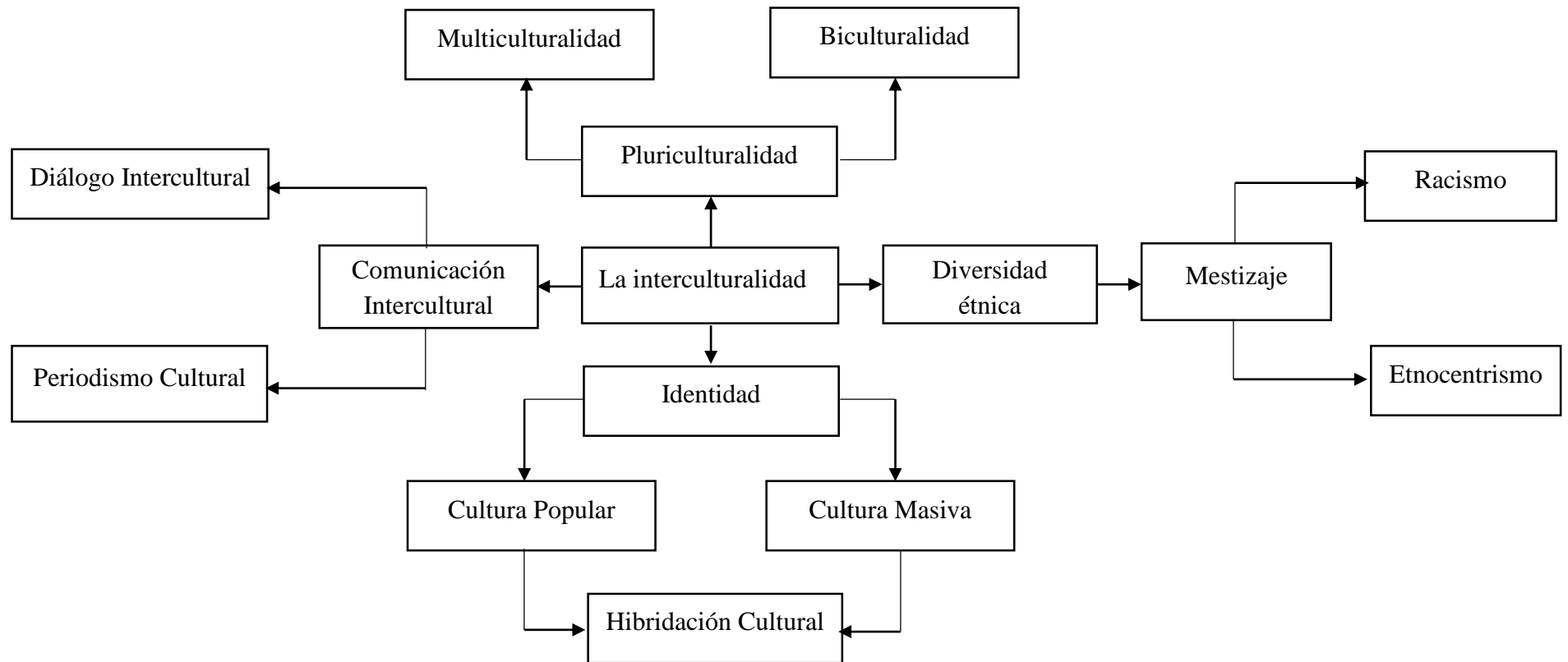


Gráfico 3: Red conceptual de la variable independiente
 Elaborado por: María José Bravo Villacrés

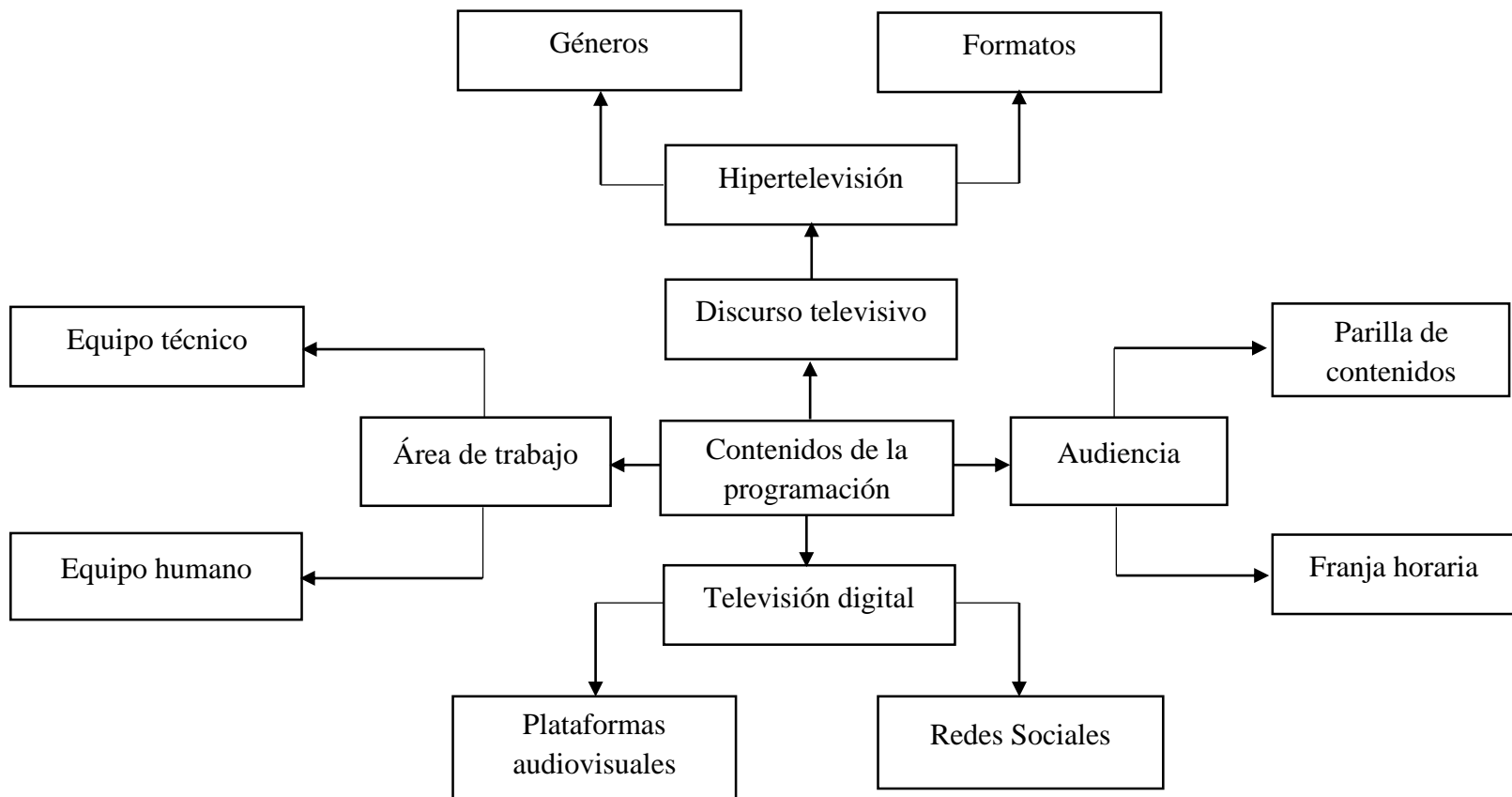


Gráfico 4: Red conceptual de la variable dependiente
 Elaborado por: María José Bravo Villacrés

2.6 DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS

2.6.1 Antropología

Hace décadas pasadas se hablaba de una antropología colonizadora, anclada en el análisis de la tradición. Una ciencia encaminada al estudio solo de las sociedades no occidentales, de las culturas indígenas aborígenes, exóticas, primitivas o marginales y de sus expresiones culturales más particulares. Guerrero (2002) indica: “Era la ciencia de indios, negros y marginalizados de sociedades simples, frías, primitivas, bárbaras, salvajes subdesarrollados, premodernas de pequeña escala: del tercer mundo” (pág. 19).

En consecuencia, surge la necesidad de una antropología diferente, una ciencia de la contemporaneidad con una perspectiva para comprender la dinámica del futuro que surge desde los propios territorios del vivir y del luchar, y se sustenta en los procesos de insurgencia de actores históricamente callados y discriminados que han hecho de la cultura, la fuerza necesaria de sus disputas por la existencia. “La antropología tiene como nuevos escenarios y desafíos contradictorios de los grandes fenómenos de la contemporaneidad: la multiplicación de las redes de comunicación y transporte, los acelerados procesos de cambios tecnológicos, la revolución científica y otros” (Cerbino, 2009, pág. 5).

La antropología tiene un enfoque holístico y sistemático de la sociedad, puesto que percibe a la cultura como una construcción simbólica que permite entender la profunda unidad y diversidad del ser humano, al contribuir a la capacidad de entender aquellos comportamientos que salen fuera de los propios valores. Por tal razón, Guerrero (2002) afirma: “La antropología ayuda a comprender las distintas dimensiones de sentido de la vida y la cultura humana, tanto su pasado como su presente, lo tradicional, así como la modernidad, lo indio, lo negro, lo rural y lo urbano” (pág. 16).

Mientras que Kottak (2011) proporciona una noción más globalizada. “Esta ciencia explora la diversidad humana en el tiempo y el espacio; estudia la condición humana,

su biología, sociedad, el lenguaje y la cultura. De particular interés es la diversidad que proviene de la adaptabilidad humana” (pág. 4).

Pero en la actualidad, la antropología tiene la tarea de ayudar a la construcción de sociedades interculturales en donde se prime el respeto a la diferencia y se contribuya a convivir tranquilamente, y donde su mayor desafío sea la búsqueda de la democratización del poder. Según Guerrero (2010): “Hay que combatir con todo aquello que no permite crecer y reafirmar la existencia: por ello, luchar activamente por la descolonización del poder, del saber, del ser y de la vida” (pág. 101).

La antropología cultural se ocupa de la descripción y análisis de las culturas y las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. Tiene una subdisciplina, la etnografía, que se consagra a la descripción sistemática de culturas contemporáneas. Kottak (2011) afirma: “Es el estudio de la sociedad humana y la cultura, el sub campo que describe, analiza, interpreta y explica las similitudes y diferencias sociales y culturales, para estudiar e interpretar la diversidad cultural” (pág. 10).

2.6.2 Cultura

El término cultura tiene un significado muy amplio y con múltiples acepciones en las Ciencias Sociales. Se podría definir a la cultura como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, que han sido aprendidas de generación en generación a través de la vida en sociedad. Para Guerrero (2011): “La cultura es la herencia social, que permite vivir dentro de una sociedad organizada, que ofrece posibilidades de solución de problemas, conocer y predecir conductas sociales de los otros; y permite a otros saber que pueden esperar” (pág. 2).

El ser humano es básicamente cultural y la cultura es una construcción social del ser humano. Cada persona ha nacido en una comunidad con la que se ha relacionado, pues la persona interioriza determinadas maneras de pensar, de sentir, y actuar. A partir de esta interiorización no solo comprende el mundo de su comunidad, sino que este se va a convertir en su mundo, y al mismo tiempo esta persona va a ser un elemento

constitutivo de esta cultura e inevitablemente va a ayudar a su transmisión, su conservación y transformación. Kowii (2011) indica: “Es la expresión de la vitalidad de la existencia de unos individuos que comparten un entorno natural y social en un tiempo determinado, esta vitalidad permite diferenciar y particularizar a diversas colectividades humana” (pág. 25).

Según Kottak (2011) la cultura es una conducta aprendida y compartida mediante la interacción social, pues constituye una manera de herencia donde este aprendizaje es colectivo, social y no individual, que se tiene no genéticamente sino en forma social, pues todo ser humano forma parte de una sociedad y de una tradición cultural. Esto no quiere decir que todos sus aspectos son compartidos por igual entre los miembros de una sociedad en un momento determinado, sería imposible encontrar un solo rasgo cultural que sea compartido en su totalidad por los miembros de una sociedad.

La cultura se refiere a un cuasi “genoma” organizador del conjunto de una sociedad, por esta razón, es dinámica y cambiante pues se construye por la interacción constante de los seres humanos, pero al mismo tiempo jamás está definitivamente construida porque continuamente, por la propia interacción de los seres humanos, está en proceso de construcción. Por lo tanto, algunas manifestaciones se conservan, otras cambian y otras desaparecen, todo esto sucede por la interacción comunicativa que se produce en el seno de cualquier comunidad de vida. La cultura es tanto un agente de desorden con una herramienta de orden, tanto un factor que envejece como una condición atemporal, es a la vez un espacio de creatividad y un marco de regulación normativa (Bauman, 2010).

La cultura debe su existencia y permanencia a la comunicación, pues es en la interacción comunicativa entre las personas donde preferentemente la cultura se manifiesta. Entonces el comunicarse es literalmente el modo en que las culturas funcionan, se construyen y se transforman.

Los individuos que participan del proceso comunicacional, lo hacen desde su comunidad y conciencia, convirtiéndose de este modo en sujetos y objetos de todo el proceso. En este sentido, la comunicación es el puente que enlaza al individuo con la de su grupo de pertenencia y, cuando es necesario, con individuos de otros grupos. (Amodo, 2006, pág. 25)

Desde la perspectiva de la comunicación, toda forma de comunicación es de antemano una expresión cultural, pues cada uno de los lenguajes que tienen las personas que integran una comunidad muestran la forma en que comparten ideas, establecen contacto o marcan patrones de comportamiento, pero esto será posible solo con la participación activa de los participantes en el proceso comunicativo. Giménez (2009) expresa: “La comunicación se realiza siempre a partir de las pertenencias socioculturales. Por eso, el fracaso de una comunicación no es imputable sólo a los llamados “ruidos” en el canal, sino sobre todo a diferencias y disimetrías culturales” (pág. 10).

2.6.3 Relaciones sociales

Es incuestionable lo importante que fueron los esfuerzos de la humanidad a lo largo de la historia por fortalecer las relaciones sociales. A partir de la invención de los múltiples lenguajes, ahora se logra mantener una comunicación más fluida, innovadora y que trasciende en ciertas circunstancias las diferencias de orden idiomático.

Los mayores atributos que particularizan al hombre de las otras cosas especies es su capacidad de crear no solo las condiciones más adecuadas para el intercambio de las ideas, sino también los códigos necesarios para convivencia; códigos que escúchese bien, deben posibilitar el uso de personas de distintas edades, sexos, credos, genero, etcétera. (Ulloa, 2007, pág. 19)

Las relaciones sociales son interacciones que se desarrollan dentro de un grupo social donde cada individuo cumple un rol y adecua su conducta a las normas y valores culturales de la comunidad. Según Amodo (2006): “Las sociedades humanas están constituidas por individuos reunidos en grupos que articulan sus relaciones sobre la base de reglas que han producido a lo largo de su historia, tanto de manera autónoma como a través del contacto con otros grupos” (pág. 15).

Las sociedades son mundos de relaciones interpersonales que logran ser enfocadas desde diferentes perspectivas. Cada una de ellas intenta, en mayor o menor medida, describir y declarar las características, dinámicas, estructuras y procesos de las complejas relaciones humanas.

Esto significa que las sociedades son construcciones sociales complejas; estables, inestables y conflictivas, en distintas proporciones, de acuerdo con

las condiciones históricas de tiempo y espacio, pues se construyen y reconstruyen permanentemente, en distintos lugares, entre las determinaciones de la institución, la estrategia y la acción, bajo el soporte energético de la capacidad del poder. Es decir, esas relaciones presentan combinaciones variadas de las características que conforman la interacciones como tal. (Labourdatte, 2007, pág. 8)

La vida cotidiana de cada colectivo o comunidad es la base para el desarrollo de las relaciones sociales pues se ejecutan de una forma constante, donde la igualdad entre todos los integrantes de una sociedad es complicada de obtener, ya que, está condicionada a los intereses y necesidades de cada integrante y de cada grupo. En consecuencia, en cada sociedad siempre existirán ciertos tipos de conflictos, que con mayor frecuencia se darán donde intervienen situaciones de poder.

La estructura de cada sociedad, son modelos dinámicos que pueden transformarse más o menos rápidamente, según los acontecimientos y los aportes realizados por los individuos distintos niveles y de acuerdo al lugar que cada uno de ellos ocupa en la sociedad. (Amodo, 2006, pág. 15)

Un axioma de las relaciones sociales es que no existen sociedades denominadas “islas” que estén separadas de las demás, sino todo lo contrario, pues están insertadas en un sistema de interacción constante, que constituye micro sistemas de acoplamiento de intercambio a todos los niveles desde costumbres, formas de vida, posturas de pensamiento, entre otros. “La sociedad a la que pertenecen los sujetos en relación, ofrece lo que es necesario para realizar la mediación o intención como: valores, símbolos, reglas y recursos” (Herrera M. , 2010, pág. 38).

Las relaciones culturales entre sociedades diferentes están determinadas por la capacidad que tiene cada colectivo social en valorizar sus características propias como sus costumbres, tradiciones, indumentaria, gastronomía, símbolos, creencias, entre otros, frente a los demás. Por ejemplo si una determinada sociedad se considera inferior a la otra, al olvidar los antecedentes históricos de su existencia, da apertura a que sea más susceptible de ser dominada por los intereses y maneras culturales de esa otra sociedad. Por el contrario, si tiene empoderamiento de sus raíces, mediante el conocimiento de sus derechos y deberes, la probabilidad de que consiga mejores acuerdos es alta.

El elemento principal para que existan las relaciones sociales es la comunicación, pues están relacionados directamente dentro de un mismo binomio. Durante el desarrollo de los procesos del aprendizaje social se emplea una gran cantidad de significados y significantes para comprender a los demás y viceversas. En la actualidad, con el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la capacidad de relacionamiento social está a otro nivel, pues ha traído consigo nuevas formas de relación: antes, ser migrante podía significar la ausencia total y el olvido, ahora los migrantes utilizan la red, la cámara web, las redes sociales y la telefonía celular, para aumentar el contacto con sus familiares (Estrada, 2012).

2.6.4 Interculturalidad

El término interculturalidad se difunde por los cuatro vientos, desde la academia hasta el turismo y desde la administración pública hasta los medios de comunicación. La interculturalidad como concepto y práctica, significa “entre culturas”, pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se instituye en términos equitativos, siendo la característica fundamental la horizontalidad, es decir que ningún grupo cultural está por encima del otro, promoviendo la igualdad, integración y convivencia armónica entre ellas.

La interculturalidad debería ser entendida como un proceso permanente de relación, comunicación y aprendizajes entre personas, grupos, valores y tradiciones distintas, orientada a generar, construir y propiciar un respeto mutuo, y a un desarrollo pleno de las capacidades de los individuos, por encima de sus diferencias culturales y sociales. (Walsh, 2009, pág. 40)

Para entender cómo se ha desarrollado la noción de la interculturalidad en el Ecuador, es necesario hacer una retrospectiva a algunos sucesos que marcaron un punto de partida para la parcial superación de prejuicios, racismo, desigualdades, asimetrías que caracterizan a nuestro país, bajo condiciones de respeto, igualdad y desarrollo de espacios comunes. Según Naranjo (2014) el reconocimiento de la interculturalidad en el contexto de la realidad ecuatoriana no ha sido una concesión de una Asamblea Constituyente, sino que su advenimiento ha sido el resultado de una lucha de largo tiempo, emprendida por una serie de movimientos sociales, cuyas posturas, finalmente fueron escuchadas y plasmadas en el texto constitucional.

En las últimas tres décadas el país ha presenciado una serie de procesos sociales relevantes en los que el protagonista ha sido la sociedad civil y sus organizaciones, puesto que han contribuido a la generación de transformaciones fundamentales que han dado como resultado la actual sociedad. Kowii (2011) indica cuales fueron los hechos que contribuyeron a construir una nueva realidad.

Una de las transformaciones más relevantes en el ámbito social y político ha sido la gran presencia del movimiento indígena con todas sus organizaciones (CONAIE, FEINE, FENOCIN), el movimiento afroecuatoriano, el movimiento estudiantil, los trabajadores y la sociedad en general, que solidariamente han actuado en las gestas de reivindicación política, económica y cultural que se ha dado en estos últimos años. El levantamiento nacional de 1990 constituye un hito histórico muy importante en las luchas de las nacionalidades y pueblos, ya que tuvo la participación activa de las comunidades de base y la solidaridad de las comunidades y organizaciones urbanas y rurales del país. (pág. 24)

En la interacción social que se forma en el contacto entre miembros de diferentes culturas puede haber actitudes de rechazo y discriminación, pero también respeto y valoración, lo que influye en el fortalecimiento del pueblo, para que de esta manera, se puedan garantizar los derechos económicos, culturales y lingüísticos de cada uno de ellos.

La interculturalidad aboga por la defensa de la diversidad, del respeto y del diálogo cultural, donde implica el reconocimiento y comprensión ante la existencia de otras culturas, pues una sociedad será intercultural cuando sus miembros interactúen y se enriquezcan con esa interacción. (Bernabé, 2012, pág. 70)

Es necesario resaltar que la interculturalidad no implica solo la construcción de definiciones y conceptos, sino que también hay la obligación de llevarla a la praxis, la cual se irá consolidando y transformando en las acciones de la cotidianidad, porque caso contrario podría ingresar en el baúl de las letras muertas. Según Ayala (2011) afirma: “Es necesario que las acciones vayan más allá de los enunciados y del discurso, para constituirse en elementos centrales del desarrollo, de la democracia y la justicia social, que promuevan una integración surgida del equilibrio entre diversidad y unidad” (pág. 42).

Una sociedad intercultural es aquella en donde se da un proceso dinámico, sostenido y permanente de relación, comunicación y aprendizaje mutuo, donde se da un esfuerzo

combinado entre lo colectivo y lo individual para desarrollar las potencialidades de personas y grupos que tienen diferencias culturales, sobre una base de respeto y creatividad. Por su parte, Ayala (2011) explica la importancia de mantener relaciones con propósitos:

La interculturalidad no es tolerarse mutuamente, sino construir puentes de relación e instituciones que garanticen la diversidad, pero también la interrelación creativa. No es sólo reconocer al “otro”, sino también entender que la relación enriquece a todo el conglomerado social, creando un espacio no únicamente de contacto sino de generación de una nueva realidad común. (pág. 44)

Todos coinciden que la interculturalidad es una realidad, que como tal, aún no existe; sin embargo, es un horizonte utópico posible por construir, es una meta que lograr, mientras en su proceso por alcanzarla intenta romper con la historia hegemónica de dominación y sublevación y, de esa manera, reforzar las identidades tradicionalmente aisladas para edificar un coexistir de respeto y legitimidad entre todos los grupos de la sociedad. Hirschkind (2014) indica la importancia de continuar trabajando en ese sueño: “Hasta que haya una guía práctica hacia esa tierra prometida, mejor sigamos de tumbo en tumbo, tropezando contra nuestros prejuicios, ignorancia, bajos instintos, envidia, necesidad, complacencia, complicidad, y así sin fin”.

Según Guerrero (2011), desde la perspectiva de la insurgencia simbólica, la interculturalidad constituye una propuesta social, política y civilizatoria que ha surgido como consecuencia del acumulado de las luchas sociales e históricas por la existencia que han estado llevando, especialmente las nacionalidades indias y los pueblos negros en el Ecuador. La usurpación simbólica que implica un proceso mediante el cual el poder usurpa ilegalmente las dimensiones de sentido que no le pertenecen ha llevado a la pérdida de su propósito, el vaciamiento, la degradación y la despolitización de su sentido insurgente.

2.6.4.1 Pluriculturalidad

En América Latina, la plurinacionalidad es un hecho objetivo, existente y fácilmente constatable, que surgió de la necesidad de encontrar un término que muestre la singularidad de la región en su diversidad sociocultural, donde las diferentes

nacionalidades y pueblos que han convivido con los blanco-mestizos precisaba un reconociendo igualitario en los ámbitos social, político, económico y cultural.

En Ecuador, la postura de la plurinacionalidad tuvo sus inicios a finales de 1980 con la participación activa de la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador) y fue largamente socializada por esta organización durante los 90. Catherine Walsh en su libro *Interculturalidad, estado y sociedad: Luchas de colonias de nuestra época*, explica cuáles fueron las posturas que defendían las organizaciones sociales en la búsqueda de instituir el derecho a la diversidad para que haya una sociedad pluricultural.

Las organizaciones indígenas conjuntamente con varios intelectuales no indígenas dejaron en claro que el planteamiento de la plurinacionalidad no implica una política de aislamiento o separatismo sino el reconocimiento de su propia existencia como pueblos y nacionalidades dentro del Estado ecuatoriano, enfatizando que no existe una sola forma nacional sino varias históricamente establecidas. (Walsh, 2009, pág. 98)

Partiendo de la premisa de que Ecuador desde siempre ha sido pluricultural, con esta noción y después de un arduo trabajo y luchas, se estableció a la plurinacional como un principio político empleado para que la inclusión y el reconocimiento jurídico-político se vuelvan en una realidad dentro de un estado-nación. Con el progreso constitucional, hasta antes de su cierre el Consejo Nacional de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) reconoció a 14 nacionalidades y 18 pueblos distribuidos en el territorio ecuatoriano.

Mientras, la Constitución de la República del Ecuador del 2008, estipuló en sus principios normativos que el país es un Estado pluricultural e intercultural, y a su vez, regula una serie de derechos que favorece al desarrollo de las diversas culturas que coexisten. Sin embargo, Ayala (2011) en su obra *La interculturalidad: camino para el Ecuador* afirma: “No es suficiente constatar la heterogeneidad del Ecuador. Hay que realizar los cambios que permitan una relación de equidad entre los grupos que lo componen” (pág. 43).

La comprensión de la pluriculturalidad tiene dos posturas marcadas y está determinada por los actores sociales. Por un lado, se encuentran los subalternizados. Para ellos se

vuelve una expresión que surge de un proceso de insurgencia que busca la posibilidad de desplazar la homogeneidad social que ha marcado la historia, pero dejan claro que no buscan fragmentar o disolver a los colectivos sino mostrar el carácter plural y diverso. Por otro lado, están los sectores de poder, donde la pluriculturalidad está siendo usurpada y empleada para la presentación de planteamientos secesionistas, autonomistas e independentistas, que sin lugar a duda, llevarán a la segregación y la ruptura de la tan anhelada unidad.

La pluriculturalidad y la interculturalidad están directamente relacionadas en el proceso de descolonización y decolonización. Es importante tener en cuenta el carácter plural del estado, pero esa no es la finalidad, sino descolonizar el pensamiento racista, discriminatorio, segregador y también etnocentrista; y decolonizar un pensamiento de transformación en el estado, instituciones y en la sociedad donde prime el respeto, igualdad y equidad, pues es ahí donde la interculturalidad tendrá un valor.

La plurinacionalidad puede abrir espacios para la descolonización del poder, del estado nación, es decir para la transformación de sus estructuras y de sus instituciones, pero la interculturalidad requiere de un proceso de decolonización, que implica también lo anterior, pero sobre todo, trabajaren la decolonización del saber y del ser, de las subjetividades, y pone como horizonte estratégico la existencia. (Guerrero, 2011, pág. 7)

La pluriculturalidad como una visión comunitaria implica una justicia cognitiva e histórica, lo que se traduce, en reconocer los derechos individuales, colectivos y comunitarios, para de esta manera reafirmar, recuperar y fortalecer la autonomía territorial, para alcanzar la vida plena, para vivir bien y con una visión solidaria.

2.6.4.1.1 Multiculturalidad

El término “multiculturalidad” tal y como indica su prefijo “multi” hace alusión a la existencia de varias culturas diferentes, pero no profundiza más allá, con lo que da a comprender que no hay relación entre ellas. En consecuencia, a la multiculturalidad se la podría básicamente definir como a la yuxtaposición de las diversas culturas existentes en un mismo territorio; es decir, se encuentran unidas en lo espacial pero no en lo social. Esto implica que cada colectivo se muestra impermeable a la interacción

y viven vidas paralelas en las que no se promueve situaciones de intercambio de manera que no hay un enriquecimiento individual y mucho menos cultural.

Una sociedad multicultural suele ser hegemónica, y por lo general, suelen establecer jerarquías legales y sociales que obligatoriamente colocan a las denominadas minorías en los eslabones inferiores, lo que conllevará eminentemente al conflicto, a la desestimación, a la creación de estereotipos y prejuicios. Bernabé (2012) manifiesta: “Este hecho lleva a una situación de segregación y de negación de la convivencia y la transformación social debido a la adopción de posturas paternalistas hacia las minorías culturales” (pág. 69).

Hay que hacer una clara diferenciación en que no es lo mismo multiculturalismo que multiculturalidad. Esta última hace referencia a la existencia de una diversidad cultural en una determinada zona, mientras que en el primer término está direccionado a un tipo de orientación política. Este concepto surgió en Canadá en el año de 1988, para referirse a una serie de políticas migratorias que buscaban que haya un respeto a las identidades culturales. En la actualidad se lo considera como un modelo que trata de dar un orden a la diversidad cultural. El periodista de el Comercio Ecuador, José Ayala (2011) explica cuáles son las características principales en el multiculturalismo.

El multiculturalismo atribuye a toda persona o agrupación el derecho de construir y mantener su propia identidad cultural. A pesar de ser un término que admite diversas interpretaciones, a veces contradictorias, describe, en principio, la existencia de varias culturas en el seno de un conglomerado social; reconoce que hay diversas maneras de pensar y evaluar las que parecen realidades objetivas del universo; y concluye que tales diferencias son igualmente legítimas para fundar sobre ellas el convivir pacífico en comunidad. (pág. 5)

Para que la multiculturalidad se transforme en interculturalidad esto será posible solo con el desarrollo de una renegociación continua de los roles y espacios, mediante un análisis de los valores que unen, relacionan y dirigen las relaciones sociales. Según Hidalgo (2005): “Una sociedad es multicultural cuando sus individuos se mantienen en un estado de indiferencia o de tolerancia hacia las varias culturas, mientras que serán interculturales si establecen relaciones interactivas entre las diferentes realidades presentes” (pág. 79).

La globalización poco a poco ha dificultado que los integrantes de las diferentes culturas tengan la capacidad de percibir y sentir sus identidades culturales, y estos han sido persuadidos por los estereotipos que globalmente se han creado. Hirschkind (2014) estimula a vivir como sujetos de su propia existencia, a combinar esa labor con la identidad cultural, pues solo lograrán vivir juntos con sus diferencias cuando se reconozcan mutuamente como sujetos y no pretendan que haya una homogeneización, sino que tiendan a la unificación, porque en la heterogeneidad está la riqueza de la esencia cultural, y lo ideal sería que la tolerancia gane terreno, porque dentro del reconocimiento cultural ninguno es más importante que otro.

2.6.4.1.2 Biculturalidad

El uso del término biculturalidad es prácticamente nuevo, pues su definición aún no consta en los diccionarios de etnología o antropología social, pero en estas últimas décadas los estudios relativos a este tema han ganado terreno. A primera vista se podría decir que la biculturalidad hace referencia a la interiorización de los aspectos culturales de dos comunidades o colectivos sociales, donde, el individuo comparte ambas culturas, y como resultado, entiende, conoce y comparte su visión del mundo.

Ante esta situación la interrogante que surge es ¿hay sociedades biculturales? Y la respuesta a esta incógnita es que no, pues la biculturalidad no se puede atribuir a una sociedad, porque sería contradictorio creer que una sociedad con un sistema cultural puede tener simultáneamente dos sistemas socioculturales, aunque nadie niega la certeza de que se dan muchas semejanzas y diferencias, tanto biológicas como culturales, en las características entre sociedades.

En un sistema social, puede haber algún subtema que presente una modalidad doble, triple o múltiple, pero ningún subtema es suficiente para construir el todo y explicarlo, (...). Un todo no puede ser a la vez dos todos que ocupan el mismo espacio y tiempo. El sistema social no es sujeto que permanezca al sobrevivir transformaciones radicales de cultura. El sistema cultural tampoco es un sujeto que permanezca al producirse grandes transformaciones en la sociedad, si se transforma la cultura, se transforma la sociedad; y viceversa. (Gómez, 2011, pág. 23)

Con la aclaración sobre que no hay una biculturalidad a escala social, surge la incógnita sobre si un individuo puede ser bicultural. La respuesta es que sí, pues el

individuo puede serlo parcialmente, ya que tienen la capacidad de trasladarse de una sociedad a otra y alcanzar competencias dobles o múltiples de algunos elementos culturales como el lenguaje, las costumbres, valores, entre otros, pues las características humanas les permiten adaptarse y desarrollarse con normalidad.

Esa biculturalidad no es sino un caso particular de pluriculturalidad, (...). Nos guste o no, todos somos parcialmente biculturales y pluriculturales por la procedencia de todo aquello que nos constituye socioculturalmente. Tiene un valor adaptivo y, más allá de eso, nos posibilita la búsqueda de otros valores que enriquece nuestra vida. (Gómez, 2011, pág. 25)

La biculturalidad por lo general es confundida con el bilingüismo. Aunque la lengua es un producto de la cultura y es uno de los principales elementos de interacción, la cultura no es solamente lengua, el ser bilingüe no equivale a ser bicultural, pues distintas culturas pueden hablar la misma lengua y distintas lenguas pueden estar integradas en la misma cultura.

Según Melgar & Moctezuma (2010) en la actualidad en el mundo hay algunos países que presentan estas características. Por ejemplo, en Canadá, hay grandes sectores del país que son francófonos y otros que son anglófonos, y muchos grupos de personas que hablan ambos idiomas.

Otro ejemplo lo constituye la frontera entre Estados Unidos y México, en donde conviven millones de personas que hablan una o ambas lenguas. Adicionalmente aquí se da un fenómeno de sincretismo que genera una tercera opción que se conoce como “spanglish” que es la fusión de dos palabras inglesas, *spanish* e *english*. Esta tercera versión adquiere características idiosincráticas especiales las cuales penetran ambos lados de la línea fronteriza y generan una cultura propia, una tercera vía.

2.6.4.2 Diversidad étnica

Ecuador es pequeño en comparación a otros países de América del Sur, pero no es simple ni sencillo cuando se habla de la diversidad étnica que se desarrolla en un lugar megadiverso y único en el mundo por su fauna y flora. Existen varios pueblos indígenas donde cada uno tiene su propia construcción cultural, también cuenta con

comunidades negras que conservan su efervescente cultura y los mestizos que inclusive entre ellos hay una gran diversidad.

Para entender como Ecuador llegó a tener tal diversidad humana es necesario conocer sus inicio y estos datan hace aproximadamente doce mil años en el territorio que ahora es el Ecuador, el cual fue ocupado por pueblos indígenas procedentes, según se conoce, de Asia y Oceanía. Estos pueblos fueron conquistados por invasores europeos desde el siglo XVI, donde se les impusieron leyes, costumbres y religión. Fue allí donde separaron a la población y mantuvieron una “república de blanco” y una “república de indios”.

Mientras, los negros fueron traídos como esclavos desde África para suplir como mano de obra a los indígenas que morían por el extenuante trabajo. Ellos en su mayoría se dedicaban a trabajos agrícolas, además se localizaron en zonas cálidas como la costa y los valles. Enrique Ayala (2011) afirma que mediante esta conquista y una sublevación parcial de los indígenas y negros surgió una nueva realidad cultural.

Los colonizadores españoles se establecieron en estas tierras y trajeron el castellano, el cristianismo, sus costumbres, valores y perjuicios, (...). El choque cultural y la propia dominación fue surgiendo una identidad con elementos de las raíces, fue surgiendo así el mestizaje, no como una mera suma de los indígenas, lo hispánico y lo negro, sino como una nueva realidad con características propias e identidad distinta. (pág. 17)

Históricamente, las luchas e insurgencias de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, se puede mirar desde muchos años atrás, por ejemplo tuvieron a líderes como Rumiñahui que comandó la resistencia contra la invasión española en el año de 1535, luego Jumandy encaminó y lideró las revoluciones de la amazonia en 1578. En 1872, en la época republicana Fernando Daquilema, dirigió el levantamiento en la provincia de Chimborazo, contra el gobierno conservador del presidente Gabriel García Moreno. Lozada (2013) indica cuál fue la realidad de las nacionalidades y pueblos ecuatorianos en ese contexto histórico.

A pesar de las luchas dirigidas por grandes líderes, la época de la colonia (1534 a 1822) y de la republica (1830 a 1990), no cambiaron mayormente la situación para las nacionalidades y pueblos. Es cierto que se dictaron leyes a favor de los indígenas; la abolición de la esclavitud, del huasipungo, reformas agrarias, el derecho al voto, etc. Pero la situación en general fue de opresión y de marginación. (pág. 33)

Para la década de los 90, el panorama de las nacionalidades y pueblos del Ecuador ya era distinto pues contaban con tres organizaciones que las representaran tanto social como políticamente, como son la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador), la FEINE (Federación de Indígenas Evangélicos en el Ecuador) y la FENOCIN (Federación Nacional de Organizaciones Campesinas y Negras).

Según Bartlett (2009) la diversidad étnica se refiere al conjunto de pueblos, nacionalidades o grupos étnicos que viven en un determinado territorio o espacio de convivencia, donde cada uno de ellos posee sus propias tradiciones y cultura. Esta abarca riqueza de costumbres, lenguas, saberes ancestrales, comidas, vestimenta, religión, entre otros.

A las nacionalidades y pueblos ecuatorianos, a pesar de ser reconocidos social y políticamente, se les proporcionó nombres despectivos por parte de la cultura dominante: “colorados”, “jíbaros” o “aucas”. Solo en los últimos años, mediante las luchas de las organizaciones, se ha empezado a usar sus nombres propios. Cada uno con su propia lengua y cultura, en la sierra, se encuentran los quichuas; en el oriente, los siona, secoya, cofanes, huaorani, shuar, achuar y los quichuas amazónicos; en la Costa, viven los chachis, tsachilas yawas, cada quien tiene su lengua y cultura (Ayala E. , 2011).

