UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

Tema: PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES EMITIDOS POR RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA DEL CANTÓN ARAJUNO- PROVINCIA DE PASTAZA

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social

Autora: Licenciada Ligia Angélica Mejía Pazmiño

Director: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster

Ambato – Ecuador

2019

A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente y Miembro del Tribunal, e integrado por los señores: Doctor Walter Francisco Viteri Torres Magíster, Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Titulación con el tema: "**PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES EMITIDOS POR RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA DEL CANTÓN ARAJUNO-PROVINCIA DE PASTAZA**", elaborado y presentado por la Licenciada Ligia Angélica Mejía Pazmiño para optar por el Grado Académico de Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal

Dr. Walter Francisco Viteri Torres, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: **"PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES EMITIDOS POR RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA DEL CANTÓN ARAJUNO-PROVINCIA DE PASTAZA**", le corresponde exclusivamente a la Licenciada Ligia Angélica Mejía Pazmiño, Autora, bajo la Dirección del Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster, Director del Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual, a la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Lic. Ligia Angélica Mejía Pazmiño

1500703176

AUTORA

.....

Dr Byron Orlando Naranjo Gamboa, Mg.

1802284800

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos de mi trabajo con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lic. Ligia Angélica Mejía Pazmiño

1500703176

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA..... i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii
DERECHOS DE AUTOR iv
RESUMEN EJECUTIVO x
EXECUTIVE SUMMARY xi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3
1. Tema 3
2. Planteamiento del Problema 3
1. Contextualización 3
2. Justificación 14
3. Objetivos 15
CAPÍTULO II 16
MARCO TEÓRICO 16
2.1 Antecedentes Investigativos 16
2.2 Fundamentación Filosófica 23
2.3 Fundamentación Legal 24
2.4 Fundamentación Teórica 26
2.5 Categorías fundamentales 27
2.5.1 Constelación de Ideas de la Variable dependiente 28
..... 28
2.5.2 Constelación de Ideas de la Variable independiente 29
2.6 Marco contextual de la variable independiente 30
Percepción 30
Fases 35
Medios de comunicación comunitarios y representaciones 37
Medios de Comunicación 37
2.7 Marco contextual de la variable dependiente 46

Contenidos interculturales 46
2.8 Hipótesis 61
2.9 Señalamiento de las variables de la hipótesis 61
CAPÍTULO III 62
METODOLOGÍA 62
3.1 Enfoque de la investigación 62
3.2 Modalidad Básica de la Investigación 62
3.3 Nivel o Tipo de Investigación 63
3.4 Población y Muestra 63
3.5 Operacionalización de las Variables 65
3.5.1 Variable Independiente y Variable Dependiente 65
3.6 Recolección de la Información 70
3.7 Procesamiento y Análisis 72
CAPÍTULO IV 73
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 73
4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los pobladores del cantón Arajuno, audiencia de la radio comunitaria Jatari. 73
4.2 Verificación de la hipótesis 110
CAPÍTULO V 112
5.1 CONCLUSIONES 112
5.2 RECOMENDACIONES 113
CAPÍTULO VI 115
BIBLIOGRAFÍA 130
ANEXOS 135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principios de la interculturalidad 5
Tabla 2. Nivel de instrucción 73
Tabla 3. Género 74
Tabla 4. Edad 75
Tabla 5. Ocupación del encuestado 76
Tabla 6. Experiencia profesional 77
Tabla 7. Conocimiento sobre la existencia de la radio 78
Tabla 8. Frecuencia con que escucha la radio 79
Tabla 9. Horarios de mayor audiencia 80
Tabla 10. Temáticas que promueve la radio 81
Tabla 11. Contenidos que apunten a la interculturalidad 82
Tabla 12. Espacios de interculturalidad 83
Tabla 13. Mecanismos de participación en la radio 84
Tabla 14. Promoción desde la radio de la diversidad, pluralidad e integración social 85
Tabla 15. Actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales 86
Tabla 16. Promoción desde la radio de las capacidades de comunicación, interrelación, diálogos para la representación de saberes y conocimientos 89
Tabla 17. Correspondencia de la programación con la realidad social, cultural y económica de las comunidades 88
Tabla 18. Promoción de la radio de la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad 89
Tabla 19. Democracia 90
Tabla 20. Derecho a la comunicación 91
Tabla 21. Búsqueda del interés o bien común 92
Tabla 22. Defensa de intereses generales, no particulares 93
Tabla 23. Grado de compromiso 94
Tabla 24. Respeto a la libertad de expresión 95
Tabla 25. Aseguramiento de indicadores 99
Tabla 26. Acciones y tipo de información 100
Tabla 27. Actuar con responsabilidad social 98
Tabla 28. Promoción desde la radio de la participación social como método de trabajo 99
Tabla 29. Conocimiento de la interculturalidad 100
Tabla 30. Respeto a la diversidad y singularidad 101
Tabla 31. Transferencia de información a la comunidad 102
Tabla 32. Participación social 103
Tabla 33. Representaciones en la radio 104
Tabla 34. Procesos de construcción 105
Tabla 35. Representación de los contenidos interculturales 106
Tabla 36. Información obtenida en la entrevista 109
Tabla 37. Desglose de presupuesto 128
Tabla 38. Modelo operativo para la implementación de la propuesta 130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas 12
Gráfico 2. Categorías Fundamentales 27
Gráfico 3. Constelación de ideas. 28
Gráfico 4. Constelación de ideas. 29
Gráfico 5. Nivel de instrucción 73
Gráfico 6. Género 74
Gráfico 7. Edad 75
Gráfico 8. Ocupación del encuestado 76
Gráfico 9. Experiencia profesional 77
Gráfico 10. Conocimiento sobre la existencia de la radio 78
Gráfico 11. Frecuencia con que escucha la radio 79
Gráfico 12. Horarios de mayor audiencia 80
Gráfico 13. Temáticas que promueve la radio 81
Gráfico 14. Contenidos que apunten a la interculturalidad 82
Gráfico 15. Espacios de interculturalidad 83
Gráfico 16. Mecanismos de participación en la radio 84
Gráfico 17. Promoción desde la radio de la diversidad, pluralidad e integración social 85
Gráfico 18. Actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales 86
Gráfico 19. Promoción desde la radio de las capacidades de comunicación, interrelación, diálogos para la representación de saberes y conocimientos 87
Gráfico 20. Correspondencia de la programación con la realidad social, cultural y económica de las comunidades 88
Gráfico 21. Promoción de la radio de la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad 89
Gráfico 22. Democracia 90
Gráfico 23. Derecho a la comunicación 91
Gráfico 24. Búsqueda del interés o bien común 92
Gráfico 25. Defensa de intereses generales no particulares 93
Gráfico 26. Grado de compromiso 94
Gráfico 27. Respeto a la libertad de expresión 95
Gráfico 28. Aseguramiento de indicadores 99
Gráfico 29. Acciones y tipos de información 100
Gráfico 30. Actuar con responsabilidad social 98
Gráfico 31. Promoción desde la radio de la participación social como método de trabajo 99
Gráfico 32. Conocimiento de la interculturalidad 100
Gráfico 33. Respeto a la diversidad y singularidad 101
Gráfico 34. Transferencia de información a la comunidad 102
Gráfico 35. Participación social 103
Gráfico 36. Representaciones en la radio 104
Gráfico 37. Procesos de construcción 105
Gráfico 38. Representación de los contenidos interculturales 106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos determinantes de la percepción 33
Figura 2. Fases de la percepción social desde los medios de comunicación como la radio 36
Figura 3. Características de los medios de comunicación 37
Figura 4. Medios de comunicación comunitarios 40
Figura 5. Concepciones sobre los medios comunitarios desde la concepción de diferentes autores en los últimos tres años 41
Figura 6. Aspectos determinantes del Reglamento para la aplicación del Artículo 36 de la LOC sobre difusión de contenidos interculturales. 49
Figura 7. Aspectos relevantes en la legitimación de la interculturalidad 53
Figura 8. La comunidad y la producción de contenidos 59

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

TEMA:

PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES EMITIDOS POR RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA DEL CANTÓN ARAJUNO-PROVINCIA DE PASTAZA

AUTORA: Licenciada Ligia Angélica Mejía Pazmiño
DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster
FECHA: 07 de Enero 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda el tema de la percepción de los contenidos interculturales de radio Jatari en la nacionalidad Kichwa, que permite el análisis y valoración de la radio como un espacio estratégico y privilegiado para que nacionalidades y pueblos de Ecuador puedan ejercer su derecho a la comunicación por ser un medio basado en la oralidad, en la palabra, además de bajo costo y de alto impacto. Se consideró importante el estudio investigativo en la población del cantón Arajuno para determinar su percepción sobre los contenidos interculturales de la radio, su opinión acerca del trabajo de la radio en cuanto a la interculturalidad. De igual manera, se trabajó con entrevistas a los trabajadores de la radio que permitió identificar los problemas a los que la emisora se enfrenta. Los resultados obtenidos constituyeron el punto de partida para proponer lineamientos que contribuyan y sirvan de referentes orientadores para el logro de una producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

Descriptores: comunicación, contenidos interculturales, cosmovisión, interculturalidad, lineamientos, nacionalidad kichwa, oralidad, percepción, producción intercultural, radio comunitaria.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

THEME

PERCEPTION OF INTERCULTURAL CONTENTS ISSUED BY RADIO JATARI AT THE KICHWA NATIONALITY OF CANTON ARAJUNO-PROVINCE OF PASTAZA

AUTHOR: Licenciada Ligia Angélica Mejía Pazmiño

DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster

DATE: 07 of January 2019

EXECUTIVE SUMMARY

This research deals with the subject of the perception of the intercultural contents of the radio Jatari in the Kichwa nationality, which allows the analysis and evaluation of the radio as a strategic and privileged space for nationalities and peoples of Ecuador to exercise their right to communication, for being a medium based on orality, on the word, as well as low cost and high impact. The investigative study was considered important in the population of the Arajuno canton to determine their perception of the intercultural contents of the radio, their opinion about the work of the radio in terms of interculturality. In the same way, we worked with a radio interview allowed us to identify the problems that the radio is facing. The results obtained constituted the starting point to propose guidelines that contribute and serve as guiding referents for the achievement of an intercultural production from the principles of identity, historical memory and representativeness of nationalities.

Keywords: communication, intercultural contents, worldview, interculturality, guidelines, kichwa nationality, orality, perception, intercultural production, community radio.

INTRODUCCIÓN

El Estado, a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos de comunicación, debe siempre promover medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que estas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua (Barragán, 2016). La interculturalidad está en la base del buen vivir y así es reconocido en el Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo 5 concretamente, y en las diferentes legislaciones que lo implementan.

Los antecedentes mencionados sustentan la importancia y necesidad de la presente investigación que aborda el tema de la percepción de los contenidos interculturales de radio Jatari en la nacionalidad kichwa y permitirán el análisis y valoración de la radio como un espacio estratégico y privilegiado para que nacionalidades y pueblos de Ecuador puedan ejercer su derecho a la comunicación, por ser un medio basado en la oralidad, en la palabra, además de bajo costo y de alto impacto. Por otro lado, la radio es una ventana a la interculturalidad, al encuentro de las diversas culturas, al diálogo horizontal entre los actores sociales de las diversas nacionalidades y pueblos ecuatorianos, un espacio liberador y de construcción de identidades y liderazgo. Esto implica construir una radio que ajuste las temporalidades, los espacios y las formas de producción a las dinámicas culturales de las nacionalidades, ya que existen otras concepciones del tiempo y del espacio. Todo ello demuestra la necesidad de estudiar y conocer la percepción de las comunidades en torno al tratamiento de la interculturalidad desde la radio.

La investigación está conformada por seis capítulos. En el CAPÍTULO I, se analizan aspectos determinantes del Problema como su contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación e interrogantes de la investigación del tema propuesto; delimitación del objeto de la investigación, justificación, objetivo general y específicos. El análisis en torno a los aspectos mencionados, posibilita sustentar la necesidad del tema, así como la importancia de manejar adecuadamente los contenidos interculturales en los medios de comunicación comunitarios.

El CAPÍTULO II, se orienta a determinar los antecedentes investigativos que son el basamento del marco teórico de la investigación; la fundamentación filosófica y legal además de la definición de la hipótesis. Operacionalización de variables y análisis de las categorías fundamentales. La metodología

El CAPÍTULO III incluye el análisis de la modalidad básica de la investigación, además del nivel o tipo de investigación, la población y muestra, plan de recolección de la información, a fin de determinar los principales contenidos y estructuración de la investigación de campo.

EL CAPÍTULO IV se orienta al análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo desde la aplicación y tabulación de los instrumentos propuestos para la medición de indicadores de las variables.

Los CAPÍTULOS V y VI constituyen el análisis de las conclusiones y recomendaciones y finalmente, la propuesta, enfocada a determinar lineamientos importantes para el manejo adecuado de los contenidos interculturales en las programaciones de los medios de comunicación comunitarios, como la radio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema

PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES EMITIDOS POR RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA DEL CANTÓN ARAJUNO-PROVINCIA DE PASTAZA

2. Planteamiento del Problema

¿Cuál es la percepción que tiene la nacionalidad Kichwa de los contenidos interculturales emitidos por radio Jatari?

1. Contextualización

La actual Constitución de Ecuador (2008) reconoce que se debe proveer a toda la ciudadanía, nacionalidades y pueblos de Ecuador de las condiciones para que ejerzan su derecho a la libertad de pensamiento, expresión, organización y movilización. Desde esta perspectiva, la comunicación juega un papel fundamental y en ello, los medios de comunicación comunitarios, en la profundización democrática por medio de un proceso que pretende representar y reconocer los diferentes grupos sociales.

El Estado ecuatoriano se ha enfocado en desarrollar políticas públicas que garanticen la interculturalidad desde el fortalecimiento a los medios comunitarios. La interculturalidad constituye una propuesta de las organizaciones sociales indígenas, para defender la concepción de que no solo es intercambio de costumbres y tradiciones, sino es una concepción que debe enfocarse en el respeto y rescate de las dinámicas culturales de cada grupo social. CORDICOM (2015), aprueba el Reglamento de Comunicación Intercultural que da parámetros a los medios de comunicación sobre cómo elaborar este tipo de contenidos, para cumplir con la obligatoriedad que tienen todos los medios de comunicación social (públicos, privados y comunitarios) de difundir contenidos interculturales, según lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de

Comunicación (2015), que manifiesta que todos los medios deben difundir contenidos interculturales por un espacio de 5 % en su programación diaria, además pueden ampliar estos espacios.

El Reglamento de Comunicación Intercultural (CORDICOM, 2015), define como contenidos interculturales, a los mensajes, productos de publicidad e información referentes a la expresión y representación de la cosmovisión, modos de ser y hacer, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos; además de los contenidos que se transmitan por los medios de comunicación con el propósito de promover el respeto, integración y relación intercultural.

Los medios comunitarios, precisamente, son considerados como espacios de encuentro donde se debe fortalecer la interculturalidad, el empoderamiento de las comunidades para que, a través de su participación y protagonismo, puedan expresar y comunicar las problemáticas de su entorno, los valores culturales, tradiciones, concepciones y criterios que deben ser respetados y representados por dichos medios (CORDICOM, 2016). Desde estas perspectivas, la Ley Orgánica de Comunicación (2015) en su Artículo 85, establece que los medios comunitarios, desde su posesión, administración, direccionamiento, deben estar en manos de comunidades u organizaciones sociales sin fines de lucro, pueblos y nacionalidades que administren y controlen su accionar a nivel social. No tienen fines de lucro y, por tanto, se debe considerar que su rentabilidad es social.

Desde estas perspectivas, hablar de contenidos interculturales va más allá de un intercambio cultural. Implica promover y brindar un espacio para el reconocimiento y posicionamiento en la subjetividad social, del valor de la creatividad, las prácticas artísticas, las expresiones culturales, los saberes ancestrales y, en general, todas las formas de ser, estar, saber y hacer de cada una de las culturas, en cada región y comunidades. La memoria social debe constituirse como una dimensión del derecho a la comunicación, donde los productos comunicacionales deben tener como punto de partida, la cultura, sus valores, características y riqueza, que permita exaltar la diversidad cultural como ente de desarrollo. En este sentido, los contenidos interculturales deben estar enfocados a la historia de las culturas desde las distintas voces de los sujetos sociales que deben

ser empoderados, respetados y tener un espacio para expresarse; en la experiencia colectiva y patrimonio cultural de cada cultura.

Los parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad, deben estar sustentados en los siguientes principios:

Tabla 1. Principios de la interculturalidad



Fuente: Leiva, J. (2005). Comercio exterior: Alternativas para Ecuador. Quito, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.
Elaborado por: Lic. Angélica Mejía, 2018.

Los contenidos interculturales pueden afianzarse y consolidarse desde la producción de los medios comunitarios como la radio, el diseño de la parrilla de programación, debe estar enfocada en la revitalización de su cultura y de su idioma (en la región amazónica, en especial). Se deben transmitir programas de música ancestral, de medicina ancestral, programas en el mismo idioma, pero siempre enfocados en la cotidianidad de la comunidad, desde sus principios endógenos y particularidades.

Es importante revitalizar y fortalecer las culturas a través de medios comunitarios desde un proceso integral que parte de la concienciación de la ciudadanía y, además, de la profesionalización de los trabajadores de los medios comunitarios.

A pesar de las normativas legales establecidas para la difusión de los contenidos interculturales, existen situaciones que se manifiestan en diversas radios comunitarias, como es el caso de que se observan microprogramas de contenido figuradamente intercultural ocupando media hora de su programación, pero mayormente enfocadas en espacios documentales, con locutor de por medio, que cuentan acerca de un hecho, fiesta, objeto, cuestión cultural, de alguna comunidad indígena, afro ecuatoriana o montubia. Solamente estos espacios se manifiestan en las parrillas de las radios, teniendo en cuenta que son significativas las limitaciones en cuanto a la representación de los contenidos interculturales.

La representatividad en ocasiones, es a una cultura sin voces, a sujetos que solo se establecen desde la visión de tradiciones: productores de fiestas, de bebidas, de comidas, de tradiciones religiosas y apegadas a la naturaleza. Rara vez se ha podido constatar que las radios realicen programas interculturales desde la expresión y valoración de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias; desde su idioma, su concepción, cosmovisión, cultura, a través del diálogo intercultural. Los programas radiales, los espacios denominados interculturales, no son más que expresiones de un “texto centrismo”, es decir, narrativas en las que se lee a una cultura distinta desde los cánones de la mirada colonial occidental perviviente (Mendizábal, 2015).