La diversidad étnica del Ecuador se ve reflejada a través de los grupos étnicos, las lenguas nativas, culturas precolombinas, artesanías, juegos, deportes tradicionales, etc. En el Censo de Población y Vivienda de 2010 hubo un proceso de auto-identificación de acuerdo a las costumbres y tradiciones de los ciudadanos y arrojaron los siguientes resultados: el 71.9% es mestizo, el 7% es montubio, el 7.2% es afroecuatoriano, el 7.1% es indígena, el 6.1% es blanco y un 0.3% otros.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, a través del Sistema de Indicadores de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (SIDENPE), identifica que hay 14 nacionalidades y 18 pueblos en el Ecuador, que mantienen su identidad de acuerdo a sus costumbres, dialecto, ubicación geográfica y actividades económicas. Hay otras

nacionalidades y pueblos que están en proceso de autodefinición, por lo tanto el número podría crecer, los mismos si constan en las tablas.

NACIONALIDADES DEL ECUADOR			
Región	Nacionalidad	Ubicación	Lengua
Costa	Awa	Carchi, Esmeraldas, Imbabura	Awá pit
	Épera	Esmeraldas	Sia Pedee
	Chachi	Esmeraldas	Cha'palaachi
	Tsáchila	Sto. Domingo	Tsafiki
Sierra	Quichua Andino	Zona Andina	Quichua
Amazonía	Achuar	Morona Santiago, Pastaza	Achuar
	Andoa	Pastaza	Andwash
	Cofán	Sucumbíos	A'ingae
	Secoya	Sucumbíos	Siekopai
	Shiwiar	Pastaza	Shiwiar
	Quichua Amazónico	Sucumbíos, Orellana, Napo, Sucumbíos	Quichua
	Shuar	Zamora Chinchipe, Pastaza, Orellana, Morona Santiago	Shuar-chicham
	Siona	Sucumbíos	Siekopai
	Huaorani	Napo, Orellana y Pastaza	Huaoterero
	Zápara	Pastaza	Sapara

Tabla 1: Nacionalidades del Ecuador

Fuente: Sistema de Indicadores de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador

Realizado: María José Bravo Villacrés.

PUEBLOS DEL ECUADOR		
Región	Pueblo	Ubicación
Costa	Afroecuatoriano	Zona Litoral
	Huancavilca	Sta. Elena
	Manta Huancavilca Puná	Manabí, Guayaquil, Sta. Elena
	Montubio	Manabí
Sierra	Chibuleo	Tungurahua
	Kichwa	Tungurahua
	Kañari	Azuay, Cañar
	Karanki	Imbabura
	Kayambi	Pichincha, Imbabura, Napo
	Kisapincha	Tungurahua
	Kitukara	Pichincha
	Natawuela	Imbabura
	Otavalo	Imbabura
	Panzaleo	Cotopaxi
	Puruhá	Chimborazo
	Salasaka	Tungurahua
	Saraguro	Loja
Tomabela	Tungurahua	
Waranka)	Bolívar	
Amazonía	Kichwa Amazónico	Zona Oriental
	No contactados	Zona Oriental

Tabla 2: Pueblos del Ecuador

Fuente: Sistema de Indicadores de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador

Realizado: María José Bravo Villacrés.

2.6.4.2.1 Mestizaje

Ecuador cuenta con una diversidad étnico-cultural histórica, cuyos inicios se dieron con la presencia de pueblos y nacionalidades preincaicas, con la invasión y conquista de los europeos, con la sumisión y esclavización de los indígenas y negros, como también con la insurgencia y resistencia de estos pueblos a lo largo de los siglos.

En este proceso histórico de sucesos contrapuestos surge el mestizaje, *“El que no tiene de inga tiene de mandinga”*, se dice para mostrar que hay gran presencia indígena o negra en el mestizaje ecuatoriano, pero hay que aclarar que no como una mera miscelánea de elementos europeos, indígenas y negros, sino una nueva realidad cultural colectiva.

En los tiempos de la colonia, los mestizos eran discriminados por los blancos, pero a pesar de ello, eran la base de la población, pues la mayor parte de los mestizos cumplían las labores de artesanos, carpinteros, sastres, albañiles y comerciantes. Los colonizadores españoles instituyeron una escala de superioridad, donde el blanco europeo se ubicaba en la parte superior, el indio y el negro en los eslabones más bajos y los mestizos, como una nueva identidad en el medio.

Los mestizos ocupaban un lugar entre los criollos civilizados letrados y los indios bárbaros; por eso mismo y por los beneficios asociados con el blanqueamiento, los mestizos al distanciarse al máximo de sus ancestros indios contribuyeron a forjar este sistema de rígida racialización. Sin embargo, mientras los indios eran considerados inferiores en esta escala, su reconocimiento como seres humanos posiblemente “salvables” les colocaba por sobre los negros: los bárbaros puros, objeto de mercado para ser poseídos y/o comerciados. Esta clasificación de los negros como los “últimos otros”. (Walsh, 2009, pág. 29)

Los mestizos fueron actores importantes en las primeras manifestaciones políticas contra la colonia como la Rebelión de las Alcabalas en 1592 y la Rebelión de los Estancos de 1765, en Quito. A principios del siglo XX, en la época de la Revolución Liberal, se aceptó la realidad de que el país era mestizo, donde se resaltó a la cultura, el arte y la literatura mestizos, aunque se mantuvieron sus contradicciones.

Durante estos años, el mestizo ha sido denominado con términos que dependen del territorio al que pertenece. Por ejemplo, uno de los más conocidos, es el del mestizo serrano, el típico “cholo” de raíz campesina, allí está también el mestizo urbano, el “plazuela” de barrio o el “chulla” quiteño. Mientras que en la regional azuaya el mestizaje se expresa en la “chola cuencana”, que patentiza la realidad de la mujer trabajadora, y en ciertos casos, la jefa del hogar. En la costa, la imagen del mestizo es el montubio, quien es trabajador del campo, independiente, alegre, abierto (Ayala E. , 2011).

Walsh (2009) explica que los mestizos, desde sus orígenes, niegan y hasta rechazan su ascendencia de los pueblos indígenas y negros. Desde esta perspectiva afirma que tanto la identidad nacional como los imaginarios de la sociedad ecuatoriana, han sido contruidos a partir de la negación. No se refiere aquí a una autonegación indígena o negra, sino a la de la propia sociedad mestiza que se vacía de todo contenido y se convierte en negación de cualquier especificidad sociocultural.

Los mestizos de la sociedad ecuatoriana son un conjunto diverso en el cual confluye una variedad de culturas. En el Ecuador, gran parte de la población es mestiza, pues en el censo del año 2010, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) afirmó que un gran porcentaje de los ecuatorianos se reconoce como mestizo, se arrojó una cifra de 9'411.890, es decir un 77,42% de la población. La sociedad mestiza es un componente esencial en la amalgama cultural, pues sus contribuciones a las literaturas, al arte, a las ciencias y a la técnica son numerosas.

2.6.4.2.1.1 Racismo

El Ecuador, al igual que todos los países de América Latina, soportó crueles e inhumanos procesos de conquista y colonización que dejaron en su historia huellas difíciles de olvidar y superar. Una de ellas es el racismo, que se entiende como un esquema de lucha y sumisión, donde la sociedad se convierte en campo de batalla que se divide en dos grupos, los dominadores y dominados, los que tiene el poder y los que no lo tienen.

En la historia del Ecuador, el racismo estuvo inminentemente presente en la conquista cuando los colonialistas no reconocieron la existencia de los oprimidos sin misericordia. Durante la colonia las lógicas del racismo entran en un nuevo nivel, pues el proyecto de dominación mediante la inferiorización de los indios ya no es únicamente un asunto de acciones de conquista, sino una cuestión de políticas estatales de exclusión, diseminación y segregación. Según Guerrero (2011) es preciso entender al racismo como una herencia colonial, que está dañando el tejido social.

El racismo no es un patrimonio de los “blanco-mestizos” y que se ejerce solo sobre indios negros y marginalizados, el racismo como eje de la colonialidad está presente en toda la gramática social y opera sobre y al interior de todos los actores sociales; de ahí que se puede encontrar expresiones racializadas también en muchos de los dirigentes indígenas o afros que viven todavía del lamento de la dominación. (pág. 35)

Para la época de la república, bajo el protagonismo de Simón Bolívar, se da la tan ansiada emancipación con una propuesta de igualdad ciudadana; sin embargo, los sectores dominantes empezaron a trazar cambios contrarios a ese sueño de igualdad, pues reconocían a los indios como separados del resto de la sociedad. Por tal razón, les impusieron el denominado “tributo indígena” que los obligó a acogerse al “concertaje” donde el indio trabajaba para un terrateniente mediante un convenio que radica en un endeudamiento por vivir en su huasipungo, en los terrenos de la hacienda (Ribadeneira, 2001).

En las administraciones, especialmente de García Moreno y Eloy Alfaro, cada uno con sus posturas políticas, el sector indígena progresivamente fue ganando status social mediante la abolición del tributo indígena y otros cambios que beneficiaron a este sector, aunque todavía les faltaba mucho por hacer para lograr su emancipación, tanto social como mental.

Según Ribadeneira (2001) el racismo es un conjunto de actitudes de prejuicio, discriminación o violencia, que se fundamenta en dos lógicas: en la desigualdad y en la diferencia. La primera radica en no reconocer la presencia del otro; es decir, a la inferiorización de aquellos que no se someten al universal del otro. A esta lógica se la podría denominar lógica de dominación; mientras que la segunda, en cambio, se basa

en que no reconoce en el otro la presencia de “lo mismo”. Esta lógica no implica relaciones de dominio sino, más bien, exclusión y distanciamiento.

Por otro lado, es indispensable hablar del poder de la herencia de la sangre a la hace referencia Hirschkind (2014), la cual define al individuo de manera indeleble y profunda, y es muy arraigada en la cultura ecuatoriana.

Por más educación, dinero, vivencias, nuevo “look”, vestuario, y modales cultivados que uno tenga, somos muy perspicaces en atinar la verdad disfrazada por debajo de las apariencias. Este principio se aplica igual a los privilegiados caídos y ovejas negras de buena cepa como a los ex-campesinos con fortunas ganadas en la Yoni y gente de orígenes “sencillas” ahora superado por encima de todos. Si “la sangre” determina nuestros cimientos, ¿cómo se va a borrar la asociación entre el aspecto físico y la identidad social que alimenta el racismo? Habría que secularizar la sangre, quitarla de sus propiedades místicas, para dejar claro que la herencia biológica no determina nada. (pág. 19)

El racismo es un problema social que se mantiene firme a pesar de todos los proyectos y cambios estructurales, ideológicos y culturales que sean realizados. La erradicación del racismo es otro punto clave de la interculturalidad que es una labor cuesta arriba pero posible. Martin Luther King en su famoso discurso “*Yo tengo un sueño*”, pregonó su deseo de coexistir en armonía y como iguales y esa también debería ser nuestra mentalidad.

2.6.4.2.1.2 Etnocentrismo

El etnocentrismo es racismo al revés, describe la actitud de los grupos sociales que piensan que su cultura es la única apropiada e incluso superior a las otras; y en consecuencia las desprecian, les atribuyen críticas negativas y les restan cualidades. Para Chiriguini & Mancusi (2006) afirma: “Esta conducta tiene por principio la no aceptación de la diversidad cultural desde la igualdad, siendo los modos más habituales en que se manifiesta la ignorancia, el desprecio y el lenguaje despectivo en la descripción o interpretación del otro” (pág. 81).

En Ecuador, el etnocentrismo es un conflicto social que se ha desarrollado en diferentes sectores sociales, al colocar las diferencias étnicas como concluyentes de la estructura social, esto ha generado que ciertos indígenas e intelectuales tomen una

postura etnocentrista donde aspira crear mini estados o naciones indígenas, separadas del estado ecuatoriano.

El etnocentrismo surge como reacción al racismo que discrimina a los indios y negros; pero es negativo. No es aceptable el etnocentrismo como respuesta. Hacen mal quienes dan a la lucha indígena ese sesgo y preconizan, de palabra o de hecho, la revancha racial o sociedades indígenas separadas y excluyentes. También es negativa la actitud de dirigentes que identifican al resto del país como “dominante”, como si no hubiera grandes contracciones socio económicas y la pobreza y la explotación fueran una característica solo de los indígenas. (Ayala E. , 2011, pág. 39)

El etnocentrismo se lo confronta con el relativismo cultural, pues es la tendencia que busca entender y juzgar el comportamiento cultural acorde con los propios valores y normas de la cultura y no con patrones de otras culturas. Pero el relativismo cultural no debe ser extremista, pues puede romper la barrera de lo socialmente aceptable, como principios universales o reglas éticas y morales.

2.6.4.3 Identidad

El término identidad proviene del latín *identitas*, que se deriva del vocablo *ídem*, cuyo significado es *lo mismo*. La identidad es una herencia social que solo podrá ser construida en las relaciones e interacciones que se teje con los otros; de ahí que la identidad no sea algo fijo, sino algo que se construye y reconstruye en el proceso de las interacciones sociales.

La identidad es compuesta, dinámica y dialéctica; compuesta, porque es la síntesis que cada individuo hace de los indicadores y valores de comportamiento transmitidos por los distintos medios a los pertenece, donde integra todos esos elementos según sus características individuales; dinámica, porque está en continua evolución ya que los comportamientos, las ideas y los sentimientos están condicionados a cambiar si es que en los contextos (familiar, institucional, social) en que se desarrollan cambian, es decir, durante el proceso de articulación de lo nuevo con lo antiguo es cuando la identidad cambia progresivamente, un claro ejemplo es la adolescencia; y es dialéctica, porque confronta argumentos contrarios entre sí en su construcción.

Hay dos tipos de identidades: la individual y la colectiva. En el caso de la primera se hace alusión a las características propias, particulares y subjetivas de los individuos en su unicidad. Por su parte, la colectiva o social son aquellos reflejos de las identidades individuales en su generalidad, es decir, habla de “somos” más que de “soy”.

Para definir la identidad de un grupo no es suficiente hacer un inventario de los rasgos culturales materiales objetivos que este posee; lo que se trata es de delimitar cuáles son sus fronteras imaginarias y simbólicas y encontrar, dentro de ellas, los rasgos diacríticos que las constituye; es decir, aquellos rasgos distintivos que les permiten a los individuos y a los grupos hablar de sus pertenencias y sus diferencias (Guerrero, 2002, pág. 103).

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, es imposible que haya un individuo, grupo social o pueblo que carezca de identidad, pues sin ella no se podría definir la presencia de la vida social. Por tal virtud, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro, y cumple básicamente dos funciones esenciales para el equilibrio psíquico-social de un individuo o colectivo social: La primera es de valoración que busca tener una imagen positiva de sí misma; la segunda, es de adaptación al entorno en donde vive.

Según Suqui (2015), la construcción de la identidad es un proceso que no se da en el vacío, sino en una situación relacional, por tal razón, es un trabajo multicondicionado esencialmente por las siguientes esferas: social, material y cultural. Social, porque la identidad implica una referencia a la imagen o representación de los otros; material, porque los sujetos proyectan símbolos y significados en elementos materiales y físicos; y cultural, porque los seres humanos se defienden a sí mismo y a los demás con respecto a presunciones compartidas y culturalmente definidas, tales como la etnia, sexualidad, religión, género, entre otros aspectos distintivos.

La identidad y la cultura son conceptos estrechamente interrelacionados e indisolubles, pero que no son la misma cosa. La identidad es un discurso que nos permite decir “yo soy” o “nosotros somos”, mientras que la cultura es la construcción simbólica de la praxis social que permite a un grupo o individuo llegar a ser lo que es. Por otra parte, la identidad cultural tiene sus inicios en el siglo XIX, como resultado del Romanticismo y de los procesos de nacionalización que se provocaron principalmente en Italia y Alemania en un contexto en el que los países empezaron a

efectuar una búsqueda de sus raíces y elementos distintivos a fin de definir su identidad.

La identidad cultural es la conciencia que nace del recogimiento de sí mismo, las diferencias y las coincidencias respecto a los demás. En un grupo social, viene marcada históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura como las relaciones sociales, costumbres, tradiciones, la lengua, la religión, es decir, donde se ejecuta un proceso constante y permanente de asimilación, reconocimiento y creación en la que los sujetos se sienten identificados por elementos comunes. Es por ello que el sentido de la identidad se relaciona, no solo con la individualidad, sino con la colectividad, en el aspecto de que no son excluyentes, al contrario, los otros no solo rodean al individuo sino que forman parte de él.

2.6.4.3.1 Cultura popular

La cultura popular o del pueblo se constituye en un proceso histórico que en ciertos casos tiene matices de dominación; por lo tanto, su construcción es constante y permanente y se forma en la cotidianidad mediante una diversidad de manifestaciones, prácticas, costumbres, ritos, creencias y otros. La riqueza de la cultura popular se encuentra en el todo que la compone, pero sin embargo hay que tener en cuenta que no está libre de influencias externas.

Las imposiciones culturales no forman parte propia de la cultura popular, pero sí las apropiaciones que se dieron mediante un proceso selectivo y de adaptación, pues siempre la cultura popular es solidaria y compartida, por lo que es más colectiva que individual. (Aguilar, 2012, pág. 107)

La cultura popular tiene dos posturas antagónicas que en sus lineamientos y argumentos denotan cierto determinismo extremo pues ambas son ideologizadas, clasistas y mitificadas: una minimalista y la otra maximalista.

En la postura minimalista, la cultura popular es un subproducto de una cultura dominante o elitista, es decir, la cultura popular no posee la característica de producción propia, sino que es considerada como un mero reflejo de una cultura mayor. En esta noción reproducen la antigua dicotomía “*primitivo-civilizado*” como

reflejo de una situación socio-histórica marcada por la dominación y la hegemonía del poder (Guerrero, 2002).

Al contrario de esta postura, la noción maximalista considera que la cultura popular tiene un carácter de superioridad con referencia a la dominante y que no existe relación con esta, sino que por el contrario tiene capacidad autónoma para su propia producción. En esta visión se deja de lado el axioma de que ninguna cultura puede mantenerse aislada y que para su construcción es necesario la dialéctica social (Guerrero, 2002).

Un hecho innegable es que las culturas populares tuvieron que pasar por múltiples procesos de dominación y hegemonía del poder de la clase dominante, pero lo que se debe resaltar es la constancia y fortaleza de construir sus producciones de rasgos culturales en las distintas situaciones de dominación social y convertirlos en uno de los factores más distintivos de su identidad y expresar su singularidad.

La realidad sociocultural en el Ecuador es diversa, por tal razón, es equivocado referirse a una sola cultura popular que abarque todo el abanico de culturas que posee el país, y hay que referirse a culturas populares, pues cada una tiene su identidad que las distingue de las otras. Por ejemplo las culturas indígenas, afroecuatorianas y mestizas están sujetas a diferencias regionales, de género, generacionales, y están construyendo y reconstruyendo constantemente sus modos de ser y de diferenciación en una dialéctica continua de lucha de sentido.

Las culturas populares son auténticas, reflejan la vida cotidiana de los pueblos, sus maneras de comprender el mundo, sus venturas y desventuras, amores y sus odios, intereses y más caras aspiraciones. Pasan de una generación a otra, apoyadas en las tradiciones y costumbres, lo cual no les impiden estar en constante desarrollo y ser tan vital como sus portadores. (Lorenzo, 2010, pág. 1)

2.6.4.3.2 Cultura de masas

La cultura de masas o también denominada industria cultural, surge y se desarrolla en un contexto de consumo, donde los medios masivos de información actúan como nuevas fábricas a grandes escalas de construcción de realidades sociales, económicas,

políticas y culturales: Este proceso tiene la finalidad de moldear, alinear y homogeneizar universos culturales diversos mediante el alcance de la mayoría de los colectivos sociales sin darle importancia al orden étnico, social, económico, etario, cultural o psíquico.

Según Lorenzo (2010) la cultura de masas no es auténtica como lo es la cultura popular, pues no se origina en el eje central de las amplias masas populares de una manera espontánea, sino todo lo contrario, es creada e impuesta por las llamadas culturas dominantes que no ofrecen seriedad en materia de blindaje identitario, pues hay una clara ausencia de los atributos que los grupos sociales pudieran aportar, es decir, se convierte en un aparato de colonización cultural concebido como complemento ideológico de la sociedad capitalista.

En la cultura de masas es indiscutible que hay un proceso de usurpación simbólica, porque las culturas elitistas o dominantes despojan a la cultura popular de los símbolos, mitos e imágenes que permanecen en el desarrollo de la cotidianidad, por lo tanto, al usurparlos los alteran, los arruinan, los reforman e ideologizan para, de esta manera, convertirlos en elementos ventajosos para la construcción de nuevos imaginarios de percepción de la realidad. Para Guerrero (2002) esta noción es una realidad, pues no niega el poder de la producción mediática pero resalta que la masa consumidora es heterogénea, activa y crítica.

Hay que considerar la dimensión de política que tiene la diversidad, pues si bien la producción mediática muestra uniformidad en el mensaje, no toda la gente percibe de la misma manera los mensajes mediáticos, sino que cada uno decodificara los mismos acorde a su situación socio histórica, a su praxis, a su experiencia y su sentido frente a la vida. (pág. 69)

El término “*industria cultural*” no es el predominio, en la vida moderna, de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), sino del discurso global, simplificador, alienante que lleva a la mitificación del estado social y a la defensa de la acción de dominación, que emplea a ese anfiteatro que son las *mass media* como propicios amplificadores de una realidad presuntamente universal y de patrones de comportamiento con un carácter homogéneo. Guerrero (2002) compara este proceso con una vacuna inmunizadora del poder contra las culturas populares.

Se inyecta así en el imaginario colectivo pequeñas dosis de la enfermedad social reconocida, acostumbrada a ella. Esta vacuna, producida a través de la cultura de masas, representa para el poder la mejor defensa con el riesgo de la subversión que desestabilice el orden de la dominación. (pág. 70)

Según Busquet (2008), en la actualidad, el paradigma digital es un hecho, porque las redes de comunicación persuaden a una gran parte de la sociedad universal a permanecer activa en una permanente interacción bidireccional mediática y a estar en una constante exposición de influencias y persuasiones de nuevas tendencias, pero hace hincapié en la capacidad selectiva de los individuos, que siempre dependerá de intereses particulares y de una lectura crítica.

2.6.4.3.3 Hibridación cultural

En América Latina, la hibridación cultural se desarrolla en un conjunto de procesos complejos socioculturales en los que estructuras y prácticas que existían en forma separada se relacionan y ajustan para crear nuevas formas de estructuras y prácticas. En las culturas híbridas se combinan de una manera nueva y compleja, lo moderno y lo tradicional, lo regional, y lo nacional, lo transnacional y lo culto, lo popular y lo masivo. Giménez (2009) afirma: “Este proceso constituye una de las claves del dinamismo, de la creatividad y de la capacidad de innovación dentro de la sociedad” (pág. 4).

En el proceso de hibridación cultural, los grupos sociales pasan por una serie de etapas, la primera es el choque cultural, que describe la sensación de desorientación al contacto con un medio social totalmente distinto; la segunda, es la resistencia cultural, que hace referencia al rechazo y oposición a valores culturales opuestos a los propios; y la tercera, es la adaptación, proceso en el cual modifican o aprenden patrones de comportamiento del nuevo espacio para ajustarse al contexto social.

Para Canclini (2001) el mestizaje, el sincretismo y la creolización son fenómenos sociales que representan con claridad a la hibridación. El mestizaje, visto desde la cultura, significa una mezcla de costumbres, creencias y concepciones sociales; mientras que el sincretismo, básicamente, es la adhesión y combinación simultánea de diferentes sistemas de creencias; y la creolización se conceptualiza como la

convergencia intercultural de dos culturas o lenguas que acaban por crear una tercera con características de ambas.

En la actualidad las condiciones de globalización han generado que las culturas modernas y tradicionales no solo coexistan, sino que se mezclen mediante confrontaciones y diálogos, donde las características de la cultura tradicional son trabajadas y asociadas a formas de culturas populares y viceversa. Según Canclini (2001): “La modernización disminuye el papel de lo culto y lo popular tradicional en el conjunto del mercado simbólico, pero no los suprime. Reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes” (pág. 18).

2.6.4.4 Comunicación Intercultural

En los últimos años se ha definido a la comunicación intercultural como un proceso interactivo de una forma horizontal y sinérgica, que se propicia entre individuos o grupos sociales procedentes de matrices socioculturales distintas, donde la relación con lo diferente permite reconocer la presencia del otro como actor de comunicación, lo cual se vuelve un reto, porque es complicado saber escuchar y mucho más darle la razón a quien no se lo considera igual; y es ahí donde interviene la capacidad para negociar significados culturales y simbólicos en la interacción comunicativa.

En la comunicación intercultural se encuentra el delicado equilibrio entre lo universal y lo particular, entre lo común y lo diferente, pues no solo se centra en la comunicación entre culturas, sino también en la construcción de percepciones y representaciones de sí mismo, que se dan en las interacciones entre las misceláneas sociales. Pech, Rizo, & Romeu (2008) sostienen que este proceso de contacto entre miembros de diferentes culturas genera en muchas ocasiones malentendidos; a pesar de que estos son una constante de cualquier proceso comunicativo, en la comunicación intercultural se agudizan y provocan conflictos comunicativos.

Según Lozada (2013), la comunicación intercultural no es suficiente para solucionar los múltiples problemas de comunicación que existen entre culturas, pero sí es un

camino que lleva a conocer y comprender a profundidad, la cosmovisión, los saberes y otras características de las culturas. Para promover la cooperación y el entendimiento entre las culturas es indispensable un diálogo en igualdad de condiciones mediante el respeto y la búsqueda de acuerdos.

Para tener una comunicación intercultural eficaz es necesario contar con elementos como una lengua común, el conocimiento de la cultura ajena, el reconocimiento de la cultura propia, la eliminación de prejuicios y preconceptos, poseer la capacidad de empatía y tener una relación equilibrada. Según Fernandez & Galger (2008): “La comunicación intercultural se concentra en las divergencias de la gente, es necesario ver más allá de las generalizaciones superficiales y advertir las diversidades que existen entre las culturas, así como sus complejidades” (pág. 185).

La metacomunicación en la comunicación intercultural se refiere a la capacidad de decir lo que se pretende decir cuando se dice algo. Metacomunicarse significa hablar del sentido de los mensajes, pero no solo lo que significa sino incluso qué efectos se supone que debería causar. Por ejemplo los sobreentendidos o las presunciones pueden ser una fuente inagotable de malentendidos.

2.6.4.4.1 Diálogo intercultural

El diálogo intercultural busca establecer vínculos y bases comunes entre distintas culturas, comunidades y pueblos, fomentando la comprensión y la interacción, mediante un proceso que abarca el intercambio abierto y respetuoso de opiniones en un espíritu de entendimiento y respeto mutuo, que contribuye a la integración política, social, cultural y económica, así como a la cohesión de sociedades culturalmente diversas.

A nivel mundial las grandes organizaciones políticas y sociales están prestando gran interés en el desarrollo de un diálogo intercultural, no solo en sus respectivos estados, sino a nivel global. Tal es el caso de los Ministerios de Asuntos Exteriores del Consejo de Europa, que en su 118va sesión ministerial realizada el 7 de mayo de 2008 en Estrasburgo - Francia, lanzaron el Libro Blanco sobre el Diálogo Intercultural “Vivir

juntos con igual dignidad”, cuya obra tiene un enfoque intercultural ofreciendo un modelo con visión de futuro para gestionar la diversidad cultural. En uno de sus argumentos afirma:

El diálogo intercultural tiene una importante función que desempeñar en el respeto de la diversidad cultural. Por una parte, nos permite evitar las divisiones étnicas, religiosas, lingüísticas y culturales. Por otra, nos permite avanzar juntos y reconocer nuestras diferentes identidades de manera constructiva y democrática conforme a valores universales comunes. (Consejo de Europa, 2008, pág. 3)

En el Ecuador, el diálogo intercultural invita a la unidad mediante el respeto a la diversidad, puesto que constituye una clave importante en la construcción de sociedades del conocimiento a través de instrumentos como la mediación y la reconciliación, que requiere de actitudes que propicien una democratización cultural, es decir, que respondan a las preocupaciones relativas a la segregación y fragmentación social, favoreciendo simultáneamente a la integración y la cohesión social (Rivadeneira, 2015).

Para impulsar el diálogo intercultural es necesario la creación de espacios, y una de las maneras de hacerlo es mediante los medios de comunicación, que brindan plataformas para expresar distintos puntos de vista socioculturales a una audiencia heterogénea y dispersa. Por tal razón, se deberá cuidar que el contenido sea plural y apropiadamente cualificado para tratar con un público diverso, porque debido a la inmediatez tecnológica el público tiene la facultad de tener una participación activa.

Ante esta complejidad, puede ser insidiosamente tentador aplicar “al otro” un estereotipo simplista, proyectando en él todos los males del mundo. La gestión democrática de la diversidad es una tarea delicada: es preciso tratar de no imponer al diálogo limitaciones estrictas y, al mismo tiempo, velar por que éste no se utilice para incitar el odio o la intolerancia. (Consejo de Europa, 2008, pág. 40)

El diálogo intercultural no es una panacea para resolver los diferentes conflictos sociales, económicos, políticos, culturales y además, pero sí es un medio que contribuirá en su proceso de solución. El éxito del diálogo intercultural depende de cinco dimensiones diferentes e interdependientes, que son: la gobernanza democrática de la diversidad cultural; la participación y la ciudadanía democrática, la adquisición

de competencias interculturales, espacios abiertos al diálogo y, por último, que se lleve a una escala local, nacional e internacional.

2.6.4.4.2 Periodismo cultural

El periodismo cultural es un subcampo especializado del oficio del periodismo, cuya definición es compleja por la subjetividad de lo cultural, pero lo que le caracteriza es en que privilegia el contenido sobre la producción, circulación y consumo de productos simbólicos. Este periodismo, implica la forma de conocer y difundir los productos culturales de una determinada sociedad a través de los medios de comunicación. Según el periodista e investigador argentino Rivera (1995), esta rama se puede definir como:

Una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las bellas letras, las corrientes de pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (pág. 19)

Por lo tanto, en esta definición de Rivera se describe al periodismo cultural como un gran abanico que abarca todo lo referente al arte desde las élites y la cultura con un enfoque antropológico. En la primera parte hace hincapié a que se desarrolla en una “*zona heterogenia*” que encierra a diversos medios de difusión como revistas, páginas web especializadas, diarios, fanzines, etc. También resalta la variedad de géneros discursivos que precisa para su ejecución, tal como la entrevista, la nota, la reseña, el perfil y la columna de opinión.

Desde su inicio, el periodismo cultural ha sido abordado desde dos perspectivas. Por un lado, se ajustó a una noción ilustrada de las manifestaciones culturales y artísticas del ámbito de las “bellas letras” y las “bellas artes”, con el firme propósito de impulsar una cultura especializada e instruida de un determinado grupo de poder minoritario y selectivo. Por otro lado, en un enfoque más amplio que hace referencia a la reproducción, la creatividad, la divulgación, la heterogeneidad del capital cultural, mediante una difusión abierta y no sectorizada.

En el contexto ecuatoriano, el periodismo cultural se ha enmarcado en las expresiones artístico-culturales, con alguna ocasional incursión en otras áreas como la cultura popular, la memoria, el patrimonio y la diversidad cultural. En la investigación realizada por Pamela Cruz y Santiago Rosero referente al periodismo cultural en los medios ecuatorianos, estos indican que la cultura no es un tema prioritario dentro de la agenda mediática, sin embargo, la reducida información que se presenta refleja la situación del país en este ámbito, como la lucha por un espacio de los artistas nacionales, los nexos de los migrantes con la nación, a partir de muestras pictóricas, o la presencia de la diversidad cultural en obras de teatro o danza (Cruz & Rosero, 2013, págs. 204 - 205).

Según Dillon (2011), el periodismo cultural tiene la función de mediador entre la trilogía formada por las instituciones, los artistas y el público. Cada día múltiples manifestaciones son dadas a conocer con la ayuda de las nuevas tecnologías, es decir, el espacio virtual ha fomentado como nunca antes las posibilidades de que cada sujeto se establezca en una fuente de discursos artísticos y culturales, ya sea como creador o crítico, como consumidor o promotor, como ejecutante o espectador.

En el ejercicio del periodismo cultural se requiere de un permanente sentido de la orientación y tener claro sus alcances y límites, puesto que en ciertas ocasiones tiende a colocar en terrenos separados al discurso informativo y al interpretativo, y es todo lo contrario, son una dualidad complementaria en el manejo de contenidos, es decir, no puede haber interpretación sin información y no puede existir información sin un marco referencial de pensamiento crítico.

2.6.5 Comunicación

La comunicación es una necesidad donde la finalidad es la interacción, es decir, es un proceso mediante el cual los seres humanos transmiten e intercambian información, ideas, emociones, vivencias, etcétera. La comunicación enriquece los sistemas de las relaciones sociales al permitir al individuo construir, reconstruir y adquirir nuevos conocimientos, a fin de contribuir al desarrollo y transformación de la sociedad.

Según los sociólogos la comunicación es un fenómeno complejo, no sólo porque concentra diversas áreas, sino porque implica correlación, interacción e interdependencia, aspectos que constituyen la base misma de la idea de complejidad. Según Castells (2009): “El sistema de comunicación es tan versátil, diversificado y abierto, que puede integrar mensajes y códigos de cualquier origen, abarcando la mayor parte de la comunicación socializada” (pág. 537).

El funcionamiento actual de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, pues con el pasar del tiempo la acción comunicativa de la humanidad se ha desarrollado a pasos agigantados y ha evolucionado mediante los avances tecnológicos. Las comunicaciones rompieron las fronteras del espacio y del tiempo, y ahora es posible relacionarse alrededor del mundo de una manera sencilla.

La comunicación sigue una lógica de producción social acorde con las necesidades, ideologías, patrones culturales de la población, pese a que muchos de los códigos que se emplea en el día a día responden a una herencia intergeneracional, son adaptaciones y combinaciones de otras sociedades que responden a tendencias. (Ulloa, 2007, pág. 25)

Según Castells (2009), el proceso de comunicación influye en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales. La revolución en las tecnologías de la información y la comunicación es un elemento fundamental de la actual transformación. Sus consecuencias reales en el campo de las comunicaciones dependen de decisiones políticas que son resultado de los debates y conflictos propiciados por las empresas y grupos de intereses sociales y políticos que pretenden establecer el régimen regulador en el que han de actuar empresas y personas.

En la actividad humana, la comunicación permite comprender cómo se constituye el tejido de las relaciones sociales, los pensamientos colectivos, la identidad, las nuevas formas de comunicación, las percepciones de los símbolos, y entre otros fenómenos, promoverá una manera de acercarnos a la realidad. Para Ulloa (2007): “La comunicación se reinventa las veces que sean necesarias para que los actores no tengan dificultades cada vez que cambian los contextos, los hechos y suceden nuevos paradigmas socioeconómicos, políticos y culturales” (pág. 147).

La comunicación es una herramienta clave para construir opinión pública, puesto que brinda la apertura de nexos de diálogo entre los diversos actores sociales, y con ellos, contribuir al fortalecimiento de una sociedad democrática, por lo tanto, es importante promover la vinculación y participación activa para su desarrollo. Según Ongallo (2007): “Es un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo” (pág. 11).

2.6.6 Medios de comunicación

Hay una marcada diferencia entre los medios de comunicación que sirven para mantener una comunicación interpersonal, y los medios de comunicación de masas que tienen el objetivo de transmitir información a públicos diversos y heterogéneos.

En la primera parte, los medios de comunicación interpersonales son aquellos que están basados en una relación de intercambio de carácter privado, donde entre dos o más personas comparten su perspectiva de la realidad, como, por ejemplo, el correo tradicional, el teléfono, una reunión familiar, entre otros.

Por otro lado, los medios de comunicación de masas o *mass media* son sistemas, canales o instrumentos de transmisión de información de carácter público que se difunden a una gran cantidad de personas, donde el contenido mediático son construcciones elaboradas por agentes complejos que transmiten una determinada ideología o postura. Entre ellas, están contemplados la televisión, la radio, la prensa y el internet.

Con la llegada de la globalización, los medios de comunicación de masas se han convertido en un elemento de gran trascendencia en las diversas sociedades del mundo, los cuales tienen el propósito de informar, educar, entretener, formar, generar opinión pública, enseñar, controlar, etc.

Dentro de los mismos medios existen diferentes tipos con distintas finalidades, por ejemplo dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas la edades. (Dominguez, 2012, pág. 12)

Los años cincuenta fue la década que marcó el inicio y paulatino surgimiento de la televisión en el Ecuador. Específicamente para el año 1954 con la iniciativa del ingeniero estadounidense Gliford Hartwell, la organización religiosa “Hoy Cristo Jesús Bendice” (H.C.J.B.) y su emisora radial “La voz de los Andes”, dieron los primeros pasos para establecer la primera estación televisora religiosa en la ciudad de Quito.

Para 1960 la televisión llega al puerto de Guayaquil con la estación televisiva Canal 4, que ahora denominada como Red Telesistema (RTS), de esta manera la televisión empezó siendo privada, pues la inversión y ayudas eran internacionales. Desde entonces han aparecido y desaparecido una serie de canales de televisión, actualmente se mantiene con variadas producciones y programas canales como: Teleamazonas (canal 8), GamaTv (canal 12), RTS (canal 4), Ecuavisa (canal 5), Tc Televisión (canal 10), Canal Uno (canal 24) y Ecuador Tv (canal 7) que es el primer canal público del Ecuador.

A los medios de comunicación masiva se les ha denominado el cuarto poder, por su incidencia en los diferentes sucesos históricos tanto sociales como políticos, pero para que sea un verdadero cuarto poder, es necesario que los medios tengan una independencia absoluta y que no estén sublevados a otros factores que no sea el interés público. Según Ulloa (2007): “Los medios de comunicación cumplen un papel protagónico en la sociedad, debido a que intervienen en la comunicación de los imaginarios y la incidencia en las TIC” (pág. 53).

En la actualidad, los mass media tienen un gran poder de influencia en la construcción del pensamiento colectivo, puesto que operan como un espejo que refleja la realidad social y a la vez, es el sitio donde esta se crea. Según Castillo (2011): “Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crean, la atención y el mimetismo que despiertan” (pág. 4).

La audiencia cumple un papel importante en los medios de comunicación masivos, la cual está dividida en dos grupos, la primera es la audiencia pasiva donde los

espectadores son entes de consumo, es decir, que los utilizan para vender la publicidad que mantiene económicamente al medio y la segunda es la audiencia activa donde los usuarios tienen el poder de elegir un medio dependiendo de la oferta de programación que se ajuste a sus necesidades e intereses.

2.6.7 Producción de televisión

En el Ecuador la apertura de varios medios de comunicación ha incentivado la producción de televisión, la cual que hace referencia al proceso mediante el cual son elaborados los distintos productos audiovisuales, donde se lleva a cabo todas las etapas de realización por las cuales debe pasar cualquier programa. Su correcta ejecución determinará si los resultados son positivos o negativos basándose en los objetivos planteados.

Los objetivos esenciales en la producción de televisión consisten en asegurar la calidad del producto, distribuir correctamente el presupuesto asignado, velar por la rentabilidad del medio televisivo, prever la circulación y difusión del producto, cumplir con los plazos instituidos para la entrega en tiempo y forma, y mantener una expectativa en torno al producto.

Según Zettl (2000), la producción de televisión mantiene una organización por etapas. La primera, es la preproducción, se trabaja en la elaboración de los guiones, contratación del equipo técnico y artístico, creación de escenarios, créditos, títulos y gráficos; la segunda, es la producción, aquí se realiza la grabación del programa, donde se vuelve una realidad, todo lo planificado en ideas; la tercera, es la postproducción, donde una vez culminada la grabación, se ejecuta la labor de edición y sonorización para su posterior difusión

Para un adecuado desarrollo de la producción de televisión son necesarios algunos factores indispensables, como son los contenidos, es decir, la traducción que realiza el productor a una específica necesidad mediante su creatividad; la infraestructura como son las instalaciones, estudio de televisión, postproducción, cámaras, micrófonos, cabinas de edición, equipos de audio, entre otros; el personal tanto de producción como

técnico; el capital que cubrirá en presupuesto de producción y los materiales de escenografía, utilería, maquillaje, entre otras

Desde el 2010, la producción nacional ecuatoriana, especialmente la de televisión ha tenido varios cambios a raíz de las reformas y leyes estipuladas en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, que señala que los medios audiovisuales, de origen nacional, deben consignar de una forma progresiva al menos un 60% de su programación diaria la difusión de contenidos de producción nacional.

2.6.8 Contenidos de la programación

El medio televisivo es parte indispensable en las dinámicas sociales puesto que es una fuente primordial de entretenimiento e información, por tal razón, el principio y el fin de la programación es el público. Es por ello que es necesario un correcto ajuste de los contenidos, no solo para acaparar una gran cantidad de público, sino para conservarlo y lograr que sea fiel a la programación día tras día.

Las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El primordial objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar a las distintas plataformas. (Cebrián, 2004, pág. 271)

Al referirse a los contenidos en la televisión, cabe resaltar que están bajo normas de difusión y es por ello que generalmente existen coletillas que muestran a qué tipo de televidente va direccionado y los distintos elementos que tiene la producción. En el Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 60, hace referencia a la identificación y clasificación de los tipos de contenidos estableciendo siete tipos de clasificación a la que pertenece cada programa emitido.

- I: Informativos
- O: De opinión
- F: Formativos/educativos/culturales
- E: Entretenimiento,
- D: Deportivos

- P: Publicitarios
- PNC: Publicidad no comercial

El manejo de los contenidos de una programación es, sin duda, una actividad que requiere de una estrecha relación con el manejo de análisis cuantitativo, donde se tiene en cuenta las estimaciones de la audiencia y los posibles resultados; y cualitativos donde es preciso conocer al público desde diferentes aristas como son hábitos sociales, costumbres, cultura, contexto espacial y económico (Contreras & Palacios, 2001).

Para Roncarolo (2013), la televisión nació como un medio social que congrega personas, sentimientos, conversaciones, opiniones y mil historias distintas. Por tal razón, los programas más comentados son los reality, las novelas, el fútbol, las ceremonias de premios, entre otros; es decir, aquellos programas donde las emociones están a flor de piel y el anhelo del televidente es compartir de una manera rápida su punto de vista sea esta negativa o positiva.

En la actualidad la televisión contemporánea, desde la llegada de la web 2.0, ha tenido que renovar sus contenidos por la evolución de los múltiples formatos y las nuevas plataformas de difusión, donde el espectador tiene el control de elegir qué desea ver y pensar. Es así como los contenidos difundidos en internet como los canales de YouTube o las webseries, están teniendo un sitio importante en la compleja industria de la producción audiovisual y esto preocupa a los medios de televisión.

Los contenidos de la nueva televisión deben ser creados con una visión global, pensados para que arraiguen en un mercado local, primero, y puedan viajar, a continuación, por un mercado internacional en el que la información y los valores circulan a gran velocidad, en todas direcciones. (Ruano, 2013, pág. 688)

2.6.8.1 Discurso televisivo

En los medios de televisión, el discurso es el resultado del trabajo previo, organizado y sistematizado que depende de los directivos, productores y guionistas, el cual ejerce un gran impacto en las actitudes, ideologías, conocimiento y comportamientos del público. En consecuencia Ramírez (2008) afirma: “Conocer el discurso implica no

reducirlo a los contenidos referenciales o denotativos, es entender por qué y a quién lo produce, aspectos que requieren, a la vez, entender, en el discurso, para quién se lo hace” (pág. 57).

La máxima unidad del discurso televisivo es la programación, que se convierte en el elemento angular de una estación televisora, puesto que mediante la construcción de contenidos tratan de crear modelos que seguir y explicar la realidad de la diversidad social desde su punto de vista. Las políticas e intereses económicos de cada canal determinan las prioridades a la hora de difundir una determinada información.

Según González (1999), el discurso televisivo mantiene una estructura que se caracteriza por la presencia simultánea de la fragmentación y la continuidad. En la primera parte, el rango de fragmentación de una programación, permite visualizar las divisiones entre programas, que están separados por bloques, cortinas y cortes comerciales, y que contribuyen a la coherencia, la estructura y jerarquización del macrodiscurso. Por otro lado, la continuidad presta importancia a las características cuantitativas, cualitativas y a la diversidad discursiva de los contenidos.

El discurso televisivo consta de tres principales funciones, que son entretener, informar y convencer, la primera tiene el propósito de que la audiencia tenga un momento de diversión, distracción y humor, como lo obtienen mediante las caricaturas, reality, telenovelas o las series; la segunda, pretende que el público logre ampliar su abanico de conocimientos sobre diversos hechos y sucesos como los noticieros o cápsulas informativas; y la última, básicamente, busca influir en las preferencias y gustos de la audiencia como en la publicidad, televentas o campañas políticas.

2.6.8.1.1 Hipertelevisión

La televisión en el siglo XX era el medio de comunicación más impactante por su alcance exorbitante de masas y sus enérgicos contenidos, pero al llegar el siglo XXI, surgieron especulaciones apocalípticas que predecían el fin de su hegemonía, incluso su desaparición, debido al auge del internet. Para Gordillo (2009) “La evolución de las formas, las tecnologías y los contenidos le ha permitido continuar como el medio de

comunicación universal más extendido y el que más receptores alcanza, por lo que en la actualidad sigue el mayor productor de relatos” (pág. 11).

Según investigadores como Francesco Casetti y Umberto Eco, la evolución de los contenidos de la televisión ha estado fijada tradicionalmente por dos etapas, la paleotelevisión y la neotelevisión.

La primera etapa corresponde a los inicios del desarrollo televisivo. Los contenidos estaban marcados por las jerarquías hegemónicas de la época, donde los protagonistas eran colectivos selectos del ámbito político, económico y las bellas artes; Los géneros tradicionales más trabajados eran el informativo, el ficcional y el entretenimiento. La segunda etapa empieza a finales de los ochenta con el auge de nuevas emisoras y empresas audiovisuales, con el propósito de hacerle frente a la competencia, generaron una revolución de contenidos en su programación a través de la ruptura de las fronteras entre los géneros tradicionales de información y ficción, donde los protagonistas eran los colectivos populares.

Para la primera década del siglo XXI, surge una tercera etapa denominada hipertelevisión, aquí hay una convergencia entre lo viejo y lo nuevo, donde existe una hibridación de los modelos comunicativos, la fragmentación de los géneros y la creación e innovación de formatos. Otra situación que preocupa en este periodo es la multitemática de las diferentes plataformas: el internet y la telefonía móvil. Según Scolari (2008): “Se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora” (pág. 7).

La televisión, con el objetivo conservar su posición central dentro de la hegemonía de los medios de comunicación, ha debido adaptarse a estos nuevos retos; por tal razón, sus contenidos son elaborados cada vez más basándose en las posibilidades de difundirlos por canales no tradicionales como los soportes digitales, y esta característica de multipantalla exige reformular la retórica y la sintaxis de los productos.

Así como el cine se aferró al cinemascopio y la radio reformuló su estilo apelando a las posibilidades del transistor para sobrevivir, la televisión pudo someter de momento a las otras pantallas, convirtiéndolas en una suerte de sucursales, de vehículos de sus distintos programas gracias a la convergencia y los procesos digitales (Cappello, 2014, pág. 134).

2.6.8.1.1.1 Géneros

En el discurso televisivo, los géneros son considerados como categorías taxonómicas que permiten la clasificación u ordenación de los contenidos a partir de semejanzas y diferencias textuales, es decir, se convierte en una estrategia de comunicación socializadora que distribuye discursos ideológicos, culturales o estéticos mediante componentes tipológicos tradicionales, mecanismos de construcción y procesos de identificación de horarios de difusión.

El género en televisión, es un principio de coherencia textual bastante difícil de clasificar por dos básicas razones: la primera, es que en el discurso televisivo convergen diferentes ámbitos, como la radio, el cine y el teatro; y la segunda, es que la televisión es un medio de comunicación dinámico, susceptible a cambios basados en cuatro aspectos contrarios, como la competitividad del mercado, los avances tecnológicos, las innovaciones y evoluciones narrativas.

En la paleotelevisión los géneros eran ficcional, publicitario, referencial y variedades, pero en la hipertelevisión, con la hibridación y el sincretismo, los géneros televisivos se transformaron y se renovaron. Según Gordillo (2009) “Los límites se diluyen y desvanecen, los programas se adscriben a más de un género y los formatos se nutren de elementos formales procedentes de concepciones genéricas antagónicas” (pág. 34).

Según Gordillo (2009), existen cinco géneros en el discurso televisivo con sus respectivas características que los diferencian entre ellos.

1. **Género informativo:** Su factor principal es la información periodística parcialmente relacionada con la actualidad y apegada a sucesos de la realidad, aunque puede combinar elementos provenientes de cualquiera de los otros géneros. En la evolución del discurso informativo se habla del infoshow en el

que resaltan aspectos como el sensacionalismo, el amarillismo, la banalización, la espectacularización, la emotividad y la redundancia.

2. **Género ficcional:** Emplea formas narrativas de hechos falsos pero que guardan relación con la realidad, es decir, brinda un conjunto de relatos heterogéneos y variados que recrean otros mundos alternativos al real con una miscelánea amplia de personajes, situaciones y acciones. La identidad cultural juega un papel importante en la elaboración de los contenidos de ficción porque dictaminan las construcciones sociales y las inclinaciones del público.
3. **Género docudramático:** Es un modelo narrativo que se define como la construcción, reconstrucción o dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus propios protagonistas donde ha trasladado la esfera privada a contexto público. Su estructuración se centra en la hibridación de modelos propios de la ficción con estrategias del discurso sobre la realidad, y en ciertas circunstancias, incluye componentes del entretenimiento y discursos publicitarios.
4. **Género publicitario:** Es un discurso cuyo principal objetivo es financiar al medio de comunicación, para ello emplea estrategias comunicativas de persuasión caracterizadas por la novedad, el atractivo visual y un convincente parlamento.
5. **Género de entretenimiento:** Busca que el televidente tenga una serie de emociones y sentimientos, se puede afirmar que existen tres mecanismos de discursos presentes en muchos de espacios de entretenimiento que son el humor, la competencia y el espectáculo.

2.6.8.1.1.2 Formatos

En la televisión los formatos son múltiples y tienen como propósito afianzar la selectividad de los espectadores, al mismo tiempo que hace referencia al modo en que se construyen los diversos elementos narrativos e industriales.

GÉNEROS	FORMATOS
Informativo	La noticia, el reportaje, el documental, la entrevista, el debate y el informativo temático.
Ficcional	La comedia, la soap-opera o series televisivas, la telenovela, la serie antología, las series dramáticas y de acción, la miniserie y el telefilme o tv movie.
Docudramático	El talk show o testimonios, el docuserie, el reality show (convivencia, supervivencia y superación), el coaching show (asesoramiento profesional) y el casting show.
Publicitarios	Spot tradicional, las televentas, la autopromoción, el brand placement (posicionamiento de marca), el bartering y el merchandising.
Entretenimiento	La telerevista (magazines), musical, el concurso, el humor y la retransmisión en directo.

Tabla 3: Géneros y formatos

Fuente: La hipertelevisión: géneros y formatos

Realizado: María José Bravo Villacrés.

El semiólogo Pereira (2004), hace un preciso enunciado de cómo se puede concebir dentro de un determinado programa al formato: “El programa televisivo resulta ser un texto audiovisual concebido y marcado en y por los géneros; pero, a la vez, configurado y difundido, generalmente, a través de algún formato” (pág. 49).

2.6.8.2 Audiencia

En los mass media, durante el siglo XX, se consideraba a la audiencia como pasiva y homogénea por su nula participación en el proceso comunicativo. En el siglo XXI, con la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, la audiencia pasiva se transforma en una audiencia proactiva con protagonismo donde decide qué contenido consumir según sus preferencias.

En el ámbito de medios de comunicación, especialmente en la televisión, la audiencia es considerada como compleja, heterogénea y en ciertas circunstancias ambiguas, puesto que está compuesta por un vasto y anónimo grupo de individuos, que tienen diferentes construcciones sociales y culturales.

En la industria televisiva se suele decir que los programas son el corazón de la emisora, las ventas son los músculos y el conocimiento de la audiencia, el sistema nervioso que permite el funcionamiento de todo el sistema. La audiencia es el motor de los medios televisivos, por tal virtud, para lograr tener la máxima eficiencia en términos de audiencia, los programadores televisivos trabajan en el estudio y hacen un análisis de los públicos y de la competencia para establecer óptimas estrategias que permitan captar y mantener la mayor cantidad de espectadores

Según Machese (2010), la audiencia no es un mero valor comercial que define el éxito o fracaso de un determinado programa, sino que tiene gran importancia a la hora de construir y establecer la parrilla de programación donde conjugan varios géneros y una serie de formatos, además que el contenido debe reflejar la realidad social de la audiencia.

2.6.8.2.1 Parrilla de contenidos

En la televisión, la parrilla de programación es la disposición en el tiempo de los programas de un canal al aire, donde se muestra el periodo de inicio y fin de cada programa a lo largo del día. Para la elaboración de las parrillas es necesario un trabajo minucioso y metódico, puesto que tiene que distribuir por tipos de contenidos, géneros y formatos.

En la estructuración de la parrilla de la programación se busca generar una rutina de consumo en el espectador, que favorecerá directamente a los índices de audiencia y de rentabilidad, por tal razón, el medio articula su oferta de contenidos basado en una división por programas y por horarios diarios, semanales y mensuales. Además opera ajustándose a los requerimientos editoriales, técnicos, lingüísticos y creativos de cada canal.

La parrilla de programación es un instrumento que tiene la finalidad de lograr la fidelidad constante de la audiencia, donde conozca el orden de su programación y de esta manera, permanezca la mayor cantidad de tiempo en sintonía.

2.6.8.2.2 Franja horaria

En la audiencia, influyen directamente los horarios en que se difunda los contenidos de la programación, por tal razón, se ha definido cuatro franja horarias determinadas por el mayor o menor alcance de los públicos objetivos.

1. **Day time** (Hora del día) es desde las 6:00 am hasta las 12:00 pm donde confluyen la audiencia especialmente infantil y las amas de casa.
2. **Early Fringe** (Franja temprana) es desde las 12:00 pm hasta las 19:00 pm, la audiencia es intermedia.
3. **Prime Time** (Hora estelar) es desde las 19:00 pm hasta las 22:30 son las horas de máxima audiencia donde se transmite informativos y las principales novelas y series, por ende la publicidad alcanza sus precios más altos.
4. **Late Fringe** (Franja tardía) es desde las 22:30 hasta el cierre, aquí la audiencia se va desconectado.

En la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en su artículo 65 que hace alusión a la clasificación de audiencias y franjas horarias establece tres tipos de audiencias basados en el rango de edad.

1. **Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00, donde solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público.
2. **Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00, donde se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.
3. **Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00, donde se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

2.6.8.3 Televisión digital

En términos técnicos, la televisión digital es el resultado de la aplicación de un conjunto de tecnologías de transmisión y recepción del sonido y la imagen, a través de señales digitales, es decir, la televisión codifica sus señales de manera binaria, para tener la facultad de generar canales de interactividad entre los espectadores y los productores de contenidos.

La televisión digital basada en su forma de difusión está dividida en tres tipos: satélite, cable y televisión digital terrestre (TDT). La televisión por cable brinda una programación que vincula lo nacional con lo local; el sistema satelital proporciona una programación nacional e internacional y la TDT es complementaria, puede presentar una programación local y nacional con una cobertura universal.

La tecnología digital tiene una serie de ventajas para la industria televisiva como son la disminución de costos de producción, la eficiencia de transmisión en relación a la calidad de sonido e imagen, el impulso de la creatividad, la oportunidad de compartir sus contenidos en las diferentes plataformas audiovisuales y la interactividad con la audiencia.

Lo digital es cada vez más barato con relación a los procesos analógicos y fotoquímicos, y conforme avanza el desarrollo técnico, los costos se reducen y sus posibilidades aumentan. Además, es una tecnología de procesos rápidos, de fácil maniobrabilidad (almacenar, grabar, copiar, distribuir, etc.) y cada vez más accesible. (Cappello, 2014, pág. 132)

Con la era digital, la televisión tiene nuevos desafíos para desarrollar productos innovadores y competitivos que sean capaces de posicionarse firmemente en un mercado cada vez más globalizado. Una de las características que surge en este proceso de transición es la interactividad en un medio pasivo. Según García (2006): “Esta novedad tiene efectos directos en el aspecto económico y de producción, que por la interactividad llevará a un aumento de la demanda en el contexto de la convergencia entre los tres grandes sectores: televisión, telecomunicaciones e informática” (págs. 95-96).

2.6.8.3.1 Plataformas audiovisuales

En este nuevo ciclo tecnológico, las plataformas audiovisuales viven su mejor momento gracias al internet, como nunca antes los internautas pueden disfrutar de una variada y masiva cantidad de contenidos, donde tienen acceso a películas, documentales, cortometrajes, series, novelas, entre otros.

Con el auge de las plataformas audiovisuales, los usuarios presentan una nueva lógica denominada “multipantalla” que involucra el consumo de contenidos desde diversas fuentes como el smartphone, la tablet o la pc; al igual que, estos presentan plataformas de contenido que están disponibles las 24 horas del día, la mayoría gratuitos y legales, tales como Youtube, Dailymotion, Vimeo, Netflix, Facebook, Twitter, entre otros.

Esta nueva lógica multipantalla ha puesto en evidencia la necesidad de preguntarse si el término televisión sigue haciendo referencia a la industria generadora de los programas o únicamente al aparato eléctrico. Lo que antes llamábamos televisión hoy se ajusta más a la idea de “contenido”, y esto parece refrendarse en los nuevos modelos de negocio. (Cappello, 2014, págs. 134-135)

En la actualidad, la televisión no solo distribuye sus contenidos a través del televisor, sino que también está empleando las novedosas plataformas audiovisuales como el internet y la telefonía móvil. Por un lado, brinda la oportunidad al espectador de tener una participación activa al poder programar su propias parrillas y construir a su gusto su *prime time*, y por otro lado, los productores deben generar contenido que sea interesante para el público como rentable para el medio.

Sí las cadenas de televisión quieren tener una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, si no lo van a tener muy complicado. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. (Ruano, 2013, pág. 685)

Las cadenas de televisión tratan de obtener una mayor audiencia incluyéndose en la tendencia de brindar sus programas en las plataformas audiovisuales de forma gratuita, para lo cual están generando contenidos para la red con una perspectiva global, pero sin dejar de lado al mercado local y nacional. Ruano (2013) afirma: “Las cadenas deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado” (pág. 688).

2.6.8.3.2 Redes sociales

En la sociedad actual, las redes sociales, a pesar de ser nuevas en el mercado tecnológico, gozan de un gran éxito, puesto que permiten establecer conexiones con otras personas que comparten intereses o actividades en común, y además son aplicaciones que muestran una vasta gama de contenidos que el usuario puede escoger.

La televisión y las redes sociales se han convertido en aliados con beneficios mutuos, donde los canales generalmente emplean a redes como Facebook, Twitter, Instagram y demás redes para transmitir sus contenidos, saber cuál es la opinión del ciudadano común, comunicarse a través de la web y saber sus inquietudes y sugerencias lo cual contribuye al progreso del medio.

Por otro lado, la televisión se ha adaptado a los estándares de las redes sociales construyendo programas que tengan éxito en el mundo virtual. “Los medios televisivos ha tenido que reformular la narrativa audiovisual de este tiempo al tener que hacer frente a un espectador cada vez más acostumbrado a la participación, con una gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción” (Cappello, 2014, pág. 133).

Las redes sociales presentan la idea de un espectador emancipado que tiene el poder de asociar y disociar contenidos. Ahora en todo tipo de programas, sean estos informativos, de entretenimiento o publicitarios, tienen la finalidad básica de promover la participación de la audiencia en las redes sociales mediante comentarios, me gustas o compartir.

El poder común de los espectadores no reside en alguna forma específica de interactividad, sino en la capacidad de traducir a su manera aquello que percibe y ligarlo a la aventura intelectual singular que los vuelve semejantes a cualquier otro, aun cuando esa aventura no se parece a ninguna otra. (Rancière, 2010, pág. 23)

2.6.8.4 Área de trabajo

Los contenidos televisivos se pueden generar tanto en espacios interiores como exteriores, al momento de trabajar en interiores, existen dos espacios clásicos en los que se selecciona la labor. Por un lado, está el estudio o plató, donde se presenta la acción que es captada por las cámaras, y por el otro lado, la zona de control donde se encuentra el equipo de producción y realización que se encargan de direccionar la grabación del estudio. Los exteriores están determinado por el contexto y la intencional de la equipo de producción.

2.6.8.4.1 Equipo técnico y humano

En la televisión una exitosa producción audiovisual es el resultado de un trabajo en equipo minucioso y organizado. La grabación de un programa se puede comparar con una orquesta, donde cada intérprete domina a la perfección su instrumento musical y cuenta con una partitura anticipadamente ensayada, pero que precisan del director para que exista un ritmo unánime. En el ámbito de la televisión, la partitura sería la escaleta o guion literario y técnico. A continuación se enunciarán los profesionales que interviene en una producción:

1. **Equipo de producción:** Dirige el programa, coordina todo el equipo de trabajo, busca financiación, controla la cantidad y calidad, programa la emisión y gestiona la publicidad y patrocinio.
2. **Equipo de realización:** Se encargan de dar forma, ejecutar y convertir en imagen el guión, por tal razón, el realizador coordina la puesta en escena, las grabaciones, el montaje, la disposición de las cámaras, los tipos de planos y la combinación de los mismos dentro del programa, mientras que el regidor o jefe de piso sirve como enlace entre el estudio y el control.
3. **Equipo de redacción:** Es el área de creación, donde se investiga, desarrolla y se organiza temas atrayentes a la audiencia. En este proceso intervienen el jefe de redacción que coordina a los redactores y es el encargado de la calidad del producto. El redactor domina el manejo de cámaras y el montaje, y documentalistas, realizan tareas de clasificación, catalogación y registro de los contenidos.

4. **Equipo de iluminación:** Su función es el tratamiento de la imagen por medio de la luz, donde el iluminador, capataz eléctrico, eléctricos y maquillista trabajan conjuntamente en la creación, dirección, control y distribución de las fuentes de luz.
5. **Equipo de cámaras:** Se encargan de controlar las cámaras en el estudio y siguen las órdenes del realizador, son expertos en el manejo de planos, encuadres, ángulos.
6. **Equipo de sonido:** Tiene a su cargo la coordinación, tratamiento y grabación de la producción sonora, donde velan por la calidad y registro del sonido de los micrófonos y las bandas sonoras.
7. **Equipo artístico o escenografía:** Interviene el decorador y ambientador.
8. **Equipo de presentación:** Se encarga de la conducción desde el estudio, según sea el género y el formato de programas
9. **Equipo técnico:** Lo integra el ingeniero de telecomunicaciones, técnico de mantenimiento, operador del control de la imagen, editores, entre otros.

2.7 HIPÓTESIS

- **HI:** El canal de televisión Unimax sí cumple con el 5% de contenido intercultural establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.
- **H0:** El canal de televisión Unimax no cumple con el 5% de contenido intercultural establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.

2.8 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES:

- **Variable independiente:** La interculturalidad
- **Variable dependiente:** Contenidos de la programación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Cualitativo

Este estudio está basado en una orientación cualitativa, ya que va dirigido a investigar la situación del problema y/o necesidades y al ser de índole social, va a prevalecer el método cualitativo, a través del cual se calificarán atributos y cualidades por medio de las técnicas de recolección de información.

Orientación hacia la descripción, predicción y explicación de determinada situación problema, su justificación y necesidad de estudio, está dirigida hacia datos medibles u observables; para la recolección de datos se requiere de la implantación de instrumentos predeterminados y datos numéricos, para el análisis de los datos se hace necesario análisis estadístico, descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables. (Herrera L. , 2004, pág. 34)

3.1.2 Cuantitativo

Éste se basa en cantidades contables para investigar, analizar y comprobar información, donde se podrá obtener datos estadísticos, que ayudarán a la evaluación y análisis de las unidades de investigación, en este caso, de la programación del canal de televisión Unimax. Herrera, Medina, & Naranjo (2004) afirman: “Conocida también como; Normativa, nomotética externa, explicativa, realista (...), busca la causa de los hechos que estudia, asume la realidad estable y orientado a la comprobación inferencias replicables de hipótesis” (pág. 94).

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Bibliográfica-documental

Se toma esta modalidad de investigación ya que aportará al estudio un sustento teórico para encontrar la solución al problema, pues se ha tomado información de libros, revistas, artículos, publicaciones de la web; así como reglamentos, leyes y otros.

Según Herrera, Medina, & Naranjo (2004) “Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” (pág. 95).

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Descriptivo

En este nivel se busca especificar y detallar las propiedades, las características y las particularidades de la problemática, sustentada en los criterios obtenidos mediante una o varias técnicas de recolección de información. Se considera aplicar este tipo de investigación ya que no solo se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables, sino también porque brinda la oportunidad de la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los estudios descriptivos buscan medir conceptos o variables, así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Estos estudios actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre los seres humanos, un grupo y una empresa. (Landeau, 2007, pág. 65)

3.4 MUESTRA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

La selección de la muestra y/o población o (universo) depende de dos agentes: el fenómeno que se va a someter al análisis y el conjunto técnico que se va a emplear

para conseguir tal representatividad. Una estrategia utilizada habitualmente para la selección de las muestras es aplicar varios criterios de inclusión o exclusión en diferentes tipos de muestreo probabilístico (como son el aleatorio, sistemático, estratificado, proporcional, no proporcional y conglomerados) o no probabilísticos (como el casual, intencional o cuotas) (Herrera L. , 2004).

Según Andréu (2002), las unidades de muestreo son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas. En el análisis de contenido el muestreo que se aplica no se distingue sustancialmente del que se utiliza en otras técnicas de investigación. Así para la selección de la muestra, se pueden utilizar muestreos probabilísticos, no probabilísticos o polietápicos.

Dentro de la unidad de muestreo se encuentra la unidad de contexto y la unidad de registro, la primera, es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada, focalizada, analizada para poder caracterizar una unidad de registro; y la segunda, se considera como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada o separada (Andréu, 2002).

Por otro lado, el período de tiempo determinado para el análisis de contenido puede ser medido a través de semanas cronológicas o compuestas. La primera está formada por quince días consecutivos, por ejemplo desde el 1 al 15 de septiembre, y la segunda, inicia el primer lunes del mes en curso, luego en la siguiente semana el martes siete y así sucesivamente, y los demás días de las semanas en sentido diagonal. Cabe resaltar que estos factores de tiempo estarán condicionados a los objetivos y características del estudio investigativo, que puede ser amplio o reducido (Piñuel, 2002).

En esta investigación se empleará un muestreo no probabilístico intencional donde la selección de las unidades de análisis se hace sobre la base del criterio del investigador, que es quien decide, en forma justificada, quienes conforman la muestra. Por tal razón, se decidió realizar un estudio global de la programación para conocer su estructura y organización, para luego identificar en qué medida la interculturalidad está presente en los contenidos de la programación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: La Interculturalidad

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
<p>La interculturalidad es un proceso de interacción social para la cohesión y la convivencia armónica y equilibrada entre los diferentes colectivos sociales, pueblos y nacionalidades, pues aboga por la defensa de la diversidad étnica, la identidad, el respeto y el diálogo cultural, para la construcción de una sociedad más justa, igualitaria, sin discriminación y plural.</p>	Interacción social	Artes escénicas, plásticas y visuales	¿Cuánta apertura se da a las artes escénicas, plásticas y visuales en la programación?	<p>Técnica: Análisis de contenidos</p> <p>Instrumentos: - Libro de códigos - Ficha de análisis - Plantilla de codificación</p>
		Conflictos sociales culturales	¿Los contenidos de la programación hacen referencia a los conflictos sociales culturales?	
	Colectivos sociales, pueblos y nacionalidades	Diversidad étnica	¿En los programas existen contenidos que muestren la diversidad étnica que posee el Ecuador?	
		Fiestas y espectáculos	¿Las fiestas y espectáculos son temáticas que son difundidas en la serie de programas del canal?	
		Música nacional y folclórica	¿En qué programas hay un mayor fomento de la música nacional y folclórica?	
	La identidad	Patrimonio Cultural	¿Se resalta los valores de los diversos patrimonios culturales que posee cada territorio en los contenidos de la programación?	
		Conocimiento y saberes ancestrales	¿En el canal televisivo se promueve la difusión de los conocimientos y saberes ancestrales de los diferentes actores sociales?	
		Indumentaria y gastronomía	¿En la programación se trata temáticas sobre la indumentaria y la gastronomía de los diferentes sectores sociales?	
		Tradiciones y costumbres	¿Se difunde y recrea las diversas tradiciones y costumbres de los distintos grupos sociales?	
			Idioma y la tradición oral	

Tabla 4: Operacionalización de variables - Variable independiente
Realizado por: María José Bravo Villacrés

Variable Dependiente: Contenidos de la programación

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
<p>Es un conjunto de emisiones periódicas de contenidos audiovisuales que son difundidos a través de la televisión, los cuales emplean una parrilla de programación que segmenta los contenidos por géneros y formatos. Además que están determinados por un discurso televisivo propio del canal que busca ejercer un gran impacto en una audiencia compleja, diversa y heterogénea.</p>	Emisiones periódicas	Programas de televisión	¿Cuáles son los tipos de contenidos que predominan en la programación por programas?	<p>Técnica: Análisis de contenidos</p> <p>Instrumentos: - Libro de códigos - Ficha de análisis - Plantilla de codificación</p>
	Parrilla de la programación	Duración de los contenidos	¿Cuánto tiempo en minutos ocupan los diferentes tipos de contenidos en la parrilla de la programación?	
			¿Cuánto tiempo en minutos ocupan los diferentes programas en la parrilla de la programación?	
		Géneros y formatos	¿Cuáles son los géneros y formatos que prevalecen en la parrilla de la programación?	
		Franja horaria	¿Cuál es la audiencia con su respectiva franja horaria que predomina en la parrilla de la programación?	
		Equipo técnico y humano	¿Cómo el equipo humano influye en el desarrollo de los contenidos de la programación?	
	Contenidos audiovisuales	Contenido intercultural	¿Cuánto contenido intercultural existe en los diferentes tipos de contenidos?	
			¿Cuánto contenido intercultural existe en los diferentes programas?	
			¿Cómo están distribuidos los indicadores interculturales en los diferentes tipos de contenidos?	

Tabla 5: Operacionalización de variables - Variable dependiente
Realizado por: María José Bravo Villacrés

3.6 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.6.1 Análisis de contenidos

El análisis de contenidos es una técnica de las disciplinas sociales que permite conocer, medir e interpretar la estructura, la composición y la dinámica de los contenidos de la comunicación como discursos, información, mensajes, textos, imágenes y otros: Durante su proceso se aplica una serie de reglas y procedimientos metódicos y científicos con el fin de entender de mejor manera el proceso de comunicación.

Es un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel, 2002, pág. 2)

Según Andréu (2002), el análisis de contenidos en sus inicios se caracterizaba por encontrarse en un punto medio entre un enfoque cuantitativo y cualitativo, pero durante la última década esta técnica de investigación se ha direccionado hacia un enfoque más cuantitativo y en menor frecuencia a un enfoque cualitativo.

Por su parte, Piñuel (2002), recalca que los aspectos cualitativos se hallan en toda investigación que parta de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio, y los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de variables o indicadores provistos por el marco teórico.

Una situación común es confundir al análisis de contenido con el análisis del discurso, pero hay que indicar que mantienen respectivamente diferencias, barreras y límites en cuanto a recursos empleados, al nivel de profundidad y a los objetivos. Por un lado, el análisis del discurso es una técnica de abordaje más cualitativo y su objetivo radica en la interpretación, en desvelar las lógicas internas del discurso que se ha escenificando, mientras que en la actualidad, el análisis de contenido presenta un abordaje más

cuantitativo con una menor incidencia del enfoque cualitativo donde su objetivo es la medición para una posterior interpretación.

Según Piñuel (2002), el análisis de contenido presenta tres características fundamentales:

- **Sistemático:** Se basa tanto en la selección de las unidades de análisis que tienen que responder a unos criterios previamente definidos, como en el proceso de codificación.
- **Objetivo:** Mediante la utilización de métodos científicos se intenta objetivar al máximo el procedimiento investigativo, donde se busca reducir los sesgos que puede introducir el investigador al estudio, para lo cual es necesario la definición óptima de los instrumentos de codificación y decodificación.
- **Cuantitativo:** El análisis de contenidos tiene una naturaleza predominantemente cuantitativa, donde el documento analizado se convierte en una serie de datos numéricos que son los que posteriormente se procesan de forma estadística. Algunas autoras como Neuendorf (2002) equiparan a la encuesta con el análisis de contenidos, mientras que la primera trabaja con los individuos, lo segundo trabajarían con los mensajes, son dos técnicas que mantienen bastante relación entre sí.

En general, los instrumentos que se emplean para el análisis de contenido constan de tres tipos de guías de procedimiento. La primera es la guía para la interpretación y segmentación del corpus (conjunto de estudio), que suele llamarse libro o manual de códigos, la segunda es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis y la última es para la tabulación de datos, denominada plantilla de codificación.

El libro de códigos: Es un manual de instrucciones en el que se explica cuáles son las directrices para evaluar las diferentes unidades de análisis, categorías y variables o indicadores: Se incluye opciones o alternativas para cada una, por lo tanto debe ser un documento sencillo, claro y sintético. Según Piñuel (2002) , estas son las características que presenta un manual de código:

1. Tiene la lista de las unidades de análisis y variables o indicadores que van a ser analizados y definir que buscan cada una ellas.
2. Define si las variables o indicadores son excluyentes (una opción) o incluyente (más de una opción), además si son físicas (VF) evalúan las características de las unidades de análisis o evaluativas (VE) que sirven para establecer tendencias de cobertura.
3. Indica cuáles son los instrumentos para el registro de los datos de las distintas variables o indicadores y las posibles opciones que contendrán, en este caso son la ficha de análisis y la plantilla de codificación.

La ficha de análisis: Es un documento para el registro de los datos de cada una de las unidades de análisis y sus respectivas variables o indicadores contempladas en el libro de códigos. Este instrumento es semejante al cuestionario que el investigador rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado.

La plantilla de codificación: Es un instrumento para realizar la transcripción de los datos de la ficha de análisis a un documento normalmente informático, en el que se registra los valores o números que serán los que se procesen estadísticamente para continuar la elaboración de tablas de contingencia y gráficos estadísticos, para obtener a través del análisis de la información recogida, los consecuentes contrastes a las preguntas planteadas en la investigación, y posteriormente, elaborar las conclusiones y recomendaciones.