Existe un problema significativo en cuanto a los tratamientos dados al concepto e interpretación de interculturalidad. Los medios transmiten información sobre grupos sociales, actores sociales que

han sido excluidos, pero en cambio, cosificándoles, sin que exista su propia voz. Es evidente la importancia de rescatar los sujetos excluidos, de darles un espacio desde la necesidad de democratizar la comunicación, desde la concepción que la interculturalidad lleva implícito un vínculo e integración cultural, entre diversas culturas, desde una imagen en movimiento, de conexión, de relacionamiento y de comunicación entre varios actores, que son personas que pertenecen a culturas diferentes. Ello significa que la base de la interculturalidad es la comunicación recíproca, sin una relación de poder, de una cultura dominante sobre otra, que margina, que impone modelos y patrones, además de subvalorar a los "otros".

La interculturalidad tendría que trabajarse en la dimensión del intercambio, de la reciprocidad y la vinculación entre diferentes grupos culturales. En los medios de comunicación, debe estar presente la palabra, la realidad de cada cultura, por lo que las comunidades, pueblos o nacionalidades excluidas, deben tener sus propios programas en los medios comunitarios. Sus voces, sus maneras de pensar, de ser y hacer, deben estar latentes en la producción y en los mensajes transmitidos. Incluso, sus idiomas o lenguas, la música, las voces, o los ritmos de los pueblos que en verdad dan vida real y silenciosa, con su trabajo y su sapiencia, a la dinámica social de las sociedades contemporáneas, deben hacerse presentes en los medios comunitarios (Mendizábal, 2015).

Los contenidos en los programas interculturales radiales ecuatorianos, aún no logran materializar la perspectiva de los grupos culturales que han sido excluidos, ofreciendo virtualmente una visión "distinta" y "distante" de su realidad. A través de representaciones que limitan su valor, que subordinan su poder cultural a culturas dominantes, en un régimen de representaciones, es decir, las "versionan" y desde allá hacen mundos posibles y utópicos de ellos. Es decir, son representaciones, pero sin la voz de la diversidad (Mendizábal, 2015).

La comunicación, al ser reconocida como derecho, abre un nuevo escenario a la ciudadanía, nacionalidades y pueblos de Ecuador para que ejerzan su expresión, como elemento fundamental del ejercicio de este derecho; a esto se suma el derecho a ser informados correctamente y ser consultados en todos los asuntos que les afecten. La comunicación, además de ser un derecho, es una forma privilegiada para ejercer otros derechos y es un proceso de formación y fortalecimiento

de actores: una práctica potenciadora de las capacidades de la ciudadanía, nacionalidades y pueblos ecuatorianos para que puedan enfrentar los problemas de desarrollo de sus localidades.

En el caso de Ecuador, la comunicación como derecho está siendo poco a poco promocionada y ejercida. A pesar de ello, la mayoría de la población ecuatoriana aún no cuenta con espacios para ejercer este derecho, sus expresiones, voces y opiniones no cuentan con canales comunicacionales propios, por lo que no son parte de la opinión pública, quedando fuera del imaginario social en la construcción de una sociedad democrática. Esto se agrava más aún, cuando se hace referencia a las nacionalidades y pueblos ecuatorianos.

En los diferentes ámbitos en los que se desenvuelven cotidianamente las nacionalidades y pueblos de Ecuador existen limitados espacios de comunicación y participación, es decir, sus posibilidades de expresarse, ser escuchados, organizarse y movilizarse socialmente con libertad y autodeterminación son mínimas, repercutiendo negativamente, porque: sus conocimientos, capacidades y destrezas relacionadas con la comunicación, la participación y el liderazgo no son potenciadas, al contrario, son obstaculizadas; las nacionalidades y pueblos no son reconocidos y aceptados con sus derechos en los diferentes ámbitos en los que viven cotidianamente, por lo que son excluidos, social, cultural y políticamente; se refuerza una conducta pasiva, de obediencia y dependencia en estos grupos, limitando el desarrollo de una cultura activa favorable al ejercicio de sus derechos; los espacios en los que conviven cotidianamente no favorecen su comunicación y participación, propiciando condiciones para que exista un mayor abuso y explotación (Barragán, 2016).

En este sentido, es evidente la importancia de tener como punto de partida, la razón fundamental de existencia de un medio comunitario de comunicación, en este caso, la radio, los cuales deben enfocarse siempre a representar a las mayorías, a las culturas y grupos sociales marginados. Constituyen propuestas de comunicación –especialmente radiales–, que buscan que comunidades despojadas, empobrecidas, invisibilizadas, puedan comunicar sus necesidades y propuestas, y con ello, transformar su realidad.

El Estado, a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos de comunicación, debe siempre promover medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que estas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua (Barragán, 2016). La interculturalidad está en la base del Buen Vivir y así es reconocido en el Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo 5 concretamente, y en las diferentes legislaciones que lo implementan.

Sin dudas, un medio comunitario debe identificarse con la realidad de las comunidades a las que representa, debe existir un proceso investigativo que les permita representar sus costumbres, identidad, tradiciones y los aspectos generales de la interculturalidad, si se considera que en la mayoría de los casos, varias comunidades han sufrido alguna vez discriminación y limitación de sus derechos ya sea por su etnia, su género, su clase, su opción sexual, edad, que los pone en una situación de desigualdad.

El proceso de asignación de frecuencias a las 14 nacionalidades de Ecuador es un punto de referencia en varios aspectos, como ejemplo de comunicación intercultural, para avanzar en los derechos a la comunicación y en el estado plurinacional, a través de la participación de las comunidades como protagonistas de sus historias, narradas por ellas y con sus propios medios de forma autónoma (Flor, 2012), con el apoyo del sector público, que debe velar por el cumplimiento de los derechos reconocidos en la Constitución y de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

La radio es un espacio estratégico y privilegiado para que nacionalidades y pueblos de Ecuador puedan ejercer su derecho a la comunicación, por ser un medio basado en la oralidad, en la palabra, además de bajo costo y de alto impacto. Por otro lado, la radio es una ventana a la interculturalidad, al encuentro de las diversas culturas, al diálogo horizontal entre los actores sociales de las diversas nacionalidades y pueblos ecuatorianos, un espacio liberador y de construcción de identidades y liderazgo. Esto implica construir una radio que ajuste las temporalidades, los espacios y las formas de producción a las dinámicas culturales de las nacionalidades, ya que existen otras concepciones del tiempo y del espacio.

Se puede afirmar entonces, que en la comunicación debe existir idea de contrato o negociación, donde ambas partes –emisores y receptores- son activas, permaneciendo diferenciados sus roles y su capacidad de operar. Es aquí que, reconociendo el indiscutible poder del emisor, se deba advertir en su discurso la presencia activa de los receptores por ellos están presentes como término de su producción. (Barragán, 2016)

El concepto fundamental que articula esta estrategia es el de comunicación ciudadana e intercultural que, entre otras cosas, implica un uso democrático, participativo y eficiente de los medios de comunicación en función de los intereses de las comunidades y de lógicas de rentabilidad social y no económicas, aunque esto no significa dejar de lado la necesidad de lograr una gestión auto sostenida.

La comunicación indígena debe implicar el ejercicio del derecho público para favorecer la cultura y las identidades, debe servir como medio de resistencia y combate a los ataques neoliberales, a las luchas por los territorios, la autonomía y la defensa de los recursos naturales, en definitiva, para la defensa de los derechos humanos y de la naturaleza, como lo expresa la Constitución de Ecuador.

El proyecto de la Radios de la Nacionalidades en Ecuador trata de contribuir a estos objetivos fomentando la autoorganización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa (Sierra, 2016) que valore el Bien Común, colaborando con la Secretaria Nacional de Gestión de la Política en el desarrollo de la Red de Medios Comunitarios.

La presente investigación se orienta al análisis y diagnóstico de la percepción de los contenidos interculturales de la radio comunitaria Jatari, en la nacionalidad Kichwa; que permita determinar si realmente se ha convertido la radio en un espacio de acceso democrático a la información por parte de todos los sectores de la sociedad, la manifestación de la diversidad social, cultural, política, religiosa, étnica de las comunidades; y regional, en la producción de contenidos, con criterios socioculturales, desde la percepción social.

Se establecieron cuatro ejes en torno a los cuales se plantearon varias preguntas dirigidas a los diversos sectores investigados en la nacionalidad kichwa:

1. Percepción: Eje destinado a conocer criterios generales y la valoración que se da a los medios comunitarios.
2. Conocimientos: Para abordar aspectos que sustentan la creación de medios comunitarios, los conceptos que se tienen al respecto, y conocimientos específicos sobre los medios ecuatorianos, como programas y contenidos, informativos y fuentes utilizadas.
3. Participación de la ciudadanía: las formas de participación ciudadana en la programación de un canal, de una radio y/o en los espacios de expresión del público en los medios impresos.
4. Perspectivas y sugerencias: Qué se espera de los medios comunitarios, cuál es el rol que debe cumplir el gobierno con respecto a estos; deben ser o no espacios de propaganda de las labores gubernamentales; cuál es el "ideal" de medio comunitario. (Sierra, 2016)

Gráfico 1. Árbol de problemas

Tema: **LA PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES EMITIDOS POR RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA**

Efectos

- Deficiente participación y subvaloración a la diversidad cultural
- Insuficiente rol de la radio en la transformación y desarrollo de las comunidades
- Falta de identificación de las comunidades con la radio y desmotivación con la existencia del medio

Problema

- Inadecuados contenidos interculturales de radio Jatari

Causas

- Los mensajes son controlados por poderes políticos o religiosos, que influyen en la producción de contenidos, por lo que no existe un enfoque en su totalidad, a la identidad cultural y a la representación de la comunidad.
- Falta de capacitación en los miembros de las radios además de los escasos recursos económicos, que generan productos de baja calidad
- Los objetivos de la radio no son congruentes con las necesidades de los radioescuchas, se reflejan contenidos inapropiados.

Elaborado por: Angélica Mejía 2018.

1. Análisis Crítico

En radio Jatari son limitados los productos interculturales que representen los valores socioculturales de la nacionalidad Kichwa. Los procesos de su accionar, la selección programática, la relación con sus audiencias, no responde totalmente a la realidad de la nacionalidad. El desafío de la radio comunitaria es implementar procesos comunicativos horizontales y participativos, privilegiando la relación entre emisores y receptores con una programación que abarque las necesidades de la población, sus condiciones socioculturales y dé a conocer su realidad. La radio debe representar la interculturalidad, no solo con respecto a la interacción que ocurre a nivel geográfico; sino más bien en cada una de las situaciones en las que se presentan diferencias.

Hay que tener en cuenta que la interculturalidad depende de múltiples factores, como las distintas concepciones de cultura, los obstáculos comunicativos, la carencia de políticas estatales, las jerarquías sociales y las diferencias económicas. Además de acuerdo a la perspectiva con la que sea observada puede entenderse de una u otra forma.

2. Prognosis

En caso de continuar y no determinar la percepción de la población, la radio estará alejada de la realidad de la nacionalidad, no podrá representar sus valores culturales y su razón de existencia se verá limitada. Se hace necesario determinar la percepción en la población sobre los contenidos interculturales que promueve la radio, como mecanismo para mejorar y realizar una estructuración adecuada de la información en la medida que la población puede considerar aspectos negativos en la incorporación de los contenidos interculturales, en cambio, como no se conoce el criterio de la audiencia, se continuarán realizando los programas bajo los mismos esquemas.

3. Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción que tiene la nacionalidad kichwa sobre los contenidos interculturales emitidos por la radio Jatari?

4. Interrogantes de la Investigación

¿Cómo es la representación de la realidad comunitaria de la nacionalidad Kichwa en los contenidos interculturales que transmite la radio Jatari?

¿Cómo son los procesos comunicacionales en la nacionalidad Kichwa?

¿Los contenidos interculturales responden a las realidades de la nacionalidad Kichwa?

5. Delimitación de la Investigación

Campo: Comunicación

Área: Radio Comunitaria

Aspecto: Contenidos interculturales

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la zona céntrica del cantón Arajuno y en Radio Jatari.

Delimitación Temporal

La investigación tuvo lugar durante el segundo semestre del año 2018.

Unidades de Observación

100 pobladores del cantón Arajuno y 4 trabajadores de la radio

2. Justificación

La inserción de los medios de comunicación en Ecuador que representen nacionalidades, constituye un tema de interés y actualidad. Es evidente la importancia de conocer lo que piensan, cómo valoran, conciben y receptan los contenidos interculturales de la región.

Es importante la investigación porque pretende determinar cómo la radio genera participación, cómo trabaja su dimensión comunitaria, cómo desarrolla contenidos interculturales, en la medida que las audiencias deben estar representadas desde un medio comunitario.

Indagar sobre la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los productos comunicacionales que se realizan, resulta de una gran novedad científica en la medida que se pueden determinar las debilidades y fortalezas sobre las cuales trabajar.

3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la percepción de los contenidos interculturales emitidos por radio Jatari en la nacionalidad Kichwa del cantón Arajuno provincia de Pastaza.

Objetivos Específicos

1. Analizar los principios de la interculturalidad como punto de partida para el análisis de los contenidos interculturales de la radio Jatari del cantón Arajuno.
2. Caracterizar la percepción que tienen los pobladores del cantón Arajuno con respecto a los contenidos interculturales que transmite la radio Jatari.
3. Proponer una alternativa de solución para el logro de una producción intercultural basados en los principios de identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Autores como Garzón (2016), desarrolló un estudio de las Radios de las Nacionalidades en Ecuador: un proceso de acción de los derechos a la comunicación, constatando que en un estudio realizado en las radios de las nacionalidades, con la implementación de estaciones de servicio público comunitarias en las 14 nacionalidades indígenas del Ecuador (Awá, Epera, Chachi, Tsáchila, Achuar, Kichwa, Orellana, Andoa, Shiwiar, Zapara, Shuar, Cofán, Siona, Waorani), las radios comunitarias se han alejado de los propósitos para los cuales fueron creadas, en la medida que la realidad de las parrillas de programación de las radios, no se sustentan en el respeto a los principios de la interculturalidad, la democratización del acceso a la palabra; la participación de la ciudadanía y su derecho a ser autónomos y decidir con respecto a sus medios.

La situación antes mencionada, se considera que tiene su origen en las difíciles condiciones de sostenibilidad de los medios, por lo que la programación se alejó de las perspectivas iniciales, apegándose más a una radio comercial que a una comunitaria. De igual manera, resulta inconsistente y limitada la representación de los aspectos culturales de la nacionalidad, de su idioma, de sus intereses y preferencias, así como las temáticas de interés de estos grupos sociales, no se transmiten en las radios, siendo escasos los programas referentes a las comunidades, sus problemáticas y situaciones. Se hace necesario que cada radio pueda proponer su programación de acuerdo a sus condiciones, contexto, nacionalidad, en negociación con ellos, respetando sus derechos y su particular visión cultural respecto a la oferta de contenidos. Dicha negociación y ubicación resulta fundamental como principio de respeto a la interculturalidad, también desde la percepción mestiza de lo que las nacionalidades hacen con sus radios (Garzón, 2016).

Desde estas perspectivas, existe una concepción que es determinante para entender el direccionamiento de las radios comunitarias y su rol en la presentación de contenidos interculturales: la comunidad debe escuchar sus propias voces, a sus propios miembros, que puedan sentirse identificados y representados; es la realidad de que la radio debe estar en integración directa con la comunidad y la comunidad con la radio, para que la programación

tenga un punto de partida, que son las voces de la comunidad que proporcionan una memoria histórica de la nacionalidad, enfocado y en relación al ejercicio de lo intercultural (Garzón, 2016). Fomentar la construcción desde la participación, de la acción social y el conocimiento transformador, la elaboración de un plan de comunicación que provoque una ecología de saberes compartidos, de práctica intercultural superadora del multiculturalismo liberal, en correspondencia con cada una de las nacionalidades, desde el respeto a sus ideas, opiniones, promoviendo la diversidad cultural, la inclusión de la palabra de todos sin discriminaciones ni censuras.

Chiriboga (2016), en su investigación en torno al análisis de contenidos en radios comunitarias para la construcción de discursos: caso radio Latacunga AM, hace énfasis en la importancia de la radio comunitaria como un medio de comunicación alternativa que se direcciona a lograr una llegada directa y personalizada con la audiencia. Su comunicación debe ser eficiente, en base a la participación ciudadana por lo que determina un rol importante en la resolución de problemas al interior de las comunidades, siendo un rol alternativo en la medida que busca la inclusividad y no la masividad. Cabe recalcar, que la inclusividad se sustenta en la integración, el respeto a las diferencias culturales y personales, abarcando diversas culturas y a las comunidades desde todas sus dimensiones. La radio comunitaria debe tener como propósito fundamental, potenciar el derecho a la libertad de opinión y de expresión de todos los ciudadanos que conforman las comunidades donde acciona la radio; este derecho incluye el respeto absoluto a sus opiniones, el de difundirlas, sin censuras.

En Ecuador, Dávila (2015), secretaria de la CORAPE (Coordinadora de Radio popular educativa del Ecuador) afirma que las radios comunitarias, deben cumplir con una comunicación libre y respetuosa en cada región o comunidad, desde temáticas equitativas en cultura, política con principios de respeto y tolerancia, basada en la expresión libre de todas las personas, siendo un espacio para transmitir sus emociones, opiniones hacia el desarrollo social y bienestar de la comunidad; fomentando procesos de toma de conciencia y de cambio de actitudes en la población con una amplia participación en la construcción de la opinión pública, articulando públicos y actores sociales.

López Vigil (2004), afirma que la radio comunitaria debe ser de todos, de la sociedad en general, donde puedan expresarse libremente como parte de los derechos de los ciudadanos, además de que deben constituir una herramienta que facilite la transmisión de diversas

opiniones, hacia la democratización de la comunicación. Para eso hacen falta mecanismos permanentes de investigación, lectura sistemática y periódicamente evaluada que permitan mejorar la calidad y la creatividad de las producciones radiales. Estas ideas se sustentan según el autor, en el hecho de que una radio comunitaria se enfoca principalmente en el servicio a la comunidad y según Leiva (2005), justamente por ello, es que los contenidos de las radios deben centrarse en los intereses de la comunidad respondiendo a problemas y necesidades de diferentes regiones y sectores.