Se estableció que la unidad de muestreo es la programación del medio de televisión Unimax, las unidades de contexto son los 37 programas con los que cuenta el medio y las unidades de registro son las 17 variables o indicadores establecidos en el libro de códigos elaborado por la investigadora. El análisis de la programación contará con la mitad de una semana cronológica y se ejecutará desde el lunes 21 al domingo 27 de noviembre a lo largo de las 24 horas de su proyección durante el día, con el horario inicial a las 6:00 am y el horario final a las 5:59 am.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Establecer la relación entre la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal televisión Unimax.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Contenidos de la programación del canal de televisión Unimax.
3.- ¿Sobre qué aspecto?	La interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax.
4.- ¿Quién?	Srta. María José Bravo Villacrés
5.- ¿A quiénes?	La parrilla de la programación de canal de televisión Unimax.
6.- ¿Cuándo?	Año 2016
7.- ¿Dónde?	Canal de Televisión Unimax
8.- ¿Cuántas veces? -	Una sola vez
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Análisis de contenido
10.- ¿Con qué instrumentos?	- Libro de códigos - Ficha de análisis - Plantilla de codificación

*Tabla 6: Plan de recolección de información
Realizado por: María José Bravo Villacrés*

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos recogidos durante el proceso investigativo se transforman siguiendo los procedimientos presentados a continuación:

- Revisión crítica de la información recolectada, que es mantener una limpieza en la información, libre de defectos como contradicciones, información incompleta o no pertinente, entre otras.
- La repetición de la recolección de información permitirá corregir errores de contestación, en ciertos casos que lo amerite.
- Tabulación o cuadros según variable de cada hipótesis que se planteó.
- Análisis e interpretación de los resultados de los resultados estadísticos, acorde con los objetivos e hipótesis planteados.
- Realización de las conclusiones y recomendaciones, acorde a los objetivos propuestos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se utilizó el análisis de contenido como técnica de recolección de información, para la que se elaboró un libro de códigos, fichas de análisis y plantillas de codificación con el propósito de visualizar la presencia de la intercultural en los diferentes programas que posee el canal de televisión Unimax. El análisis de contenidos se ejecutó durante la mitad de una semana cronológica desde el lunes 21 al domingo 27 de noviembre a lo largo de las 24 horas de su proyección durante el día, con el horario inicial a las 6:00 am y el horario final a las 5:59 am.

1.- ¿Cuáles son los tipos de contenidos que predominan en la programación por programas?

TIPOS DE CONTENIDOS	PROGRAMAS	%
Informativo	5	14
Deportivo	2	5
Entretenimiento	13	35
Opinión	4	11
Publicidad / Televentas	7	19
Formativo, educativo y cultural	6	16
TOTAL	37	100

Tabla 7: Tipos de contenidos de la programación

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

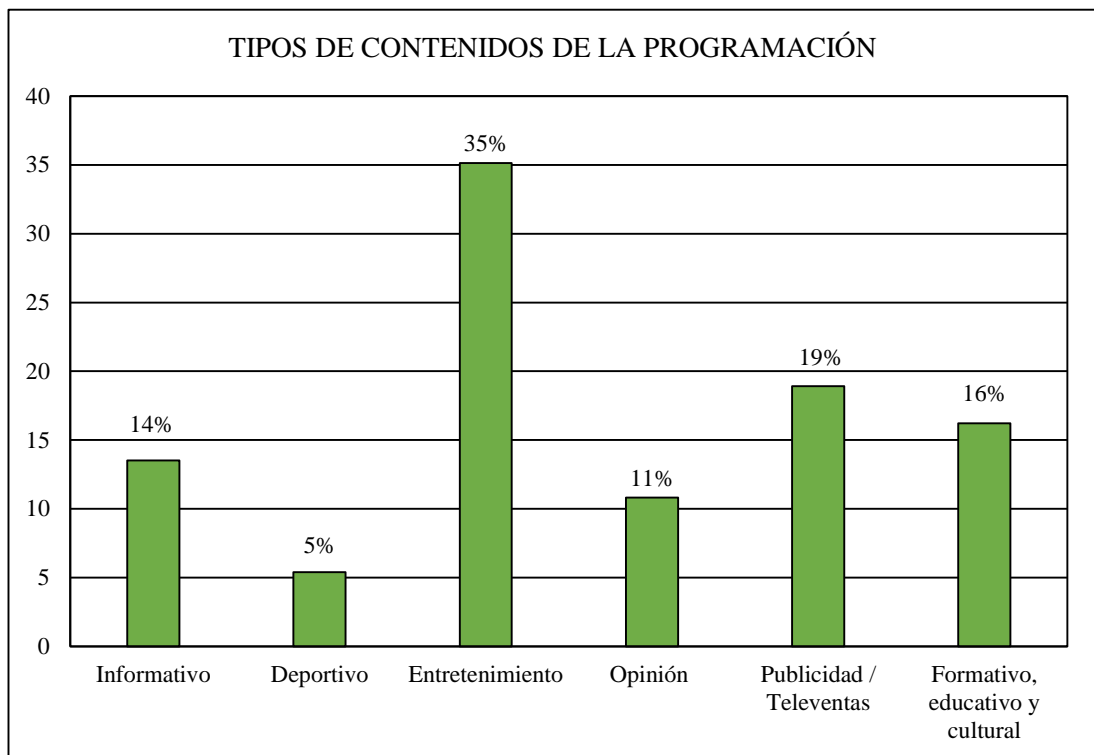


Gráfico 5: Tipos de contenidos de la programación
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: En el estudio realizado a la programación del canal de televisión Unimax con referencia a los 6 tipos de contenidos que estipula la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 60, un 35% es entretenimiento con 13 programas, un 19% es publicidad con 7 programas, un 16% es formativo, educativo y cultural con 6 programas, un 14% es informativo con 5 programas, un 11% es opinión con 4 programas y un 5% es deportivo con 1 programas.

Interpretación: En la programación existe un claro predominio de los contenidos de entretenimiento por los altos índice de audiencia, seguidos por los de publicidad los cuales representan un alto factor de rentabilidad económica para el medio de comunicación. Por otro lado, los contenidos formativos, educativos y culturales se mantienen en una buena posición con 6 programas, mientras que los contenidos informativos, opinión y deportivos son los que menos programas presentan con relación a los otros pues oscilan entre 5 a 2 programas respectivamente.

2.- ¿Cuánto tiempo en minutos ocupan los diferentes tipos de contenidos en la parrilla de la programación?

DURACIÓN DE LOS TIPOS DE CONTENIDOS									
TIPOS DE CONTENIDOS	L	M	M	J	V	S	D	TOTAL	%
Informativo	285	285	285	285	285	210	90	1725	17
Deportivo	90	150	90	90	90	0	60	570	6
Entretenimiento	450	420	420	480	480	570	540	3360	33
Opinión	30	0	60	0	0	60	120	270	3
Publicidad y televentas	495	495	495	495	495	540	540	3555	35
Formativo, educativo y cultural	90	90	90	90	90	60	90	600	6
TOTAL	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	10080	100

Tabla 8: Duración de los tipos de contenidos
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

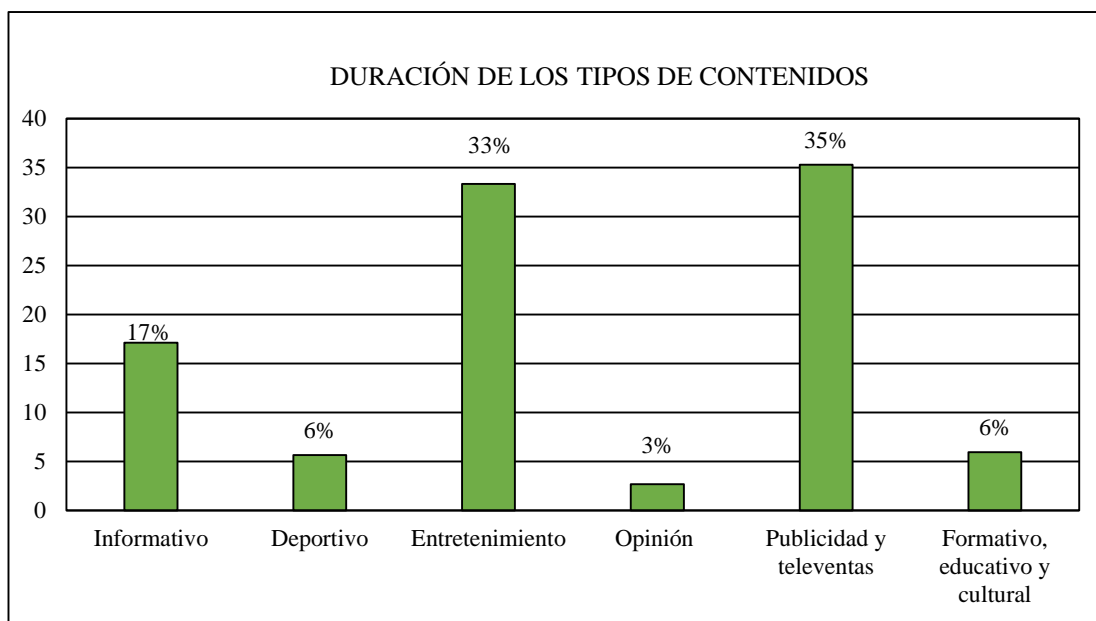


Gráfico 6: Duración de los tipos de contenidos
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: En relación al tiempo que ocupan los distintos tipos de contenidos en la parrilla de la programación durante una semana se puede afirmar que, un 35% es publicidad con 3555 min, un 33% es entretenimiento con 3360 min, un 17% es informativo con 1725 min, un 6% es formativo, educativo y cultural 600 min, un 6% es deportivo con 570 min y un 3% es opinión con 270 min.

Interpretación: En la parrilla de la programación se establece una clara superioridad de los contenidos de publicidad y entretenimiento, seguidos por los contenidos informativos, mientras que los contenidos deportivos, opinión, formativo, educativo y cultural reflejan bajos índices de difusión con referencia a los otros.

3.- ¿Cuánto tiempo en minutos ocupan los distintos programas en la parrilla de la programación?

TIPO DE CONTENIDOS	PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL (MIN)	%
Informativo	UNX Noticias	1200	11,90
Deportivo	DXTV	450	4,46
Entretenimiento	TV Hogar	350	3,47
	100% Ecuatoriano	425	4,22
	Alto voltaje	300	2,98
Opinión	Cuentas claras	120	1,19
Publicidad / televentas	Novedades TV	2940	29,17
Formativo, educativo y cultural	Ecuador multicolor	275	2,73

*Tabla 9: Duración de los programas
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés*

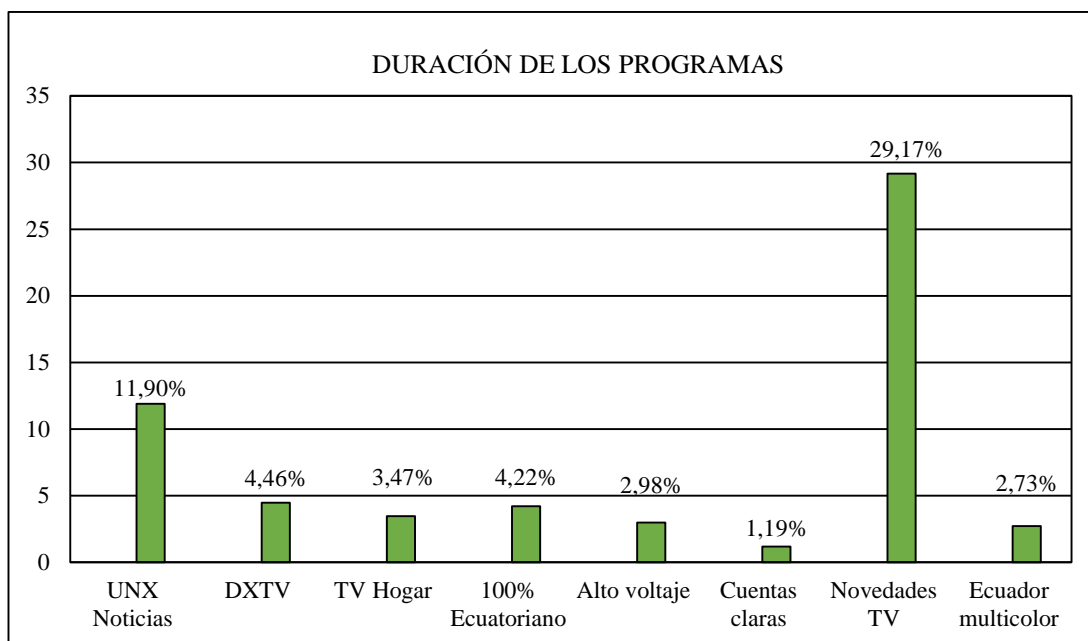


Gráfico 7: Duración de los programas
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: La programación cuenta con un total de 37 programas, de los cuales, novedades TV con contenido puramente publicitario tiene un 29,17% con 2940 min, UNX Noticias tiene un 11,90% con 1200 min, DXTV Deportes tiene un 4,46% con 450 min, 100% Ecuatoriano tiene un 4,22% con 425 min, TV Hogar tiene un 3,47% con 350 min, Alto voltaje tiene 2,98% con 300 min, Ecuador multicolor tiene un 2,73% con 275 min, Cuentas claras tiene un 1,19% con 120 min, mientras que los otros 29 programas restantes oscilan entre 1% a 0,3% respectivamente.

Interpretación: Los programas con un mayor porcentaje de tiempo al aire son Novedades TV, UNX Noticias y DXTV, mientras que los programas 100% Ecuatoriano, TV Hogar, Alto voltaje, Ecuador multicolor y Cuentas claras mantienen porcentajes bajos con relación a los otros programas. Hay que resaltar que algunos programas son espacios contratados y otros tienen una producción compartidas entre el medio y otras empresas o entidades. Por otro lado, el medio de comunicación cuenta con aproximadamente 40 auspiciantes que promocionan diversos servicios, por tal virtud, cada programa mantiene un espacio publicitario de entre 9 a 10 minutos donde se presenta una miscelánea de comerciales.

4.- ¿Cuáles son los géneros y formatos que prevalecen en la parrilla de la programación?

TIPOS DE CONTENIDOS	GÉNEROS	Nº (P)	%	FORMATOS	Nº	%
Informativo	Informativos	17	46	Noticias	8	14
Deportivo				Entrevista	14	25
Opinión				Debate	2	4
Formativo, educativo y cultural				Reportajes	11	20
Entretenimiento	Entretenimiento	11	30	Telerevista	5	9
				Concurso	1	2
				Musical	6	11
	Ficcional	2	5	Telefilm	1	2
				Serie TV	1	2
Publicidad	Publicitario	7	19	Televentas	7	13
TOTAL		37	100		56	100

Tabla 10: Géneros y formatos en la programación

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

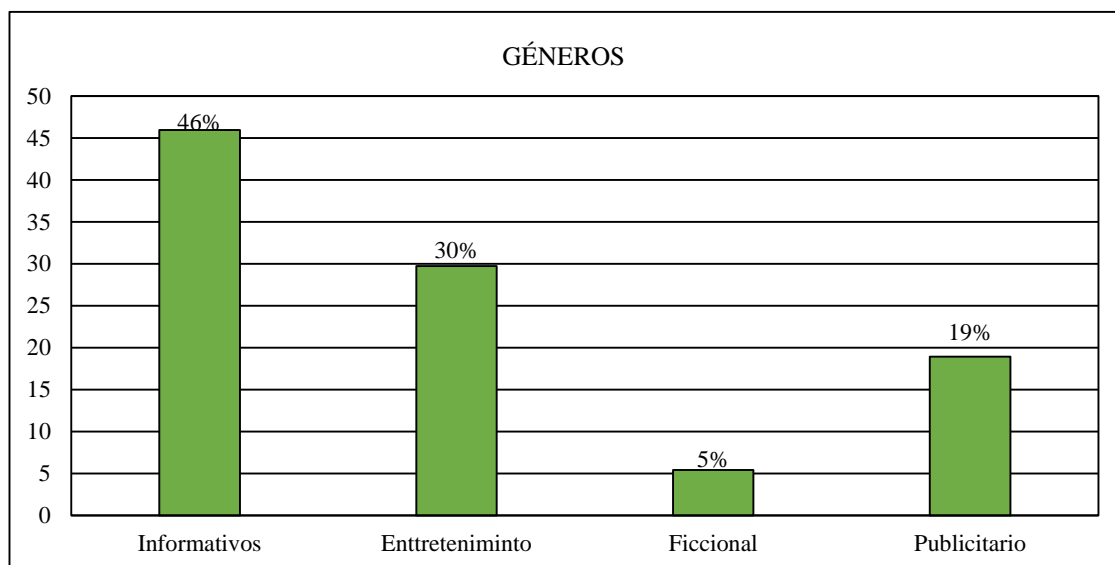


Gráfico 8: Géneros de la programación

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

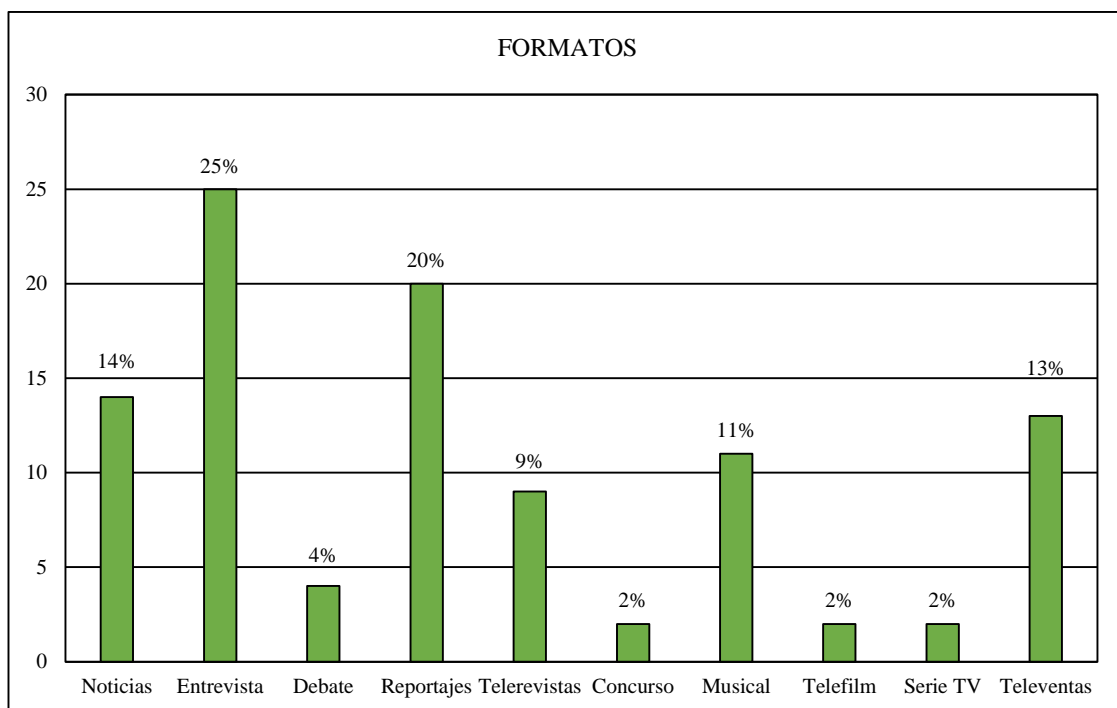


Gráfico 9: Formatos de la programación
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: En la parrilla de contenidos cuenta con cuatro tipos de géneros, el género informativo con un 46% emplea una serie de formatos como el reportaje en un 20%, la entrevistas en un 25%, la noticias en un 14%, el debate en un 4%; el género de entretenimiento con un 30% utiliza formatos como el musical en un 11%, la televista en un 9% y el concurso en un 2%; mientras que el género publicitario con un 19% emplea con frecuencia el formato de televentas en un 13%; y por último el género ficcional con un 5% que emplea formatos como el telefilm en un 2% y serie de TV en un 2%.

Interpretación: En la programación del canal se emplea con mayor incidencia el género informativo, el cual emplea con frecuencia formatos como el reportaje, la entrevista y la noticia; seguido por el género de entretenimiento que maneja a menudo los formatos musical y televista, mientras que el género publicitario recurre al formato de televentas; y por último el género ficcional que es el que presenta una baja incidencia en su uso, recurre a formatos como el telefilm y series de TV.

5.- ¿Cuál es la audiencia con su respectiva franja horaria que predomina en la parrilla de la programación?

TIPOS DE CONTENIDOS	PROGRAMAS	AUDIENCIA					
		A	%	B	%	C	%
Informativo	5	4	11	1	3	0	0
Deportivo	2	1	3	0	0	1	3
Entretenimiento	13	11	30	2	5	0	0
Opinión	4	0	0	4	11	0	0
Publicidad / Televentas	7	4	11	1	3	2	5
Formativo, educativo y cultural	6	6	16	0	0	0	0
TOTAL	37	26	70	8	22	3	8

Tabla 11: Audiencia y franja horaria en la programación

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

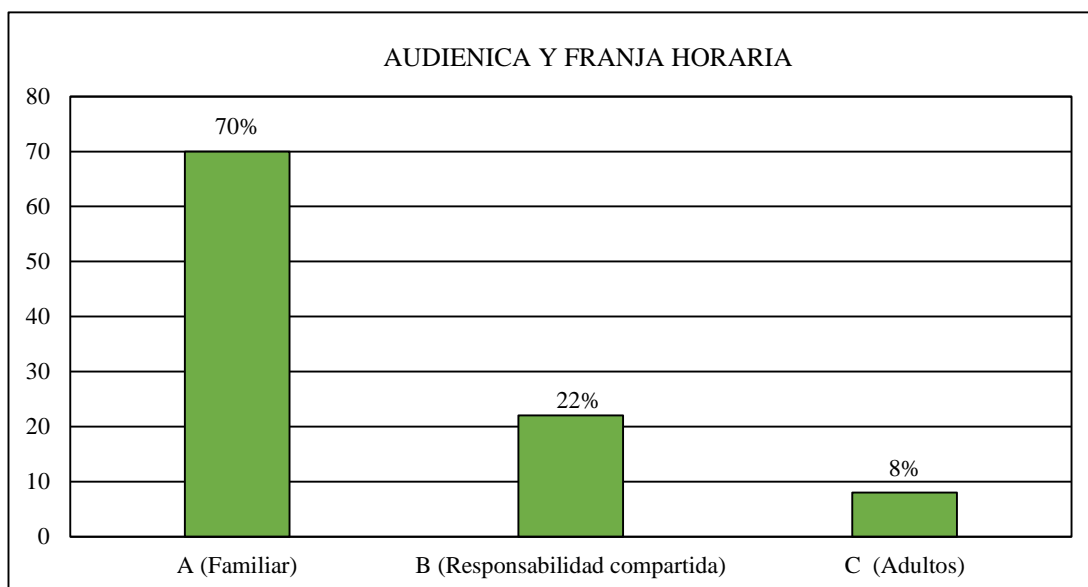


Gráfico 10: Audiencia y franja horaria en la programación

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: En la clasificación de las audiencias y franjas horarias estipulada en el Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 65, en la parrilla de la programación un 70% es "A": Apta para todo público, un 22% es "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta y un 8% es "C": Apta solo para personas adultas.

Interpretación: La mayoría de la programación mantiene una franja horaria familiar "A": Apta para todo público que va desde las 06H00 a las 18H00, seguida por la franja de responsabilidad compartida "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, la misma que está compuesta por personas de 12 a 18 años que es emitida desde las 18H00 a las 22H00 y por último la franja de solo adultos "C": Apta solo para personas adultas compuesta por personas mayores a 18 años que se transmite desde 22H00 a las 06H00.

6.- ¿Cómo el equipo humano influye en el desarrollo de los contenidos de la programación?

PERSONAL DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX				
Área de trabajo	Cargos	Número		%
Área administrativa	Director administrativo	1	3	11
	Secretaría / Auxiliar contable	1		
	Auxiliar de servicios	1		
Área de producción	Productor General	1	22	79
	Director de producción	1		
	Presentador/a	3		
	Animador/a	4		
	Periodista	4		
	Camarógrafo	3		
	Operador de control master	2		
	Asistente de producción	3		
	Asistente técnico	1		
Área transporte, limpieza y seguridad	Conductor	1	3	11
	Guardia	1		
	Conserje	1		
TOTAL		28	28	100

Tabla 12: Equipo humano
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

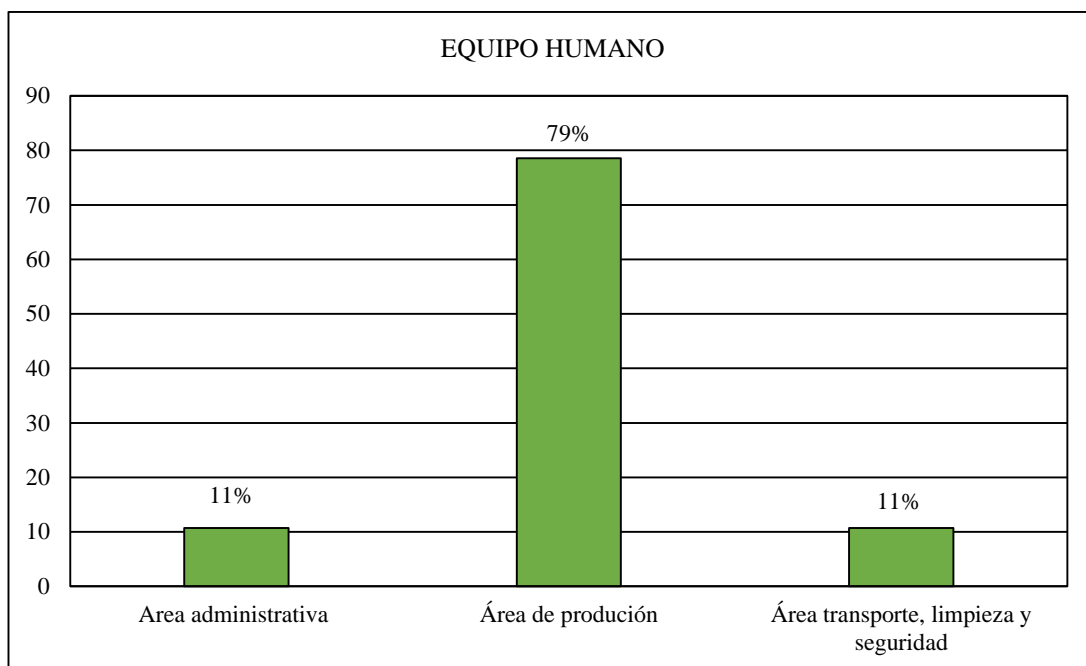


Gráfico 11: Equipo humano
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: El medio de comunicación Unimax cuenta con 28 personas en su nómina del personal, de los cuales tres personas están a cargo del área administrativa, en el área de producción existen 22 personas entre presentadores, periodistas, animadores, camarógrafas, técnicos y otros; y en el área de transporte, limpieza y seguridad cuenta con tres personas.

Interpretación: El número personal del canal no es directamente proporcional a las diversas tareas que se realizan en el medio, puesto que la programación con que cuentan precisa una mayor cantidad de equipo humano, en ciertas ocasiones una persona realiza más de una o dos funciones a la vez.

7.- ¿Cuánto contenido intercultural existe en los diferentes tipos de contenidos?

TIPOS DE CONTENIDOS Y LA INTERCULTURALIDAD				
TIPOS DE CONTENIDOS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%
Informativo	1725	17	83	0,8
Deportivo	570	6	0	0
Entretenimiento	3360	33	834	8,3
Opinión	270	3	0	0
Publicidad y televentas	3555	35	70	0,7
Formativo, educativo y cultural	600	6	535	5,4
TOTAL	10080	100	1522	15,2

Tabla 13: Tipos de contenidos y la interculturalidad

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

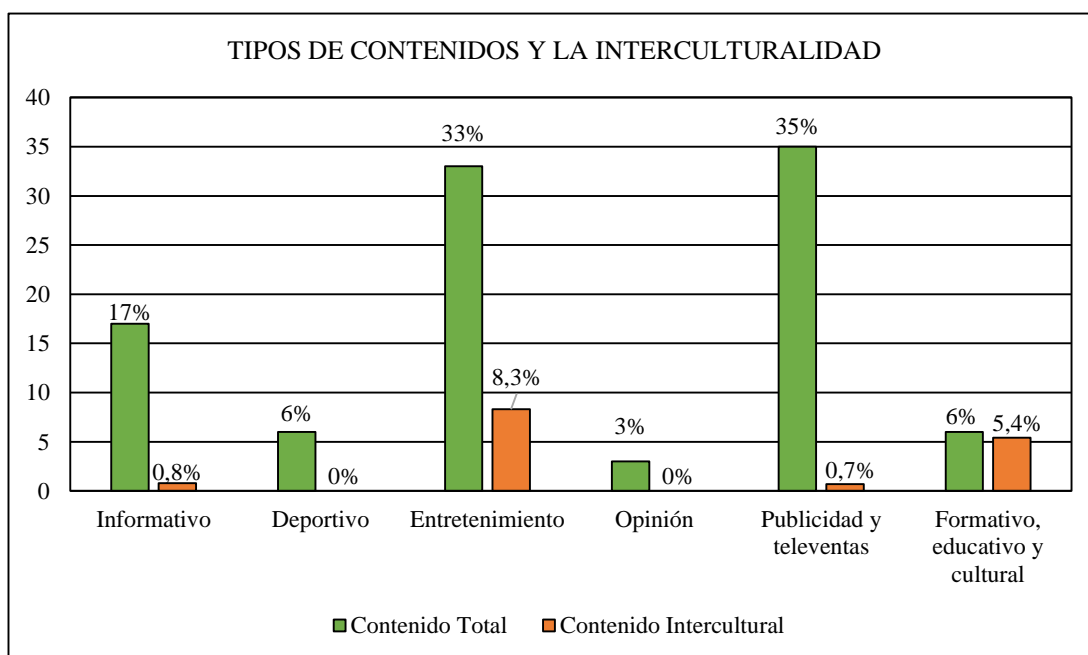


Gráfico 12: Tipos de contenidos y la interculturalidad

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: En la programación, los contenidos interculturales tienen un 15,13% con 1522 min al aire durante una semana, en la división por tipos de contenidos,

informativo tiene un 0,8% con 83 min, deportivo tiene 0%, entretenimiento tiene 8,3% con 834 min, opinión tiene 0%, publicidad tiene 0,7% con 70 min y formativo, educativo y cultural tiene 5,4% con 535 min.

Interpretación: En la programación existe una mayor presencia de temas interculturales en los contenidos de entretenimiento y formativos, educativos y culturales; en los contenidos informativos y publicitarios tienen un bajo índice de manejo de tópicos interculturales, mientras que en los contenidos deportivos y opinión no hay temáticas de esta clase.

8.- ¿Cuánto contenido intercultural existe en los diferentes programas?

LA PROGRAMACIÓN Y EL CONTENIDO INTERCULTURAL (TIEMPO)					
TIPOS DE CONTENIDOS	PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%
Informativo	UNX Noticias / Reprise	1200	11,9	62	0,61
	UNX de la comunidad	225	2,23	8	0,08
	Enlace ciudadano	150	1,49	4	0,04
	Panorama.	120	1,19	6	0,06
	Resumen Semanal	30	0,3	3	0,03
Entretenimiento	TV Hogar	350	3,47	18	0,18
	100% Ecuatoriano	425	4,22	225	2,23
	Alto voltaje	300	2,98	100	0,99
	La juerga	450	4,46	16	0,16
	Éxtasis musical	390	3,87	110	1,09
	Ritmo Latino	30	0,3	5	0,05
	Esto es Ecuador música	300	2,98	300	2,98
	Exprésate	60	0,6	60	0,60
Publicidad y televentas	Abel del Ángel	105	1,04	35	0,35
	Rama de dama	105	1,04	35	0,35
Formativo, educativo y cultural	Himno Nacional del Ecuador	35	0,35	0	0,35
	Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73
	Educa TV	150	1,49	85	0,84
	El diván	55	0,55	55	0,55
	Ranti ranti	55	0,55	55	0,55
	Ama la vida	30	0,3	30	0,30
TOTAL				1522	15,13

Tabla 14: Programas y contenido intercultural
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

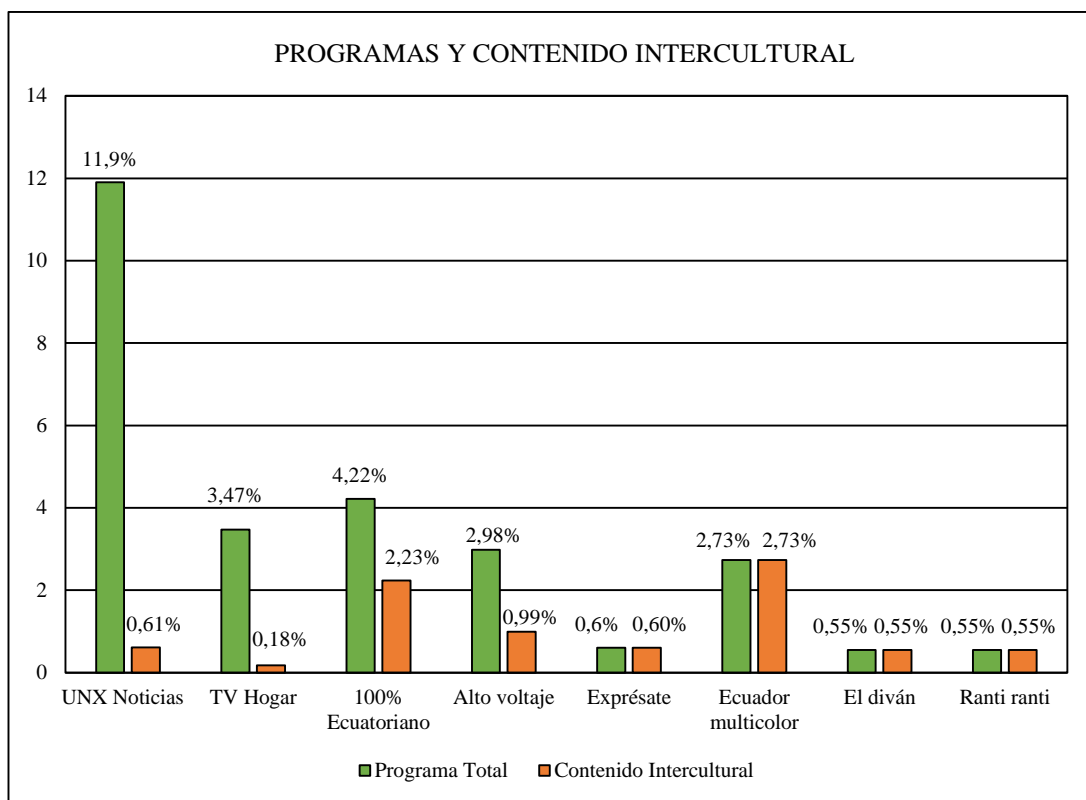


Gráfico 13: Programas y contenido intercultural

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

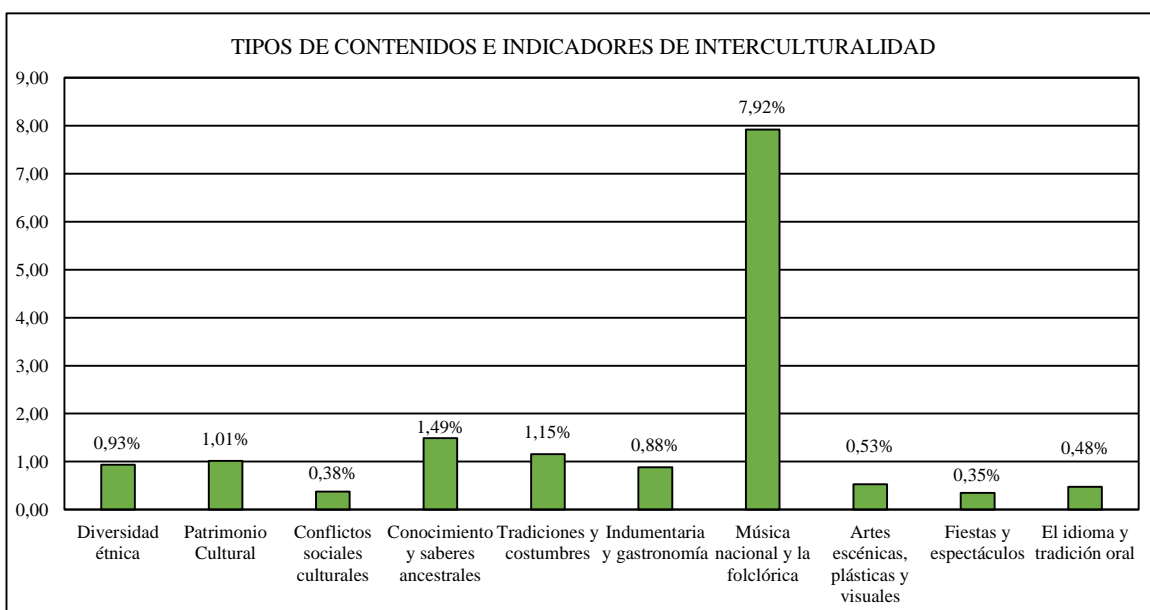
Análisis: La parrilla de la programación cuenta con 37 programas de los cuales 21 presentan contenidos interculturales, se han elegido a los que poseen mayores porcentajes, UNX Noticias tiene 0,60 con 8 min, TV Hogar tiene un 0,18% con 18 min, 100% Ecuatoriano tiene 2,23 con 225 min, Alto voltaje tiene 0,99% con 100 min, Esto es Ecuador música tiene 2,98% con 300 min, Exprésate tiene 0,60% con 60 min, Ecuador multicolor tiene 2,73% con 275min, El diván tiene 0,55% con 55min y Ranti ranti tiene 0,55% con 55 min.

Interpretación: Los programas que denotan un mayor manejo de contenido intercultural son: Esto es Ecuador música, Ecuador multicolor, 100% Ecuatoriano y Alto voltaje; mientras que los programas UNX Noticias y TV Hogar presentan una menor incidencia de temas interculturales. Por otro lado, los programas como El diván y Ranti ranti a pesar de no tener porcentajes altos de tiempo en el aire en comparación a los otros programas, son uno de los poco incluyendo a Ecuador Multicolor que manejan en su totalidad temáticas interculturales.

9.- ¿Cómo están distribuidos los indicadores interculturales en los diferentes tipos de contenidos?

TIPOS DE CONTENIDOS E INDICADORES DE INTERCULTURALIDAD						
CONTENIDO	(I)	(E)	(P)	(F)	TIEMPO C.I.	%
Diversidad étnica	0	10	0	84	94	0,93
Patrimonio Cultural	25	10	0	67	102	1,01
Conflictos sociales culturales	13	0	0	25	38	0,38
Conocimiento y saberes ancestrales	0	0	70	80	150	1,49
Tradiciones y costumbres	11	10	0	95	116	1,15
Indumentaria y gastronomía	0	7	0	82	89	0,88
Música nacional y la folclórica	6	774	0	17	797	7,92
Artes escénicas, plásticas y visuales	10	23	0	20	53	0,53
Fiestas y espectáculos	10	0	0	25	35	0,35
El idioma y tradición oral	8	0	0	40	48	0,48
TOTAL	83	834	70	535	1522	15,13

*Tabla 15: Indicadores interculturales
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés*



*Gráfico 14: Indicadores interculturales
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés*

Análisis: Del 15,13% de contenido intercultural presente en la programación se ha dividido entre 10 indicadores, diversidad étnica tiene 0,93%, patrimonio cultural tiene 1,01%, conflictos sociales culturales tienen 0,38%, conocimientos y saberes ancestrales tienen 1,49%, tradiciones y costumbres tienen 1,15%, indumentaria y gastronomía tienen 0,88%, música nacional y folclórica tienen 7,92%, artes escénicas, plásticas y visuales tienen 0,53%, fiestas y espectáculos tienen 0,35% , idioma y tradición oral tienen 0,48%.

Interpretación: Mediante el análisis de los indicadores interculturales, la temática de música nacional y folclórica presenta un predominio en los contenidos interculturales, este resultado se da por la serie de programas musicales presentes en la programación; mientras que las temáticas de conocimientos y saberes ancestrales, tradiciones y costumbres, patrimonio cultural, diversidad étnica, indumentaria y gastronomía mantienen porcentajes relativamente similares y están presentes con frecuencia en los contenidos formativo, educativo y cultural; y los indicadores como artes escénicas, plásticas y visuales, idioma y tradición oral, conflictos sociales culturales, fiestas y espectáculos tienen índices porcentuales relativamente bajos con referencia a las otras.

10.- ¿En los programas existen contenidos que muestren la diversidad étnica que posee el Ecuador?

DIVERSIDAD ÉTNICA						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO D.E.	%
Exprésate	60	0,6	60	0,6	10	0,10
Himno Nacional del Ecuador	35	0,35	35	0,35	14	0,14
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	30	0,30
Educa TV	150	1,49	85	0,84	20	0,20
El diván	55	0,55	55	0,55	5	0,05
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	10	0,10
Ama la vida	30	0,3	30	0,3	5	0,05

Tabla 16: Diversidad étnica
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

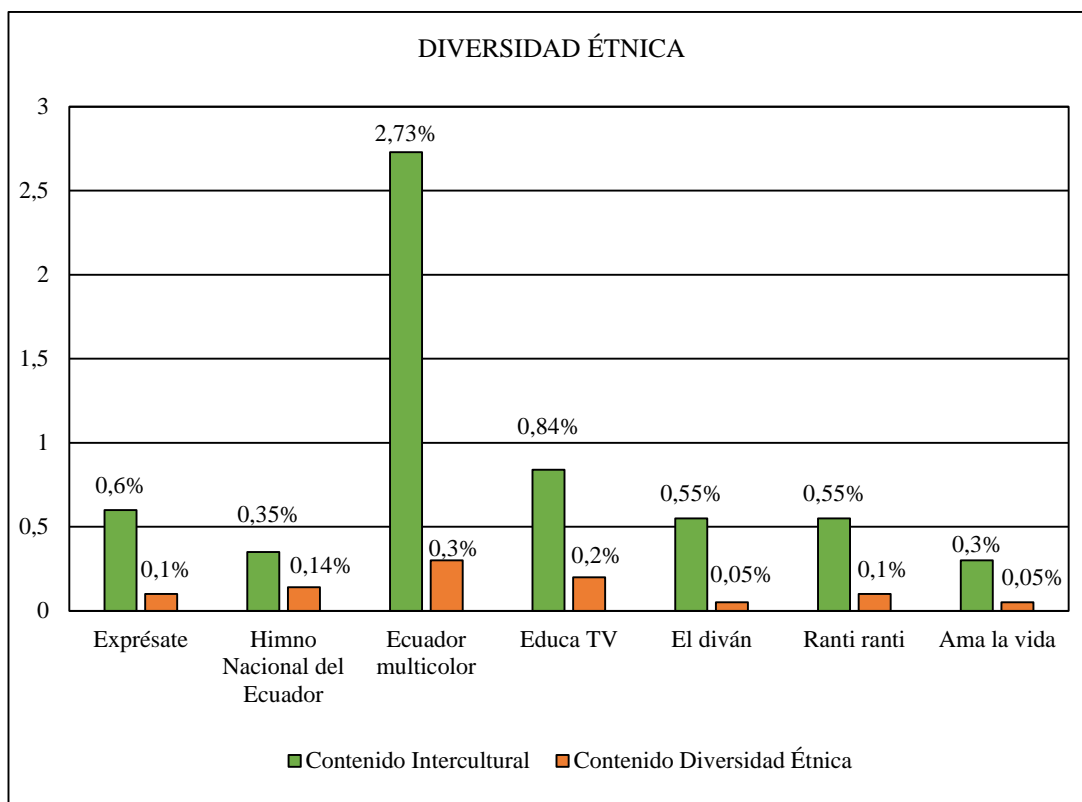


Gráfico 15: Diversidad étnica
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: La diversidad étnica hace referencia al conjunto de pueblos, nacionalidades o grupos étnicos que viven en un determinado territorio, donde cada uno de ellos poseen sus propias tradiciones, costumbres, lenguas, comidas, vestimenta, religión entre otros. Está presente en 7 programas de los 21 programas que tienen contenido intercultural, Exprésate tiene 0,1% con 10 min, Himno Nacional del Ecuador tiene 0,14% con 14 min, Ecuador multicolor tiene 0,3% con 30 min, Educa Tv tiene 0,2% con 20 min, El diván tiene 0,05% con 5 min, Ranti ranti tiene 0,1% con 10 min, y Ama la vida tiene 0,05% con 5 min.

Interpretación: Ecuador multicolor y Educa Tv son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a la diversidad étnica, mientras que los programas Exprésate, Himno Nacional del Ecuador, Ranti ranti, El diván y Ama la vida tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

11.- ¿Se resalta los valores de los diversos patrimonios culturales que posee cada territorio en los contenidos de la programación?

PATRIMONIO CULTURAL						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO P.C.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	20	0,20
UNX de la comunidad	225	2,23	8	0,08	2	0,02
Enlace ciudadano	150	1,49	4	0,04	1	0,01
Resumen Semanal	30	0,3	3	0,03	2	0,02
Exprésate	60	0,60	60	0,6	10	0,10
Himno Nacional del Ecuador	35	0,35	35	0,35	7	0,07
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	50	0,50
El diván	55	0,55	55	0,55	5	0,05
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	5	0,05

Tabla 17: Patrimonio cultural
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

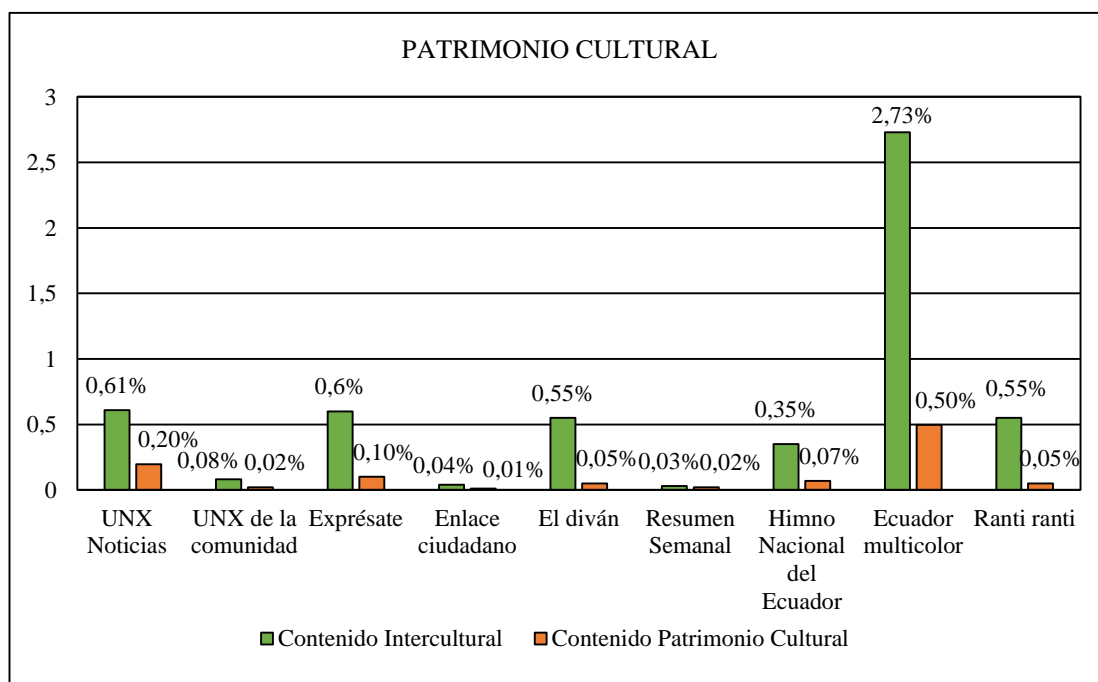


Gráfico 16: Patrimonio cultural
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: El patrimonio cultural está presente en 9 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,20% con 20 min, UNX de la comunidad tiene 0,02% con 2 min, Exprésate tiene 0,10% con 10 min, Enlace ciudadano tiene 0,01% con 1 min, El diván tiene 0,05% con 5 min, Resumen semanal tiene 0,02% con 2, Himno Nacional del Ecuador 0,07 con 7 min, Ecuador multicolor tiene 0,50% con 50 min, Ranti ranti tiene 0,05% con 5 min.

Interpretación: Ecuador multicolor y UNX Noticias son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia al patrimonio cultural, mientras que los programas Exprésate, Himno Nacional del Ecuador, Ranti ranti, El diván, UNX de la comunidad, Resumen semanal y Enlace ciudadano tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

12.- ¿Los contenidos de la programación hacen referencia a los conflictos sociales culturales?

CONFLICTOS SOCIALES CULTURALES						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO C.S.C.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	11	0,11
Enlace ciudadano	150	1,49	4	0,04	2	0,02
Educa TV	150	1,49	85	0,84	10	0,10
El diván	55	0,55	55	0,55	10	0,10
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	5	0,05

*Tabla 18: Conflictos sociales culturales
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés*

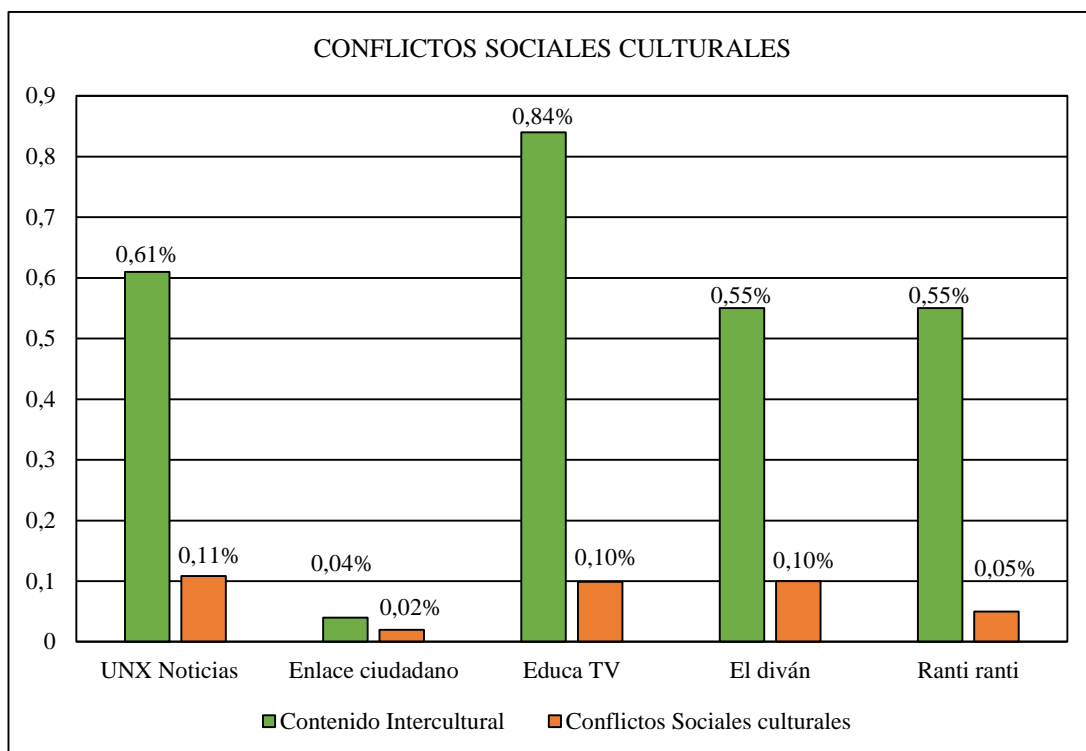


Gráfico 17: Conflictos sociales culturales
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: Los conflictos socio-culturales están presentes en 5 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,11% con 11 min, Enlace ciudadano tiene 0,02% con 2 min, Educa Tv tiene 0,10% con 10min, El diván tiene 0,10% con 10min y Ranti ranti tiene 0,05% con 5 min.

Interpretación: UNX Noticias, Educa Tv y El diván son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a los conflictos culturales, mientras que los programas Ranti ranti y Enlace ciudadano tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

13.- ¿En el canal televisivo se promueve la difusión de los conocimientos y saberes ancestrales de los diferentes actores sociales?

CONOCIMIENTOS Y SABERES ANCESTRALES						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO C.S.A.	%
Abel del Ángel	105	1,04	35	0,35	35	0,35
Rama de dama	105	1,04	35	0,35	35	0,35
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	50	0,5
Educa TV	150	1,49	85	0,84	5	0,05
El diván	55	0,55	55	0,55	15	0,15
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	10	0,1

Tabla 19: Conocimientos y saberes ancestrales
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

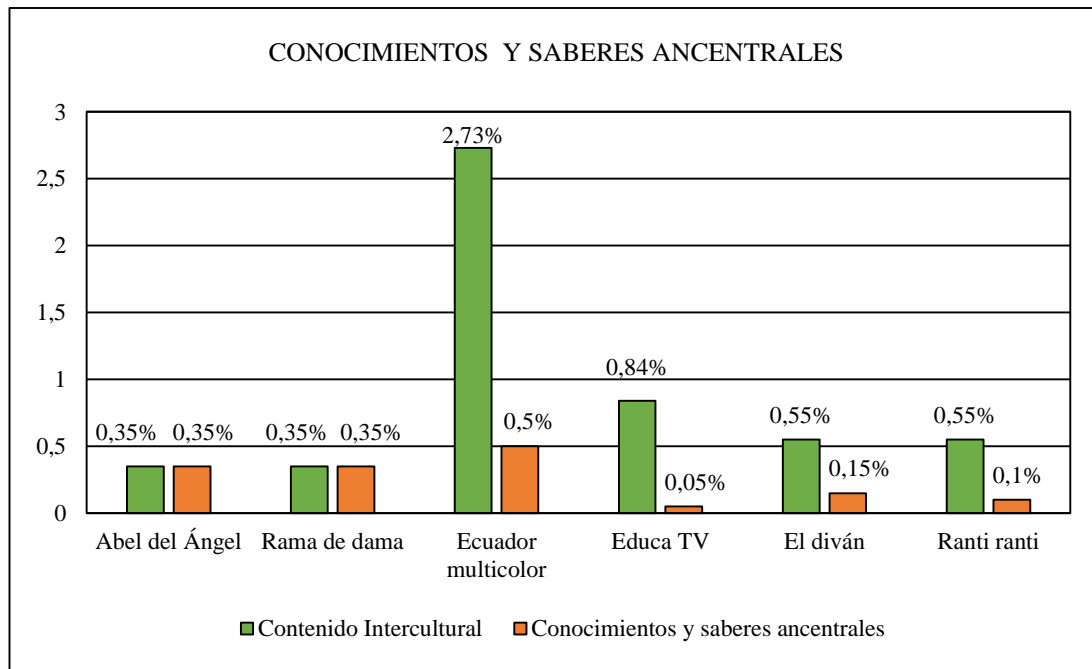


Gráfico 18: Conocimientos y saberes ancestrales
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: Los conocimientos y saberes ancestrales están presentes en 6 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, Abel del Ángel tiene 0,35% con 35 min, Rama de Dama tiene 0,35% con 35 min, Ecuador multicolor tiene 0,50% con 50 min, Educa Tv tiene 0,05% con 5 min, El diván tiene 0,15% con 15 min y Ranti ranti tiene 0,10% con 10 min.

Interpretación: Ecuador multicolor, Abel del Ángel y Rama de Dama son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a los conocimientos y saberes ancestrales, mientras que los programas El diván, Ranti ranti y Educa Tv tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

14.- ¿Se difunde y recrea las diversas tradiciones y costumbres de los distintos grupos sociales?

TRADICIONES Y COSTUMBRES						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO T. Y C.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	8	0,08
Panorama	120	1,19	6	0,06	3	0,03
Exprésate	60	0,60	60	0,6	10	0,10
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	50	0,50
Educa TV	150	1,49	85	0,84	20	0,20
El diván	55	0,55	55	0,55	5	0,05
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	15	0,15
Ama la vida	30	0,3	30	0,3	5	0,05

Tabla 20: Tradiciones y costumbres
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

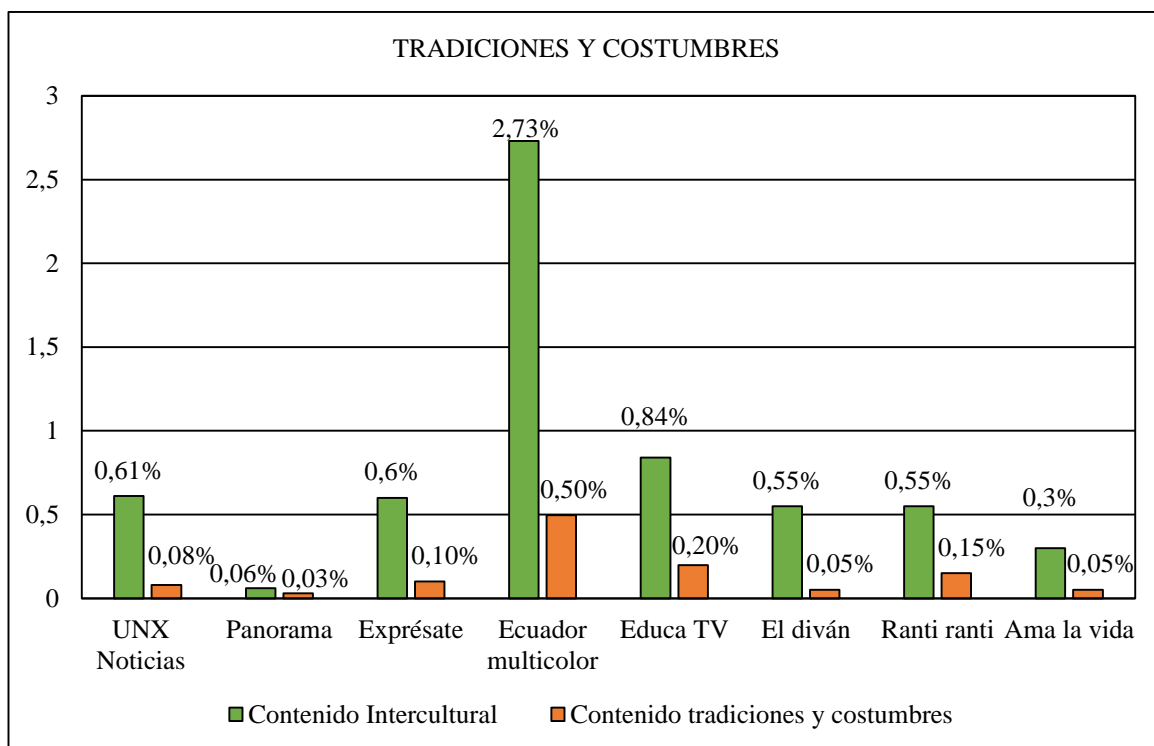


Gráfico 19: Tradiciones y costumbres
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: Las tradiciones y costumbres están presentes en 8 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,08% con 8 min, Panorama tiene 0,03% con 3 min, Exprésate tiene 0,10% con 10 min, Ecuador multicolor tiene 0,50% con 50 min, Educa Tv tiene 0,20% con 20 min, El diván tiene 0,05% con 5 min, Ranti ranti tiene 0,15% con 15 y Ama la vida tiene 0,05% con 5 min.

Interpretación: Ecuador multicolor, Educa Tv y Ranti ranti son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a las tradiciones y costumbres, mientras que los programas Exprésate, UNX Noticias, El diván, Ama la vida y Panorama tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

15.- ¿En la programación se trata temáticas sobre la indumentaria y la gastronomía de los diferentes sectores sociales?

INDUMENTARIA Y GASTRONOMÍA						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO I. Y G.	%
TV Hogar	350	3,47	18	0,18	7	0,07
Himno Nacional del Ecuador	35	0,35	35	0,35	7	0,07
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	45	0,45
El diván	55	0,55	55	0,55	10	0,1
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	5	0,05
Ama la vida	30	0,3	30	0,3	15	0,15

Tabla 21: Indumentaria y gastronomía
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

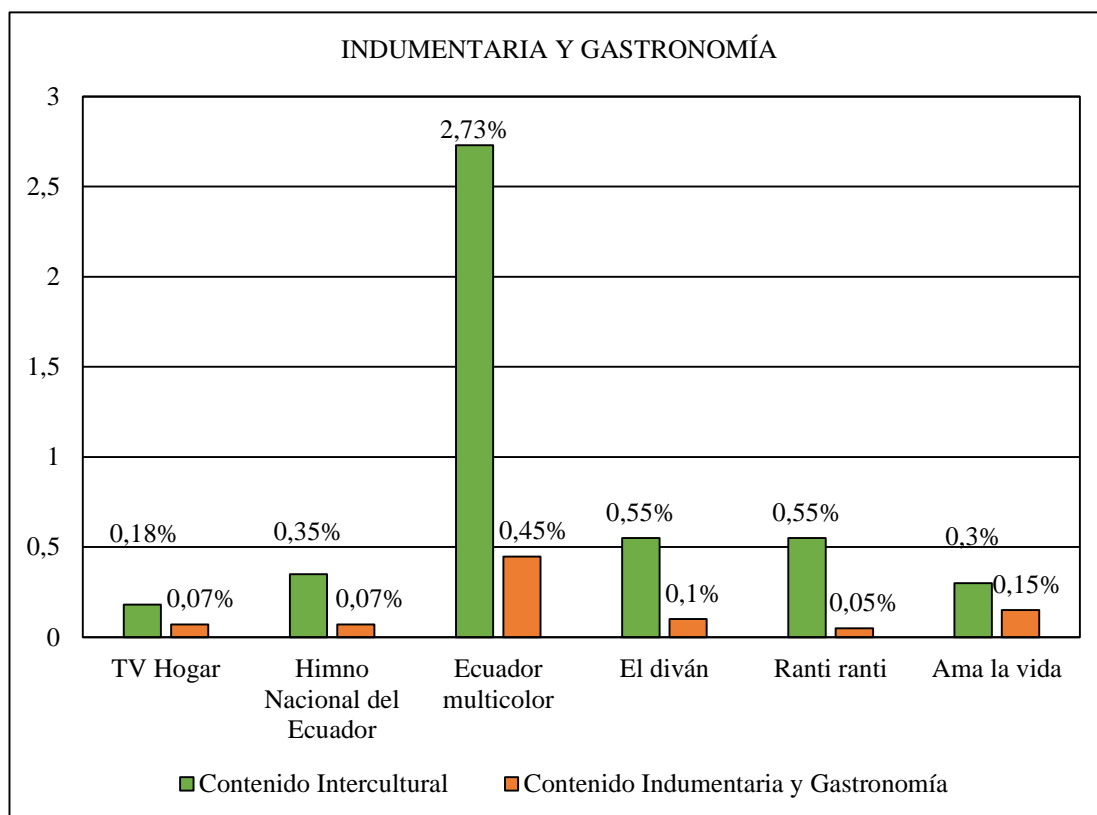


Gráfico 20: Indumentaria y gastronomía
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: La indumentaria y la gastronomía están presentes en 6 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, TV Hogar tiene 0,07% tiene 7 min, Himno Nacional del Ecuador 0,07 con 7 min, Ecuador multicolor tiene 0,45% con 45 min, El diván tiene 0,10% con 10 min, Ranti ranti tiene 0,05% con 5 y Ama la vida tiene 0,15% con 15 min.

Interpretación: Ecuador multicolor, Ama la vida y El diván son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a la indumentaria y la gastronomía, mientras que los programas TV Hogar, Himno Nacional del Ecuador y Ranti ranti tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

16.- ¿En qué programas hay un mayor fomento de la música nacional y folclórica?

MÚSICA NACIONAL Y LA FOLCLÓRICA						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO I. Y G.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	6	0,06
TV Hogar	350	3,47	18	0,18	8	0,08
100% Ecuatoriano	425	4,22	225	2,23	225	1,97
Alto voltaje	300	2,98	100	0,99	100	0,99
La juerga	450	4,46	16	0,16	16	0,16
Éxtasis musical	390	3,87	110	1,09	110	1,09
Ritmo Latino	30	0,3	5	0,05	5	0,05
Esto es Ecuador música	300	2,98	300	2,98	300	2,98
Exprésate	60	0,6	60	0,6	10	0,10
Himno Nacional del Ecuador	35	0,35	35	0,35	7	0,07
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	10	0,10

*Tabla 22: Música nacional y folclórica
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés*

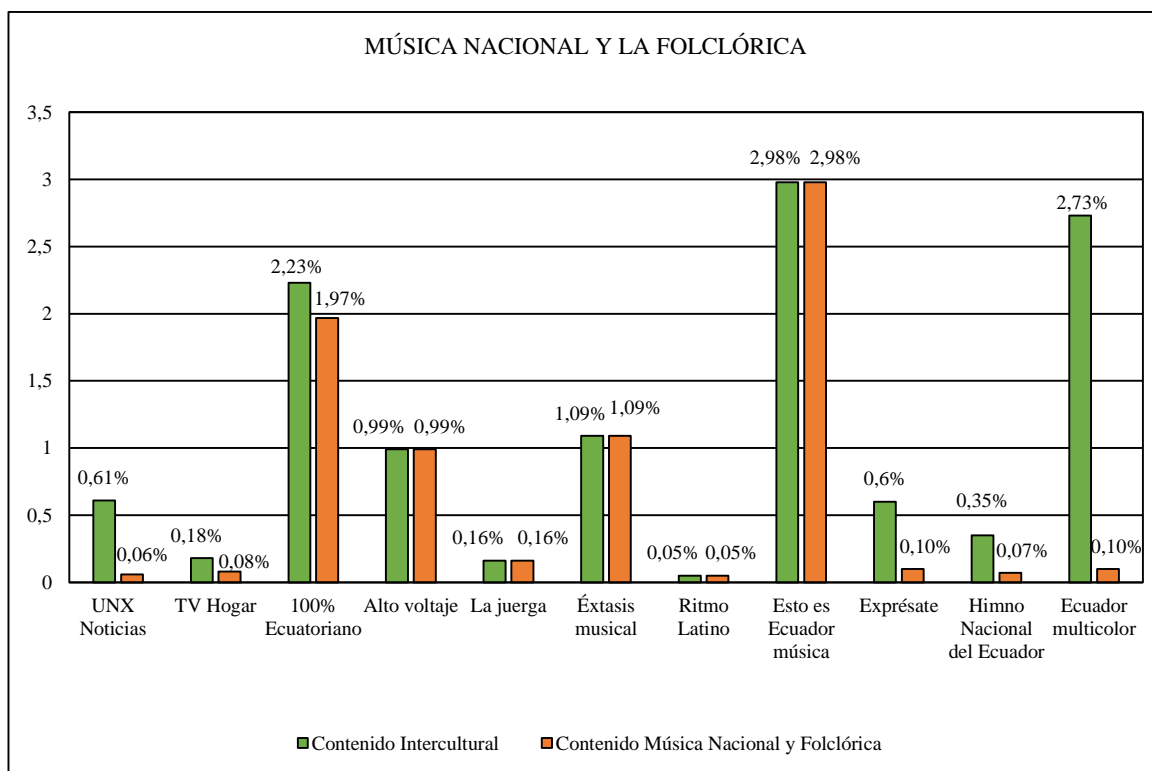


Gráfico 21: Música nacional y folclórica
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: La música nacional y folclórica está presente en 11 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,06% con 6 min, TV Hogar tiene 0,08% tiene 8 min, 100% Ecuatoriano tiene 1, 97% con 225 min, Alto voltaje 0,99% con 100 min, La juega tiene 0,16% con 16 min, Éxtasis Musical 1,09% con 110 min, Ritmo latino tiene 0,05 con 5 min, Esto es música tiene 2,98% con 300 min, Expresate tiene 0,10% con 10 min, Himno Nacional del Ecuador 0,07 con 7 min y Ecuador multicolor tiene 0,10% con 10 min.

Interpretación: Esto es música, 100% Ecuatoriano, Alto voltaje y Éxtasis Musical son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a la música nacional y folclórica, mientras que los programas La juega, Expresate, Ecuador multicolor, TV Hogar, UNX Noticias, Himno Nacional del Ecuador y Ritmo latino tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

17.- ¿Cuánta apertura se da a las artes escénicas, plásticas y visuales en la programación?

ARTES ESCÉNICAS, PLÁSTICAS Y VISUALES						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO I. Y G.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	4	0,04
UNX de la comunidad	225	2,23	8	0,04	6	0,03
TV Hogar	350	3,47	18	0,18	3	0,03
Exprésate	60	0,6	60	0,6	20	0,2
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	20	0,20

Tabla 23: Artes escénicas, plásticas y visuales

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

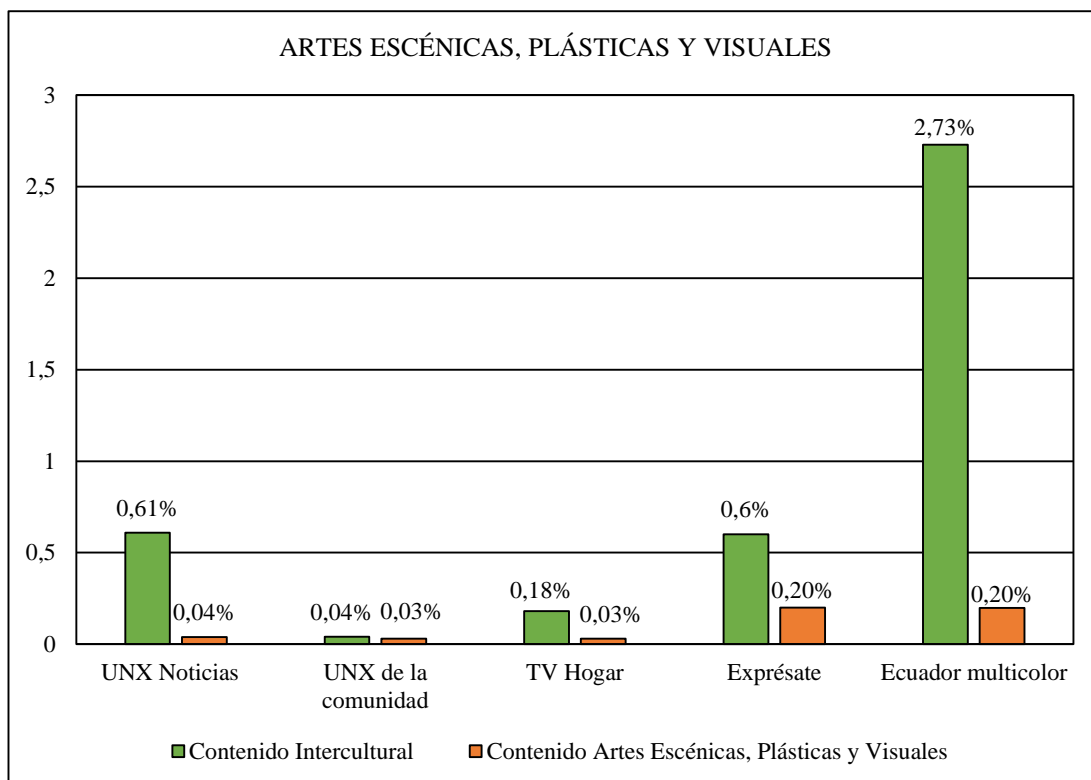


Gráfico 22: Artes escénicas, plásticas y visuales

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: Las artes escénicas, plásticas y visuales están presentes en 5 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,04% con 4 min, UNX de la comunidad tiene 0,03% con 3 min, TV Hogar tiene 0,03% tiene 3 min, Exprésate tiene 0,20% con 20 min y Ecuador multicolor tiene 0,20% con 20 min.

Interpretación: Exprésate y Ecuador Multicolor son los programas que tienen los mayores porcentajes de difusión de temáticas con referencia a las artes escénicas, plásticas y visuales mientras que los programas UNX Noticias, UNX de la comunidad y TV Hogar tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

18.- ¿Las fiestas y espectáculos son temáticas que son difundidas en la serie de programas del canal?

FIESTAS Y ESPECTÁCULOS						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO F. Y E.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	5	0,05
Enlace ciudadano	150	1,49	4	0,04	1	0,01
Panorama.	120	1,19	6	0,06	3	0,03
Resumen Semanal	30	0,3	3	0,03	1	0,01
Ecuador multicolor	275	2,73	275	2,73	20	0,20
Ama la vida	30	0,3	30	0,3	5	0,05

Tabla 24: Fiestas y espectáculos
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

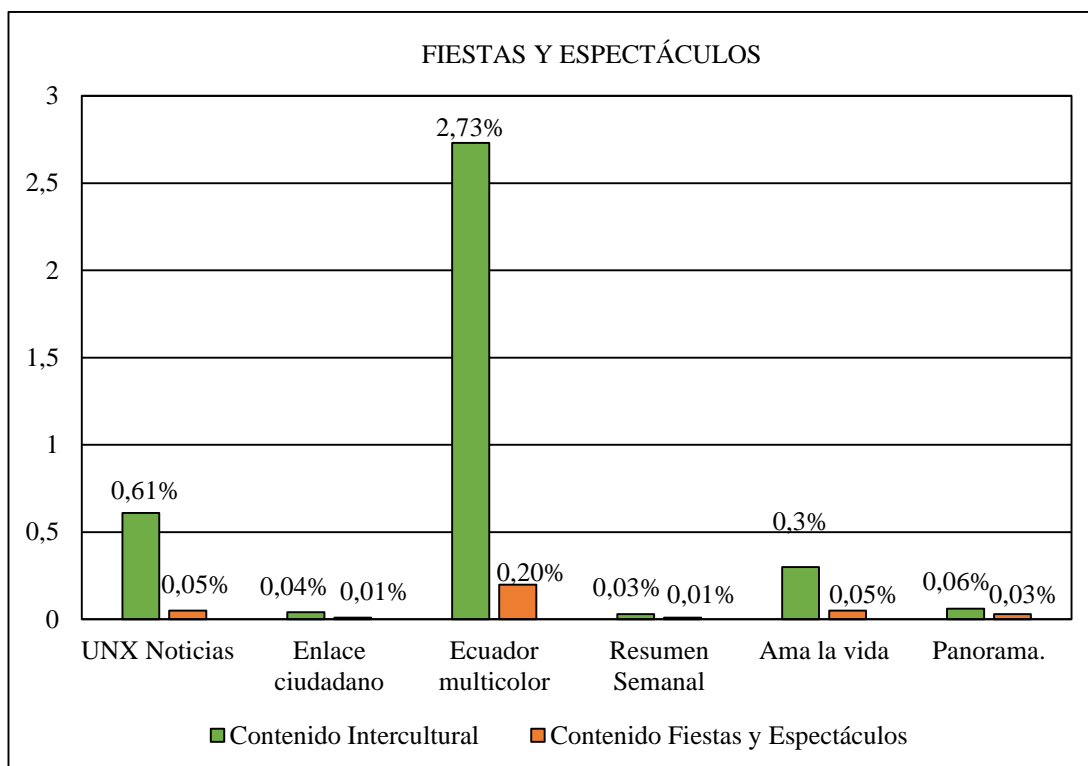


Gráfico 23: Fiestas y espectáculos
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: Las fiestas y espectáculos están presentes en 6 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,05% con 5 min, Enlace ciudadano tiene 0,01% con 1 min, Ecuador multicolor tiene 0,20% con 20 min, Resumen semanal tiene 0,01% con 1 min, Resumen semanal tiene 0,03% con 3 min y panorama tiene 0,03% con 3 min.