AMARC (2016), Asociación Mundial de Radios Comunitarias, define a una radio comunitaria en base a la participación social, a la defensa y respaldo a los intereses, preferencias, criterios de los pobladores y de los sectores excluidos; orientadas a la resolución de problemas, al impulso al desarrollo social desde su programación que debe reflejar la diversidad cultural, los criterios y el sentir de todos los que conforman una comunidad. Sin dudas, el público receptor debe considerar a la radio como parte de su vida siendo la voz de todos.

A pesar de los criterios antes mencionados, existe una realidad en torno a las radios comunitarias, que, en ocasiones, difiere de los propósitos y enfoques para los cuales fueron creadas. Chiriboga (2016) realiza un análisis en torno a los problemas actuales de las radios comunitarias en Ecuador, donde plantea que el control a los mensajes que prevalece en las radios limita la libertad de expresión y su rol en la sociedad, así como la falta de capacitación en los miembros de las radios, incide negativamente en la calidad de la producción de contenidos. López Vigil (2004), en cambio, afirma que los problemas principales se encuentran en torno al sustento económico al no contar con recursos económicos, limitando sus productos.

Ortiz (2014), enfatiza que las radios comunitarias, como espacios para el fomento de la comunicación alternativa, deben ser consideradas como el Tercer Sector de la Comunicación, si se tiene en cuenta que son medios con características muy diferentes de los modelos convencionales de comunicación, asumiendo un papel significativo en los lugares donde ellas se instalan. Su función social es satisfacer las necesidades de comunicación de una comunidad o colectivo social, procurando el desarrollo, aportando a las urgentes necesidades de las grandes mayorías, puesto que es un instrumento de educación y cultura en el desarrollo popular; pero, debe saber manejarse, adaptarlo a sus limitaciones y a sus posibilidades; usar bien la radio comunitaria es una técnica y un arte.

Es significativo el análisis propuesto por Hall (2013) en cuanto al manejo adecuado del discurso desde la radio comunitaria en cuanto se debe conocer a la audiencia, profundizar en sus características, concepciones, idioma, historia, experiencias, que conllevan a situaciones y particularidades de cada grupo humano. De ahí que el discurso deba sustentarse en códigos que puedan ser interpretados y tengan significación para los receptores, por ende, el mensaje debe ser estructurado y construido desde las prácticas sociales, desde el contexto social en que se desarrolla el medio. Todo ello permitirá la formación de la opinión y el análisis crítico, sustentadas en la realidad, en la investigación previa y profundización en las problemáticas.

En la medida que las emisoras comunitarias construyan su mensaje desde y para la comunidad, las comunidades se sentirán identificadas, su percepción de la producción de contenidos será favorable y existirá un proceso de identificación, sentido de pertenencia y empoderamiento con el medio de comunicación. No obstante, existen limitaciones en las radios comunitarias porque su producción no nace de un proceso de análisis, investigación y conocimiento como se mencionó con anterioridad. No existe un enfoque en su totalidad hacia el rescate de la identidad cultural y al desarrollo de la comunidad, además de que los productos reflejen los acontecimientos y hechos que hacen la historia del pueblo, logros y realizaciones, en sentido general, una comunicación eficiente para todos.

En la región amazónica, se han realizado investigaciones referentes a la necesidad de vincular las condiciones socioculturales de las comunidades en la producción radial con enfoque intercultural. Autores como Tobar (2017) realizó un análisis de cómo las tradiciones, valores ancestrales del pueblo kichwa de Rukullacta asentado cerca de la población de Archidona en la provincia de Napo, Ecuador, deben colocarlos como insumos de construcción de efectivos espacios de interculturalidad que permita generar programas radiales desde la realidad del pueblo, la promoción de la ancestralidad y cultura. Es necesario que la comunidad asuma en sus manos el derecho a generar su propia comunicación a través de un medio comunitario, proponiendo su propia programación, formatos, contenidos que tiendan a la cohesión social y al fortalecimiento comunitario, en perspectiva de restablecer el tejido social comunitario. Poniendo en evidencia la intangibilidad de la cultura kichwa, sus simbologías, valores históricos y ancestrales que identifican a los pueblos kichwas.

De igual manera, se realizó la investigación para crear la radio comunitaria en el pueblo kichwa de Rukullakta, de Archidona, realizada por Suqui (2015) para que el Pueblo Kichwa de

Rukullakta pudiera conseguir el objetivo de este proceso, que es generar lazos de aprendizaje, en torno a temas como la sabiduría ancestral, la identidad, la memoria y la propuesta de vida como pueblo indígena, desde la creación de una radio comunitaria. La ausencia de propuestas comunicativas en esta región, se debe principalmente a la falta de recursos humanos y económicos, pero también a la falta de una reflexión colectiva que generara la construcción de una estrategia de comunicación del Pueblo Kichwa de Rukullakta como herramienta para la consolidación y protección de su territorio, así como una herramienta para el fortalecimiento de su identidad como pueblo kichwa de la Amazonía. De ahí, que este proyecto de investigación aportó al pueblo kichwa de Rukullakta que se ha fijado, como meta dentro de su Plan de Manejo, el construir de manera colectiva una estrategia de comunicación en base a un proyecto de radio comunitaria.

En realidad, no se visualizan registros bibliográficos de investigaciones similares, en cuanto a evaluar desde diferentes grupos sociales, la percepción de las radios comunitarias en cuanto a la producción de contenidos interculturales, propuesta que debe ser considerada como parte del seguimiento y sistematización a la creación de las radios comunitarias. De igual forma, son insuficientes las investigaciones que analizan los contenidos interculturales desde la producción radiofónica.

Se han realizado múltiples proyectos en cuanto a la creación de medios de comunicación comunitaria, contribuyendo a la democratización de la comunicación y la generación de espacios de participación ciudadana. No obstante, se deben realizar seguimientos, evaluaciones y capacitaciones que permitan determinar falencias en el discurso, en la producción de contenidos, para lograr un mayor impacto de la radio en las comunidades; su protagonismo en la gestión del desarrollo social, considerando la naturaleza social y propósito de las radios comunitarias, enfocadas a la educación de la población, información hasta la generación de contenidos informacionales y de entretenimiento.

Las radios comunitarias constituyen el espacio para el empoderamiento de las comunidades y potenciar su rol como voces activas en el proceso de comunicación. Con la aprobación de La Ley de Comunicación, CORDICOM (2015), emitió una resolución que aprobó la Transitoria Décima Séptima, donde las radios de la iglesia que en Ecuador era un número significativo puedan convertirse en comunitarias.

En cuanto a la determinación de que los medios deben transmitir contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, deben siempre enfocarse en expresar y reflejar que la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural, son elementos claves para definir contenidos interculturales. La definición fue construida conjuntamente con varios colectivos sociales. La normativa garantiza el desarrollo de la memoria social como una dimensión del derecho a la comunicación.

En este sentido, los contenidos interculturales harán referencia a la historia de las culturas contadas desde distintas voces, su experiencia colectiva y su patrimonio cultural. También privilegia la creatividad, las prácticas artísticas y las expresiones culturales, los saberes ancestrales y, en general, todas las formas de ser, estar, saber y hacer de las diversas comunidades en el contexto actual y en el marco de su pasado y futuro. El articulado también define parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad (CORDICOM, 2015).

La revisión de fuentes bibliográficas, permite afirmar que existen investigaciones que han realizado en Ecuador, en torno a la percepción de los medios de comunicación públicos (Ayala & Calvache, 2009). Como conclusiones, se puede constatar, que, de la encuesta, más de la tercera parte de la ciudadanía de las dos ciudades principales, no conoce aún que existen medios públicos, pero que de manera intuitiva se hacen diferencias entre medios públicos y medios gubernamentales, quizás porque se considera que todos los medios de comunicación son públicos.

De los grupos focales con la participación de organizaciones de la sociedad civil asentadas en la ciudad de Quito, cabe destacar el concepto muy claro de medios públicos como desvinculado de un Gobierno, cualquiera que este sea y cualquiera sea su tendencia política, y como expresión de la diversidad de un país. Al mismo tiempo, y debido probablemente al origen de estas agrupaciones organizadas, que basan su existencia en el derecho a la participación, el cual constituye el ejercicio mismo de ciudadanía, son estas las que resaltan la participación

ciudadana como eje de acción, método de trabajo y herramienta estratégica de los medios públicos.

De las tres técnicas de investigación aplicadas, se puede mencionar que desde el hecho de que el concepto de medio público no está interiorizado aún en el imaginario de la ciudadanía ecuatoriana. Hay que posicionar estos medios de manera adecuada, lo cual implica trabajar en tres aspectos que hagan la diferencia: en la estructura de propiedad, para independizarlos de todo Gobierno y diferenciarlos de un medio gubernamental o precisar sus objetivos: son de servicio público y buscan el bien común.

López (2004), afirma que la radio comunitaria es por excelencia la participación ciudadana como una de las mejores opciones de comunicación para el desarrollo y cambio social, para la mayoría del pueblo, valiéndose de la obtención de mayor control de su medio ambiente. A la vez, señala que la radio comunitaria debe enfocarse en que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras.

En Chile, el Departamento de estudios y desarrollo, ha llevado a cabo investigaciones de percepción, donde se ha podido afirmar que la satisfacción y la calidad percibida son conceptos cercanos, ambos se organizan comparando expectativas y percepciones en el proceso. En la satisfacción las expectativas se relacionan con las necesidades y preferencias del usuario, en la calidad percibida la comparación se realiza con expectativas de lo que el usuario desearía que pasara y que pueda ser por experiencias previas a la atención recibida (Superintendencia de Salud de Chile, 2010).

Se pudo verificar la existencia de un estudio de percepción de marca (Rico, 2013). En el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Tomando como punto de partida a la empresa, esta desarrolla marcas con la finalidad de asignarlas a un tipo particular de producto o servicio del cual sea objeto su labor. Se procura el establecimiento de referencias que hagan del resultado final de marca planteado de la firma algo característica y diferente a lo ofertado por posibles competidores. Es aquí cuando las marcas van más allá de la representación gráfica y se plantea el establecimiento de una identidad. La identidad de marca es definida como un conjunto de

activos y pasivos ligados al nombre y símbolo de una marca que logra afectar el valor suministrado por un servicio o producto a la compañía y/o sus clientes (Aake, 2002).

En la Universidad Complutense de Madrid, también se realizó un trabajo investigativo sobre la percepción, donde se establece que la percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interaccionar adecuadamente con su ambiente (Cáceres, 2009).

Es importante el análisis propuesto en la medida que analiza aspectos en cuanto a que la percepción puede entenderse como procesamiento de información: una serie de operaciones que transforman un elemento de entrada (o *input*) - la luz- en otro de "salida" (o *output*) diferente - información sobre el entorno.

El papel determinante de los medios comunitarios para potenciar la participación ciudadana, los derechos a comunicarse de las grandes mayorías deben reconocerse y potenciarse. Informan, entretienen, realzan la historia del pueblo, costumbres, tradiciones, fortalezas; potencian la construcción de la ciudadanía, el fortalecimiento del desarrollo y la solución de problemas a nivel de las comunidades.

A pesar de las limitaciones, las radios deben analizar la percepción de las comunidades en torno a su producción, como alternativa para evaluar su trabajo, su rol a nivel social y la calidad de los productos. Deben estar orientados a educar y organizar una opinión crítico valorativa en torno a las situaciones que se manifiesten.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación está basada en el paradigma crítico – propositivo, en la medida que realiza el análisis y valoración de la percepción de los contenidos interculturales de la radio en la nacionalidad Kichwa; crítico porque cuestiona y establece puntos críticos en torno a la producción radial, sus contenidos interculturales y representatividad.

Se sustenta en el paradigma crítico –propositivo en la medida que se enfoca hacia el cambio, hacia la solución a las problemáticas existentes, por lo que la presente investigación, pretende aportar diferentes pautas que contribuyan y sirvan de referentes orientadores para el logro de

una producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

2.3 Fundamentación Legal

Existe un basamento legal desde la Constitución de la República del Ecuador (2008) y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, en los cuales se sustenta la presente investigación:

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; siendo necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva; por lo que indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos;

En concordancia con las normas programáticas sobre el sistema de comunicación social, contenidas en la Constitución de la República, y en estricto cumplimiento de la decisión del soberano expresada en la consulta popular del 7 de mayo de 2011, sobre la regulación de los medios de comunicación social, en el Tercer Registro Oficial Suplemento No. 22 de 25 de junio de 2013, se publica la Ley Orgánica de Comunicación; es menester expedir una reglamentación que defina los criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la antedicha Ley.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 14.- Contenidos interculturales. - Para cumplir la obligación que tienen todos los medios de comunicación de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas,

afroecuatorianas y montubias, establecida en el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, se seguirán las siguientes reglas:

1. En medios audiovisuales la difusión de contenidos interculturales se realizará en horario para todo público, salvo el caso de que incluyan contenidos violentos o explícitamente sexuales.
2. En medios audiovisuales se destinará al menos 5 % de la programación de la franja horaria familiar que va de 6:00 a 24:00 horas para la difusión de contenidos interculturales.
3. El uso de idiomas de relación intercultural será parte de la producción audiovisual de los contenidos interculturales, las expresiones en idiomas de relación intercultural se traducirán de forma oral o mediante subtítulos al idioma castellano.
4. En medios impresos se destinará al menos el 5 % del total de páginas de cada publicación para la difusión de contenidos interculturales.
5. En la producción de contenidos interculturales publicados en impresos, las citas de las expresiones de los integrantes de los pueblos y nacionalidades pronunciadas en idiomas de relacionamiento intercultural deberán realizarse en tales idiomas y traducirse en el mismo texto al idioma castellano, sin perjuicio de que el medio elija realizar una versión en el idioma de relación intercultural y otra en idioma castellano. En tal caso, ambas versiones se considerarán parte del 5 % de la publicación que, como mínimo, debe ser destinado a la difusión de contenidos interculturales.
6. Los medios audiovisuales e impresos incluirán, en el informe de rendición de cuentas que tienen que presentar al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el porcentaje de su programación o espacio en impresos que ha destinado efectivamente al cumplimiento de la Obligación de difundir contenidos interculturales.

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

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

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y

nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

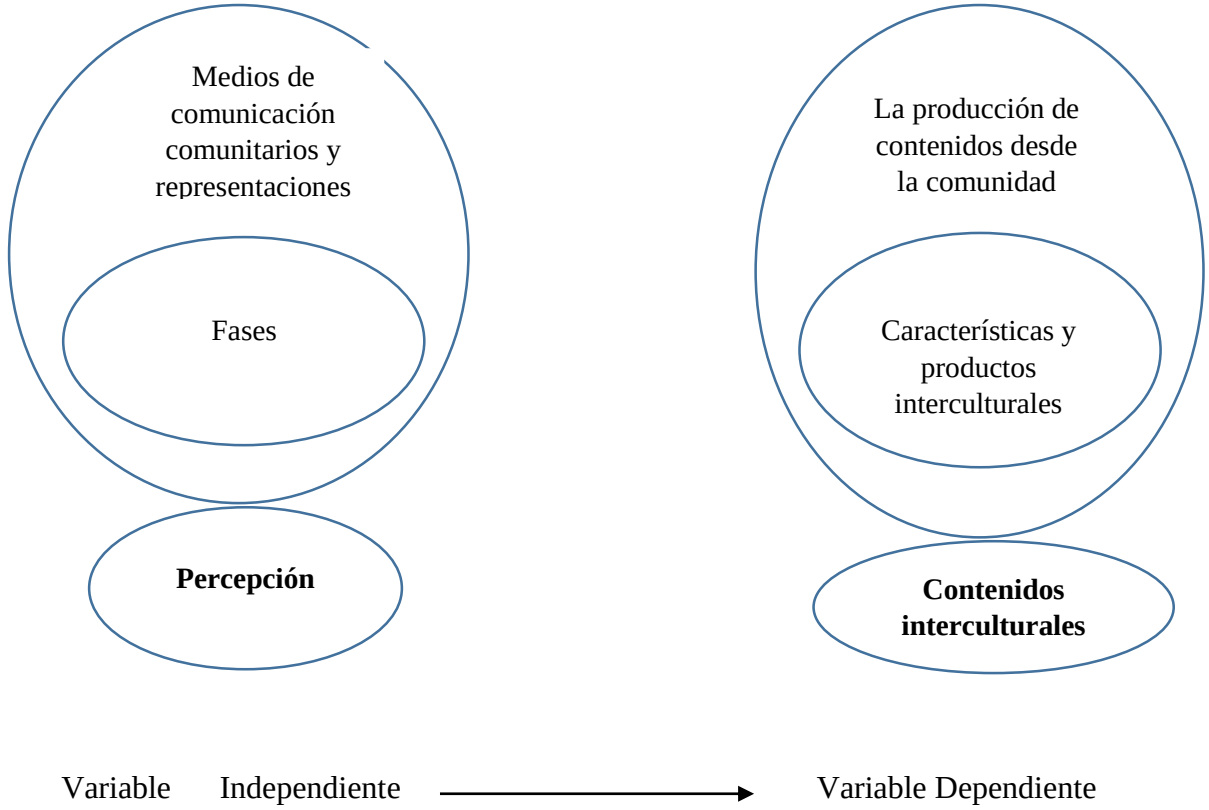
La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones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

2.4 Fundamentación Teórica

Las fuentes bibliográficas son escasas en cuanto al tratamiento de la percepción social en torno a los medios de comunicación comunitaria, así como acerca de la representatividad de los contenidos interculturales. No se han realizado estudios a nivel nacional que permitan determinar si las comunidades consideran adecuados el manejo de los contenidos interculturales y si se sienten representados en la producción radial.