Interpretación: Ecuador multicolor es el programa que tiene el mayor porcentaje de difusión de temáticas con referencia a las fiestas y espectáculos, mientras que los programas UNX Noticias, Enlace ciudadano, Ama la vida, Panorama y Resumen semanal, tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

19.- ¿En los contenidos de la programación se difunden el idioma y la tradición oral del Ecuador?

EL IDIOMA Y TRADICIÓN ORAL						
PROGRAMAS	TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%	TIEMPO I. Y G.	%
UNX Noticias	1200	11,9	62	0,61	8	0,08
Educa TV	150	1,49	85	0,84	30	0,30
El diván	55	0,55	55	0,55	5	0,05
Ranti ranti	55	0,55	55	0,55	5	0,05

Tabla 25: Idioma y tradición oral
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

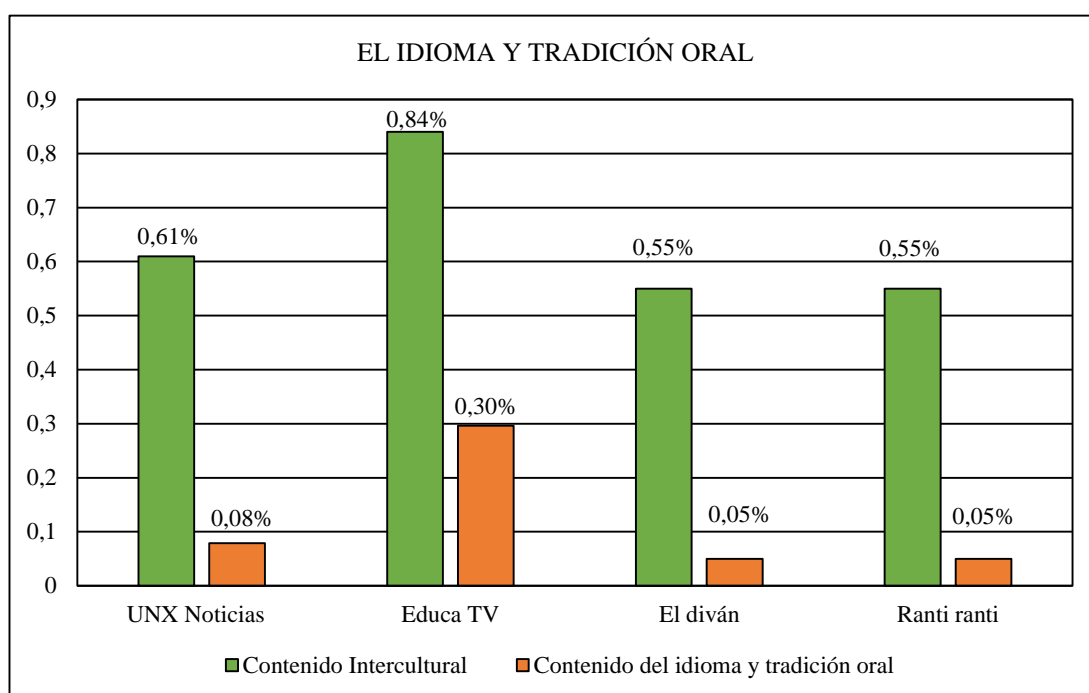


Gráfico 24: Idioma y tradición oral
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

Análisis: El idioma y la tradición oral están presentes en 5 de los 21 programas que tienen contenidos interculturales, UNX Noticias tiene 0,08% con 8 min, Educa TV tiene 0,30% con 30 min, El diván tiene 0,05% con 5min y Ranti ranti tiene 0,05% con 5 min.

Interpretación: Educa TV es el programa que tiene el mayor porcentaje de difusión de temáticas con referencia al idioma y la tradición oral, mientras que los programas UNX Noticias, El diván y Ranti ranti tienen porcentajes similares respectivamente y con menor incidencia con relación a los otros.

4.2 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Hipótesis de la investigación (HI): El canal de televisión Unimax sí cumple con el 5% de contenido intercultural establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.

Hipótesis Nula (H0): El canal de televisión Unimax no cumple con el 5% de contenido intercultural establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.

Según los resultados obtenidos a través del análisis de contenidos de la programación durante una semana, se procede a aceptar el planteamiento de la hipótesis de investigación (HI) que es la que afirma que el canal de televisión Unimax si cumple con el 5% de contenido intercultural establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, y se rechaza la hipótesis nula (H0) que es la que niega el cumplimiento del 5% de contenido intercultural establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.

Mediante el análisis e interpretación de resultados se pudo constatar que sí existe contenido intercultural en el canal de televisión Unimax, donde del 100% de la programación el 15,2% es contenido intercultural, de los cuales 5,4% están presentes en los 6 programas catalogados como formativos, educativos y culturales, mientras que el restante 9,8% están en los 31 programas catalogados como informativos, entretenimiento y publicidad.

Mediante el análisis de los 10 indicadores que hacen referencia a la interculturalidad, se puede afirmar que de ese 15,2% de contenido intercultural, el 7,92% es contenido musical nacional y folclórico, entonces un 7,21% restante trata los temas como conocimientos y saberes ancestrales, tradiciones y costumbres, patrimonio cultural, diversidad étnica, indumentaria y gastronomía, artes escénicas, plásticas y visuales, idioma y tradición oral, conflictos sociales culturales, fiestas y espectáculos.

Basados en estos resultados se puede comprobar efectivamente que el medio de televisión Unimax sí cuenta con contenidos interculturales, pero un gran porcentaje se encuentra en los programas catalogados como formativos, educativos y culturales; y en el resto de la programación se hallan mínimos porcentaje de temáticas interculturales. Por otro lado, no hay una difusión de productos comunicacionales que mantengan una perspectiva de temática holística con referencia a la interculturalidad sino que hay un manejo sesgado de temáticas dando apertura solo a determinados temas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez analizados los diferentes contenidos de la programación del canal de televisión Unimax, se constató que en la parrilla de la programación se constituye una supremacía de los contenidos de publicidad y entretenimiento, seguidos por los contenidos informativos; mientras que los contenidos deportivos, de opinión, formativos, educativos y culturales reflejan bajos índices de difusión con referencia a los otros.
- La programación cuenta con un total de 37 programas, de los cuales emplean con mayor frecuencia el género informativo mediante la utilización de formatos como el reportaje, la entrevista y la noticia; seguido por el género de entretenimiento, que maneja a menudo los formatos musical y telerevista, mientras que el género publicitario recurre al formato de televentas; y por último, el género ficcional que es el que presenta una baja incidencia en su uso, recurre a formatos como el telefilm y series de TV.
- La mayoría de la programación tiene una franja horaria familiar "A" (Apta para todo público), seguida por la franja de responsabilidad compartida "B" (Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta) y por último la franja de solo adultos es "C" (Apta solo para personas mayores a 18 años).
- La Ley Orgánica de Comunicación en el art. 36 manifiesta que todos medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos con temáticas interculturales en un espacio de 5% (72 min) de su programación diaria, donde a este tipo de contenido se lo denomina formativo, educativo y cultural. En el medio de televisión Unimax sí cumplen con esta normativa pues presenta generalmente 90 min diarios a través de los programas como Ecuador multicolor, Ranti ranti, Ama la vida, Himno Nacional del Ecuador, El diván y Educa tv.

- Los programas que presentan contenido intercultural en su mayoría no son propios y esto se da porque el medio posee un limitado número de equipo técnico y humano. El diván que cuenta historias de varios personajes y Ranti ranti que muestra la vida en comunidad de distintas etnias, pueblos y nacionalidades del Ecuador son producidos por la CORDICON; Educa tv es generado por el ministerio de educación; Ama la vida, que presenta una serie de lugares turísticos que posee el país, es una producción del Ministerio de turismo del Ecuador; por otro lado, Ecuador multicolor es una producción compartida entre varios canales asociados como Telerama, Canal Uno, OromarTv, Megavisión y otros, y que muestra distintos temas interculturales, ubicación geográfica, vestimenta, gastronomía y manifestaciones culturales que tienen como fin mostrar al Ecuador como un país étnico, diverso y pluricultural,
- La mayor o menor difusión de contenidos interculturales está directamente relacionada al tipo de contenido y el tiempo en el aire del que dispone cada programa, es por ello que los programas Esto es Ecuador música, Ecuador multicolor, 100% Ecuatoriano y Alto voltaje tienen altos porcentajes de contenidos interculturales. Por otro lado, los programas como El diván y Ranti ranti, que tienen menos minutos al aire, son de los pocos incluyendo a Ecuador multicolor, que maneja en su totalidad temáticas interculturales.
- En referencia a la presencia de interculturalidad en los contenidos de la programación, se identificó que de los 37 programas que posee el medio, 21 presentan contenidos interculturales, pero hay que resaltar que la mayoría difunde bajos índices de contenido intercultural que van entre 2 a 5 minutos diarios con unas perspectivas temáticas interculturales sesgadas.
- Mediante el análisis se pudo constatar la realidad de la interculturalidad en el medio de televisión Unimax, donde del 100% (10080 min) de la programación, el 15,2% (1522 min) es contenido intercultural, de los cuales 5,4% (535min) están presentes en los 6 programas catalogados como formativos, educativos y culturales, mientras que el restante 9,8% (987min) están en los 31 programas catalogados como informativos, entretenimiento y publicidad. Entonces se puede afirmar que sí cuentan con contenido intercultural, pero que no tiene tanta relevancia como los contenidos políticos, económicos o sociales.

- Por otro lado, basándose en el análisis de los 10 indicadores que hacen referencia a la interculturalidad se concluyó que del 15,2% (1522 min) de contenido intercultural, el 7,92% (797 min) es contenido musical y este resultado es debido a la serie de programas musicales. Así un 7,21% (725 min) restante trata los temas como conocimientos y saberes ancestrales, tradiciones y costumbres, patrimonio cultural, diversidad étnica, indumentaria y gastronomía, artes escénicas, plásticas y visuales, idioma y tradición oral, conflictos sociales culturales, fiestas y espectáculos. Ante este resultado se puede afirmar que existe una incorrecta distribución de las temáticas con referencia a la interculturalidad.
- Se concluye que es necesario la implementación en la parrilla de la programación un programa que maneje contenidos interculturales en el medio de televisión Unimax, donde se pueda cubrir equilibradamente las diferentes áreas de la interculturalidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar la distribución de los diferentes contenidos de la parrilla de la programación con relación al tiempo en el aire, pues se presenta demasiado contenido publicitario y de entretenimiento con referencia a los demás tipos de contenidos como informativos, opinión o interculturales.
- Generar espacios con contenido intercultural de producción propia del medio de televisión, pues a excepción del programa de Ecuador Multicolor, los demás son producciones de instituciones gubernamentales como la CORDICOM y los ministerios de Turismo y Educación.
- Realizar capacitaciones para el personal de producción y periodistas del medio en temas relacionados con la interculturalidad, para que de esta manera se difundan productos comunicacionales con una perspectiva de temática holística y no segmentada.
- Promover el cumplimiento del acuerdo entre el medio de televisión Unimax y la Universidad Técnica de Ambato para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social puedan difundir sus productos comunicacionales con temáticas interculturales con un alto estándar de calidad tanto en la forma como

el fondo, para que de esta manera exista un beneficio mutuo entre el medio y la academia, donde los estudiantes pongan en práctica lo aprendido en el aula y el medio posea una amplia variedad de contenidos interculturales.

- El medio de televisión Unimax sí cumple con la normativa del 5% de contenido intercultural diario, pero se sugiere al medio crear espacios o programas de contenidos interculturales que no sólo se difundan en programas catalogados como formativos, educativos y culturales sino en toda la programación como en los programas de entretenimiento, informativo, opinión o publicitario; pues es una realidad que ninguna institución obliga al medio a colocar contenido intercultural en toda la programación, pero es una responsabilidad social con la historia, los diferentes colectivos sociales, pueblos, y nacionalidades del Ecuador, puesto que la televisión es una herramienta de gran influencia en la formación de la identidad, costumbres, opinión pública y comportamientos en la sociedad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Título de la propuesta:** Diseño de un programa con contenido intercultural para la programación del canal de televisión Unimax.
- **Institución Ejecutora:** Canal de televisión Unimax
- **Provincia:** Tungurahua
- **Ciudad:** Ambato
- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Ubicación:** Calles Rodrigo de Triana y Doce de Octubre
- **Beneficiarios:** Canal de televisión Unimax y población de la región centro del país.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Marzo – Mayo del 2017
- **Responsable:** María José Bravo Villacrés

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El cantón de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, cuenta con dos estaciones de televisión: Unimax y Ambavisión, cuya señal se extiende por toda la zona centro del país. El medio de televisión regional Unimax posee una parrilla de programación informativa, entretenimiento, deportiva, televentas y educativos, en los que destacan UNX Noticias, DXTV, Tv Hogar, Ecuador Multicolor, 100% Ecuatoriano, Alto Voltaje, Adrenalina, Éxtasis Musical, Cuentas Claras, Ecuador Multicolor, entre otros.

La presente propuesta surgió tras percibir las necesidades que tiene el medio de televisión Unimax con referencia al contenido intercultural, puesto que con la investigación realizada se determina que sí cuenta con contenido intercultural en la

parrilla de la programación del canal de televisión Unimax, pero hay un manejo sesgado de temáticas dando apretura solo a determinados temas. Es por ello que el proceso investigativo seguido constó de la modalidad bibliográfica-documental, además se efectuó un análisis de contenido de la programación durante una semana, para confrontar con la información obtenida de manera bibliográfica – documental.

El análisis de contenidos contribuyó a conocer cómo es la estructura, la composición y dinámica de la programación de Unimax, donde se visualizó la influencia de la intercultural en los distintos programas, tanto en el manejo de contenidos como el en espacio que ocupan en la parrilla de la programación.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta es de interés social, puesto que se enfoca en la difusión de contenidos interculturales en la programación del canal de televisión Unimax, pues se abordarán temáticas que guardan relación con diferentes colectivos sociales, pueblos y nacionalidades del país, donde se contribuirá a construir una sociedad más justa, igualitaria, sin discriminación y plural, pues abogarán por la defensa de la diversidad étnica, la identidad, el respeto y el diálogo cultural.

La importancia de esta propuesta radicará en que la difusión de los contenidos interculturales beneficiará directamente a la sociedad tungurahuese y a la región centro del país pues aborda los procesos de interacción, transformación y fenómenos sociales y al medio de comunicación, puesto que poseerán nuevos productos comunicacionales interculturales para darle versatilidad y variedad a su parrilla de programación.

La propuesta es factible, porque se cuenta con una variada miscelánea de información con referencia a temáticas interculturales. El programa con contenido intercultural mostrará el amplio abanico de diversidad cultural que posea cada colectivo social, pueblo y nacionalidad en el Ecuador, donde podrán aprender de una manera dinámica y entretenida.

El público está pensado en un target familiar indistinto de género, en un rango de edad establecido entre adolescentes de 14 a 18 años, así como también para adultos entre 18. Además se empleará los géneros informativo y entretenimiento con el predominio del formato telerevista combinándola con formatos como reportaje, entrevista, concurso y quiz show.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un programa con contenido intercultural para la programación del canal de televisión Unimax.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer el plan de producción del programa.
- Realizar la investigación y la recopilación de la información con temas interculturales.
- Elaborar los guiones literarios y técnicos para el tratamiento narrativo y audiovisual del programa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Socio-cultural

Esta propuesta es viable porque tiene el objetivo de diseñar un programa que difunda contenido con temáticas interculturales, que tiene como finalidad fortalecer y resaltar la diversidad cultural, los valores culturales, fomentar los derechos de la naturaleza, promover el reconocimiento de las identidades culturales, recrear la memoria social de los pueblos, difundir técnicas artesanales tradicionales, coadyuvar el reconocimiento del patrimonio alimentario, entre otros.

6.5.2 Factibilidad tecnológica, económica y financiera

La realización del programa es factible porque mediante un plan publicitario y auspiciantes de instituciones públicas y privadas se logrará cubrir los rubros marcados en el presupuesto, además que se cuenta con el apoyo del canal de televisión Unimax.

PRESUPUESTO				
Recurso	Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Equipo humano (Mensual)	1	Director/a	450	450
	1	Guionista	375	375
	2	Presentadores/as	375	750
	1	Periodista	400	400
	2	Camarógrafos /as	375	750
	1	Editor	375	375
Equipo técnico	1	Canon 6D	1200	1200
	1	Nikon D800	1700	1700
	1	Gopro héroe 3+	300	300
	2	Trípodes Manfrotto	80	160
	200	Impresiones	0,05	10
	8	Transporte y alimentación	30	240
TOTAL				6710

Tabla 26: Presupuesto

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.5.3 Factibilidad Organizacional

Se cuenta con el respaldo de los directivos del medio de comunicación Unimax para el desarrollo de la propuesta, puesto que ellos serán un elemento indispensable para efectuar la difusión del programa del programa.

6.5.4 Factibilidad Legal

La propuesta mantiene su base legal en las normativas y disposiciones vigentes en Ecuador y pretende contribuir con la difusión de la cosmovisión, tradiciones, cultura y conocimientos de las comunas y comunidades excluidas, que a su vez, ayuda a la consecución de una comunicación intercultural que respete la diversidad que representa al estado ecuatoriano.

La Constitución de la Republica del Ecuador (2008) mediante el amparo de este reglamento, destaca la importancia de artículos que reafirman el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, que contribuya al derecho y ejercicio de una libre expresión A través de esta Carta Magna se ratifica la condición plurinacional e intercultural del Ecuador, en donde dichos actores sociales pueden manifestarse de distintas maneras.

El proyecto de la creación de un programa de televisión de índole informativo, educativo y cultural contribuye al cumplimiento del artículo 19 de la Carta Magna, en donde se manifiesta la regulación por parte del Estado, para que prevalezcan los contenidos dentro de esta categoría en la programación de los medios de comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) exige la difusión de contenido cultural a los medios de comunicación, también que promuevan el principio de pluriculturalidad e interculturalidad establecidos en el artículo 14, y por esta razón, pone a disposición de los medios, productos comunicacionales que reflejen la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades indígenas, afros ecuatorianos y montubios. A la par, se contribuye al cumplimiento del artículo 36 que exige el 5% de contenido cultural.

Los medios de comunicación tienen algunos derechos que son expuestos dentro del artículo 71 de esta ley y que pueden tomarse en cuenta al crear un programa, ya que se considera “desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general; promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

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.

En el objetivo 5 del Plan Nacional de Buen Vivir (2013 - 2017) afirma: “Hay que construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (pág. 181). Para garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa, es necesario incentivar contenidos comunicacionales que fortalezcan la identidad plurinacional, las identidades diversas y la memoria colectiva.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

La propuesta de este proyecto de investigación se basa en el diseño de un programa con contenido intercultural para la programación de canal de televisión Unimax, que contribuirá a establecer vínculos de convivencia armónica y respetuosa que garanticen la diversidad cultural, pero también la interrelación creativa entre distintos grupos sociales, comunidades y pueblos, es decir, fomentar espacios de diálogo a través de los medios de comunicación que brindan plataformas para expresar distintos puntos de vista socioculturales a una audiencia heterogénea y dispersa.

Este programa audiovisual tiene como objetivo presentar la diversidad cultural que posee el Ecuador, empleará el género de entretenimiento con la mezcla de algunos formatos para transmitir información interesante y novedosa como mitos, leyendas, fiestas populares, costumbre, tradiciones, la diversidad étnica, gastronomía, música, entre otros; con la finalidad de proporcionar al televidente un momento agradable y de aprendizaje al mismo tiempo.

6.7 MODELO OPERATIVO

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Preproducción	Elaborar el plan de producción que incluye los elementos más importantes para su planeación.	Realizar el perfil del programa donde se estipula las directrices del programa. <ul style="list-style-type: none"> - Título de programa - Objetivo de programa - Público objetivo - Sinopsis - Formato del programa - Método de producción - Presupuesto tentativo 	- Materiales de oficina - Talento humano	Investigadora	1 Semana
		Seleccionar a toda la gente que está involucrada en la producción. <ul style="list-style-type: none"> - Director/a - Guionista - Presentadores/as - Periodista - Camarógrafos /as - Editor 	- Materiales de oficina - Talento humano	Investigadora	
		Establecer la lista de equipo técnico que se necesita para llevar a cabo la grabación.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
		Elaboración de la escaleta del programa, que constará del guion literario y técnico.	- Materiales de oficina - Talento humano	Investigadora	1 Semana
		Estructurar el calendario de grabación, para establecer y calcular los tiempos de tomas, traslados, entrevistas entre otros.	- Materiales de oficina - Talento humano	Investigadora	1 Semana
		Establecer el plan la publicidad y promoción.	- Materiales de oficina - Talento humano	Investigadora	
		Realizar el presupuesto de los gastos de producción. Los principales rubros que se cubren en este aspecto son los siguientes: Equipo base (cámaras, iluminación, sonido, edición), equipo extra, sueldos, escenografía, varios, imprevistos.	- Materiales de oficina - Talento humano	Investigadora	

Producción	Realizar la grabación de los programas.	Calibrar las cámaras y micrófonos según el escenario de grabación.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	2 Semana
		Ejecutar los guiones literarios y técnicos, plasmar las ideas planteadas en la preproducción a través de las cámaras con creatividad.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
		Realizar las entrevistas a los actores sociales y grabaciones de los ambientes.	- Talento humano Equipo técnico	Investigadora	
		Almacenar lo grabado en casete de video.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
Postproducción	Efectuar la edición de los programas.	Seleccionar el software de edición y capturar la serie de tomas a computadora.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	2 Semana
		Revisión y ordenamiento del material original.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
		Establecer el ritmo para la duración de los planos o tomas basados en los guiones literarios y técnicos.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
		Seleccionar las transiciones, efectos y música para proporcionar coherencia al programa.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
		Colocar los banners con los nombres de los presentadores, entrevistas, lugares e información extra.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	
Socialización	Socializar a los directivos del canal de televisión Unimax la propuesta.	Realizar una reunión con los directivos del canal para presentar la propuesta de los programas con contenido intercultural.	- Proyector - Diapositivas power point - Sala de reunión	Investigadora	1 semana
Difusión	Difundir el programa en el canal de televisión.	Presentar el programa final perfectamente revisado y aprobado.	- Talento humano - Equipo técnico	Investigadora	1 Semana
Evaluación	Identificar el impacto del programa en la ciudadanía.	Realizar un seguimiento y monitoreo mediante la aplicación de encuestas y fichas de observación.	- Cuestionario - Ficha de observación	Investigadora	1 Semana

Tabla 27: Modelo Operativo

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta la ejecutará la investigadora, María José Bravo Villacrés con el apoyo del canal de televisión Unimax, con un presupuesto de 6,710 dólares, que será financiado mediante un plan de publicidad y auspiciante de instituciones públicas y privadas.

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El impacto del programa “Miscelánea cultural” en la ciudadanía ambateña.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer las debilidades y fortalezas del programa.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer la efectividad de la propuesta y los porcentaje de influencia del programa.
4. ¿Con qué criterios?	Pertinencia, coherencia, efectividad, eficiencia, otros.
5. Indicadores	Cuantitativos y cualitativos.
6. ¿Quién evalúa?	La investigadora María José Bravo Villacrés.
7. ¿Cuándo evaluar?	En el mes de Mayo.
8. ¿Cómo evaluar?	Con los tipos de investigación descriptivo, de campo y muestra poblacional.
9. ¿Fuente de información?	La ciudadanía ambateña.
10. ¿Con qué evaluar?	Encuestas y fichas de observación.

Tabla 28: Evaluación de la propuesta

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.10 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA 2016 - 2017																												
Actividades /Tiempo	Agosto			Septiembre				Octubre			Noviembre				Diciembre				Enero			Febrero			Marzo			
Aprobación del tema.																												
Elaboración del marco teórico.																												
Selección de la metodología y validación de los instrumentos de investigación.																												
Recopilación de información.																												
Procesamiento de los datos.																												
Análisis e interpretación de los resultados.																												
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.																												
Formulación de la propuesta.																												
Redacción del paper.																												
Revisión y aprobación.																												
Defensa.																												

Tabla 29: Cronograma 2016 - 2017

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.11 MODELO DEL PROGRAMA

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Título de programa	Miscelánea cultural
Objetivo de programa	Presentar la diversidad cultural que posee el Ecuador.
Público objetivo	El público está pensado en un target familiar indistinto de género, en un rango de edad establecido entre adolescentes de 14 a 18 años, así como también para adultos entre 18 años a 35 años.
Sinopsis	Miscelánea es un programa que mostrará el amplio abanico de diversidad cultural que posea cada colectivo social, pueblo y nacionalidad en el Ecuador, donde podrán aprender de una manera dinámica y entretenida.
Género y Formato	Se empleará los géneros informativo y entretenimiento con el predominio del formato telerevista combinándola con formatos como reportaje, entrevista, concurso y quiz show.
Presupuesto	6710 dólares.
Método de producción	El programa será pregrabado con un espacio de trabajo que dependerá del destino a visitar.
Horario	Se transmitirá de lunes a viernes en el horario de 16h00 a 16h30 en una franja familiar.
Segmentos	<p>EL programa tendrá una duración de 24 minutos dividido en 3 segmentos de 8 minutos, sumando a esto un estimado de 6 minutos de publicidad, dando con resultado media hora de programación dentro del espacio televisivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestras raíces: En este segmento se tratará las temáticas relacionadas a las costumbres, tradiciones, gastronomía, indumentaria, patrimonio cultural, conocimientos y saberes ancestrales. Los contenidos serán presentados mediante 3 reportajes de 2 minutos respectivamente. 2. Voces ecuatorianas: Este segmento estará enfocado en las temáticas de música nacional y folclórica o artes escénicas, visuales o plásticas con grupos musicales, artistas independientes, músicos, pintores, actores, artesanos entre otros. Este bloque estará dividido en dos partes, la primera, constará de un espacio de diálogo mediante entrevistas con un tiempo de 5 minutos y la segunda, será un espacio para demostrar las habilidades y destrezas que poseen los artistas con una duración de 2 minutos. 3. Ruleta milenaria: Este segmento tendrá una duración de 7 minutos y se realizará un concurso de conocimientos para la ciudadanía del lugar visitado, para el cual se empleará la “ruleta milenaria” que decidirá la temáticas para el banco de preguntas; las interrogantes serán relacionadas a los temas de tradiciones orales, idioma español-quichua, fiestas y espectáculos populares, diversidad étnica, gastronomía, indumentaria, patrimonios culturales, música y arte, costumbres y tradiciones. El participante tendrá un total de 5 preguntas directas sobre la temática seleccionada en la ruleta, para lo cual contará con tenga 5 segundos para responder si no sabe pasa, el que logre responder 3 preguntas ganará 15 dólares, el que responda 4 ganará 20 dólares y el que responda 5 ganará 25 dólares.

Tabla 30: Modelo del programa

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.11.1 Escaleta del programa

ESCALETA DEL PROGRAMA MISCELÁNEA CULTURAL		
PRIMER BLOQUE (8 MINUTOS + 2 MINUTOS DE PUBLICIDAD)		
Segmentos	Descripción	Tiempo
Nuestras raíces	Careta de presentación del programa.	0:25
	Bienvenida al programa.	0:15
	Presentación del primer segmento y breve reseña del lugar, grupo social, pueblos o nacionalidad.	0:35
	Presentación del primero reportaje.	0:15
	Reportaje sobre sus costumbres y tradiciones.	2:00
	Presentación del segundo reportaje.	0:15
	Reportaje sobre la gastronomía e indumentaria.	2:00
	Presentación del tercer reportaje.	0:15
	Reportaje sobre el patrimonio cultural, conocimientos y saberes ancestrales.	2:00
	Espacio publicitario.	2:00
SEGUNDO BLOQUE (8 MINUTOS + 2 MINUTOS DE PUBLICIDAD)		
Voces ecuatorianas	Presentación del segundo segmento.	0:30
	Entrevista enfocada a las temáticas de música nacional y folclórica o artes escénicas, visuales o plásticas con grupos musicales, artistas independientes, músicos, pintores, actores, artesano, entre otros.	5:00
	Demostrar las habilidades y destrezas que poseen los artistas.	2:30
	Espacio publicitario.	2:00
TERCER BLOQUE (8 MINUTOS + 2 MINUTOS DE PUBLICIDAD)		
Ruleta milenaria	Presentación del tercer segmento.	0:30
	Concurso de conocimiento para la ciudadanía con un formato de pregunta-repuesta sobre temáticas culturales.	7:00
	Despedida del programa.	0.30
	Espacio publicitario.	2:00

Tabla 31: Escaleta del programa

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.11.2 Libro de códigos

LIBRO DE CÓDIGOS (GUÍA PARA LOS JUECES E INVESTIGADOR/A)	
<p>Instrucciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las unidades de análisis son los programas de Unimax • Los programas están categorizados por tipos de contenido. • La investigación cuenta con 7 indicadores que se refieren a la estructura de programación y 12 indicadores que se enfocan a los contenidos interculturales. • Se realizará el análisis de contenido durante una semana desde el lunes 21 al domingo 27 de noviembre. • La medición de los diferentes programas y contenido se lo realizará en la escala de tiempo de minutos. • Los instrumentos para el registro y transcripción de datos son la ficha de análisis y la plantilla de codificación. 	
VARIABLES O INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Tipo de contenido	<p>Clasificar el programa por el tipo de contenido que utilicen. (Artículo 60 de la LOC)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo (I) 2. Deportivo (D) 3. Entretenimiento (E) 4. Opinión (O) 5. Publicidad (P) 6. Formativo, educativo y cultural (F)
Duración de los contenidos	Calcular el tiempo en minutos de los diferentes tipos de contenidos.
Duración de los programas	Medir el tiempo en minutos que tienen el programa.
Género	<p>Indicar el tipo de género que presenta el programa. Las definiciones se han extraído del texto “La hipertelevisión: géneros y formatos” de Gordillo (2009).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Género informativo: Su factor principal es la información periodística parcialmente relacionada con la actualidad y apegada a sucesos de la realidad, aunque puede combinar elementos provenientes de cualquiera de los otros géneros. En la evolución del discurso informativo se habla del infoshow en el que resaltan aspectos como el sensacionalismo, el amarillismo, la banalización, la espectacularización, la emotividad y la redundancia. 2. Género ficcional: Emplea formas narrativas de hechos falsos pero que guardan relación con la realidad, es decir, brinda un conjunto de relatos heterogéneos y variados que recrean otros mundos alternativos al real con una miscelánea amplia de personajes, situaciones y acciones. La identidad cultural juega un papel importante en la elaboración de los contenidos de ficción porque dictaminan las construcciones sociales y las inclinaciones del público. 3. Género publicitario: Es un discurso cuyo principal objetivo es financiar al medio de comunicación, para ello emplea estrategias comunicativas de persuasión caracterizadas por la novedad, el atractivo visual y un convincente parlamento.

	<p>4. Género de entretenimiento: Busca que el televidente tenga una serie de emociones y sentimientos, se puede afirmar que existen tres mecanismos de discursos presentes en muchos de espacios de entretenimiento que son el humor, la competencia y el espectáculo.</p>
Formatos	<p>Indicar el tipo de formato que emplea el programa. Las definiciones se han extraído del texto “La hipertelevisión: géneros y formatos” de Gordillo (2009).</p> <ol style="list-style-type: none"> Noticia: Conciernen al relato informativo de un determinado hecho sucedido en la realidad. Entrevista: Se da a través de una indagación de alguna temática determinada tomando como base la utilización un cuestionario de preguntas estructuradas para enfocar el dialogo, donde participan activamente un presentador/a o periodista y un entrevistado. Debate: Es una discusión, un intercambio de opiniones y argumentos en torno a uno o más temas de interés actualidad. Reportaje: Puede coincidir temáticamente con la noticia, sin embargo, el tratamiento de los diferentes asuntos poseen un sesgo bien diferenciado, marcado por una mayor profundidad en el tratamiento y una extensión superior. Telerevista: Se caracteriza por constituir un programa de asuntos variados, fragmentados en cuanto a temas y a géneros. Concurso: Pueden ser de naturaleza muy diferentes, marcados por su orientación hacia las preguntas y respuestas, la competencia de habilidades, destrezas o la intervención del azar. Musical: Abarcan conciertos en directo, espacios de actuaciones musicales variadas, donde se pueden incluir entrevistas o reportajes sobre cantantes y grupos, programas de videoclips, concursos musicales, etc. Telefilm: Es un relato de ficción unitario e independiente con una duración de aproximadamente de 90 minutos. Serie TV: Es una obra audiovisual que se difunde en emisiones televisuales, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Televentas: La difusión de ofertas para adquirir, alquilar o contratar cualquier producto o servicio de forma directa, a cambio de una remuneración.
Franja horaria	<p>Señalar el tipo de audiencia que mantiene el programa. (Artículo 65 de la LOC)</p> <ol style="list-style-type: none"> A: Apta para todo público B: Apta para todo público C: Apta solo para personas adultas.
Equipo técnico y humano	<p>Establecer el número de personal con que cuenta el medio de televisión.</p> <ol style="list-style-type: none"> Área administrativa Área de producción Área transporte, limpieza y seguridad
Artes escénicas, plásticas y visuales	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que maneje temáticas sobre las artes escénicas, plásticas y visuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Artes escénicas: Son efímeras y vivas, es decir, no duran en el tiempo más que aquél que dura su ejecución y precisan de un público que la reciba para completar la comunicación. Es toda forma de expresión que requiere de una presentación como la

	<p>música, la danza, el teatro, la poesía y cualquier ejecución que tenga que ponerse en escena son considerados un arte de este tipo (Taylor, Prezi, 2016).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes plásticas: Conjunto de expresiones artísticas que emplean múltiples materiales capaces de ser modificados o moldeados por el artista para crear una obra, en donde intervienen la vista y el tacto para apreciarlas y estimular la imaginación y pensamiento. Esta rama artística incluye trabajos de los ámbitos de la pintura, la escultura y la arquitectura, entre otros (Taylor, Prezi, 2016). • Artes visuales: Son conjunto de manifestaciones artísticas cuya apreciación es eminentemente visual, entre las que se cuentan las disciplinas plásticas tradicionales, como la pintura, el dibujo, el grabado y la escultura, a las que se suma una serie de nuevas formas de expresión como la fotografía, el grafiti, el cine y a las que vienen a agregarse manifestaciones artísticas más recientes, producto de las nuevas tecnologías y los nuevos medios, que se agrupan dentro del arte digital (Taylor, Prezi, 2016).
Conflicto socio-culturales	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa enfocado en temáticas sobre conflictos sociales culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conflicto socio-cultural: Se refieren a los hechos que fragmentan el tejido de la sociedad, los actores sociales no se reconocen como miembros de un mismo grupo, sino como enemigos, se reduce y debilita el campo común de reconocimiento y valoración como lo es el racismo, etnocentrismo, xenofobia, machismo, feminicidio, las discriminaciones de políticas, religión, económico, social , entre otras (Aguirre, 2010).
Diversidad étnica	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que trate sobre el tema de diversidad étnica que posee el Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad étnica: Se refiere al conjunto de pueblos, nacionalidades o grupos étnicos que viven en un determinado territorio, donde cada uno de ellos poseen sus propias tradiciones y cultura, esta abarca la riqueza de costumbres, lenguas, comidas, vestimenta, religión entre otros (Bartlett, 2009).
Fiestas y espectáculos populares	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que trate temas sobre las fiestas y espectáculos que posee el Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiestas y Espectáculos populares: Son manifestaciones culturales, artística y folclórica, que se celebran por fechas o acontecimientos conmemorativas donde por lo general se realizan desfiles, presentaciones artísticas, pirotecnia, bailes con vestimenta típica, comida, misas entre otros. Las fiestas más reconocidas en el Ecuador son: La Mama Negra, Rodeo Montubio, Carnaval, Diablada de Pillarlo, Corpus Christi y otros (Valarezo, 2009).
Música nacional y folclórica	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que difunda la música nacional y folclórica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música nacional y folclórica: Está formada por versiones urbanizadas de un conjunto de géneros musicales de origen indígena y mestizo que representan la estética musical de las élites. En el grupo de músicas indígenas se encuentran algunas danzas rituales asociadas con las festividades agrícolas del calendario indígena, como el yaraví, el danzante, el yumbo y el sanjuanito. En el grupo de músicas mestizas se encuentran el pasillo, el pasacalle, el albazo y el aire típico, los cuales

	<p>combinan melodías y ritmos de origen autóctono y europeo. La música nacional y folclórica también le concede una gran importancia a los compositores y artistas del propio país (Wong, 2012).</p>
Patrimonio Cultural	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que resalte los valores de los diversos patrimonios culturales que posee cada territorio y los diferentes sectores sociales.</p> <p>Patrimonio Cultural Material: Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bienes Arqueológicos: Sitios, piezas y colecciones arqueológicas. 2. Bienes Muebles: Pinturas, esculturas, retablos, murales, textiles. Orfebrería, filatelia, numismática, piezas etnográficas, patrimonio fílmico y documental, etc. 3. Bienes Inmuebles: Arquitectura civil, religiosa, vernácula, funeraria, plazas, caminos, etc. <p>El Patrimonio Cultural Inmaterial: Comprende los usos, representaciones, conocimientos, técnicas, tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestras futuras generaciones (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2016).</p>
Conocimientos y saberes ancestrales	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que promueva la difusión de los conocimientos y saberes ancestrales que posee cada territorio y los diferentes sectores sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y saberes ancestrales: A todos aquellos saberes que poseen los pueblos y comunidades indígenas, y que han sido transmitidos de generación en generación por siglos. Estos conocimientos, saberes y prácticas se han conservado a lo largo del tiempo principalmente por medio de la tradición oral de los pueblos originarios, y también por medio de prácticas y costumbres que han sido transmitidas de padres a hijos en el marco de las dinámicas de la convivencia comunitaria que caracterizan a nuestros pueblos indígenas (Carvalho, 2015).
Indumentaria y gastronomía:	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que trate temáticas sobre la indumentaria y la gastronomía que posee cada territorio y los diferentes sectores sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indumentaria: Hace referencia a las prendas de vestir y accesorios que usa una persona, que representa un modo de expresar sus gustos personales, una manera de mostrar su imagen, de adornarla, y la representación cultural de ciertos lugares y épocas (Aguirre, 2010). • Gastronomía: Es un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. De hecho es fundamental comprender que la alimentación está básicamente ligada a los factores culturales, las costumbres, tradiciones, geografía, historia de una comunidad o pueblo (Aguilar, 2012).

<p>Costumbres y tradiciones</p>	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que difunda y recree las diversas tradiciones y costumbres que posee cada territorio y los distintos grupos sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costumbres: Son formas de comportamiento adquiridos por la práctica frecuente de un acto asumida por una comunidad o grupo social que diferencia de los demás; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanías. Estas costumbres se van transmitiendo de una generación a otra, ya sea en forma de tradición oral o representativa, o como instituciones. Con el tiempo estas costumbres se convierten en tradiciones (Bartlett, 2009). • Tradiciones: Son conjuntos de costumbres y manifestaciones culturales que cada sociedad considera valiosas y las transmiten por generaciones como parte indispensable del legado cultural, tiene antecedentes históricos y en ciertas circunstancias tienen periodicidad establecida (Bartlett, 2009).
<p>Idioma y la tradición oral</p>	<p>Medir en minutos cuanto contenido existe en el programa que difunda el idioma y la tradición oral del Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma: Es la lengua propia de un grupo social o de varios pueblos y naciones, es un sistema de comunicación lingüístico, que puede ser tanto oral como escrito (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2016). • Tradición oral: Es la forma de transmitir la cultura, la experiencia y las tradiciones de una sociedad a través de relatos, cantos, oraciones, leyendas, conjuros, mitos, cuentos, etc. Se transmite de padres a hijos, de generación a generación, llegando hasta nuestros días y tiene como función primordial la de conservar los conocimientos ancestrales a través de los tiempos (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2016).
<p>Contenido intercultural</p>	<p>Determinaren minutos cuánto contenido intercultural existe en los diferentes tipos de contenidos.</p>
<p>Indicadores interculturales</p>	<p>Especificar en minutos cómo están distribuidos los indicadores interculturales en los diferentes tipos de contenidos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Artes escénicas, plásticas y visuales 2. Conflictos sociales culturales 3. Diversidad étnica 4. Fiestas y espectáculos 5. Música nacional y folclórica 6. Patrimonio Cultural 7. Conocimiento y saberes ancestrales 8. Indumentaria y gastronomía 9. Tradiciones y costumbres 10. Idioma y la tradición oral

Tabla 32: Libro de códigos
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

6.11.3 Guión literario de miscelánea cultural

1. **Introducción:** Careta de presentación del programa “Miscelánea cultural, el mayor tesoro que tiene un país es su diversidad”. (25 segundos)
2. **Primer bloque - Segmento** “Nuestras raíces”
3. **Presentador 1:** La cultura es el camino que hace nobles a los pueblos, bienvenidos al segmento, Mis Raíces.
4. **Presentadora 2:** Hola a todos nuestros televidentes que nos acompañan a este recorrido por los sucesos que formaron nuestra historia.
5. **Presentador 1:** Hoy hablaremos de un sector indígena famoso por sus tejidos de tapices y ponchos. ¿A quién me refiero?
6. **Presentador 2:** A Salasaka!!! Que mediante sus vivencias, su carácter y sólida identidad ha logrado perdurar en el tiempo. (25 segundos)
7. **Presentador 1:** Se ubican en la parroquia del mismo nombre, en el cantón San Pedro de Pelileo de la provincia de Tungurahua, a 14 km de la ciudad de Ambato, vía a Baños.
8. **Presentado 2:** Con una población de 12,000 habitantes, aproximadamente; organizados en alrededor de 24 comunidades. (35 segundos)
9. **Presentador 1:** La memoria y la historia, han sido transmitidas por los yuyac (ancianos), encargados de aproximar a los salasakas a sus raíces y a nosotros a entenderlas. Para conocer cuáles son sus costumbres y tradiciones, les invito a mirar este reportaje. (15 segundos)
10. **Reportaje 1:** La base organizativa de este pueblo es la comuna, donde la autoridad máxima es la Asamblea del Pueblo, después está el cabildo. Las decisiones para el trabajo colectivo (minga) o resoluciones de problemas comunitarios se las toma en las asambleas, decidiendo democráticamente. Este pueblo vive recreando sus creencias en base a la religión católica, antes de la llegada de los españoles, este pueblo al igual que los otros pueblos de la sierra tenían un relación armoniosa, mítica y simbólica con los elementos de la naturaleza, el sol, la luna, la tierra, las montañas, etc., elementos muy significativos para la siembra, la vida misma. A pesar de que la evangelización significó la ruptura con esta relación cósmica, este pueblo aún en sus prácticas

agrícolas inconscientemente mira, siente a la tierra como un ser vivo creador de vida, por ello procura a pesar de muchas dificultades económicas cuidarla; muestra de eso es el profundo respeto que muestran al cerro Teligote y al Quilchi Urdu. Las fiestas más representativas son: “Taita Salasaca”, a los “kaporales”, “Jatun Piesta”, “Danzantes” al “Kishwar o árbol de Dios”
Gastronomía: Gallina, cuy y conejo. (2 minutos)

11. **Presentado 2:** Parte de la riqueza cultural que posee el pueblo de Salasaka está representada por su indumentaria de vivos colores y milenarios tejidos; Una gastronomía variada y saludable, para conocer un poco más veamos el siguiente reportaje. **(15 segundos)**

12. **Reportaje 2:** El pueblo Salasaka simboliza en su vestimenta su identidad, que los diferencia de los demás pueblos indígenas de la región. Se distinguen tres tipos de indumentaria: de diario, de ceremonias rituales y la vestimenta festiva. El atuendo masculino se compone de un pantalón blanco de uso diario; dos ponchos, uno blanco que llevan dentro y otro negro que queda al exterior, cotidianamente llevan sombrero de paño adornado con plumas y en la cintura llevan una faja de lana denominada chumbi. La indumentaria femenina de diario se compone del anaco negro con cuatro dobles a la derecha que significan los 4 solsticios del sol sujeto con una faja de colores llamada huarmi chumbi, cubren su espalda con dos paños, uno verde y otro rojo que sostienen con el tupo o topo, que es un prendedor de plata que evita que se caiga, completan su atuendo con un sombrero blanco.

En su gastronomía nunca faltan los granos como el maíz, fréjol, complementados con el mote, tostado, el cuy, la machica, el haba o el capulí; fruto favorito que en tiempo de cosecha se lo utiliza como kucayu o la tonga, costumbre de llevar comida al trabajo del campo en caso de permanecer todo el día fuera de casa. **(2 minutos)**

13. **Presentador 1:** Los saberes y conocimientos ancestrales que los salasakas poseen actualmente han sido transmitidos de generación a generación de forma oral y escrita, para conocer cuáles son, les invito a mirar el siguiente reportaje. **(15 segundos)**

14. **Reportaje 3:** Los salasakas son famosos por elaborar tapices a mano en telares de tecnología muy antigua, usando técnicas de tejido propias y diseños

tradicionales de la zona, muchos de los diseños muestran diversos aspectos de sus vidas; también tejen ponchos, suéteres, bolsos, sombreros y otros artículos. Los salasakas son buenos artesanos, se han especializado en el arte textil andino y han logrado un buen mercado nacional e internacional.

Por otro lado, para este pueblo la salud de su población está ligada a los yachag, parteras, fregadores y al conocimiento medicinal de toda la Comunidad. Conocimientos que se han transmitido de generación a generación por vía oral. Este pueblo es consciente de las propiedades curativas que tiene las plantas que crecen silvestremente en sus campos, como: paico, hierba buena, matico, ñachag, etc.

A demás este pueblo aún disfruta del bombo, el violín y el pingullo, con estos instrumentos amenizan sus fiestas, entonando sanjuanitos, albazos o yaravíes. Muy a pesar de que los jóvenes justan actualmente de la música moderna, a la hora de festejar en la comunidad bailan y cantan lo propio. **(2 minutos)**

15. **Presentador 2:** Después de toda esta enriquecedora información nos vamos a un pequeño espacio publicitario **(2 minutos)**
16. **Segundo bloque - Segmento** “Voces Ecuatorianas”
17. **Presentador 1:** La cultura se adquiere leyendo libros; pero el conocimiento del mundo, que es mucho más necesario, sólo se alcanza leyendo a los hombres y estudiando las diversas ediciones que de ellos existen, bienvenidos a su segmento “Voces Ecuatorianas”.
18. **Presentador 2:** Es momento de dar la bienvenida a nuestro invitado de hoy, “Inka Kausay” es un grupo de música originario del pueblo Salasaka que mediante una serie de instrumentas tradicionales y moderno producen vibrantes melodías en su propio idioma.
19. **Presentador 1:** Bienvenidos, gusto en saludarles ¿cómo están?
20. **Grupo Inka Kausay:** Expresan sus saludos y buenos deseos a la audiencia
21. **Presentador 2:** Cuéntenos ¿Cómo se formó el grupo?
22. **Presentador 1:** ¿Qué tipo de música hacen?
23. **Presentador 2:** ¿De dónde vino el nombre Inka Kausay, qué significado posee?
24. **Presentador 1:** ¿Qué buscan transmitir con su música?
25. **Presentador 2:** ¿Qué dificultades o problemas han tenido como grupo?

26. **Presentador 1:** ¿Cuáles son los retos impuestos para este año en el campo musical?
27. **Presentador 2:** Una Anécdota que hayan pasado en alguna presentación.
28. **Presentador 1:** ¿Cuáles son sus planes para el futuro? **(5 minutos)**
29. **Presentador 2:** No podemos despedir a nuestros artistas sin antes escuchar su última producción musical llamada “chavela”, disfrutemos.
30. **Grupo Inka Kausay:** Realiza su presentación con la canción “Chavela”.
31. **Presentador 1:** Después de disfrutar de agradable música nos vamos a un pequeño espacio publicitario. **(2 minutos)**
32. **Tercer bloque – Segmento “Ruleta cultural”**
33. **Presentador 2:** La actividad más importante que un ser humano puede lograr es aprender para entender, porque entender es ser libre, bienvenidos/as a su segmento que los pondrá a pensar y divertirse. **(30 segundos)**
34. **Presentador 1:** En este momento nos encontramos en el parque central de la parroquia Salasaka, es la hora de demostrar cuanto conocen de su propio pueblo.
35. **Presentador 2:** Claro que sí, es una oportunidad de ganar y aprender a la vez, nos encontramos con nuestro participante de hoy, Juan Guamán de 18 años.
36. **Presentador 1:** Juan, por favor gire la ruleta y mucha suerte.
37. **Presentador 2:** Oooohhh.... le tocó la temática de indumentaria y gastronomía, usted tendrá 5 segundos para responder cada pregunta, si no sabe dice paso, de acuerdo.
38. **Presentador 1:** ¿Cómo se llama el prendedor que usan las mujeres para sujetar sus anacos de paño? R: Tupo o topo
39. **Presentador 1:** ¿Qué es el kucayu? R: Costumbre de llevar comida al trabajo del campo en caso de permanecer todo el día fuera de casa
40. **Presentador 1:** ¿Qué significa los cuatro dobles a la derecha el anaco negro de una mujer? R: Los 4 solsticios del sol
41. **Presentador 1:** ¿Cómo se llama la colada que se reparte en los velorios? R: Yana api
42. **Presentador 1:** ¿Cómo se denomina a la faja que se colocan en la cintura una mujer o un hombre? R: Chumbi

43. **Presentador 2:** Después de aprender y divertirnos nos vamos a un pequeño espacio publicitario (**2 minutos**)
44. **Presentador 1:** Agradecemos a nuestro participante que ha hecho un gran trabajo al responder cada una de las preguntas.
45. **Presentador 2:** Hemos llegado al final de nuestro programa, agradecemos su sintonía y apoyo.
46. **Presentador 1:** Y recuerden, el mayor tesoro que tiene un país es su diversidad cultural

6.11.4 Guión técnico de miscelánea cultural

PRIMER BLOQUE - SEGMENTO “NUESTRAS RAÍCES”		
Nº	Video	Audio
1	PG - Paisajes de la costa, sierra y Amazonía	Miscelánea cultural, el mayor tesoro que tiene un país es su diversidad (Cortina musical del programa).
2	TWO SHOT – Presentador 1 y 2	La cultura es el camino que hace nobles a los pueblos” bienvenidos al segmento, mis raíces.
3	PM – Presentador 1	Hola a todos nuestros televidentes que nos acompañan a este recorrido, por los sucesos que formaron nuestra historia.
4	PM - Presentador 2	Hoy hablaremos, de un sector indígena famoso por sus tejidos de tapices y ponchos. ¿A quién me refiero?
5	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	A Salasaka!!! Que mediante sus vivencias, su carácter y sólida identidad ha logrado perdurar en el tiempo.
6	PM – Presentador 1	El pueblo Salasaka se ubican en la parroquia del mismo nombre, en el cantón San Pedro de Pelileo de la provincia de Tungurahua, a 14 km de la ciudad de Ambato, vía a Baños.
7	PM – Presentador 2	Con una población de 12,000 habitantes, aproximadamente; organizados en alrededor de 24 comunidades.
8	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	La memoria y la historia, han sido transmitidas por los yuyac (ancianos), encargados de aproximar a los salasakas a sus raíces y a nosotros a entenderlas. Para conocer cuáles son sus costumbres y tradiciones les invito a mirar este reportaje.
9	PG – Plaza central	La base organizativa de este pueblo es la Comuna.
10	GROUP SHOT - Moradores de Salasaka.	Donde la autoridad máxima es la Asamblea del Pueblo, después está el Cabildo.
11	PG – Personas trabajando – PAN DER hasta PMA - Personas conversando	Las decisiones para el trabajo colectivo (minga) o resoluciones de problemas comunitarios se las toma en las asambleas, decidiendo democráticamente.

12	PG – TILT UP - Iglesia parroquial	Este pueblo vive recreando sus creencias en base a la religión católica, antes de la llegada de los españoles.
13	GROUP SHOT - Moradores de Salasaka – hasta PPP – Rostros de los moradores.	Este pueblo al igual que los otros pueblos de la sierra tenía una relación armoniosa, mítica y simbólica.
14	GPG – parroquia Salasaka – ZOOM IN hasta PG – Paisaje de árboles y plantas	Con los elementos de la naturaleza, el sol, la luna, la tierra, las montañas, etc.
15	PG – Sembríos – hasta PP – Planta de maíz	Elementos muy significativos para la siembra, la vida misma.
16	PG – TILT UP – Interior de iglesia parroquial-hasta PMA – Imagen de Jesucristo.	A pesar de que la evangelización significó la ruptura con esta relación cósmica.
17	GROUP SHOT - Persona labrando la tierra – hasta PG – Persona con una pala	Este pueblo aun en sus prácticas agrícolas inconscientemente mira.
18	PG – Sembríos de frejol-PAN IZ hasta PG - Sembríos de frejol	Siente a la tierra como un ser vivo creador de vida, por ello procura a pesar de muchas dificultades económicas cuidarla.
19	GPG – Cerro Teligote - PAN DER hasta - GPG - Cerro Teligote	Muestra de eso es el profundo respeto que muestran al cerro Teligote y al Quilchi Urdu.
20	PG – Fiesta “Taita Salasaka” – hasta PMA – Gente bailando	Las fiestas más representativas son: “Taita Salasaca”, a los “kaporales”, “Jatun Piesta”, “Danzantes” al “Kishwar o árbol de Dios” Gastronomía: Gallina, cuy y conejo.
21	PM – Presentador 2	Parte de la riqueza cultural que posee el pueblo de Salasaka está representada por su indumentaria de vivos colores y milenarios tejidos; Una gastronomía variada y saludable, para conocer un poco más veamos el siguiente reportaje.
22	GROUP SHOT - Moradores de Salasaka - hasta PPP – Rostros de los moradores.	El pueblo Salasaka simboliza en su vestimenta su identidad,
23	PG - Gente de Salasaka - hasta PMA - TILT UP – Vestimenta	Que los diferencia de los demás pueblos indígenas de la región.
24	PG – Gente en la plaza hasta PM – Pareja de esposos.	Se distinguen tres tipos de indumentaria: de diario, de ceremonias rituales y la vestimenta festiva.
25	PMA - TILT UP - Hombre	El atuendo masculino se compone de un pantalón blanco de uso diario.

26	PM – Ponchos –ZOOM IN - hasta PP - Ponchos	Dos ponchos, uno blanco que llevan dentro y otro negro que queda al exterior.
27	PMC – Sombrero – PAN IZQ – hasta PMC sombrero	Cotidianamente llevan sombrero de paño adornado con plumas.
28	PPP – Cintura – PAN DER – hasta PPP - Cintura	Y en la cintura llevan una faja de lana denominada chumbi.
29	PMA - TILT UP - Mujer	La indumentaria femenina de diario se compone del anaco negro.
30	PPP – Anaco - ZOOM BACK - hasta PP - Anaco	Con cuatro dobles a la derecha que significan los 4 solsticios del sol.
31	PPP- Cintura - PAN DER - hasta PPP - Cintura	Sujeto con una faja de colores llamada huarmi chumbi.
32	PM- Paños - ZOOM IN - hasta PP - Paños	Cubren su espalda con dos paños, uno verde y otro rojo.
33	PD - Prendedor - PAN DER - hasta PD - Prendedor	Que sostienen con el tupo o topo que es un prendedor de plata que evita que se caiga.
34	PMC – Sombrero – PAN IZQ – hasta PMC - Sombrero	Completan su atuendo con un sombrero blanco.
35	PMA - Comida servida en la mesa - ZOOM IN - hasta PP – Platos de maíz y fréjol	En su gastronomía nunca faltan los granos como el maíz, fréjol.
36	PM – Platos de comidas. PAD DER – hasta PM – Platos de comida	Complementados con el mote, tostado, el cuy, la machica, el haba o el capulí;
37	PP – TILT DOWN - Comida empaqueta de viandas	Alimentos favoritos que en tiempo de cosecha se lo utiliza como kucayu o la tonga.
38	PG – Persona comiendo en las cosechas – PAN DER- hasta PG – Personas comiendo en las cosechas	Costumbre de llevar comida al trabajo del campo en caso de permanecer todo el día fuera de casa.
39	PM – Presentador 1	Los saberes y conocimientos ancestrales que los salasakas poseen actualmente han sido transmitidos de generación a generación de forma oral y escrita, para conocer cuáles son les invito a mirar el siguiente reportaje.
40	PG – Taller de tejidos	Los salasakas son famosos por elaborar tapices a mano.
41	PM – Maquinas de tejido - PAD DER – hasta PM – Maquinas de tejido	En telares de tecnología muy antigua usando técnicas de tejido propias y diseños tradicionales de la zona.

42	PMA – Prendas - ZOOM IN - hasta PP – Tapete	Muchos de los diseños muestran diversos aspectos de sus vidas.
43	PP – TILT DOWN - Ponchos, suéteres, bolsos, sombreros	También tejen ponchos, suéteres, bolsos, sombreros y otros artículos.
44	PMA - Artesanos – ZOOM IN – hasta PP - Manos trabajando	Los salasakas son buenos artesanos, se han especializado en el arte textil andino.
45	PMC – Prenda – PAN IZQ – hasta PMC – prendas	Y han logrado un buen mercado nacional e internacional.
46	GROUP SHOT - Moradores de Salasaka - hasta PPP – Rostros de los moradores.	Por otro lado para este pueblo la salud de su población.
47	PMA – Fregador – PAN DER – hasta PMA - Fregador	Está ligada a los yachag, parteras, fregadores y al conocimiento medicinal de toda la comunidad.
48	GROUP SHOT – Jóvenes - hasta PPP – Rostros de jóvenes	Conocimientos que se han transmitido de generación a generación por vía oral.
50	PG – Gente reunida	Este pueblo es consciente de las propiedades curativas.
51	PMA – Plantas medicinales – PAN IZQ – hasta PMA - Plantas medicinales	Que tiene las plantas que crecen silvestremente en sus campos, como: paico, hierba buena, matico, ñachag, etc.
52	PMA - CONTRAPICADO - Hombre tocando el pingullo	Además este pueblo aún disfruta del bombo, el violín y el pingullo.
53	PG – Personas tocando instrumento - PAN IZQ - hasta PMA - PG – Personas tocando instrumento	Con estos instrumentos amenizan sus fiestas, entonando sanjuanitos, albazos o yaravíes.
54	PG – Jóvenes caminando con audífonos – hasta PMC – Joven moviendo su cabeza	Muy a pesar de que los jóvenes justan actualmente de la música moderna, a la hora de festejar en la Comunidad bailan y cantan lo propio.
55	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	Después de toda esta enriquecedora información nos vamos a un pequeño espacio publicitario.
SEGUNDO BLOQUE - SEGMENTO “VOCES ECUATORIANAS”		
56	PM – Presentador 2	La cultura se adquiere leyendo libros; pero el conocimiento del mundo, que es mucho más necesario, sólo se alcanza leyendo a los hombres y estudiando las diversas ediciones que de ellos existen, bienvenidos a su segmento “Voces Ecuatorianas”.

57	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	Es momento de dar la bienvenida a nuestros invitado de hoy, “Inka Kausay” es un grupo de música originario del pueblo Salasaka que mediante una serie de instrumentas tradicionales y moderno producen vibrantes melodías en su propio idioma.
58	GROUP SHOT - Grupo Inka Kausay	Expresan sus saludos y buenos deseos a la audiencia.
59	PM – Presentador 1	Entrevista.
60	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	No podemos despedir a nuestros artistas sin antes escuchar su última producción musical llamada “Chavela”, disfrutemos.
61	GROUP SHOT - Grupo Inka Kausay	Realiza su presentación con la canción “Chavela”.
62	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	Después de disfrutar de agradable música nos vamos a un pequeño espacio publicitario.
TERCER BLOQUE - SEGMENTO “RULETA CULTURAL”		
63	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	La actividad más importante que un ser humano puede lograr es aprender para entender, porque entender es ser libre, bienvenidos/as a su segmento que los pondrá a pensar y divertirse.
64	PM – Presentador 1	En este momento nos encontramos en el parque central de la parroquia Salasaka, es la hora de demostrar cuanto conocen de su propio pueblo.
65	THREE SHOT - Grupo Presentadores 1 – 2 Y Juan Guamán	Claro que sí, es una oportunidad de ganar y aprender a la vez, nos encontramos con nuestro participante de hoy, Juan Guamán de 18 años.
66	PMS – Juan Guamán	Juan por favor gire la ruleta y mucha suerte.
67	THREE SHOT - Grupo Presentadores 1 – 2 Y Juan Guamán	Oooohhh... le tocó la temática de indumentaria y gastronomía, usted tendrá 5 segundos para responder cada pregunta, si no sabe dice paso, de acuerdo.
68	PM – Presentador 1	Preguntas y respuestas
69	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	Después de aprender y divertirnos nos vamos a un pequeño espacio publicitario
70	PM – Presentador 1	Agradecemos a nuestro participante que ha hecho un gran trabajo al responder cada una de las preguntas.
71	PM – Presentador 2	Hemos llegado al final de nuestro programa agradecemos su sintonía y apoyo.
72	TWO SHOT – Presentadores 1 y 2	Y recuerden, el mayor tesoro que tiene un país es su diversidad cultural.

Tabla 33: Guión técnico - Miscelánea Cultural

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, L. (2012). *Cultura popular, identidad, artesanías y sus manifestaciones*. Azuay, Ecuador. Universidad Verdad.
2. Aguirre, Z. (2010). *Diversidad étnica-cultural del Ecuador*. Revista Estudios Universo / Universidad Nacional de Loja, 163-173.
3. Amodo, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguaje*. Caracas, Venezuela: IESALC UNESCO.
4. Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido una revisión actualizada*. Alcalá de Henares, España : Editorial Fundación Centro de Estudios Andaluces.
5. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.
6. Ayala, E. (2011). *La interculturalidad: camino para el Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar
7. Ayala, J. (2011). *El multiculturalismo*. Quito, Ecuador: El Comercio.
8. Barrera, R. (2013). *El concepto de la cultura: definiciones, debates y uso social*. Revista Claseshistorias, 2-23.
9. Bartlett, L. J. (2009). *Diversidad cultural y pueblos indígenas*. Bilbo , España: Universidad de Deusto.
10. Bauman, Z. (2010). *La cultura como praxis*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
11. Bernabé, M. (2012). *Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para docentes*. Revista Educativa Hekademos, 67-76.
12. Busquet, J. (2008). *Reflexiones críticas sobre el mito de las "sociedades de masas"*. Trípodos, 147-160.
13. Cabot, M. (2010). *La crítica de Adorno a la cultura de masas*. Costelaciones - Revista de teoría crítica, 130-147.
14. Canclini, N. G. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidos SAICF.
15. Cappello, G. (2014). *La hipertelevisión y el nuevo drama televisivo*. Contratexto: Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, 129-143.

16. Carvallo, N. (2015). *Saberes ancestrales: lo que se sabe y se siente desde siempre*. El telégrafo.
17. Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Editorial Alianza.
18. Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
19. Chiriguini, M., & Mancusi, M. (2006). *El etnocentrismo: una clase particular de sociocentrismo*. Buenos Aires, Argentina: Proyecto Editorial.
20. CIESPAL. (2014). *Comunicación intercultural: interacciones y asimetrías de las culturas*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
21. Consejo de Europa. (2008). *Libro blanco sobre el diálogo intercultural: "Vivir juntos con igual dignidad"*. Estrasburgo, Francia: Ministerio de cultura de España.
22. Contreras, J., & Palacios, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.
23. Cruz, P., & Rosero, S. (2013). *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
24. Dillon, A. (2011). *La construcción periodística del campo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
25. Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer milenio S.C.
26. El telégrafo. (2015). *La interculturalidad en la TV es casi nula*. Decano de la prensa Nacional.
27. Fernández, C., & Galgera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Quebecorworld S.A.
28. García, J. (2006). *El cambio audiovisual, la TDT sustituye a la televisión*. Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ), 87-98.
29. Giménez, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de Individualización*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
30. Gómez, P. (2011). *El biculturalismo en perspectiva antropológica*. En F. C. Ángeles Arjona, *Biculturalismo y segundas generaciones - integración social, escuela y bilingüismo* (págs. 17- 48). Barcelona, España: Icaria.
31. González, J. (1999). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

32. Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL.
33. Guerrero, P. (2002). *La Cultura: Estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
34. Guerrero, P. (2010). *Corazonar: Una Antropología comprometida con la vida*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
35. Guerrero, P. (2011). *Interculturalidad y plurinacionalidad escenarios de lucha de sentidos: entre la usurpación y la insurgencia simbólica*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
36. Herrera, L. (2004). *Tutoría de la Investigación*. Quito: AFEFCE.
37. Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador.
38. Herrera, M. (2010). *La relación social como categoría de las ciencias sociales*. REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas), 37-77.
39. Hidalgo, V. (2005). *Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad Evolución de un término*. Revista de ciencias, 75-85.
40. Hirmas, C. (2008). *Educación y diversidad cultural: Lecciones desde la práctica innovadora en América Latina*. Santiago, Chile : OREALC/UNESCO.
41. Hirschkind, L. (2014). *¿Qué mismo es la interculturalidad?* Ecuador Intercultural, 108-128.
42. Ibarra, J. C. (2014). *Los mensajes radiales en idioma kichwa y el desarrollo de la interculturalidad en la parroquia Pilahuín del cantón Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
43. Jimeno, M. (2005). *La vocación crítica de la antropología en latinoamérica*. Antípoda, 43-65.
44. Kottak, C. (2011). *Antropología Cultural*. New York, Estado Unidos: McGraw-Hill Companies.
45. Kowii, A. (2011). *Interculturalidad y diversidad*. Quito, Ecuador: Corporación Editorial nacional / Universidad Andina Simón Bolívar.
46. Labourdatte, S. (2007). *Relaciones sociales y poder. Orientación y Sociedad* Vol. 7, 7-38.

47. Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajo de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa.
48. Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
49. López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de educación, 167-179.
50. Lozada, M. (2013). *La comunicación intercultural, según las prácticas de las comunicadoras de la nacionalidad kichwa*. Quito, Ecuador: Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales sede Ecuador.
51. Machese, J. (2010). *Web 2.0 y la nueva audiencia activa*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 97 - 99.
52. Naranjo, M. (2014). *Del dicho al hecho hay mucho trecho: las implicaciones menos visibles de la interculturalidad*. Ecuador Intercultural, 59-81.
53. Neuendorf, K. (2002). *Guía para el análisis de contenido*. Cleveland, Estados Unidos: Editorial SAGE.
54. Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Editorial Dykinson S.L. .
55. Orza, G. (2003). *Programación televisiva, un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
56. Pech, C., Rizo, M., & Romeu, V. (2008). *Manual de comunicación intercultural: una introducción a sus conceptos, teorías y aplicaciones*. México: Universidad Autónoma de la ciudad de México.
57. Pereira, A. (2004). *Discurso televisivo y narrativa audiovisual*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
58. Peretz, H. (2000). *Los métodos en Sociología, La observación* . Quito: Abya Yala.
59. Peretz, H. (2000). *Los métodos en sociología: La observación*. Quito, Ecuador: Los métodos en sociología: La observación.
60. Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas el análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística, 1-42.

61. Ramírez, L. (2008). *Comunicación y discurso La perspectiva polifónica en los discursos literarios, cotidianos y científicos*. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
62. Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial SRL.
63. Ribadeneira, C. (2001). *El racismo en el Ecuador entre la modernidad y el fundamentalismo étnico*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
64. Rivadeneira, M. (2015). *Diálogo intercultural por un nuevo pacto social en la educación superior*. Reflexiones sobre la formación y el trabajo docente en Ecuador y América Latina (págs. 143-163). Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Abya Yala - Red Estrado Ecuador.
65. Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Estudios de Comunicación.
66. Ruano, S. (2013). *Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión*. "Razón y palabra" Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 682-692.
67. Sánchez, S. P. (2014). *Reconocimiento de la identidad cultural y la participación de los indígenas en los medios televisivos Ecuador Tv y RTS, en donde su mayoría representativa es mestiza*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
68. Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivos televisivo*. Diálogos de la comunicación - Revistas académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de comunicación Social (FELAFACS), 7-9.
69. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013 - 2017). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
70. Stavenhagen, R. (2002). *La diversidad Cultural en el Desarrollo de las Américas: Los pueblos indígenas y los estados nacionales en Hispanoamérica*. México: Colegio de México.
71. Suqui, J. (2015). *Comunicación comunitaria e identidad cultural: proyecto para la creación de una radio comunitaria en el pueblo kichwa de Rukullakta, cantón Archidona, provincia de Napo*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

72. Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito, Ecuador: "Quipus", CIESPAL.
73. UNESCO. (2011). *Rutas de la interculturalidad, Ecuador: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, UNESCO Quito.
74. Valarezo, J. P. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito, Ecuador: Cartografía de la memoria.
75. Walsh, C. (2009). *Interculturalidad, estado y sociedad: Luchas de colonias de nuestra época*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
76. Wong, K. (2012). *La música nacional: Una metáfora de la identidad nacional ecuatoriana*. La Hora.
77. Zettl, H. (2000). *Manual de producción de televisión (7ma ED.)*. México: Ediciones Paraninfo S.A.

LINKOGRAFÍA

1. Castillo, A. (2011). *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos*. Razón y palabra - Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 1-21. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
2. Cerbino, M. (2009). *Medios de comunicación e interculturalidad*. Obtenido de Flacso Andes: <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/medios-de-comunicacion-e-interculturalidad>
3. Estrada, A. (2012). *Revista.unam.mx / Revista Digital Universitaria*. Obtenido de Las relaciones sociales de los seres vivos: <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num7/edit/>
4. Frias, R. (2009). *¿En qué consiste el dialogo intercultural y cuál es su función? ¿Es viable?* Obtenido de La nueva ágora: <http://elnuevoagora.blogspot.com/2009/01/en-qu-consiste-el-dialogo-intercultural.html>
5. Grossetti, M. (2009). *¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas*. REDES (Revista hispana para el análisis de redes sociales), <http://revista-redes.rediris.es>.

6. López, C. (2014). *Paradigma Crítico Propositivo*. Obtenido de Club Ensayos: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Paradigma-Critico-Propositivo/1402601.html>
7. Lorenzo, C. (2010). *¿Cultura popular vs cultura de masas?* Obtenido de Cuba Literaria: <http://www.cubaliteraria.com/articulo.php?idarticulo=11798&idseccion=25>
8. Melgar, J., & Moctezuma, M. (2010). *La posibilidad del bilingüismo y biculturalismo en la Comunidad Sorda*. Obtenido de Cultura sorda: http://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/03/Melgar_Moctezuma_Biculturalismo-Bilinguismo_sordo_2010.pdf
9. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Patrimonio Cultural: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
10. Roncarolo, C. (2013). *Observatorio de la televisión*. Obtenido de Televisión social: cómo integrar contenidos, conversaciones y pantallas: <https://oteve.wordpress.com/2013/06/28/television-social-juan-melano-comentatv/>
11. Taylor, E. (2016). Prezi. Obtenido de Artes plásticas, visuales y escénicas: <https://prezi.com/-mobit7ggdv1/copy-of-artes-plasticas-visuales-y-escenicas/>

ANEXOS

CONTENIDOS INFORMATIVO																									
PROGRAMAS	UNX Noticias (Primera emisión) 07:00 08:00					UNX en la comunidad 08:30 a 09:15					UNX Noticias (Segunda misión) 13:00 a 14:00					UNX Noticias / Reprise (Tercera emisión) 18:45 a 20:00					Enlace ciudadano 10:00 a 12:30		Panorama 19:30 a 20:30 09:00 a 10:00		Resumen Semanal 20:30 21:00
	INDICADORES	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S	S	D	D
Diversidad étnica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Patrimonio Cultural	1,5	0	2,2	0	2,4	2	0	0	0	0	1,2	2	0	2,1	1,4	0	1,3	0	1,3	0	1	0	0	2	
Conflictos sociales culturales	0	0	1,4	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2	0	0	1,2	0	1,2	0	0	2	2	0	0	0	
Conocimiento y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tradiciones y costumbres	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,4	0	0	2,5	1,2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	
Indumentaria y gastronomía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Música nacional y la folclórica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	1	0	0	0	0	1,3	0	0	0	0	0	0	0	
Fiestas y espectáculos	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	
Observaciones	- La alegoría de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. - Casa de la cultura - Violencia de género.					- La Fiesta de la Fruta y de las Flores. - Violencia de género. - Artesanías navideñas.					- Peregrinación de la Virgen de El Quinche Tercer congreso de gestión cultural y patrimonio					- Cátedra de Juan Montalvo - “Libro oído” -Mendicidad infantil -Jimmy Pérez (Altivo ambateño)					- Festival de las artes vivas de Loja		Cotopaxi historia y tradición		

Ficha de análisis 1 : Contenido Informativo

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO																																															
PROGRAMAS	TV Hogar 09:20 a 10:30					Serie infantil 11:30 a 12:00					Arrégleme la vida 12:35 a 13:00					100% Ecuatoriano 15:00 a 16:30					Alto voltaje 17:00 a 18:00					Ninja Americano 18:15 a 18:40					La juerga 20:30 a 22:00					Esto es Ecuador música 05:00 a 05:15 05:45 a 6:00					Éxtasis musical 22:00 23:00						
	INDICADORES	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	J	V				
Diversidad étnica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	L	M
Patrimonio Cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Tradiciones y costumbres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Indumentaria y gastronomía	0	0	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Música nacional y la folclórica	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	45	45	45	45	45	20	20	20	20	20	0	0	0	0	5	0	0	5	5	40	15	15	15	15	20	20					
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	15	15	15	15	0	0					
Observaciones	- Día de la música. - Artesanías navideñas.					- Oso yogui y bubu - Las muñecas bratz.					- Proporciona soluciones a problemas cotidianos.					- La banda "Los líderes".					- Invitado Gianpiero.					- Competencia de entretenimiento deportivo.					- Invitada Piedad Torres.					-Videos musicales en español y kichaw.					-Videos musicales						

Ficha de análisis 2: Contenido Entretenimiento

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO (FIN DE SEMANA)															
PROGRAMAS	Ritmo Latino 06:30 07:00	Serie infantil 08:00 a 08:30 (S) 17:30 a 18:00 (S) 08:00 a 08:30 (D)		Exprésate 09:00 a 10:00	Películas clásicas e infantiles 13:30 a 15:30 (S) 11:30 a 14:30 (D)		Éxtasis musical 15:30 a 16:00 (S) 18:00 a 19:00 (S) 23:00 a 00:00 (S) 06:30 a 07:00 (D) 15:30 a 16:00 (D) 18:00 a 19:00 (D)		Ninja americano 16:30 a 17:00 (S) 19:00 a 19:30 (S) 22:30 a 23:00 (S) 17:00 a 17:30 (D)		Esto es música 05:00 a 05:15 (S) 05:45 a 06:00 (S) 23:00 a 00:00 (D) 05:00 a 05:15 (D) 05:45 a 06:00 (D)		Arrégrame la vida 21:00 a 22:30 (S) 16:00 a 16:30 (D)		Notas dejando huellas 21:00 a 22:00
INDICADORES	S	S	D	S	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	D
Diversidad étnica	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patrimonio Cultural	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tradiciones y costumbres	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indumentaria y gastronomía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música nacional y la folclórica	5	0	0	10	0	0	30	40	0	0	0	0	0	0	0
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	30	90	0	0	0
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Observaciones	Videos musicales.	- El coyote y el correcaminos. - Oso yogui y bubu. - Pepa Pig.		El arte en las calles y los parques.	- Dios no está muerto 2. - Mascotas		Videos musicales de música nacional y folclórica.		Competencia de entretenimiento deportivo.		Videos musicales de en español y kichwa.		Proporciona soluciones a problemas cotidianos.		Protección y cuidado a los perros.