2.5 Categorías fundamentales

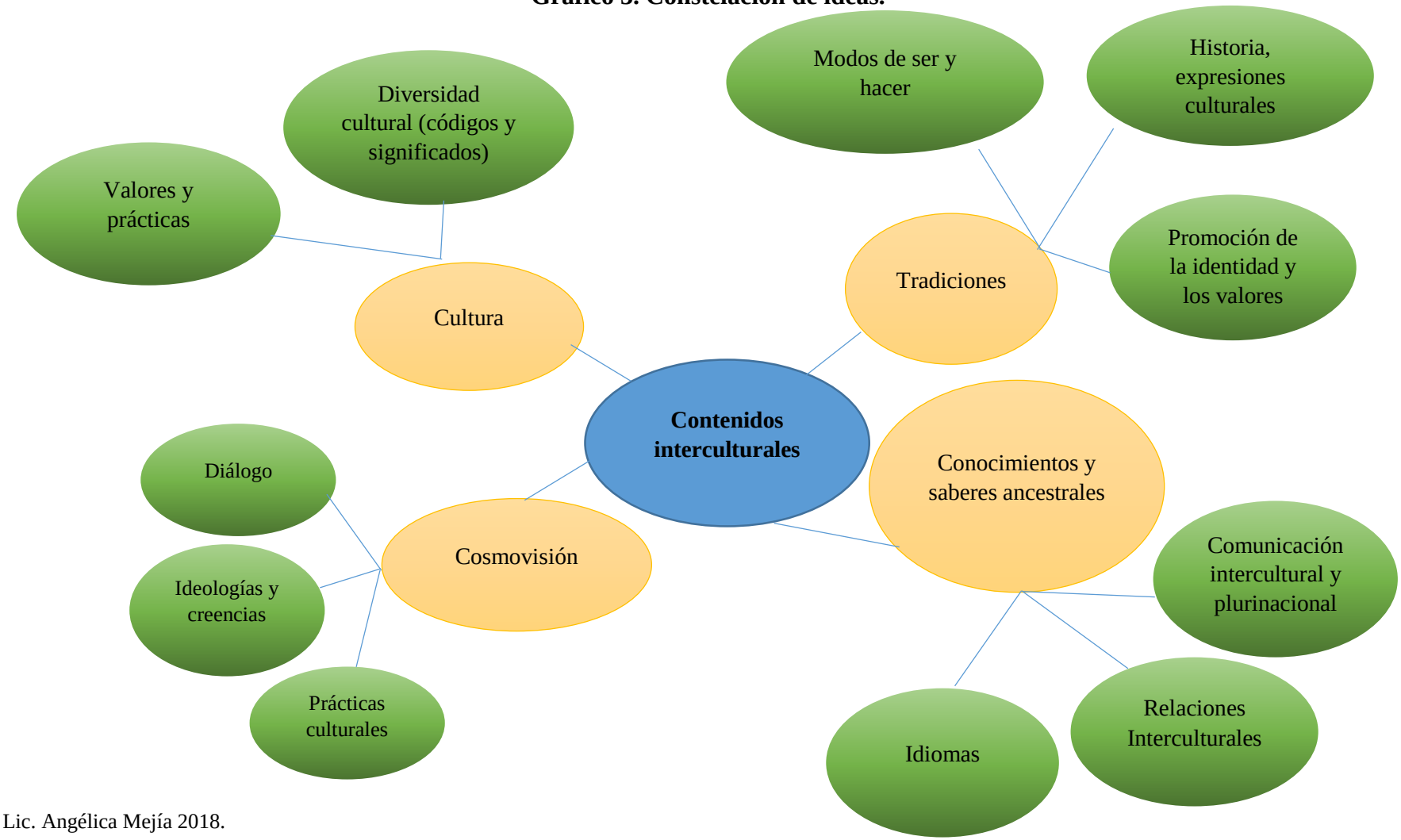
Gráfico 2. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Angélica Mejía 2018.

2.5.1 Constelación de Ideas de la Variable dependiente

Gráfico 3. Constelación de ideas.



Fuente: Lic. Angélica Mejía 2018.

2.5.2 Constelación de Ideas de la Variable independiente

Gráfico 4. Constelación de ideas.



Elaborado por: Lic. Angélica Mejía 2018.

2.6 Marco contextual de la variable independiente

Percepción

Los estudios de percepción social, son técnicas habituales para aproximarse a la detección y valoración de opiniones y actitudes de la ciudadanía, su interés, sus conocimientos y comprensión, su opinión, su percepción del riesgo, así como de otros factores sociales y su grado de participación en los procesos que se manifiestan en su entorno. En este sentido, la valoración de los criterios de los sujetos sociales, las incertidumbres y las perspectivas de los ciudadanos, proporcionan información de las principales demandas sociales, el sentir y la subjetividad social del pueblo en general, que constituye un elemento esencial para gestionar con calidad procesos de desarrollo local y comunitario.

El estudio de la percepción social como parte de la representación social, permite conocer cómo se inscribe la realidad social en el individuo y de qué modo este se la representa. Esta representación no es una copia fiel de la realidad puesto que está mediatizada por interacciones con el objeto y su manera de pensar, su identidad y diversidad de factores culturales, sociales y económicos.

Las Representaciones Sociales, a criterio de la autora, se refieren a una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido por un grupo humano determinado, con el objeto de organizar y apropiarse de su entorno material, social, ideal, político y que a su vez permite orientar las conductas y las comunicaciones, además de establecer una visión de la realidad común a un grupo. De ahí que resulte indispensable realizar un estudio de estas características con la finalidad de determinar el sentir, el pensar de los pobladores de la nacionalidad kichwa ante los contenidos interculturales que se están desarrollando en la radio Jatari.

Con el análisis de los resultados que se obtienen a través de estos estudios de percepción, se puede obtener información del impacto social de los medios de comunicación en determinados contextos, de la percepción de los contenidos interculturales y de los cuestionamientos culturales, políticos y sociales que tiene la población desde su subjetividad, opinión crítico valorativa y su cosmovisión. En este sentido, la valoración de los argumentos y opiniones de la población, las incertidumbres y las perspectivas de los ciudadanos proporcionan una exposición de las principales demandas sociales, por lo que cabe concluir que los estudios de

percepción social pueden ser de gran utilidad para dar respuesta a necesidades sociales concretas.

Wynne (1995)afirma que hay tres orientaciones metodológicas fundamentales en los estudios sobre la percepción social de los ciudadanos:

1. Encuestas cuantitativas de selección simple a gran escala, mediante las cuales se recogen las actitudes, intereses y valoraciones del público hacia diferentes entidades u organizaciones, así como su nivel de identificación o crítica con las mismas. Combina preguntas sobre actitudes frente a diferentes mensajes, contenidos, representaciones y necesidades de interdisciplinariedad en la investigación. Este instrumento, debe ser elaborado de acuerdo al contexto de investigación porque en ocasiones, presenta dificultades de comprensión para un público no especializado.
2. Psicología cognitiva o reconstrucción de "modelos mentales", utilizada para tratar de conocer la percepción de aquellas personas no instruidas en diferentes temáticas sociales. Consiste en la creación de una serie de perfiles mediante el procesado de la información que proporcionan los sujetos del estudio, al tiempo que se realiza una reorganización de esta información siguiendo unos patrones previamente determinados. Este tipo de análisis se suelen utilizar para el establecimiento de conexiones causales, en estudios de prospectiva y/o en la resolución de problemas.
3. Investigación cualitativa, su aplicación permite hacer análisis del público y el conocimiento experto con la finalidad de explorar las experiencias en los diferentes contextos sociales y la construcción de su significado. A través de la etnografía, de la observación participante y de entrevistas en profundidad, se intenta examinar la influencia del contexto y de las relaciones sociales para la renegociación de la ciencia.

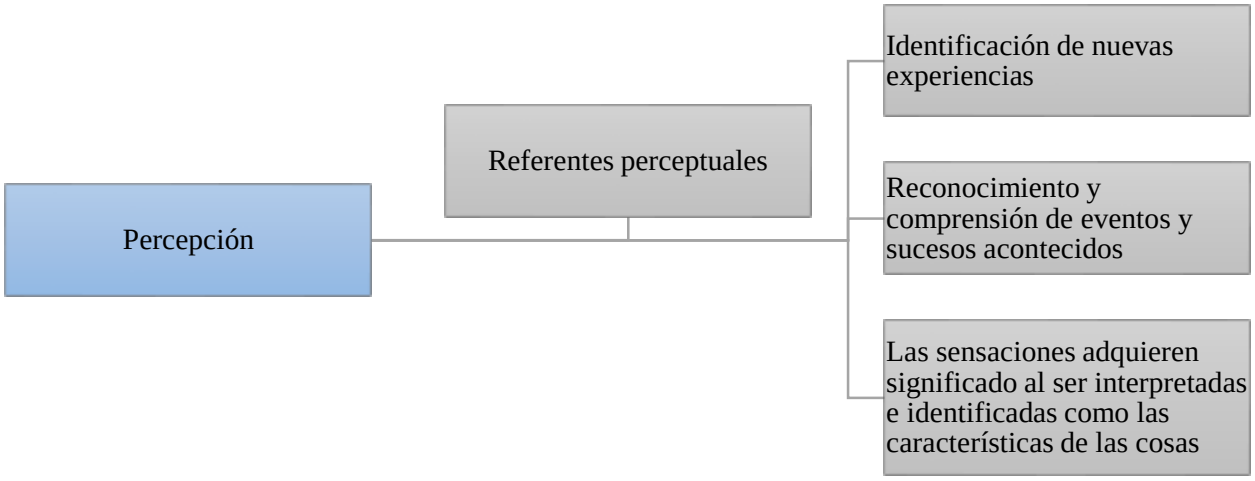
En el caso de Ecuador, la comunicación como derecho está siendo poco a poco promocionada y ejercida. A pesar de ello, la mayoría de la población ecuatoriana aún no cuenta con espacios para ejercer este derecho, sus expresiones, voces y opiniones no cuentan con canales comunicacionales propios, por lo que no son parte de la opinión pública, quedando fuera del imaginario social en la construcción de una sociedad democrática. Esto se agrava más aún cuando se hace referencia a las nacionalidades y pueblos ecuatorianos. En los diferentes ámbitos en los que se desenvuelven cotidianamente las nacionalidades y pueblos de Ecuador existen limitados espacios de comunicación y participación, es decir, sus posibilidades de

expresarse, ser escuchados, organizarse y movilizarse socialmente con libertad y autodeterminación son mínimas, repercutiendo negativamente, porque en muchas ocasiones, sus conocimientos, capacidades y destrezas relacionadas con la comunicación, la participación y el liderazgo no son potenciadas, al contrario, son obstaculizadas; las nacionalidades y pueblos no son reconocidos y aceptados con sus derechos en los diferentes ámbitos en los que viven cotidianamente, por lo que son excluidos, social, cultural y políticamente (Vargas, 2014).

En este contexto, resulta indispensable fortalecer los procesos que abran espacios de comunicación y participación a los ciudadanos, nacionalidades y pueblos de Ecuador, siendo una alternativa para que ejerzan sus derechos y se constituyan en actores sociales claves empoderados capaces de transformar su entorno, sus comunidades y localidades, y que posibilite visibilizarlos y escucharlos como protagonistas de los procesos de desarrollo local y nacional. Sus criterios deben ser el fundamento sobre el cual construir y crear estrategias de cambio, siendo necesario un proceso de retroalimentación constante desde las instituciones y estructuras sociales hacia la población y viceversa. En el caso de la presente investigación, la construcción desde los medios de comunicación comunitaria depende también del conocimiento que posean de su audiencia, la percepción de esta última, determina sus proyecciones y perspectivas.

La percepción se entiende como un proceso biocultural dependiendo de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Ello determina que las experiencias sensoriales puedan ser analizadas, interpretadas y generar significados a partir de pautas culturales e ideológicas específicas que van conformando el imaginario social, la subjetividad y cosmovisión. La concepción de los sucesos que acontecen, las distintas formas de incorporar una representación e interpretación de las cosas que suceden, depende mayormente de las experiencias incorporadas, la historia, el contexto y la cultura. La captación de mensajes, la incorporación de nuevos conocimientos, criterios y valoraciones en correspondencia con las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, tiene un principio y fundamento en la capacidad para la producción del pensamiento simbólico en la sociedad, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera cómo los grupos sociales se apropian y perciben el entorno (Vargas, 2014).

Figura 1.
Aspectos determinantes de la percepción



Fuente: Vargas, L. Sobre el concepto de percepción. Revista Alteridades, volumen 4, número 8, enero.
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018.

La figura anterior demuestra que la percepción lleva implícito un proceso de recepción de estímulos y captación de información y símbolos desde un sistema mental de ordenación, clasificación y elaboración de categorías. Estos sistemas conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. Es decir que, mediante referentes aprendidos, se conforman evidencias a partir de las cuales las sensaciones adquieren significado al ser interpretadas e identificadas como las características de las cosas, de acuerdo con las sensaciones de objetos o eventos conocidos con anterioridad.

Este proceso de formación de estructuras perceptuales se realiza a través del aprendizaje mediante la socialización del individuo en el grupo del que forma parte, de manera implícita y simbólica en donde median las pautas ideológicas y culturales de la sociedad (Vargas, 2014).

La percepción, a criterio de la autora, como el proceso cognitivo de la conciencia que permite reconocer, interpretar como premisas para generar significados y concepciones desde su propia individualidad para la elaboración de juicios desde el entorno y contexto en el que se desarrolla, mediados por el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Allport (1974) apunta que la percepción implica la conformación de juicios, de una opinión crítico valorativo que conforma el criterio de la persona en torno a un tema o actividad específica de la realidad. La formulación

de juicios ha sido tratada dentro del ámbito de los procesos intelectuales conscientes, en un modelo lineal en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas, circunscribiendo a la percepción en el ámbito de la mente consciente.

La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social.

En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales desde el ámbito consciente. Por ende, en la percepción como un proceso construido por cada ser humano y a nivel social, intervienen aspectos claves como la selección de preferencias, prioridades, gustos, identificación personal con ciertos acontecimientos o ideas, incluso de manera inconsciente como sucede con la percepción subliminal en la cual lo percibido puede quedar registrado en la mente en forma inconsciente sin llegar a alcanzar el nivel de la conciencia. Esto sucede con la información que transmiten los medios de comunicación que, en muchas ocasiones, logran persuadir a los sujetos sociales e incorporar en sus mentes, los mensajes que conllevan a una identificación con el producto, con la publicidad e imagen que transmiten.

La percepción de los medios de comunicación social adquiere, por parte del consumidor, una naturaleza más objetiva; en la medida que los sujetos sociales perciban y consideren un nivel alto de credibilidad en las noticias y en los mensajes. En el proceso de comunicación que se establece, el receptor valora, en principio, la independencia del emisor en relación al tema objeto del mensaje. Si bien, no cabe establecer una relación directa entre la difusión de este tipo de informaciones y la decisión final del sujeto al cual llega, respecto a la elección por parte de este, del mensaje canalizado a través de los respectivos medios de comunicación social, es evidente su notable influencia en la sociedad.

De acuerdo a algunos estudios (Mayorga, 2016), los medios masivos de comunicación contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; determinan ideas, hábitos y costumbres. La credibilidad que, a nivel social, poseen los medios de comunicación es significativa y en muchas ocasiones, los patrones culturales que transmiten se consolidan en

la sociedad, por ende, los medios deben basarse en la ética, los principios y valores para evitar modelos negativos adoptados a nivel social.

El poder de los medios de comunicación en las sociedades modernas es relevante incluso en cuanto a un interés práctico como son la publicidad de bienes de consumo y servicios o las campañas electorales. Se convierten en fuente principal de información y veracidad las noticias que difunden los medios en relación a diversos temas sobre el resto de opiniones o experiencias desde la sociedad.

Fases

La capacidad perceptiva como se ha venido mencionando tiene un fundamento neurosicológico que permite distinguir y desarrollar representaciones mentales de la realidad externa a cada ser humano. Se considera a criterio de la autora, que la percepción es el proceso mediante el cual cada persona selecciona, estructura, determina e interpreta diferentes estímulos, acontecimientos, sucesos que se desarrollan en su entorno, para darle un significado.

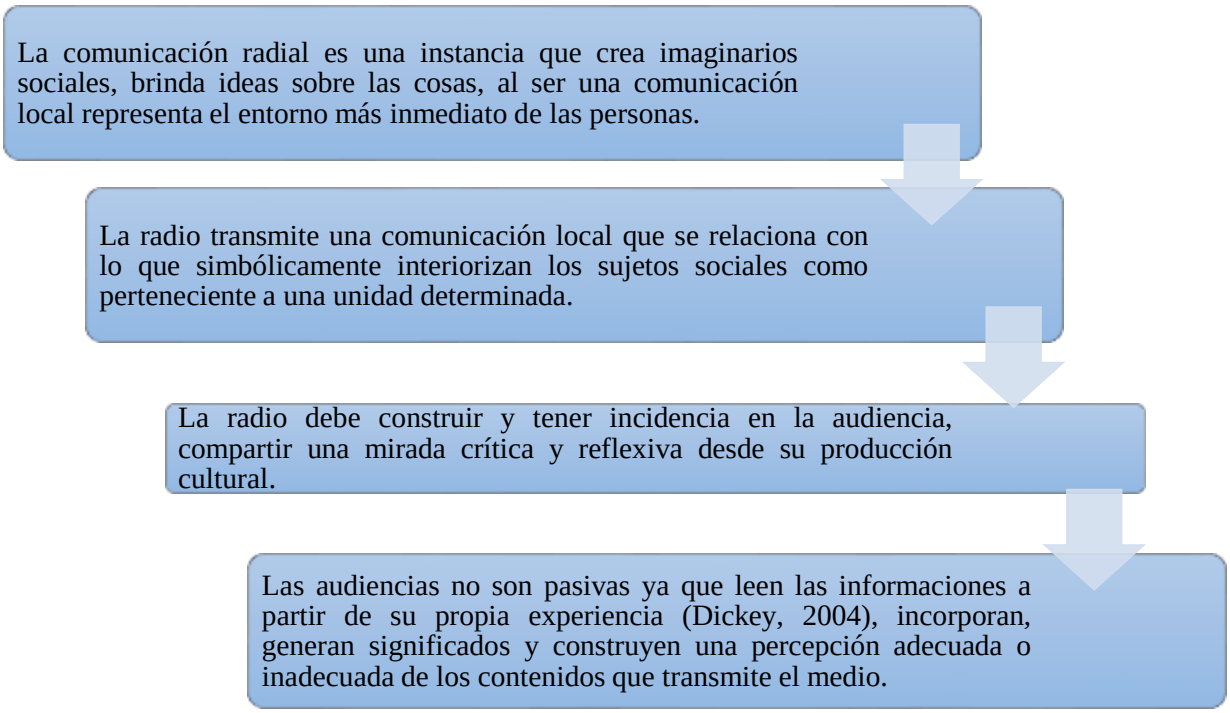
En el caso de la percepción visual, de acuerdo al tema de investigación, suelen diferenciarse una serie de fases o estadios:

a) Visión temprana: conjunto de procesos mediante los que el sistema visual crea una representación inicial de propiedades sensoriales elementales como el color, el movimiento, la profundidad y la disposición espacial de los objetos (su orientación, tamaño y distancia con respecto al observador, aspectos fundamentales para obtener información sobre la forma y, por tanto, la identidad de los objetos).
b) Organización perceptiva: en esta fase el sistema visual pone en juego una serie de mecanismos por medio de los cuales logra la constancia perceptiva de los distintos elementos de información obtenidos tras la fase de visión temprana, así como una especificación del modo en que se organizan como una totalidad cada uno de estos elementos, para poder así relacionarlos con los distintos objetos y superficies que forman la imagen visual.
c) Reconocimiento: como resultado de todo este conjunto de procesos se obtiene información acerca de la identidad, significado y función de los distintos elementos que nos rodean. En general, se considera que el reconocimiento perceptivo se basa en el establecimiento de algún tipo de correspondencia entre la información visual obtenida en cada momento con

conocimiento almacenado a largo plazo sobre el aspecto visual de las cosas (Cáceres, 2011), sobre todo se manifiesta en las mediaciones que se establecen entre los medios de comunicación y el público receptor, constatando que las percepciones y representaciones del medio son determinantes para su uso e incorporación en las audiencias receptoras.

Barbero, J. (1987), propone estudiar las mediaciones desde la cotidianidad, desde el uso del tiempo, y desde la competencia cultural, considerando que entre los medios de comunicación y las audiencias, se manifiestan las mediaciones que constituyen las diferentes formas de incorporación, construcción y generación de significados por parte de las audiencias; de qué modo se interpelan unas "lógicas de producción" particulares que intentan conectar con unas "lógicas de los usos" presentes en las audiencias. Las lógicas de producción determinan el modo de funcionamiento de los medios, en este caso, de la radio comunitaria, enfocados desde su producción, a generar un cambio y una incidencia en la audiencia; mientras las lógicas de los usos aluden a los modos de apropiación, percepción e incorporación en los receptores, facilitando la comprensión de los productos culturales.

Figura 2.
Fases de la percepción social desde los medios de comunicación como la radio



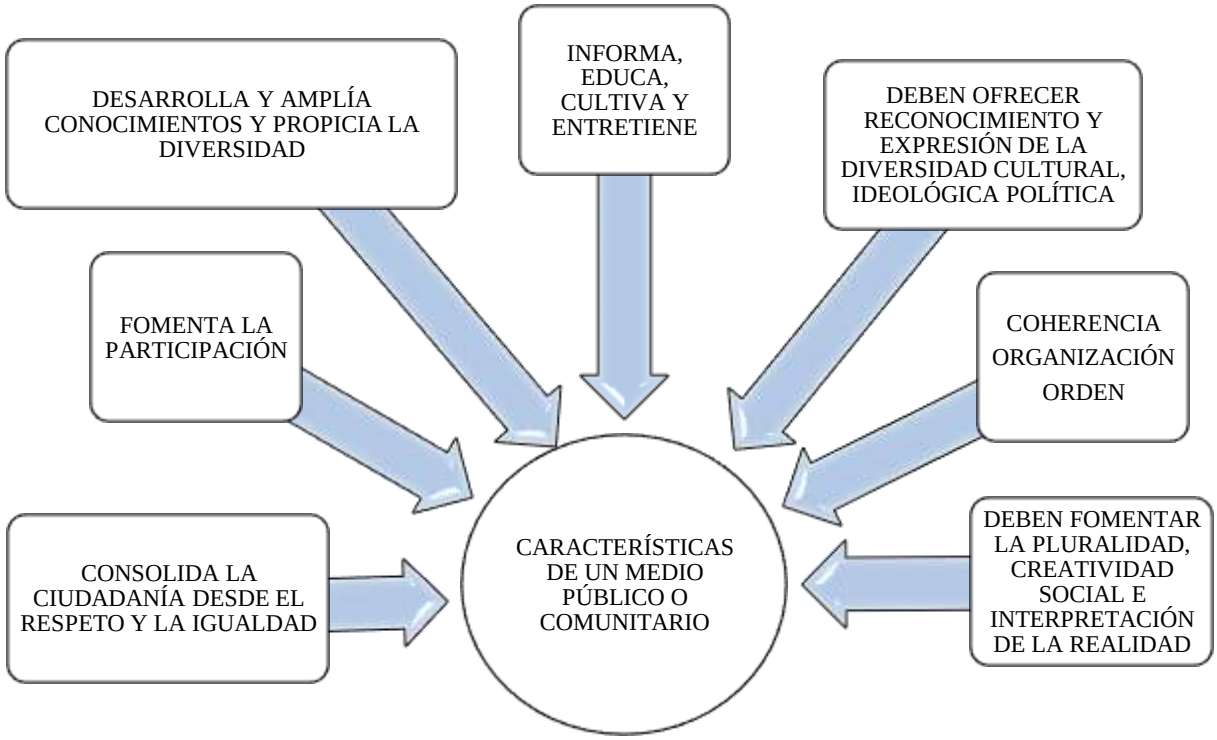
Fuente: Investigación documental. Elaboración propia
Elaborado por: Angélica Mejía 2018.

Medios de comunicación comunitarios y representaciones
Medios de Comunicación

Organizaciones como la CIESPAL (2010), aseveran que la investigación realizada en torno a un estudio de percepción sobre los medios públicos en Ecuador (Ayala, 2010), sustentan la idea de que un medio público, sobre todo la radio, deben constituirse como espacios abiertos a la diversidad, lugar de encuentro y convergencia de todos los ciudadanos, que se sientan representados e identificados con el medio. Constituyen medios de información, educación, entretenimiento, que deben garantizar la accesibilidad de todos los sectores y grupos sociales a su programación y servicios. Las radios públicas o comunitarias, deben tener como visión principal, el enriquecer la imaginación de la audiencia, la creatividad, divertir, entretener, educar, integrar y promover una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales.

Existen características desde la visión de diferentes autores (Ayala, 2010), que constituyen las características más significativas de un medio público, en este caso, la radio comunitaria:

Figura 3.
Características de los medios de comunicación



Fuente: Investigación documental.
Elaborado por: Angélica Mejía 2018.

Desde lo antes expuesto, es importante mencionar, que los medios públicos o comunitarios, deben ofrecer programas pluralistas, desde aspectos relevantes como la información, cultura, educación y entretenimiento que permita abarcar la realidad social y cultural de las mayorías, evidenciando desde su programación, las situaciones reales, la diversidad de intereses, criterios, opiniones, desde el ámbito social, cultural, económico e ideológico. La construcción de relaciones democráticas entre las audiencias y las emisoras comunitarias, y en especial, las posibilidades de participación de los ciudadanos como interlocutores válidos desde el proyecto comunicativo, constituye una de las principales razones de la existencia de un medio de comunicación comunitario.

La comunicación ha sido reconocida como un derecho (Barragán, 2015) donde se establecen nuevos escenarios para las nacionalidades y pueblos de Ecuador enfocados a fomentar la posibilidad de expresión, de participación y a su vez, permitir que la información verídica llegue hacia toda la ciudadanía, con libertad y respetando la diversidad cultural. En este sentido, la comunicación adopta nuevos paradigmas y perspectivas, desde la necesidad de no solo ser un canal para informar sino un medio para construir, para generar significados desde un mensaje transparente, preciso, que nace de la realidad de las comunidades como protagonistas y actores principales que dan sentido a las producciones, con sus conocimientos, capacidades, liderazgo, saberes e identidad cultural.

Resulta evidente que, por muchos años, como se mencionó con anterioridad, las nacionalidades y pueblos indígenas de Ecuador no han sido reconocidos y aceptados con sus derechos en la mayoría de los casos, por lo que han sido excluidos, social, cultural y políticamente (Barragán, 2015). En los últimos años, se han creado en el país mecanismos jurídicos y políticos para contrarrestar esta problemática, siendo los medios de comunicación comunitaria una de las alternativas viables para impulsar procesos que abran espacios de comunicación y participación a los ciudadanos, nacionalidades y pueblos de Ecuador, como una de las posibilidades para que ejerzan sus derechos y se empoderen en los procesos de cambio social. Por tanto, la comunicación desde los medios comunitarios como la radio, constituye un espacio estratégico, transversal, de respuesta y solución a los problemas del contexto en que actúan y ejercen un rol importante como canal de comunicación, para que los pueblos puedan presentar sus necesidades, conflictos y problemas sociales, vivencias y experiencias en pos de un cambio social.

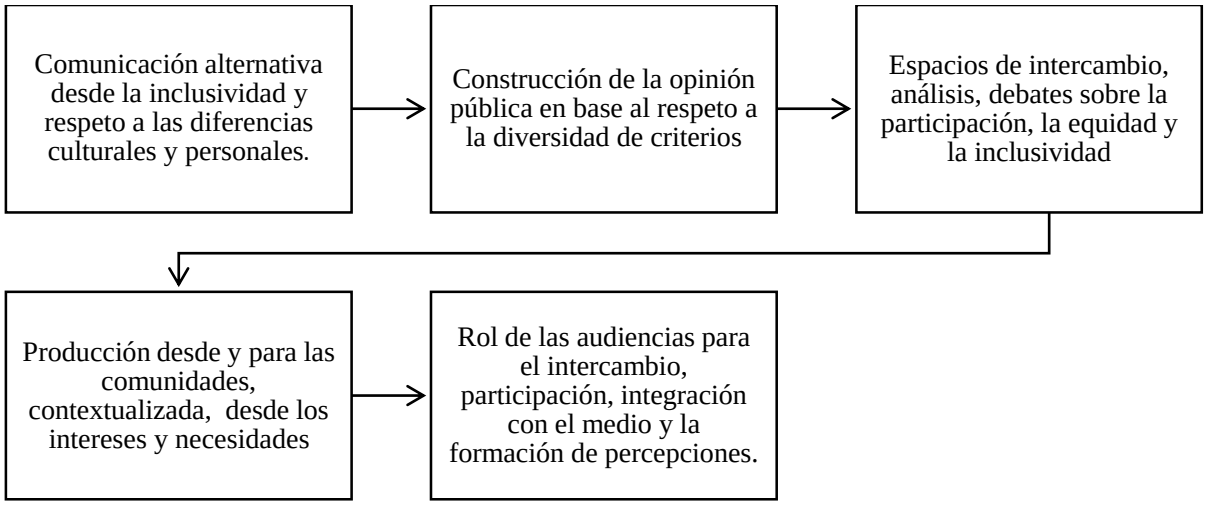
En la Carta Magna de Ecuador (2013) refiriéndose a la comunicación, se afirma lo siguiente: "Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos" (artículo 16, p. 23). Por ello se reconoce también en la sección tercera, referida a la Comunicación e Información: "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 estudios de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas" (p. 25). Todo esto supone un cambio radical hacia el logro de un empoderamiento social, desde una ciudadanía activa sujeto de derecho, promoviendo y asegurando procesos ciudadanos que promuevan el Buen Vivir, desde la construcción de nuevos espacios de discusión, criticidad y evaluación de las condiciones de cada contexto, encaminados al logro de objetivos y propósitos; planificada, ejecutada y respaldada desde una concepción democrática, participativa, inclusiva sobre el respeto a la diversidad e identidad cultural; sustentado en la credibilidad y confianza hacia las cuales debe enfocarse un medio.

Sin comunicación no hay diálogo, no hay encuentro (Barragán, 2015). El proceso de asignación de frecuencias a las 14 nacionalidades de Ecuador es un punto de referencia en cuanto a la posibilidad de desarrollar una comunicación intercultural, orientada a fomentar aprendizaje, fortalecimiento de la identidad, producción de significados desde los valores y riqueza cultural de cada comunidad; para avanzar en los derechos a la comunicación con credibilidad y en el estado plurinacional, a través de la participación de las comunidades como protagonistas de sus historias, narradas por ellas y con sus propios medios de forma autónoma (Sierra, 2012). Todo ello para lograr un verdadero cambio, mayor calidad de vida, nuevas representaciones en los receptores, aprendizajes y un *feedback* real entre medio y audiencia. Estos principios se pondrán en ejecución siempre y cuando se cuente con el apoyo del sector público, que debe velar por el cumplimiento de los derechos reconocidos en la Constitución y de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, para apuntar a la sostenibilidad de los medios y defender su enfoque comunitario, no como un medio comercial o de comunicación de masas.

Las radios comunitarias son medios de comunicación que permiten estar en acción con la colectividad y permiten el desarrollo de estas, en la medida que pueden ser la base fundamental para tener mayor organización, unidad e integración entre los miembros de las comunidades; que ayude a integrar y a informar sus actividades. Tomando en cuenta que un medio de

comunicación comunitario sirve de guía para que los pueblos se vuelvan partícipes de su propia información, siendo ellos mismo los voceros de todo lo que ocurre a su alrededor.

Figura 4.
Medios de comunicación comunitarios



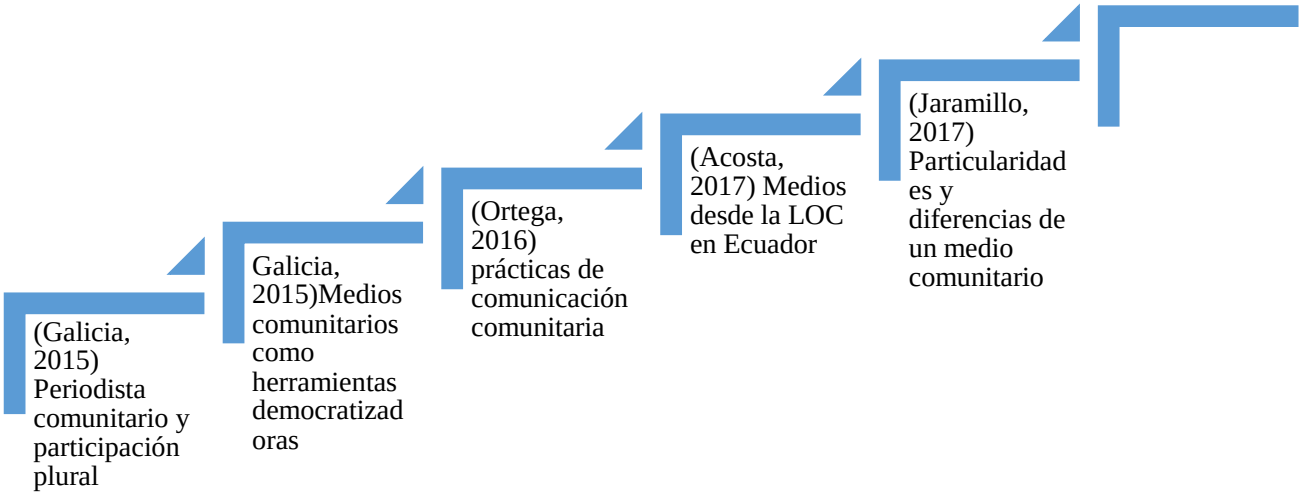
Fuente: Galicia, M. (2014). Medios de Comunicación Comunitarios y su relación con el periodismo, una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia. Perú: PUCP.
Elaborado por: Angélica Mejía 2018.

La figura anterior demuestra que un medio comunitario, se sustenta en pilares muy importantes como el respeto y fortalecimiento de la inclusividad, evitando la discriminación, potenciando el derecho de expresión de las múltiples voces, el protagonismo y participación de las audiencias, desde la gestión de una producción basada en las experiencias, gustos, necesidades de las personas desde la cotidianidad. De esta manera, se forman percepciones en la audiencia, un criterio en cuanto a la credibilidad del medio y cómo se identifican con él de acuerdo al mensaje que receptan, a sus características y condicionamientos, corroborando la significación social de dichos medios.

De igual forma, la figura anterior permite determinar que los medios de comunicación comunitaria, van a fomentar la construcción de la opinión pública en base al respeto a la diversidad de criterios, así como espacios de intercambio, análisis, debates sobre la participación, la equidad y la inclusividad. Por ende, constituyen una alternativa viable para la educación y formación en valores, el conocimiento ético y hábitos adecuados, siempre y cuando los medios en su producción de contenidos, tomen en cuenta dichos aspectos, si se tiene

en cuenta que, en ocasiones, los medios transmiten antivalores y tendencias negativas a nivel social.

Figura 5.
Concepciones sobre los medios comunitarios de diferentes autores en los últimos tres años



Fuente: Investigación documental.
Elaborado por: Angélica Mejía 2018

Desde las referencias bibliográficas consultadas, se puede afirmar que según Galicia (2014), el papel que hoy en día juegan los medios de comunicación comunitarios es significativo en la medida que contribuye de manera estratégica al desarrollo económico y social. Así mismo, estos medios surgen de las comunidades al ser protagonistas, generadores y portadores de sus culturas. La construcción de parrillas incluyentes que respondan a la diversidad de intereses y necesidades de comunicación de los ciudadanos ya que para los diferentes sectores sociales y organizaciones locales no es todavía suficientemente claro el papel que pueden jugar las emisoras en la promoción de sus intereses.

Los periodistas entonces, dentro de los medios de comunicación comunitarios, deben rescatar esa esencia periodística que han venido perdiendo los medios de comunicación tradicionales: la investigación, sin que eso implique afirmar que la investigación se haya convertido en un nuevo género periodístico (Galicia, 2014), todo lo contrario, puesto que habría que coincidir con Gabriel García Márquez cuando aclaraba en un artículo publicado por el Tiempo, que “la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo periodismo tiene que ser investigativo por definición” (Márquez, 1995).

Es necesario que dentro de cualquier medio de comunicación comunitario se involucre a los ciudadanos. Los medios comunitarios no pueden verse simplemente como medios alternativos, sino que deben lograr trabajar de la mano con las comunidades. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias – AMARC – en el año 2016, estableció que todo medio con vocación verdaderamente comunitaria, debe lograr beneficiar a la comunidad en la que está inmerso por sobre intereses económicos. En ese sentido, los medios de comunicación comunitarios están orientados a funcionar como una herramienta democratizadora de la sociedad y en general están comprometidos con la defensa de sus derechos, comenzando por el derecho a pensar y expresarse libremente (Hernández, 2009)

En este sentido el medio de comunicación comunitario, debe ser participativo y reflexivo, que logren que los ciudadanos los sientan como propios y se vean reflejados frente a lo que se produce, lo que los convertiría en generadores de contenidos sistemáticamente. Por ende, el papel del periodista comunitario debe ser el de lograr que su principal fuente de información y fundamento para la producción de contenidos sea la misma comunidad.

Ortega (2016) afirma que los medios de comunicación comunitaria teniendo en cuenta lo antes expuesto, deben construir y partir por la existencia de un proyecto político-cultural que acompañe la gestación y desarrollo del medio, para potenciar un cambio social. La organización y la toma de decisiones deben ser transversal desde la comunidad respetando sus intereses y necesidades.

En la Ley de Comunicación (2013) se realizaron cambios trascendentales que tienen que ver con la democratización de la comunicación y los medios comunitarios: las radios comunitarias deben tener como principal propósito, llevar a cabo espacios de encuentro con la comunidad que fomenten la democratización de la comunicación. Estos espacios deben ser destinados a la formación educativa, cultural y social de los grupos sociales.

Jaramillo (2017) establece una concepción importante en cuanto a los medios comunitarios teniendo en cuenta que desde los conceptos e interpretaciones de los aspectos de la comunicación, existen diferencias con los medios comerciales, considerando que un emisor desde un medio comunitario, debe ser entendido como conductores y líderes de opinión o promotores comunitarios, así como los códigos deben ser fuentes de elaboración y combinación

de signos, hacia un mensaje que identifique la población, que genere significados y que se constituya en un medio para la construcción de la opinión pública.

En cuanto al mensaje, debe ser elaborado por y para las mayorías en un proceso educativo múltiple y diverso que combina expresiones orales, escritas, icónicas, gestuales y kinésicas. La voz del pueblo debe ser el referente y marco de referencia. Es la concepción del receptor activo, que aporta, que construye y critica en función de un cambio social; desde medios y recursos que sean fuentes de sostenimiento de medios alternativos.

La radio comunitaria como medio de comunicación, desde el criterio de la autora, debe lograr un desarrollo democrático desde el protagonismo de los actores sociales, a través de alianzas estratégicas con las audiencias para que tengan una percepción adecuada de los contenidos y su producción, como espacios abiertos donde expresarse y como herramientas de empoderamiento social siendo necesario para estos propósitos, la creación de mecanismos para fortalecer la participación, una producción de contenidos ajustada directamente al contexto y entorno. La producción de contenidos debe representar y generar una identificación directa del receptor con la radio, de donde surgen representaciones positivas en la audiencia, en la medida que se reflejen sus costumbres, modos de vida, lenguaje, su realidad sociocultural, con promoción de la diversidad, el pluralismo y la interculturalidad.

Representaciones

Las representaciones que los medios y sus audiencias construyen acerca de diferentes acontecimientos y temas, es significativa, considerando que giran en torno a las representaciones de las comunidades de interpretación, las de los periódicos, y las mediatizadas que construyen los medios y consumen las comunidades.

Las representaciones que los medios construyen están sujetas a la aceptación de sus audiencias porque estas "son las que recrean y se apropian de los mundos de significación producidos por los medios. Es allí donde se producen los procesos de negociación cultural de sentidos y donde se recrean o se reproducen sentidos que toman vida en el quehacer práctico de una sociedad" (Ortega, 2016, p. 23). Es decir, los relatos propuestos por los medios tienen una incidencia relativa sobre las audiencias que forman sus propias representaciones.

Así como los medios construyen sus discursos sobre diferentes temas en particular, también las comunidades tienen los suyos propios, que se expresan en el conjunto de representaciones y construcciones de significados. En muchas ocasiones, sucede que, para las comunidades, los medios no dicen totalmente la verdad en cuanto a diferentes temáticas, también reconocen que estos son importantes para la formación de opinión en la sociedad, para la creación de los lazos de identidad social y para la contextualización y construcción de memoria colectiva.

La radio comunitaria constituye un medio de comunicación que contribuye a la comprensión y significación de la realidad, y a su vez, incide notablemente en la construcción de los imaginarios sociales, grupales e individuales, ya que los medios de comunicación informan acerca de la realidad, pero también interpretan y valoran los sucesos, siendo relevante que la radio contribuye a la formación de representaciones a nivel social que pueden ser positivas o negativas. En la medida que la radio contribuye a la formación de representaciones positivas, que se identifica la audiencia con la producción de contenidos, resulta un aspecto de relevancia para la radio. Situación que es mediada por las características de los receptores y su contexto político, social, económico y cultural, a través de su campo de representación (Jaramillo, 2017).

Las representaciones en torno a los medios comunitarios, sobre todo en este caso, de las radios comunitarias, se consolidarán en la medida que se ajusten a la realidad sociocultural de los pueblos, deben nacer de una necesidad específica de la comunidad, donde las emisoras a través de un proceso investigativo, mencionado con anterioridad, establezcan sus producciones desde la cultura, saberes, características e identidad de las comunidades y localidades; una producción inclusiva, simbólica, situando a los personajes y las noticias locales, generando debates y discusiones en torno a las necesidades y problemáticas sentidas de la comunidad.

Por estudios exploratorios desarrollados por la autora de la presente investigación, se puede corroborar que la radio Jatari no ha logrado una representación altamente significativa en los pueblos y nacionalidades kichwa, si se tiene en cuenta que su producción no se ajusta a la realidad del contexto, no se potencia la participación ciudadana y la investigación periodística desde el conocimiento de las necesidades, problemáticas existentes. Las comunidades no se sienten parte del medio en su totalidad, no se potencian espacios de crítica, debate e integración de los miembros de la comunidad. La radio actúa como un medio aislado de la población por lo que no favorece ni contribuye a un cambio social (Entrevistas a moradores, 2018).

En palabras de Comas (2004) “los medios de comunicación informan sobre mundos que no conoce la sociedad, lo que influye en la comprensión de la realidad y actitudes ante esta, interpretan además esta realidad mediante explicaciones explícitas o comprensiones tácitas, imágenes evocadoras, encadenamientos de ideas, categorizaciones positivas o negativas” (p.34). Por lo tanto, los medios de comunicación no se proyectan a informar sino también a interpretar la realidad, estableciendo paradigmas en cuanto a la censura; el sentido de los acontecimientos, los valores morales, siendo una de las formas de mediación más importantes de la sociedad. Los medios de comunicación brindan una representación de la realidad, sin embargo, los receptores de estas representaciones, interpretan, valoran e incorporan estas representaciones desde sus propias claves culturales, es decir, a través de su campo de representación (Comas, 2004).

Las representaciones desde la radio como medio de comunicación comunitario, se estructuran a partir de mediaciones, desde los contenidos, los espacios, la apertura al diálogo, el debate, la unidad comunitaria y la posibilidad de expresión libremente. Las mediaciones y la recepción implican que no solo es importante los modelos desde los cuales transmite la radio, sino que también los usos que la gente hace de lo que recibe de los medios, sus maneras de comunicación y su rol activo dentro del sistema comunicativo (Silva, 2013).

La carga de intencionalidad presente en los anuncios publicitarios, así como en los mensajes, dirige a un determinado receptor una serie de significaciones prefiguradas de antemano que hacen que el consumidor se identifique con el mismo (Jaramillo, 2017). De ahí la formación de las representaciones en los individuos que le permiten establecer marcos interpretativos que les posibilitan clasificar y explicar determinados hechos dentro de lo que a cada sujeto le resulte familiar. El reflejo de las distintas situaciones comunes, entre ellas, la estimulación al consumo de objetos a través de las publicidades, será clasificadas a nivel mental, aprehendiendo distintos conceptos que le permitirán a cada persona, formarse determinadas ideas.

El origen de las producciones de los medios de comunicación comunitaria tiene una base de referencia a nivel social. Por tanto, permiten la conformación de representaciones y a su vez, la formación de una percepción desde la concepción subjetiva de los sujetos sociales. Los contenidos afines a los intereses y necesidades de las comunidades, teniendo en cuenta las lógicas productivas en función de las lógicas de uso, favorecen su identificación y percepción adecuada; además de potenciar la construcción de una comunidad capaz de expresarse, emitir

criterios y defender su cosmovisión, en la medida que la radio establezca una producción intercultural, inclusiva, simbólica, desde la gestión y autogestión como alternativas para la sostenibilidad del medio, enfocada a la producción de sentidos.

2.7 Marco contextual de la variable dependiente

Contenidos interculturales

El concepto de interculturalidad que sustenta la presente investigación, responde a una idea muy concreta de lo que se entiende por diversidad: una diversidad que es diversidad cultural más allá de lo que aportan los "otros culturales", las "otras identidades" distintas de las de la mayoría. Una diversidad que comprende las múltiples identidades y adscripciones culturales, mujeres, hombres, jóvenes, personas de diferentes etnias, con derecho a ser respetados y reconocidos en condiciones de igualdad, en lugar de ser ignorados, marginados y ocultados en la realidad social y cultural (Aguado, 2010). La interculturalidad así entendida es la que puede promover de forma dinámica y abierta, el contacto entre culturas e identidades culturales, tanto en el ámbito cultural, como en el más amplio contexto social. Pertenece además por tradición, más bien al ámbito de las prácticas, sobre todo de las educativas, y trata de lograr un diálogo entre concepciones culturales distintas, partiendo del principio de equidad, más que del de igualdad.

La interculturalidad se presenta hoy día como la opción que promueve de forma dinámica y abierta el contacto entre culturas desde premisas de equidad, y como condición necesaria para establecer ese contacto desde un conocimiento integrado y no parcial de los contenidos particulares de cada cultura. Dicho diálogo se establece desde marcos democráticos y desde concepciones culturales, que llevan a interpretar al "otro cultural" como expresión y forma cultural alternativa y válida ante el modelo de cultura mayoritaria, ya que posee los mismos elementos de definición que se reconocen a la cultura mayoritaria (formas de vida, de pensamiento, expresión y comportamiento), favoreciendo así la integración e inclusión de las personas en la sociedad actual, y estimulando la idea de la participación ciudadana de todos y de todas desde los principios de democracia y corresponsabilidad (Peñalva & Aguilar, 2011). El "vivir con" personas de diferentes etnias, razas y culturas, lo que implica la oportunidad de abrirse a procesos de autoconocimiento y de conocimiento del otro, el compartir espacios y

experiencias, y construir un lugar en el que se potencie la interacción y el reconocimiento mutuo desde una perspectiva sostenible (Peñalva & Aguilar, 2011).

La sostenibilidad social está relacionada de forma íntima con la participación de los actores sociales. En el caso de los medios de comunicación, tanto la televisión como la radio, con el respaldo de la audiencia desde el punto de vista de su cantidad, pero también de la calidad de su compromiso, y con la apropiación del proceso comunicacional. Sin la participación de la comunidad y de la audiencia, la experiencia de comunicación se convierte en un espacio sin propósito. La programación de la radio no puede sino reflejar las necesidades de ese universo humano y apoyar sus necesidades, expectativas y preferencias.

La radio popular surge como una necesidad del pueblo de comunicarse, informarse y expresar su palabra. A través de ella se mantiene informada a la población sobre las actividades de la comunidad y a nivel regional, sobre los hechos y acontecimientos que hacen la historia de la comunidad, sobre sus logros y realizaciones, sobre la vida de otros barrios y de otros pueblos que visualiza lo que les afecta e ir creando en la población la solidaridad, la conciencia crítica y el reconocimiento a sus derechos fundamentales: elemento necesario para lograr su organización.

Por ende, la sostenibilidad institucional a nivel de la radio, es el marco que facilita los procesos participativos. Por una parte, tiene que ver con el marco legal, las regulaciones y políticas de Estado existentes, es decir, con el ambiente propicio para que una experiencia pueda desarrollarse sin censura y sin presiones externas. Por otra parte, tiene que ver con los procedimientos y relaciones humanas y laborales en el interior de la experiencia, es decir, la democracia interna, los mecanismos de decisión y la transparencia de la gestión, creando los medios necesarios para que la audiencia participe.

Las radios comunitarias deben buscar expresar voces y hablas regionales, de tal manera, que puedan constituir una programación alternativa en el espectro radial, determinada por seis ejes: construcción de ciudadanía, cultura de paz, interculturalidad, inclusión, deconstrucción del pensamiento androcéntrico, y creación de nuevos imaginarios. Sin dudas, los medios públicos o comunitarios poseen características y finalidades muy marcadas sobre todo en correspondencia con su vínculo directo con la ciudadanía.

En este sentido, profundizando en la legislación ecuatoriana, el artículo 14 de la LOC (2013) afirma que: "El Estado, a través de las instituciones y autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos de comunicación, promoverá medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que estas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua […]" (p.24).

La interculturalidad está en la base del buen vivir y así es reconocido en el Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo 5 concretamente, y en las diferentes legislaciones que lo implementan; el artículo 36 de la propia LOC (2013) (derecho a la comunicación intercultural y plurinacional), desarrollando la sección II referida a los derechos de igualdad e interculturalidad, afirma: "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" (p. 26) y continúa regulando que "todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio del 5 % de su programación diaria". (p.28)

Este fundamento legal, determinó la necesidad de establecer y regular en el país, los parámetros para la difusión de los contenidos interculturales. Estas obligaciones son, sin duda, avanzar hacia sociedades más interculturales, pero habría que entenderlo como una oportunidad de generar conocimientos compartidos e interculturalidad, y no sociedades multiculturales de modelo liberal donde se trate a las culturas de forma localista y de manera abstracta, interpretando desde el centro todo lo demás, alejándose de los contextos.

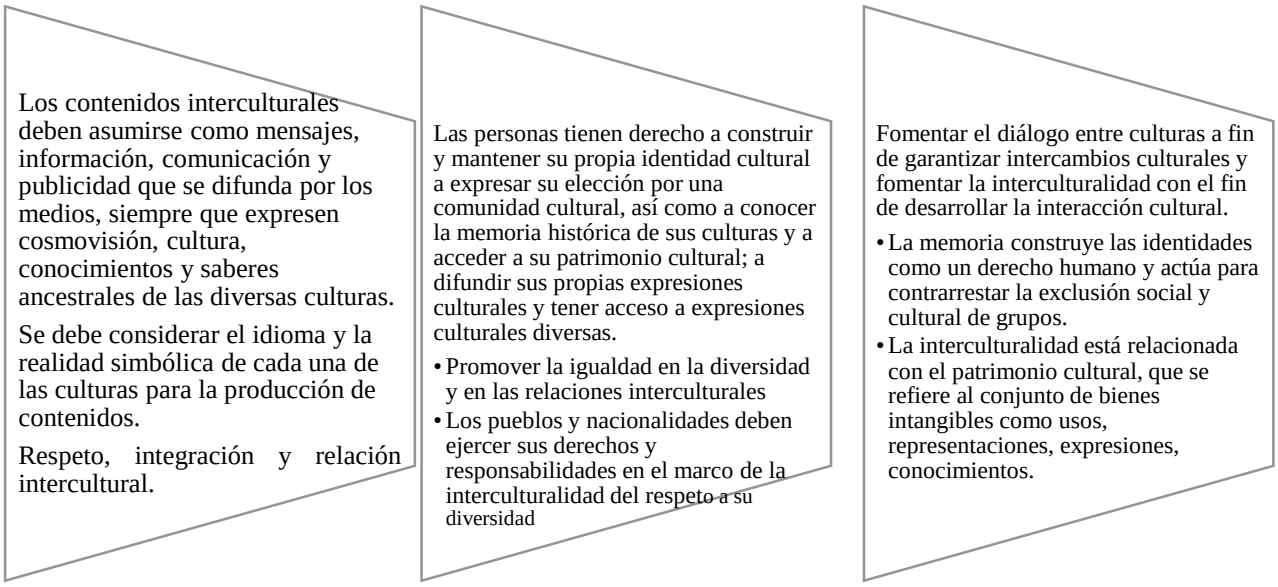
Por otro lado, se puede determinar que los contenidos interculturales van más allá de imágenes y sonidos referentes a las culturas indígenas. Debe integrar contenidos de las costumbres, tradiciones, cultura de los pueblos y nacionalidades en la medida que no están siendo significativas sus representaciones en los medios de comunicación. Aún se aprecia que no existe la voluntad de muchos medios de romper con estándares extranjeros para dedicarle un mayor espacio a las culturas del propio país si se considera que no existe la suficiente representación de las diversas culturas de Ecuador (Espinoza, 2015). Por ende, existe una

disyuntiva en los medios de comunicación en su postura de responsabilidad cultural u obligación ante el tratamiento de tales temáticas.

El entretenimiento, la educación, la diversión deben ser conjugados desde una programación que pueda representar también las diversas culturas presentes en el país. Ello significa que los medios deben cumplir con las estipulaciones de la Ley como una obligación, lo cual no significa que los medios asuman el compromiso cultural de representar la esencia de diversidad y variedad cultural de su país.

Entre los artículos de la LOC, específicamente el 14 referente a la interculturalidad y plurinacionalidad, establece que: 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 estas 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 (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 13) .

Figura 6.
Aspectos determinantes del Reglamento para la aplicación del Artículo 36 de la LOC sobre difusión de contenidos interculturales.



Fuente: Reglamento para la Aplicación del Artículo 36 de la LOC sobre difusión de contenidos interculturales. Resolución Número CORDICOM 036, 2015.
Elaborado por: Angélica Mejía (2018).

Analizar el Reglamento para la aplicación del Artículo 36 referente a la difusión de contenidos interculturales, permite corroborar que a pesar de la significativa diversidad cultural que presenta Ecuador, históricamente los medios de comunicación no han socializado estos temas y han profundizado en las características y particularidades de cada cultura. De igual manera, en los últimos tiempos, se ha podido constatar que muchos medios cumplen con este requerimiento por obligatoriedad siendo necesario promover la concientización de los medios porque asuman la responsabilidad social que tienen como medios en la formación cultural de la sociedad, desde su cometido educativo, instructivo, inclusivo y de entretenimiento.

Se hace indispensable establecer los parámetros esenciales para que los medios comunitarios realmente puedan representar y se sientan comprometidos con las características socio-culturales de los pueblos y nacionalidades, con el manejo de las herramientas teóricas y prácticas válidas para implementar en los medios de comunicación, en pos de un tratamiento más profundo de la interculturalidad. De esta manera, la presente investigación profundiza en esas pautas necesarias para un manejo adecuado de la interculturalidad desde un enfoque holístico al ser necesario considerar ramas como el derecho, la antropología vista en la diversidad de costumbres y tradiciones en el caso de Ecuador donde confluyen varias culturas.

En los medios se deben diversificar los espacios de participación intercultural. Los discursos mediáticos desde sus contenidos deben reflejar la realidad cultural del país, alejándose de modelos o patrones extranjeros que discriminan en gran medida, a las culturas existentes en el país. Los modos de construir la representación de estos grupos sociales, que han sido excluidos por años en los medios de comunicación, debe estar sustentado en potenciar la relación entre la interculturalidad, las políticas de comunicación y las identidades culturales para la disminución de las posturas discriminatorias aún existentes en la nación.

Los temas y contenidos deben reflejar la interculturalidad, los medios pueden fomentar la aceptación de las diferentes costumbres que confluyen en Ecuador, la diseminación de las lenguas étnicas en los medios de comunicación, la apropiación social de las tecnologías por parte de las comunidades o los flujos y procesos de comunicación producidos y utilizados por las organizaciones sociales (Espinoza, 2015).

Aun cuando Ecuador se caracterice por ser un país de una amplia gama de diversidad cultural, no están fuertemente enraizados entre sus habitantes, los sentimientos de pluriculturalidad e

interculturalidad propios de la nación en la medida que no se les ha dado significación social a las diferentes culturas, ni tampoco desde los medios. Los medios de comunicación, tampoco contribuyen mucho a la socialización sobre esos temas. No obstante, luego de aprobada de Ley Orgánica de Comunicación el 25 de junio de 2013, comenzaron a verse en la parrilla de programación de muchos canales varios programas al respecto. Espinoza (2015) corrobora que las personas no tienen un dominio sobre estos temas y que los contenidos emitidos por diferentes medios de comunicación al respecto, no resultan suficientes.

Fomentar en los ecuatorianos el interés por sus raíces, así como incentivar el amor por su patria, su cultura, creencias y tradiciones, entre otros aspectos ancestrales heredados de generación en generación, constituye una de las funciones esenciales de los medios de comunicación como entes de divulgación y socialización de culturas.

Por tal motivo, resulta vital el impulso masivo de producciones interculturales en los medios de comunicación, con un enfoque innovador y creativo de manera que brindar conocimiento, representar la diversidad cultural y el entretenimiento sean ejes que se integren desde la producción de contenidos. Para ello, debe verificarse que los contenidos que se transmitan al respecto, contengan enfoques correctos y no se manejen desde el punto de vista excluyente. Además, sería muy interesante lograr estos propósitos y mostrar esa parte del Ecuador que ha quedado olvidado en varias comunidades apenas conocidas, lo cual propiciaría el tratamiento de contenidos novedosos con personajes novedosos.

En Ecuador, a pesar de este mestizaje que se experimentó en la formación de la cultura, no se puede afirmar que existió una práctica intercultural. Ni siquiera existían las relaciones interculturales entre los pueblos indígenas y los llamados mestizos. El propio proceso de colonización es el que comienza a marcar los estándares de jerarquización racial. Una vez creada la categoría raza, ya se estaban jerarquizando al individuo desde el punto de vista social y desde su colectividad. Es en ese momento cuando se denominan a los blancos en la cima, con un estatus muy superior al resto de las razas.

Por ello, a lo largo de la historia de Ecuador no se puede hablar de interculturalidad, aun cuando haya existido un proceso de mestizaje, considerando que más bien lo que ocurrió fue que a los indígenas y comunidades imperantes en el país durante la colonización, se les impusieron costumbres, religión y formas nuevas de vida, lo cual incluye el sometimiento a la explotación.

El proceso de variedad de culturas y confluencias de costumbres y tradiciones conlleva al proceso de interculturalidad, el cual no debe verse de manera aislada, sino en concordancia con los propios criterios de pluriculturalidad y las especificaciones de cada territorio en el cual confluyen y se imbrican las culturas. Por ello, una producción desde un medio comunitario debe ser contextualizada, partir de las necesidades reales de las localidades (Espinoza, 2015).

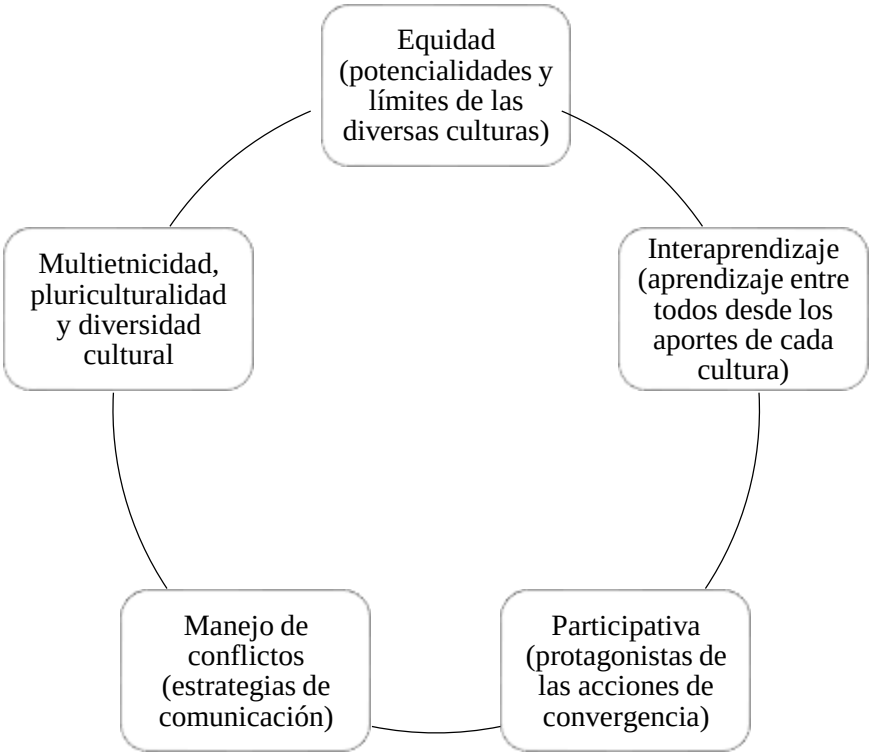
De esta manera, la interculturalidad puede producirse en la interacción de dos o más culturas, y cuyo basamento esencial se sostiene a partir del respeto a la diversidad. En este sentido, se infiere que ninguno de los grupos sociales se debe encontrar en ventaja con respecto a otro, sino que se favorece la integración y la convivencia pacífica entre las personas.

La interculturalidad se plantea desde diferentes parámetros a criterio de Mendoza (2009) en el sentido de que va mucho más allá de la simple coexistencia y tolerancia mutua entre culturas, más allá del "diálogo intercultural". Implica superar todo prejuicio relativo a otra cultura; desterrar todo tipo de racismo; buscar que se eliminen las inequidades o asimetrías entre culturas existentes dentro del país (intra-culturalidad) y fuera de él; conceder al "otro" u "otros" oportunidades de desarrollo similares al "nuestro"; evitar la tendencia asimiladora e integracionista para garantizar la diversidad y los derechos que esta supone.

La interculturalidad es un término que está presente en las demandas sociales de los grupos históricamente excluidos por los gobiernos y la sociedad en sentido general. El enfoque intercultural se concibe a partir de las relaciones humanas y sociales y busca la valoración del resto de las personas sobre la base de la construcción de un proyecto común.

Villavicencio (2009) establece un grupo de factores determinantes en la legitimación de la interculturalidad, para ello incluye los siguientes aspectos:

Figura 7.
Aspectos relevantes en la legitimación de la interculturalidad



Fuente: Mendoza, A. (2009). Los derechos colectivos indígenas en el Ecuador. Universidad de Cuenca. Cuenca.
Elaborado por: Angélica Mejía (2018).

Para la presente investigación se trata de equidad cultural, donde no exista discriminación ni preferencias de una cultura sobre otra, cuando la propia variedad cultural exige que se acepten todas, tal cual son. La equidad permite dar valor a la individualidad y a la pluriculturalidad, rescatando las potencialidades y limitaciones en cada una de ellas, en pos del desarrollo social y calidad de vida (Mendoza, 2009).

La mayor trascendencia del concepto de interculturalidad, radica específicamente en la necesidad de equiparar los derechos de las comunidades excluidas a partir de la influencia de planteamientos jurídicos, sociales y políticos. Con ello, se propicia el acceso a la igualdad y se reconocen y aceptan las diferencias. En este sentido, la interculturalidad está estrechamente ligada con el establecimiento de relaciones de alianza entre varios sectores sociales (Espinoza, 2015).

Una de las definiciones más completas con respecto a la interculturalidad la brinda Almeida (2005) quien la define como un tipo de relación que se logra establecer entre las culturas y que condiciona el diálogo y encuentro entre estas, a partir del reconocimiento mutuo de sus respectivos valores y formas de vida. No se trata de que las culturas se fundan en una, sino que puedan convivir en un mismo ámbito donde prime el respeto y la igualdad.

Resulta importante tener en cuenta además que la interculturalidad tiene en cuenta las relaciones establecidas entre los individuos que pertenecen a diferentes grupos que no solo han de ser éticos, sino también sociales, profesionales, de género, de raza, entre otros, los cuales conviven en una misma comunidad.

Dentro de la interculturalidad implica un reconocimiento explícito de las diferentes culturas que lo conforman, y un Estado pluricultural, para que pueda ser tal, en lo cotidiano, debe impulsar mecanismos que hagan de la interculturalidad una realidad dentro del Estado. El respeto hacia las otras culturas conlleva también el aprender de ellas, aprender que lo diferente no significa menos. Solamente con una noción muy clara de lo que significa interculturalidad se puede concebir un Estado pluricultural (Almeida, 2005).

La interculturalidad, multietnicidad, pluriculturalidad y diversidad cultural, resultan conceptos que están estrechamente ligados. El fenómeno de relación entre estos elementos debe analizarse desde la dimensión individual y colectiva. Lo cual determina que las personas que conviven dentro de una sociedad pluricultural pueden reconocerse dentro de otros grupos sin sentirse excluidos y asumiendo y aceptando las costumbres de otros grupos. En ese sentido, la interculturalidad resulta un estado ideal de confluencia de culturas en las cuales debe primar la armonía y el respeto.

Desde estas perspectivas, los productos interculturales en los medios de comunicación, deben representar los valores y factores que determinan la interculturalidad.

Características y productos interculturales

La propuesta para que las nacionalidades indígenas de Ecuador ejerzan su derecho a la comunicación y la participación, para que sean protagonistas de los procesos de desarrollo, es significativa porque a través de ella tendrán la posibilidad de incidir en las decisiones públicas y privadas en lo comunitario (familia y escuela) y local, promoviendo y exigiendo el

cumplimiento de sus derechos, mediante la organización, movilización, comunicación y formación. El ejercicio del derecho a la comunicación y la participación implica un proceso permanente de formación que permite conocer, comprender, interiorizar y demandar sus derechos.

Estos procesos de comunicación y participación promueven los siguientes efectos a nivel de la ciudadanía, nacionalidades y pueblos: desarrollo de capacidades en diferentes ámbitos y la consolidación de nuevos liderazgos por la promoción y exigibilidad de sus derechos; visibilización de estos actores a nivel comunitario y local como mecanismo clave para la sensibilización y la movilización por los derechos de las nacionalidades y pueblos de Ecuador; fortalecimiento de la organización de las nacionalidades y pueblos por sus derechos y su incidencia en los gobiernos comunitarios y locales; posicionamiento en la opinión pública a nivel comunitario y local del tema de los derechos y realidades de las nacionalidades y pueblos.

Ejemplos de cómo desarrollar productos interculturales, es el caso del reportaje propuesto por autores como Espinoza (2015) donde se recomiendan ciertas herramientas para contribuir a la representación de la interculturalidad como la utilización de un collage de imágenes sobre las diferentes culturas que se mostraron en el reportaje para el caso de la televisión, porque para medios como la radio, sería importante el manejo de sonidos y de narrativas periodísticas que permitan a la población conocer sobre las culturas. Ello permitió el tratamiento del tema de la pluriculturalidad e interculturalidad en Ecuador.

Se realiza una valoración de una de las etnias más conocidas y representativas del Ecuador en sentido general. La riqueza y peculiaridad de su cultura constituye un factor determinante sobre el cual desarrollar el producto. Se muestran las características, peculiaridades y riquezas culturales presentes en diferentes grupos culturales, posibilitando que las personas los conozcan más, y, por ende, se identifiquen con esas culturas. Ello resulta vital en los procesos de inclusión, pues muchas veces las actitudes de rechazo son propias del desconocimiento (Espinoza, 2015).

De igual manera, se considera importante que un producto intercultural, represente las relaciones sociales en las comunidades, en donde se podrá enfatizar en la organización jerárquica, los roles de género y las relaciones familiares como insumos necesarios para el desarrollo del contenido. Se deben tomar en cuenta las manifestaciones artísticas como reflejo

fidedigno de su cultura; gastronomía ancestral, significados de sus acciones y objetos, así como sus medios de subsistencia, modos de ser y hacer en sentido general.

Un elemento importante a tener en cuenta para la descripción del contenido de productos interculturales es el discurso que se empleará, que debe poder mostrar la pluriculturalidad de la nación ecuatoriana a partir de una descripción etnográfica de las comunidades. Es importante que el discurso defienda los aspectos relacionados con la inclusión y sobresalte el valor de esas culturas. Es importante transmitir que Ecuador constituye un país rico por conservar muchas costumbres y tradiciones de comunidades que nacieron hace miles de años.

No se puede pasar por alto, que los protagonistas de los productos deben ser los actores sociales, empoderarles y brindarles los medios necesarios para que actúen y desarrollen sus propias historias. Es una producción que representa la cotidianidad, lo popular, la perspectiva de los hombres y mujeres de cada uno de los pueblos y nacionalidades.

La radio debe convertirse en una práctica cultural desde donde pueden existir representaciones de cómo este medio percibe y reconoce la cultura de su comunidad desde las expresiones de identidades, ideas de comunidad, símbolos socializados, tradiciones compartidas, imaginarios de futuro, expresividades presentes, estéticas reconocidas, subjetividades construidas. Se debe conformar un discurso fidedigno de la realidad de estas comunidades.

Las producciones interculturales, deben además sustentarse en las condiciones del contexto de manera espontánea, con la presencia de los elementos que distinguen su cultura, visto en los símbolos y sus significados. La evolución de los hombres y mujeres de acuerdo al contexto, lo cual no significa que renuncien a sus esencias. Además, ayudará a comprender el fenómeno de las costumbres como modos de supervivencia y de evasión y como uno de los elementos que los hace peculiares, particularmente por la lejanía con las costumbres y medio contemporáneos (Espinoza, 2015).

Según Alsina (2015) la interculturalidad es en realidad comunicación intercultural, es decir, la existencia de la interacción como fenómeno implica inmediatamente situarse en un fenómeno comunicacional porque describe una relación entre culturas, que, buena o mala, se están comunicando por necesidad de una o de ambas partes. La comunicación intercultural es el

grado de comunidad de vida compartido por agentes de comunidades distintas, pero que, por una u otra razón, se encuentran comunicándose en un momento dado.

El derecho a la comunicación es esencial para el desarrollo de los derechos humanos, sin comunicación no hay diálogo, no hay encuentro. El proceso de asignación de frecuencias a las 14 nacionalidades de Ecuador es un punto de referencia en varios aspectos, como ejemplo de comunicación intercultural, para avanzar en los derechos a la comunicación y en el estado plurinacional, a través de la participación de las comunidades como protagonistas de sus historias, narradas por ellas y con sus propios medios de forma autónoma (Sierra, 2012), con el apoyo del sector público, que debe velar por el cumplimiento de los derechos reconocidos en la Constitución y de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Obsérvese que se habla de comunicación entre culturas y no entre individuos, debido a que la comunicación entre estos últimos, se hace competente solo cuando las culturas, es decir, los conglomerados humanos que las forman, son capaces de una buena comunicación.

Producción de contenidos desde la comunidad

Hoy día lo comunitario se afianza como una necesidad distintiva del quehacer intelectual y de las transformaciones concretas; aquí se gestan redes que consolidan identidades y subjetividades, como eslabón estratégico para estimular las potencialidades de cada ser y del reconocimiento de las diferencias. Se requiere una reconstrucción de las vías y maneras de comunicación, una recuperación de la cultura de los barrios y de los movimientos, un fortalecimiento de la memoria histórica, del imaginario popular en sus múltiples prácticas, sabidurías e imágenes.

Este nuevo momento histórico, reclama una sociedad diferente y demuestra que las alternativas están precisamente, en la búsqueda de las raíces autóctonas de cada una de las comunidades, en el fortalecimiento de la cultura y la identidad latinoamericana; en la implementación de modelos de desarrollo social diferentes sustentados en la equidad, que respondan a las exigencias de un hombre que necesita que se le reconozca como ser sujeto a nivel social.

El contexto actual reclama individuos que sean autores autónomos de la transformación social. Se hace indispensable, preparar, formar y educar socialmente a los hombres para que se conviertan en verdaderos agentes de cambio, en sujetos activos y conscientes capaces de

transformar su entorno en aras de una mayor calidad de vida y autogestión del desarrollo social. Toda intervención en la realidad exige el desarrollo de la fuerza creadora de grupos, comunidades para encontrar vías de soluciones a los problemas sociales, así como el conocimiento y aprovechamiento adecuado del potencial de sus propios recursos.

El empoderamiento de los actores sociales constituye la vía formativa, desde el nivel micro, para el logro del desempeño autogestivo, en tanto que los espacios sociales deben propiciarlo a partir de la descentralización y la flexibilidad de participación y el posicionamiento reflexivo de los propios actores. Entonces la viabilidad y éxito de un programa de desarrollo dependerá en una medida importante de su sostenibilidad social; esto es del grado en que las personas no solo reciben beneficios, seguridad sino ante todo el grado en que esas mismas personas perciben a ese programa o proyecto como un escenario en que su subjetividad individual y colectiva es reconocida, fortalecida y respetada.

Tiene que pensarse en sujetos y actores con capacidades para generar un desarrollo local participativo, inclusivo, con una cultura ambiental sostenible, que incorpore un enfoque de género con los valores y dimensiones de la equidad, que trabaje desde un entramado institucional dinámico, autogestivo lo que evidencia la necesidad de formar a esos sujetos; de ofrecerles las herramientas teórico – metodológicas necesarias para promover desarrollo. Es el hombre como sujeto creador capaz de llevar a determinados resultados, el proceso de autotransformación de la vida social sobre la base de los principios éticos y valores históricamente reconocidos.

Hacia estos propósitos y considerando que todo proceso de cambio social que se pretenda promover y gestionar, debe estar sustentado en la participación y consenso social sobre todo en el respeto a la forma de pensar, sentir y hacer de la población en cuestión, es que se hace indispensable realizar un estudio para determinar la percepción social de las personas con respecto a los contenidos interculturales de la radio Jatari en la nacionalidad Kichwa.

Tomar en cuenta las representaciones sociales lleva a plantear que no existe una realidad objetiva. Toda realidad es representada, es decir, apropiada por los individuos y los grupos, reconstruidas en un sistema sociocognitivo. Las representaciones no son, por lo tanto, simples reflejos de la realidad: son una organización significante que integra las características objetivas del objeto, su historia y su sistema de actitudes, normas y valores. Son visiones

funcionales del mundo, que permite a los individuos y a los grupos dar sentidos a sus conductas y comprender la realidad. En consecuencia, tanto los individuos como los grupos sociales están determinados no sólo por las características objetivas de su medio, sino que, igualmente, por la manera cómo ellos lo aprehenden y le dan un significado y un valor.

Se debe promover y difundir por los medios de comunicación la cultura de las comunidades través de sus propios integrantes, con programas especiales y de ser posible, una radiodifusora indígena bilingüe que atienda sus problemáticas en particular, con el propósito de hacer conciencia no solo entre la población sino también entre sus mismos miembros, de la importancia que implica el conservar y revitalizar sus costumbres y tradiciones, así como sus formas de ser, pensar y actuar, en todos sus ámbitos, con el propósito de crear conciencia que permita comprender, revalorar y respetar la pluralidad cultural en un ambiente donde impere la convivencia y la disposición de aprender de la otra cultura para enriquecer la propia.

Figura 8.
La comunidad y la producción de contenidos



Elementos contextuales
Estructura y estrategias
Lenguaje
Crítica y búsqueda de la formación de la opinión crítica

Control del contexto
Control de la entonacion
Control de la estructura sintáctica y semántica
Pertinencia





Control de las estructuras del tema
Criterios
Selección de turnos, distribución de papeles
Acceso diferencial en los actos del habla

Fuente: Investigación documental
Elaborado por: Angélica Mejía 2018

Los aportes de un medio comunitario desde la integración de su producción a la comunidad, debe enfocarse a fomentar y contribuir al desarrollo humano y sostenible de las comunidades, en el hecho de que la emisora debe investigar, desarrollar procesos de indagación para conocer

el contexto y determinar las estrategias a lleva a cabo; escuchar las dificultades que tienen en la comunidad para que se conviertan en el portavoz, que faciliten el debate, la opinión crítica, las sugerencias de los pobladores para el contenido que desea ver en la programación. Todos deben conocer la opinión y el sentir del pueblo desde y a través de la radio. Para las comunidades, la emisora se debe convertir en su voz y en su representante.

Análisis e indagaciones realizadas, demuestran que las comunidades perciben y reconocen que dentro de su accionar, un medio comunitario, debe ser un medio de comunicación que aporte al desarrollo sostenible, en la medida que pueda exaltar y enaltecer la cultura local como una parte fundamental en la construcción de la ciudadanía (Estudio exploratorio realizado, 2018). La socialización y revitalización de la identidad cultural permitirá el aporte de la radio, ya que como escenario que propicia la reflexión, deliberación y el diálogo permitirá visibilizar a la población y sus relatos.

El lenguaje debe ser claro, preciso, amable, cotidiano, que, al utilizarlo en los distintos espacios de la programación, pueda llegar a incidir en los hogares de los pobladores, en donde ven a la radio como uno más de su casa. Los espacios de participación deben ser estructurados de acuerdo a los intereses de la mayoría. Su acercamiento a las comunidades, conociéndolas y vinculándolas a su proyecto comunicativo, logrando que se empoderen de la herramienta comunicativa, y a través de ella, pueda dar a conocer sus necesidades, problemáticas y propuestas de solución para mejorar su calidad de vida.

La radio comunitaria juega y determina un rol en el espacio de lo local, aporta a las relaciones desde la comunicación intercultural, sobre el respeto a las diversas dinámicas sociales y culturales. Es un medio al servicio de la comunidad, con su participación y hablando desde la cotidianidad y de los sucesos que acontecen. Todos se pueden expresar desde su entorno, desde sus experiencias y vivencias dentro de un contexto determinado. Fortalecen sus vínculos y promocionan sus costumbres e identidades, como herramienta del proceso de comunicación local fuente de producción y debate de opinión pública.

La comunidad en la producción de los contenidos, supone una comunidad activa, abierta al cambio, empoderada, que trabaja de la mano de los productores. Generar espacios de aprendizaje desde la comunidad y para la comunidad, sobre sus ritmos de aprendizaje,

condiciones étnicas y culturales. Es necesario realizar una alianza desde la educación formal con la radio comunitaria

La parrilla de programación debe ofrecer productos comunicacionales que favorezcan la construcción de la ciudadanía, espacios de diálogo y debate, fomentando el respeto y convivencia pacífica en la diversidad de criterios, puntos de vista e intervenciones en la medida que se establece la búsqueda de crítica estructural de instituciones y grupos más que de personas; desde la presencia de muchas voces, de representaciones sociales, ideas y sentimientos.

La radio produce sentidos en todo lo que hace. Su sola presencia produce sentidos. El tema de fondo es saber qué sentidos se quieren producir y con qué destino. La radio estimula la acción colectiva, moviliza ideas y prácticas a partir del diálogo, tratando de construir propuestas comunes. No se trata solo de construir consensos, sino entender que producir sentidos es también producir/construir espacios. Fomenta el diálogo en el espacio público, en una interacción creativa que supone lo multi actoral y lo multi sectorial, respaldando procesos ciudadanos en busca del bien común y de mayor calidad de vida.

2.8 Hipótesis

La percepción de la nacionalidad kichwa sobre los contenidos interculturales de radio Jatari, es positiva y adecuada.

2.9 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Variable Independiente: Percepción
Variable Dependiente: Contenidos interculturales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La metodología centró su accionar en el estudio de audiencias y análisis de las consideraciones en torno a los contenidos interculturales. En este contexto, la investigación es de carácter cuantitativa y cualitativa,

El estudio se apoya en el enfoque cualitativo y cuantitativo, en la medida que se aplican instrumentos que ayudan a diagnosticar el problema a partir de un análisis estadístico, en tanto la perspectiva cualitativa permite describir las particularidades del problema y además este enfoque permite el análisis crítico con el apoyo de las conceptualizaciones establecidas en el marco teórico. Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

Cuantitativo porque ubicó información numérica a través de la estadística descriptiva y para ello se utilizó el instrumento de la encuesta, que permitió el diagnóstico en la comunidad. La investigación se llevó a cabo a los habitantes de la nacionalidad Kichwa.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación para el presente trabajo es de campo llevada a cabo en la comunidad de Arajuno, en los pobladores que forman parte de la audiencia de la radio, así como la investigación bibliográfica documental en torno a las fuentes impresas, proyectos de

investigación, libros, artículos científicos, a fin de aclarar conceptos y fundamentar teóricamente la investigación, en torno a las categorías de percepción.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Por su parte, el diseño de la investigación que se siguió en el trabajo investigativo fue de tipo descriptivo, estadístico, y analítico, empleándose en cada una de las fases de investigación. Ello se sustenta en que los propósitos de esta investigación conllevan la descripción de situaciones y eventos, de manera que estudia cómo es y cómo se manifiesta la percepción social de los pueblos indígenas en torno a la representación de los contenidos interculturales en la radio comunitaria Jatari kichwa. En este sentido, a partir de la aplicación de los métodos y técnicas se tuvo en cuenta cómo es el tratamiento de los temas de interculturalidad por parte de la radio, y su ajuste a lo establecido desde el punto de vista legal, fundamentalmente la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013).

3.4 Población y Muestra

Para la investigación se seleccionó una muestra representativa de pobladores en referencia al casco urbano del cantón Arajuno, y estableciendo dicho valor en el software Nestquest se obtuvieron los siguientes resultados para la aplicación de encuestas:

Muestra aleatoria	**100 personas a encuestar**

Fuente: Calculadora Nestquest.
Elaborado por: Angélica Mejía (2018)

Con respecto a las entrevistas a los trabajadores de la Radio, se realizó a todo el universo, ya que en la Radio solo laboran 4 personas.

Población y Muestra:

Población	Número
Trabajadores de la Radio	4
Comuneros	100
TOTAL	**104**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía (2018)

3.5 Operacionalización de las Variables

3.5.1 Variable Independiente y Variable Dependiente

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Percepción	Capacidad de respuesta de la sociedad en función a su organización, a la participación ciudadana y a la información oportuna sobre los contenidos interculturales; desde las diferentes formas y productos comunicacionales que permitan a los pobladores emitir opiniones, receptar la información y crear juicios de valor, en la medida que las posibilidades de desarrollo en los sistemas sociales se basan también en la conciencia social, acción política y participación social.	Receptividad	1. Manejo de radio 2. Funcionalidad 3. Aplicaciones de la radio 4. Creación, edición y elaboración de contenidos interculturales 5. Elaboración de guiones y consumo	¿Con qué frecuencia escucha ud la radio Jatari? ¿Cómo calificaría a la radio? ¿Ha realizado ud algún tipo de comunicación oral o escrita para la radio? ¿La radio promueve la diversidad, pluralidad e integración social? ¿Su programación responde a la realidad social, cultural y económica de las comunidades?	Cuestionario
		Aceptabilidad	1. Apreciación de programas 2. Representatividad de la interculturalidad en la Programación: comunitaria, de opinión popular, mundo infantil, música, deportes, avisos comunitarios	Evalúe en qué medida la radio se sustenta en los siguientes aspectos: 1. La democracia. 2. La aplicación del derecho a la comunicación. 3. La búsqueda del interés o el bien común	

		4. La defensa de intereses generales, no de los particulares. 5. El respeto a la libertad de expresión. 6. Asegurar la diversidad de contenidos, la pluralidad de voces y el respeto a la diversidad, al mismo tiempo que son portavoces de las minorías. 7. Proporcionar información y entretenimiento de calidad y propulsar acciones de beneficio para la sociedad en educación, cultura, afianzamiento de la identidad nacional, generación de conciencia ciudadana. 8. Actuar con responsabilidad social.
Motivación	1. Necesidades, vivencias y razones profundas del consumo 2. Representatividad y consumo de las manifestaciones culturales propias 3. Representatividad de las condiciones socioculturales y económicas, así como las actividades económico productivas 4. Modalidades, formas, tipos de consumo	¿La radio promueve la participación social como método de trabajo, eje transversal de la programación y como herramienta estratégica?

		Expectativas	1. Veracidad 2. Vinculación con la vida cotidiana 3. Representación cultural 4. Nuevas sesiones		
Variable Dependiente	**Conceptualización**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumentos**
Contenidos Interculturales	Diversidad de las expresiones culturales y sus contenidos desde la creación de productos comunicacionales para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales; el derecho a producir y difundir, en la propia lengua de las comunidades, de las mayorías; que los contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes sean difundidos, del conocimiento de la audiencia y lleguen a todos: productos con contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas.	Modelos	9. Respeto a la diversidad y singularidad y con ello a los derechos humanos y de género. 10. Transfiere a la comunidad información, conocimientos, recursos, organización e iniciativas de manera que esta las pueda aprovechar en beneficio propio, de acuerdo con su propia percepción de la problemática. 11. Facilita que la población participe en la planeación y evaluación de los servicios y programas.	Medición de indicadores en escala de Likert 12. Totalmente de acuerdo 13. De acuerdo 14. En desacuerdo 15. Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
		Competencia cultural	16. Capacidad para interactuar y negociar con grupos culturalmente diversos, comunicándose de una forma respetuosa y eficaz de acuerdo con las múltiples identidades de los participantes o usuarios, fomentando actitudes de respeto, tolerancia, diálogo y enriquecimiento mutuo,	Medición de indicadores en escala de Likert 18. Totalmente de acuerdo 19. De acuerdo 20. En desacuerdo	Cuestionario

		constatando que la verdad es plural y relativa, y que la diversidad puede ser fuente de riqueza.	21.	Totalmente en desacuerdo
	17.	Conocimiento y empatía hacia los diferentes usuarios, la comprensión de su percepción, la capacidad de no calificar o descalificar a ninguno por ser diferente y la detección de las barreras culturales existentes, diseñando estrategias para eliminarlas.		
Percepción	22.	La radio es considerada como un medio de comunicación útil.	Medición de indicadores en escala de Likert	Cuestionario
	23.	La radio refleja información sobre la realidad de la región, habla de su cotidianidad, de las necesidades e intereses de la gente, de las reuniones y asambleas, de las campañas educativas y de salud, invita a cursos, informe sobre aspectos culturales.	26. 27. 28. 29.	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	24.	La radio rescata las costumbres y tradiciones, sirva de correo y, en general, manifieste preocupación por la situación de toda la gente.		
	25.	La radio es considerada como un medio para expresar sentimientos, construir identidad		

		y forjar lazos entre la gente; contribuyendo de esta manera, al crecimiento de la comunidad.		
Funcionalidad	30.	La experiencia de radio comunitaria en los últimos años, ha ido ganando espacio en un trabajo de recuperación de formas de expresión distintas desde el uso de la lengua nativa, contribuyendo a la democratización de la comunicación y de la información en la sociedad a partir de la recuperación de la identidad cultural de la nacionalidad kichwa.	Medición de indicadores en escala de Likert 33. Totalmente de acuerdo 34. De acuerdo 35. En desacuerdo 36. Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
	31.	Los procesos de participación y movilización, generados desde la radio, son posibles en la medida en que se articula la dinámica comunicativa con la dinámica sociocultural de los sujetos.		
	32.	Su trabajo es primordialmente de recuperación y promoción de la cultura originaria, sumado a la lógica del servicio social, desde el cual se da solución a un sin fin de necesidades básicas no satisfechas, como por ejemplo, la información entre sujetos.		

Fuente: Investigación documental. Elaboración por: Lic. Angélica Mejía, 2018.

3.6 Recolección de la Información

Técnicas

Recopilación Documental: La recopilación se realizó a través de documentos, gráficos, materiales de consulta bibliográfica y fuentes primarias como libros, revistas, artículos e información disponible en medios digitales, acerca de los temas sistematizados teóricamente para esta investigación, tales como los conceptos de interculturalidad, los medios de comunicación comunitario, el desarrollo histórico de la diversidad cultural en Ecuador, así como las leyes que constituyen fundamento legal del tema investigado.

Encuestas: Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos (Hernández, Collado, & Baptista, 2010) Por lo tanto, la utilización de la encuesta permitió recoger la información precisa por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso que los pobladores pudieron responder desde la lectura previa del instrumento y análisis de sus experiencias como oyentes de la radio.

Entrevistas: La entrevista es un procedimiento que consiste en una conversación dirigida entre dos o más personas, en donde la persona entrevistada es la fuente principal de la información (Hernández, Collado, & Baptista, 2010) Se decidió adoptar este instrumento de investigación consistente en la elaboración de preguntas dirigidas a personas involucradas en actividades como la transmisión de conocimientos técnicos, mantenimiento y diagnóstico relacionado con el tema en estudio. En este sentido, se realizó a cuatro miembros de la radio comunitaria Jatari.

Instrumentos

Cuestionario: Es planteado en base a los indicadores de cada una de las variables, para su caracterización en la unidad de estudio.

Los cuestionarios serán auto aplicados, anónimos, y contestados bajo consentimiento informado.

APLICACIÓN: Tiempo de administración: 4-10 minutos. Normas de aplicación: de forma individual respondiendo a cada ítem tomando como referencia sucesos acontecidos el último mes.

Análisis y tabulación de datos

A partir de la población universo determinada para la aplicación de los instrumentos de la investigación, se encuestarán a 100 habitantes del cantón Arajuno, en aras de comprobar su percepción sobre la interculturalidad, así como el papel de los medios de comunicación en la socialización de la variedad cultural de las comunidades. Como parte del enfoque cualitativo y cuantitativo de la presente investigación, se vincularon preguntas de selección múltiple, cerradas y abiertas, en aras de conducir a un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el fenómeno estudiado.

En el caso del personal de la radio, se realizó entrevista a fin de conocer los procesos y trabajo para la elaboración de la programación de la radio, si cumplen con los parámetros en correspondencia con los contenidos interculturales, entendidos estos con los procesos de participación ciudadana, democratización y si estos reflejan las necesidades de los habitantes de la comunidad.

El instrumento debe poseer confiabilidad y validez. Validez de acuerdo al nivel de correspondencia de los indicadores de las variables, en este caso, de la variable independiente y dependiente, con las preguntas elaboradas para el cuestionario. Por ende, en la presente investigación se considera válido de acuerdo a dicha correlación.

Para procurar la validez del instrumento de medición desde un punto de vista cualitativo, se realizó la operacionalización de las variables de las hipótesis considerando conceptualización, dimensiones, indicadores e ítems. El juicio de expertos, permitió la validación, desde la pertinencia de los indicadores, el lenguaje, la coherencia de las preguntas y la integración del instrumento.

Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad se estableció para comprobar el instrumento antes de la aplicación en la población investigada, en una muestra similar de 100 pobladores pero que no estuvieron incluidos finalmente, en la investigación de campo del presente estudio.

Se analizaron: la extensión de las preguntas, la coherencia y claridad así como el tiempo en que cada encuestado se demoró completando el cuestionario, obteniéndose que es aceptable por los encuestados y se consideran pertinentes cada una de las preguntas. Es por ello que la encuesta

se estructuró de igual forma para el estudio definitivo en 16 ítems.

Plan de Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos planteados de la investigación
¿De qué personas u objetos?	De los pobladores del Cantón Arajuno
¿Sobre qué aspectos?	Percepción sobre contenidos interculturales
¿Quién?	Investigadora
¿Cuándo?	Segundo semestre año 2018
¿Dónde?	Cantón Arajuno y radio Jatari
¿Cuántas veces?	Una
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario Estructurado
¿En qué situación?	Previas citas y durante la jornada de trabajo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lic. Angélica Mejía (2018)

3.7 Procesamiento y Análisis

Plan de Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información se realizó desde la revisión de los datos recolectados en la encuesta, el análisis basado en la estadística descriptiva para determinar porcentajes representativos y distribuciones de frecuencia, que posibiliten la interpretación de resultados.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Análisis de los resultados estadísticos, con enfoque cualitativo.

Comprobación de hipótesis a partir de pruebas estadísticas no paramétricas por el tipo de variables que se manejan en la investigación.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los pobladores del cantón Arajuno, audiencia de la radio comunitaria Jatari.