Ficha de análisis 3: Contenido Entretenimiento (FS)

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDOS DE PUBLICIDAD																									
PROGRAMAS	Novedades TV 06:30 a 07:00 - 10:30 a 11:00 12:00 a 12:30 - 14:30 a 15:00 00:00 a 05:00					Kathy Schao Cecy 09:15 a 09:20 12:30 A 12:35 18:10 a 18:15					Casa Naturista Lebinsón 18:00 a 18:10 23:40 a 00:00					Abel del Ángel 05:15 a 05:30					Rama de dama 05:30 a 05:45				
	INDICADORES	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J
Diversidad étnica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patrimonio Cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo intercultural	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tradiciones y costumbres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música nacional y la folclórica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Observaciones	- Pulsera biomagnética - Retardex - La concha de nacar					Tratamientos faciales					- Consejos para la salud física y mental					- Tratamientos con medicina ancestral					- Tratamientos con medicina ancestral				

Ficha de análisis 4: Contenido Publicitario
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDOS DE PUBLICIDAD (FIN DE SEMANA)											
PROGRAMAS	Novedades TV 07:00 a 07:30 (S-D) - 08:30 a 09:00 (S-D) 11:00 a 11:30 (D) - 17:00 a 17:30 (S) 22:00 a 22:30(S) - 14:30 a 15:00 (D) 00:00 a 05:00 (S-D)		Cooperias 07:30 a 08:00 (S-D)		Viajes y destinos 12:30 a 13:30 (S) 10:00 a 11:00 (D)		Abel del Ángel 05:15 a 05:30 (S-D)		Rama de dama 05:30 a 05:45 (S-D)		
	INDICADORES	S	D	S	D	S	D	M	J	S	D
Diversidad étnica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patrimonio Cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo intercultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5
Tradiciones y costumbres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música nacional y la folclórica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Observaciones	- Pulsera biomagnética. - Retardex. - La concha de nacar		- Fundación Real Madrid (Fútbol).		-Promoción de paquetes de viajes.		- Tratamientos con medicina ancestral.		- Tratamientos con medicina ancestral.		

Ficha de análisis 5: Contenido Publicitario (FS)

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDOS FORMATIVO, EDUCATIVO Y CULTURAL																						
PROGRAMAS	Himno Nacional del Ecuador 06:00 a 06:05							Ecuador multicolor 06:05 a 06:30 11:00 a 11:30					Educa TV 16:00 a 16:30					El diván 06:05 a 06:30 16:00 a 16:30		Ranti ranti 06:05 a 06:30 16:30 a 17:00		Ama la vida 15:00 a 15:30
	INDICADORES	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S	D	D	
Diversidad étnica	2	2	2	2	2	2	2	5	5	15	5	0	0	5	5	5	5	5	5	10	5	
Patrimonio Cultural	1	1	1	1	1	1	1	5	5	10	10	20	0	0	0	0	0	5	5	5	0	
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	10	5	5	0	
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0	5	5	15	25	0	0	0	0	0	5	15	10	10	0	
Tradiciones y costumbres	0	0	0	0	0	0	0	5	5	10	10	20	0	5	5	0	10	5	15	15	5	
Indumentaria y gastronomía	1	1	1	1	1	1	1	10	10	5	5	15	0	0	0	0	0	10	5	15	15	
Música nacional y la folclórica	1	1	1	1	1	1	1	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
El idioma y tradición oral	1	1	1	1	1	1	1	5	5	0	0	0	0	0	15	15	0	0	5	5	0	
Observaciones								- Cayambe - Huasi cuy - Cantón Sigchos, el runauchu - La cestería – Cuenca - Esmeraldas – Las palmas.					- Marcela aprende kichwa. - Te quiero contar.					Otavalo "Shungo" La medicina ancestral.		Chibuleos, Tambo Lomas, Pátalos y Pilahuines.		Las populares huecas ecuatorianas.

Ficha de análisis 6: Contenido Formativo, Educativo y Cultural

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDO DEPORTIVO							
PROGRAMAS	DXTV - Deportes 08:00 a 08:30 - 14:00 a 14:30 20:00 a 20:30					Adrenalina 22:00 a 23:00	
	L	M	M	J	V	M	D
Diversidad étnica	0	0	0	0	0	0	0
Patrimonio Cultural	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo intercultural	0	0	0	0	0	0	0
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0
Tradiciones y costumbres	0	0	0	0	0	0	0
Música nacional y la folclórica	0	0	0	0	0	0	0
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	0	0	0	0
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0
Observaciones	Transmite las jornadas de futbol internacional, nacional y local					Transmiten deportes extremos: Motocross, Rally, Down Hill, Parapente, Enduro, 4x4, Trepada de Montaña.	

Ficha de análisis 7: Contenido Deportivo

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

CONTENIDO DE OPINIÓN							
PROGRAMAS	Conversemos 22:00 a 22:30 (L) 20:00 a 20:30 (S)		CCREA 21:30 a 22:00 (S) 17:30 a 16:00 (D)		Tungurahua tiene la palabra 20:00 a 20:30	Cuentas claras 22:00 a 23:00 (M) 19:00 a 20:00 (D)	
	L	S	S	D	D	M	D
Diversidad étnica	0	0	0	0	0	0	0
Patrimonio Cultural	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo intercultural	0	0	0	0	0	0	0
Conflictos sociales culturales	0	0	0	0	0	0	0
Conocimientos y saberes ancestrales	0	0	0	0	0	0	0
Tradiciones y costumbres	0	0	0	0	0	0	0
Música nacional y la folclórica	0	0	0	0	0	0	0
Artes escénicas, plásticas y visuales	0	0	0	0	0	0	0
Fiestas y espectáculos	0	0	0	0	0	0	0
El idioma y tradición oral	0	0	0	0	0	0	0
Observaciones	Diálogo político		Canales Comunitarios Regionales del Ecuador Asociados		Asambleísta Betty Carrillo	Diálogo político con Carlos Ibarra	

Ficha de análisis 8: Contenido Opinión

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN DE UNIMAX															
TIPOS DE CONTENIDOS	N°	%	PROGRAMAS	GÉNERO	FORMATO	FRANJA HORARIA	L	M	M	J	V	S	D	TIEMPO SEMANAL	%
Informativo	5	14	UNX Noticias / Reprise	Informativo	Noticia, reportaje, entrevista	A - B	240	240	240	240	240	0	0	1200	11,90
			UNX de la comunidad,	Informativo	Noticia y entrevista	A	45	45	45	45	45	0	0	225	2,23
			Enlace ciudadano	Informativo	Noticia y reportaje	A	0	0	0	0	0	150	0	150	1,49
			Panorama.	Informativo	Noticia, reportaje, entrevista	A	0	0	0	0	0	60	60	120	1,19
			Resumen Semanal	Informativo	Noticia, reportaje, entrevista	B	0	0	0	0	0	0	30	30	0,30
Deportivo	2	5	DXTV	Informativo	Noticia y reportaje	A - B	90	90	90	90	90	0	0	450	4,46
			Adrenalina	Informativo	Noticia, reportaje, entrevista	C	0	60	0	0	0	0	60	120	1,19
Entretenimiento	13	35	TV Hogar	Entretenimiento	Telerevista	A	70	70	70	70	70	0	0	350	3,47
			100% Ecuatoriano	Entretenimiento	Musical	A	85	85	85	85	85	0	0	425	4,22
			Alto voltaje	Entretenimiento	Musical	A	60	60	60	60	60	0	0	300	2,98
			La juerga	Entretenimiento	Telerevista	B	90	90	90	90	90	0	0	450	4,46
			Serie infantil	Ficcional	Serie televisiva	A	30	30	30	30	30	60	30	240	2,38
			Arréglame la vida	Entretenimiento	Telerevista	A	25	25	25	25	25	30	30	185	1,84
			Guerrero americano ninja	Entretenimiento	Concurso	A	30	30	30	30	30	90	30	270	2,68
			Películas clásicas e infantiles	Ficcional	Telefilme	A	0	0	0	0	0	120	180	300	2,98
			Notas dejando huellas	Entretenimiento	Telerevista	B	0	0	0	0	0	0	60	60	0,60
			Éxtasis musical	Entretenimiento	Musical	A	0	0	0	60	60	150	120	390	3,87
Ritmo Latino	Entretenimiento	Musical	A	0	0	0	0	0	30	0	30	0,30			

			Esto es Ecuador música	Entretenimiento	Musical	A	60	30	30	30	30	30	90	300	2,98
			Exprésate	Entretenimiento	Televisión	A	0	0	0	0	0	60	0	60	0,60
Opinión	4	11	Conversemos	Informativo	Debate y entrevista	B	30	0	0	0	0	30	0	60	0,60
			Cuentas claras	Informativo	Entrevista	B	0	0	60	0	0	0	60	120	1,19
			Tungurahua tiene la palabra	Informativo	Entrevista y reportajes	B	0	0	0	0	0	0	30	30	0,30
			CCREA	Informativo	Debate y entrevista	B	0	0	0	0	0	30	30	60	0,60
Publicidad / Televentas	7	19	Novedades TV	Publicitario	Televentas	A - B	420	420	420	420	420	420	420	2940	29,17
			Kathy Schao Cecy	Publicitario	Televentas	A	15	15	15	15	15	0	0	75	0,74
			Casa Naturista Lebinsón	Publicitario	Televentas	B	30	30	30	30	30	0	0	150	1,49
			Abel del Ángel	Publicitario	Televentas	C	15	15	15	15	15	15	15	105	1,04
			Rama de dama	Publicitario	Televentas	C	15	15	15	15	15	15	15	105	1,04
			Viajes y destinos	Publicitario	Televentas	A	0	0	0	0	0	60	60	120	1,19
			Cooperías	Publicitario	Televentas	A	0	0	0	0	0	30	30	60	0,60
Formativo, educativo y cultural	6	16	Himno Nacional del Ecuador	Informativo	Musical	A	5	5	5	5	5	5	5	35	0,35
			Ecuador multicolor	Entretenimiento	Reportaje entrevista y	A	55	55	55	55	55	0	0	275	2,73
			Educa TV	Entretenimiento	Reportaje entrevista y	A	30	30	30	30	30	0	0	150	1,49
			El diván	Entretenimiento	Reportaje entrevista y	A	0	0	0	0	0	55	0	55	0,55
			Ranti ranti	Entretenimiento	Reportaje entrevista y	A	0	0	0	0	0	0	55	55	0,55
			Ama la vida	Entretenimiento	Reportaje entrevista y	A	0	0	0	0	0	0	30	30	0,30
TOTAL	37	100				A	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	10080	100

Plantilla de codificación 1: Estructura de programación

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

LA PROGRAMACIÓN Y EL CONTENIDO INTERCULTURAL (TIEMPO - MINUTOS)

TIPOS DE CONTENIDOS	PROGRAMAS	L		M		M		J		V		S		D		TIEMPO SEMANAL	%	TIEMPO C.I.	%
Informativo	UNX Noticias / Reprise	240	14	240	13	240	6	240	10	240	19	0	0	0	0	1200	11,90	62	0,61
	UNX de la comunidad	45	3	45	0	45	0	45	3	45	2	0	0	0	0	225	2,23	8	0,04
	Enlace ciudadano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	4	0	0	150	1,49	4	0,06
	Panorama.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	3	60	3	120	1,19	6	0,06
	Resumen Semanal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	3	30	0,30	3	0,03
Deportivo	DXTV	90	0	90	0	90	0	90	0	90	0	0	0	0	0	450	4,46	0	0
	Adrenalina	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	120	1,19	0	0
Entretenimiento	TV Hogar	70	5	70	3	70	3	70	3	70	4	0	0	0	0	350	3,47	18	0,18
	100% Ecuatoriano	85	45	85	45	85	45	85	45	85	45	0	0	0	0	425	4,22	225	2,23
	Alto voltaje	60	20	60	20	60	20	60	20	60	20	0	0	0	0	300	2,98	100	0,99
	La juerga	90	5	90	0	90	0	90	6	90	5	0	0	0	0	450	4,46	16	0,16
	Serie infantil	30	0	30	0	30	0	30	0	30	0	60	0	30	0	240	2,38	0	0
	Arréglame la vida	25	0	25	0	25	0	25	0	25	0	30	0	30	0	185	1,84	0	0
	Guerrero ninja americano	30	0	30	0	30	0	30	0	30	0	90	0	30	0	270	2,68	0	0
	Películas clásicas e infantiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120	0	180	0	300	2,98	0	0
	Notas dejando huellas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	60	0,60	0	0
	Éxtasis musical	0	0	0	0	0	0	60	20	60	20	150	40	120	30	390	3,87	110	1,09
Ritmo Latino	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	5	0	0	30	0,30	5	0,05	

	Esto es Ecuador música	60	60	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	90	90	300	2,98	300	2,98
	Exprésate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	60	0	0	60	0,60	60	0,60	
Opinión	Conversemos	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	60	0,60	0	0	
	Cuentas claras	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	60	0	120	1,19	0	0	
	Tungurahua tiene la palabra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30	0,30	0	0	
	CCREA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30	0	60	0,60	0	0	
Publicidad / Televentas	Novedades TV	420	0	420	0	420	0	420	0	420	0	420	0	420	0	2940	29,17	0	0	
	Kathy Schao Cecy	15	0	15	0	15	0	15	0	15	0	0	0	0	0	75	0,74	0	0	
	Casa Naturista Lebinsón	30	0	30	0	30	0	30	0	30	0	0	0	0	0	150	1,49	0	0	
	Abel del Ángel	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	105	1,04	35	0,35	
	Rama de dama	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	105	1,04	35	0,35	
	Viajes y destinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	60	0	120	1,19	0	0,0	
	Cooferias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30	0	60	0,60	0	0,0	
Formativo, educativo y cultural	Himno Nacional del Ecuador	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	0,35	35	0,35	
	Ecuador multicolor	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	0	0	0	0	275	2,73	275	2,73	
	Educa TV	30	0	30	30	30	30	30	5	30	20	0	0	0	0	150	1,49	85	0,84	
	El diván	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	55	0	0	55	0,55	55	0,55	
	Ranti ranti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	55	55	0,55	55	0,55	
	Ama la vida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	30	30	0,30	30	0,30	
TOTAL		1440	222	1440	211	1440	204	1440	212	1440	235	1440	212	1440	225	10080	100	1522	15,2	

Plantilla de codificación 2: Contenido Intercultural

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

LOS PROGRAMAS Y EL CONTENIDO INTERCULTURAL (TIEMPO - MINUTOS)												
INDICADORES	Diversidad étnica	Patrimonio Cultural	Conflictos sociales culturales	Conocimientos y saberes ancestrales	Tradiciones y costumbres	Indumentaria y gastronomía	Música nacional y la folclórica	Artes escénicas, plásticas y visuales	Fiestas y espectáculos	El idioma y tradición oral	TIEMPO C.I.	%
PROGRAMAS												
UNX Noticias	0	20	11	0	8	0	6	4	5	8	62	0,61
UNX de la comunidad	0	2	0	0	0	0	0	6	0	0	8	0,08
Enlace ciudadano	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	4	0,04
Panorama.	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	6	0,06
Resumen Semanal	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0,03
TV Hogar	0	0	0	0	0	7	8	3	0	0	18	0,18
100% Ecuatoriano	0	0	0	0	0	0	225	0	0	0	225	2,23
Alto voltaje	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	100	0,99
La juerga	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	16	0,16
Éxtasis musical	0	0	0	0	0	0	110	0	0	0	110	1,09
Ritmo Latino	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0,05
Esto es Ecuador música	0	0	0	0	0	0	300	0	0	0	300	2,98
Exprésate	10	10	0	0	10	0	10	20	0	0	60	0,6
Abel del Ángel	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	35	0,35
Rama de dama	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	35	0,35
Himno Nacional del Ecuador	14	7	0	0	0	7	7	0	0	0	35	0,35
Ecuador multicolor	30	50	0	50	50	45	10	20	20	0	275	2,73
Educa TV	20	0	10	5	20	0	0	0	0	30	85	0,84
El diván	5	5	10	15	5	10	0	0	0	5	55	0,55
Ranti ranti	10	5	5	10	15	5	0	0	0	5	55	0,55
Ama la vida	5	0	0	0	5	15	0	0	5	0	30	0,3
	94	102	38	150	116	89	797	53	35	48	1522	15,2

Plantilla de codificación 3: Contenido Intercultural - Programas

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: María José Bravo Villacrés

PAPER O JOURNAL

“LA INTERCULTURALIDAD Y LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX”

María José Bravo Villacrés

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad establecer la relación entre la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax, se abordaron las conceptualizaciones y posturas teóricas vinculadas con la comunicación, la diversidad cultural, la identidad, el mestizaje, el racismo, el etnocentrismo, la cultura popular, grupos sociales, la comunicación intercultural y la hipertelevisión, en donde el ser humano es el elemento primordial para posibilitar los procesos de transformación social.

La metodología se basó en un enfoque cualitativo – cuantitativo, con la modalidad de investigación bibliográfica-documental. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se aplicó el análisis de contenidos a través de un libro de códigos, fichas de análisis y plantillas de codificación. Concluido el estudio de los contenidos de la programación, se logró comprobar que el canal de televisión Unimax sí cuenta con contenidos interculturales, pero hay un manejo sesgado de temáticas dando apretura solo a determinados tópicos.

Palabras claves: Interculturalidad, Diversidad Cultural, Hipertelevisión, Programación y Análisis de Contenido.

ABSTRACT

This research investigative has as purpose to establish the relationship between the interculturality and the contents of the programming of the Unimax TV channel, will be addressed conceptualizations and theoretical postures related with the communication, cultural diversity, identity, miscegenation, racism, ethnocentrism, popular culture, social groups, intercultural communication and hypertelevision, where the human being is the primordial element to enable the processes of social transformation.

The methodology was based on a qualitative - quantitative, with the modalities of research; documentary bibliographical; in terms to the technique of data collection, it was applied content analysis through a book of codes and analysis sheets. Completed the study of the contents of the programming, it was verified that the Unimax TV channel has intercultural contents, but there is a biased handling of the themes giving only to specific topics.

Keywords: Interculturality, Cultural diversity, Hipertelevision, programming, content analysis

INTRODUCCIÓN

La interculturalidad es necesaria en el proceso comunicativo de los medios de comunicación pues tienen la capacidad de fortalecer la unidad a través de la superación y la incorporación de las diferencias, dejando de lado los estereotipos y eliminar la ignorancia que sustenta la segregación social. El presente trabajo de investigación se desarrolló con el fin de establecer la relación entre la interculturalidad y los contenidos de la programación del canal televisión Unimax, para lo cual, se analizó los contenidos de la parrilla de programación y se identificó cuánto contenido intercultural difunde el medio de comunicación.

La metodología de la investigación se realizó en base a los enfoque cualitativo – cuantitativo, con la modalidad bibliográfica-documental, ubicándose en un nivel netamente descriptivo. Con relación a la técnica de recolección de datos, se aplicó el análisis de contenidos a través de un libro de códigos que estableció los indicadores y unidades de estudios. Las fichas de análisis y las plantillas de codificación sirvieron para recabar datos y estructurar los resultados. El análisis de la programación contó con la mitad de una semana cronológica y se ejecutó desde el lunes 21 al domingo 27 de noviembre lo largo de las 24 horas de su proyección, con el horario inicial a las 6:00 am y el horario final a las 5:59 am.

METODOLOGÍA

El diseño teórico de un estudio posibilita definir los aspectos vitales para el entendimiento, dominio y comprensión del problema de investigación, mientras que el diseño metodológico permite establecer los pasos, métodos, herramientas y procesos a utilizar para la resolución de dicho problema.

Según Landeau (2007) los estudios descriptivos buscan medir conceptos o variables, así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Estos estudios actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre los seres humanos, un grupo y una empresa.

Sujetos

La selección de la muestra y/o población o (universo) depende de dos agentes: el fenómeno que se va a someter al análisis y el conjunto técnico que se va a emplear para conseguir tal representatividad. Una estrategia utilizada habitualmente para la selección de las muestras es aplicar varios criterios de inclusión o exclusión en diferentes tipos de muestreo probabilístico (como son el aleatorio, sistemático, estratificado, proporcional, no proporcional y conglomerados) o no probabilísticos (como el casual, intencional o cuotas) (Herrera L. , 2004).

Según Andréu (2002), las unidades de muestreo son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas. En el análisis de contenido el muestreo que se aplica no se distingue sustancialmente del que se utiliza en otras técnicas de investigación. Así para la selección de la muestra, se pueden utilizar muestreos probabilísticos, no probabilísticos o polietápicos.

Dentro de la unidad de muestreo se encuentra la unidad de contexto y la unidad de registro, la primera es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro; y la segunda se considera como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada (Andréu, 2002).

Por otro lado, el período de tiempo determinado para el análisis de contenido puede ser medido a través de semanas cronológicas o compuestas. La primera está formada por quince días consecutivos por ejemplo desde el 1 al 15 de septiembre, y la segunda, inicia el primer lunes del mes en curso, luego en la siguiente semana el martes siete y así sucesivamente y los demás días de las semanas, en sentido diagonal. Cabe resaltar que estos factores de tiempos estarán condicionados a los objetivos y características del estudio investigativo, que puede ser amplio o reducido (Piñuel, 2002).

En esta investigación se empleó un muestreo no probabilístico intencional donde la selección de las unidades de análisis se hace sobre la base del criterio del investigador, que es quien decide, en forma justificada, quienes conforman la muestra. Por tal razón, se decidió realizar un estudio global de la programación para conocer su estructura y organización, para luego identificar en qué medida la interculturalidad está presente en los contenidos de la programación.

Se estableció que la unidad de muestreo es la programación del medio de televisión Unimax, la unidad de contexto son los 37 programas con los que cuenta el medio y las unidades de registro son las 17 variables o indicadores establecidos en el libro de códigos.

Técnica

El análisis de contenidos es una técnica de las disciplinas sociales que permite conocer, medir e interpretar la estructura, la composición y la dinámica de los contenidos de la comunicación como discursos, información, mensajes, textos, imágenes y otros: Durante su proceso se aplica una serie de reglas y procedimientos metódicos y científicos con el fin de entender de mejor manera el proceso de comunicación.

Es un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel, 2002, pág. 2)

Según Andréu (2002), el análisis de contenidos en sus inicios se caracterizaba por encontrarse en un punto medio entre un enfoque cuantitativo y cualitativo, pero durante la última década esta técnica de investigación se ha direccionado hacia un enfoque más cuantitativo y en menor frecuencia a un enfoque cualitativo.

Por su parte, Piñuel (2002) recalca que los aspectos cualitativos se hallan en toda investigación que parta de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio, y los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de variables o indicadores provistos por el marco teórico.

Una situación común es confundir al análisis de contenido con el análisis del discurso, pero hay que indicar que mantienen respectivamente diferencias, barreras y límites en cuanto a recursos empleados, al nivel de profundidad y a los objetivos. Por un lado, el análisis del discurso es una técnica de abordaje más cualitativo y su objetivo radica en la interpretación, en desvelar las lógicas internas del discurso que se ha escenificando, mientras que en la actualidad el análisis de contenido presenta un abordaje más cuantitativo con una menor incidencia del enfoque cualitativo donde su objetivo es la medición para una posterior interpretación.

Según Piñuel (2002), el análisis de contenido presenta tres características fundamentales:

- **Sistemático:** Se basa tanto en la selección de las unidades de análisis que tiene que responder a unos criterios previamente definidos, como en el proceso de codificación.
- **Objetivo:** Mediante la utilización de métodos científicos se intenta objetivar al máximo el procedimiento investigativo, donde se busca reducir los sesgos que puede introducir el investigador al estudio, para lo cual es necesario la definición óptima de los instrumentos de codificación y decodificación.
- **Cuantitativo:** El análisis de contenidos tiene una naturaleza predominantemente cuantitativa, donde el documento analizado se convierte en una serie de datos numéricos que son los que posteriormente se procesan de forma estadística. Algunas autoras como Neuendorf (2002), equiparan a la encuesta con el análisis de contenidos, mientras que la primera trabaja con los individuos, lo segundo trabajaría con los mensajes, son dos técnicas que mantienen bastante relación entre sí.

En general, los instrumentos que se emplean para el análisis de contenido constan de tres tipos de guías de procedimiento. La primera es la guía para la interpretación y segmentación del corpus (conjunto de estudio), que suele llamarse libro o manual de códigos, la segunda es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis y la última es para la tabulación de datos, denominada plantilla de codificación.

El libro de códigos: Es un manual de instrucciones en el que se explica cuáles son las directrices para evaluar las diferentes unidades de análisis, categorías y variables o indicadores; se incluye opciones o alternativas para cada una, por lo tanto debe ser un documento sencillo, claro y sintético. Según Piñuel (2002) estas son las características que presenta un manual de código:

1. Tiene la lista de las unidades de análisis y variables o indicadores que van a ser analizados y definir que buscan cada una ellas.
2. Define si las variables o indicadores son excluyentes (una opción) o incluyente (más de una opción), además si son físicas (VF) evalúan las características de

las unidades de análisis o evaluativas (VE) que sirven para establecer tendencias de cobertura.

3. Indica cuáles son los instrumentos para el registro de los datos de las distintas variables o indicadores y las posibles opciones que contendrán, en este caso son la ficha de análisis y la plantilla de codificación.

La ficha de análisis: Es un documento para el registro de los datos de cada una de las unidades de análisis y sus respectivas variables o indicadores contempladas en el libro de códigos. Este instrumento es semejante al cuestionario que el investigador rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado.

La plantilla de codificación: Es un instrumento para realizar la transcripción de los datos de la ficha de análisis a un documento normalmente informático, en el que se registra los valores o números que serán los que se procesen estadísticamente para continuar la elaboración de tablas de contingencia y gráficos estadísticos, para obtener a través del análisis de la información recogida, los consecuentes contrastes a las preguntas planteadas en la investigación, y posteriormente, elaborar las conclusiones y recomendaciones.

Se estableció que la unidad de muestreo es la programación del medio de televisión Unimax, las unidades de contexto son los 37 programas con los que cuenta el medio y las unidades de registro son las 17 variables o indicadores establecidos en el libro de códigos elaborado por la investigadora. El análisis de la programación contará con la mitad de una semana cronológica y se ejecutará desde el lunes 21 al domingo 27 de noviembre a lo largo de las 24 horas de su proyección durante el día, con el horario inicial a las 6:00 am y el horario final a las 5:59 am.

Procedimiento

El presente trabajo investigativo sobre “La interculturalidad y los contenidos de la programación del canal de televisión Unimax”, es de suma importancia por cuanto se

pretende en el medio de comunicación preste una mayor atención a los contenidos con carácter intercultural.

Este informe final del trabajo de investigación consta de seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera:

- El Capítulo I, detalla el problema de investigación, se expone el planteamiento del problema, la contextualización del mismo, un análisis crítico del tema escogido para la investigación, los objetivos y la justificación para realizar el presente trabajo.
- El Capítulo II, presenta el marco teórico; describe los antecedentes del trabajo investigativo, su fundamentación filosófica, detallando las categorías fundamentales con hipótesis y el señalamiento de variables.
- El Capítulo III, expone la metodología enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuali-cuantitativo, un nivel o tipo de investigación, la muestra, también la operacionalización de variables, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.
- El Capítulo IV, describe el análisis e interpretación de los resultados del análisis de contenidos realizado a la programación del canal de televisión Unimax, el cual lleva a la verificación de las hipótesis.
- El Capítulo V, desarrolla las conclusiones y recomendaciones importantes en el proyecto.
- El Capítulo VI, expone la propuesta de diseño de un programa con contenido intercultural para la programación de canal de televisión Unimax, como alternativa de solución al problema encontrado y así contribuir al mejoramiento de la calidad de la televisión regional y nacional.

RESULTADOS

Se determina que el canal de televisión Unimax sí cuenta con contenidos interculturales, pero hay un manejo sesgado de temáticas dando apretura solo a determinados temas, por lo tanto se concluye que es necesario la implementación en

la parrilla de la programación de un programa de contenidos donde se pueda cubrir equilibradamente las diferentes áreas de la interculturalidad.

Conclusiones

- Una vez analizados los diferentes contenidos de la programación del canal de televisión Unimax, se constató que en la parrilla de la programación se constituye una supremacía de los contenidos de publicidad y entretenimiento, seguidos por los contenidos informativos; mientras que los contenidos deportivos, de opinión, formativos, educativos y culturales reflejan bajos índices de difusión con referencia a los otros.
- La programación cuenta con un total de 37 programas, de los cuales emplean con mayor frecuencia el género informativo mediante la utilización de formatos como el reportaje, la entrevista y la noticia; seguido por el género de entretenimiento, que maneja a menudo los formatos musical y telerevista, mientras que el género publicitario recurre al formato de televentas; y por último, el género ficcional que es el que presenta una baja incidencia en su uso, recurre a formatos como el telefilm y series de TV.
- La mayoría de la programación tiene una franja horaria familiar "A" (Apta para todo público), seguida por la franja de responsabilidad compartida "B" (Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta) y por último la franja de solo adultos es "C" (Apta solo para personas mayores a 18 años).
- La Ley Orgánica de Comunicación en el art. 36 manifiesta que todos medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos con temáticas interculturales en un espacio de 5% (72 min) de su programación diaria, donde a este tipo de contenido se lo denomina formativo, educativo y cultural. En el medio de televisión Unimax sí cumplen con esta normativa pues presenta generalmente 90 min diarios a través de los programas como Ecuador multicolor, Ranti ranti, Ama la vida, Himno Nacional del Ecuador, El diván y Educa tv.
- Los programas que presentan contenido intercultural en su mayoría no son propios y esto se da porque el medio posee un limitado número de equipo

técnico y humano. El diván que cuenta historias de varios personajes y Ranti ranti que muestra la vida en comunidad de distintas etnias, pueblos y nacionalidades del Ecuador son producidos por la CORDICON; Educa tv es generado por el ministerio de educación; Ama la vida, que presenta una serie de lugares turísticos que posee el país, es una producción del Ministerio de turismo del Ecuador; por otro lado, Ecuador multicolor es una producción compartida entre varios canales asociados como Telerama, Canal Uno, OromarTv, Megavisión y otros, y que muestra distintos temas interculturales, ubicación geográfica, vestimenta, gastronomía y manifestaciones culturales que tienen como fin mostrar al Ecuador como un país étnico, diverso y pluricultural,

- La mayor o menor difusión de contenidos interculturales está directamente relacionada al tipo de contenido y el tiempo en el aire del que dispone cada programa, es por ello que los programas Esto es Ecuador música, Ecuador multicolor, 100% Ecuatoriano y Alto voltaje tienen altos porcentajes de contenidos interculturales. Por otro lado, los programas como El diván y Ranti ranti, que tienen menos minutos al aire, son de los pocos incluyendo a Ecuador multicolor, que maneja en su totalidad temáticas interculturales.
- En referencia a la presencia de interculturalidad en los contenidos de la programación, se identificó que de los 37 programas que posee el medio, 21 presentan contenidos interculturales, pero hay que resaltar que la mayoría difunde bajos índices de contenido intercultural que van entre 2 a 5 minutos diarios con unas perspectivas temáticas interculturales sesgadas.
- Mediante el análisis se pudo constatar la realidad de la interculturalidad en el medio de televisión Unimax, donde del 100% (10080 min) de la programación, el 15,2% (1522 min) es contenido intercultural, de los cuales 5,4% (535min) están presentes en los 6 programas catalogados como formativos, educativos y culturales, mientras que el restante 9,8% (987min) están en los 31 programas catalogados como informativos, entretenimiento y publicidad. Entonces se puede afirmar que sí cuenta con contenido intercultural, pero que no tiene tanta relevancia como los contenidos políticos, económicos o sociales.
- Por otro lado, basándose en el análisis de los 10 indicadores que hacen referencia a la interculturalidad se concluyó que del 15,2% (1522 min) de

contenido intercultural, el 7,92% (797 min) es contenido musical y este resultado es debido a la serie de programas musicales. Así un 7,21% (725 min) restante trata los temas como conocimientos y saberes ancestrales, tradiciones y costumbres, patrimonio cultural, diversidad étnica, indumentaria y gastronomía, artes escénicas, plásticas y visuales, idioma y tradición oral, conflictos sociales culturales, fiestas y espectáculos. Ante este resultado se puede afirmar que existe una incorrecta distribución de las temáticas con referencia a la interculturalidad.

- Se concluye que es necesario la implementación en la parrilla de la programación un programa que maneje contenidos interculturales en el medio de televisión Unimax, donde se pueda cubrir equilibradamente las diferentes áreas de la interculturalidad.

Recomendaciones

- Mejorar la distribución de los diferentes contenidos de la parrilla de la programación con relación al tiempo en el aire, pues se presenta demasiado contenido publicitario y de entretenimiento con referencia a los demás tipos de contenidos como informativos, opinión o interculturales.
- Generar espacios con contenido intercultural de producción propia del medio de televisión, pues a excepción del programa de Ecuador Multicolor, los demás son producciones de instituciones gubernamentales como la CORDICOM y los ministerios de Turismo y Educación.
- Realizar capacitaciones para el personal de producción y periodistas del medio en temas relacionados con la interculturalidad, para que de esta manera se difundan productos comunicacionales con una perspectiva de temática holística y no segmentada.
- Promover el cumplimiento del acuerdo entre el medio de televisión Unimax y la Universidad Técnica de Ambato para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social puedan difundir sus productos comunicacionales con temáticas interculturales con un alto estándar de calidad tanto en la forma como el fondo, para que de esta manera exista un beneficio mutuo entre el medio y

la academia, donde los estudiantes pongan en práctica lo aprendido en el aula y el medio posea una amplia variedad de contenidos interculturales.

- El medio de televisión Unimax sí cumple con la normativa del 5% de contenido intercultural diario, pero se sugiere al medio crear espacios o programas de contenidos interculturales que no solo se difundan en programas catalogados como formativos, educativos y culturales sino en toda la programación como en los programas de entretenimiento, informativo, opinión o publicitario; pues es una realidad que ninguna institución obliga al medio a colocar contenido intercultural en toda la programación, pero es una responsabilidad social con la historia, los diferentes colectivos sociales, pueblos, y nacionalidades del Ecuador, puesto que la televisión es una herramienta de gran influencia en la formación de la identidad, costumbres, opinión pública y comportamientos en la sociedad.

DISCUSIÓN

En el estudio de la programación, mediante la técnica de análisis de contenidos se pueden obtener importantes resultados con referencia a la presencia de contenidos interculturales, donde los programas que denotan un mayor manejo de contenido intercultural son: Esto es Ecuador música, Ecuador multicolor, 100% Ecuatoriano y Alto voltaje; mientras que los programas UNX Noticias y TV Hogar presentan una menor incidencia de temas culturales. Por otro lado, los programas como El diván y Ranti ranti, a pesar de no tener porcentajes altos en comparación a los otros programas, estos son unos de los pocos incluyendo a Ecuador multicolor que manejan en su totalidad temáticas interculturales.

Mediante el análisis de los indicadores interculturales, la temática de música académica y folclórica presenta un predominio en los contenidos interculturales, este resultado se da por la serie de programas musicales de contenidos de entretenimiento presentes en la programación; mientras que las temáticas de conocimientos y saberes ancestrales, tradiciones y costumbres, patrimonio cultural, diversidad étnica, indumentaria y gastronomía mantiene porcentajes relativamente similares y están presentes con frecuencia en los contenidos formativo, educativo y cultural; y los

indicadores como artes escénicas, plásticas y visuales, idioma y tradición oral, conflictos sociales culturales, fiestas y espectáculos tiene índices porcentuales relativamente bajos con referencia a las otras y están presentes por lo general en tipos de contenidos informativos, formativos, educativos y culturales.

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado la necesidad de plantear la propuesta del diseño de un programa que se enfoca a la difusión de contenidos interculturales en la programación del canal de televisión Unimax, donde se aborden temáticas que guarden relación con diferentes colectivos sociales, pueblos y nacionalidades del país, donde contribuirán a construir una sociedad más justa, igualitaria, sin discriminación y plural, pues abogarán por la defensa de la diversidad étnica, la identidad, el respeto y el diálogo cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido una revisión actualizada*. Alcalá de Henares, España: Editorial Fundación Centro de Estudios Andaluces.
2. Neuendorf, K. (2002). *Guía para el análisis de contenido*. Cleveland, Estados Unidos: Editorial SAGE.
3. Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas el análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística, 1-42.
4. Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador.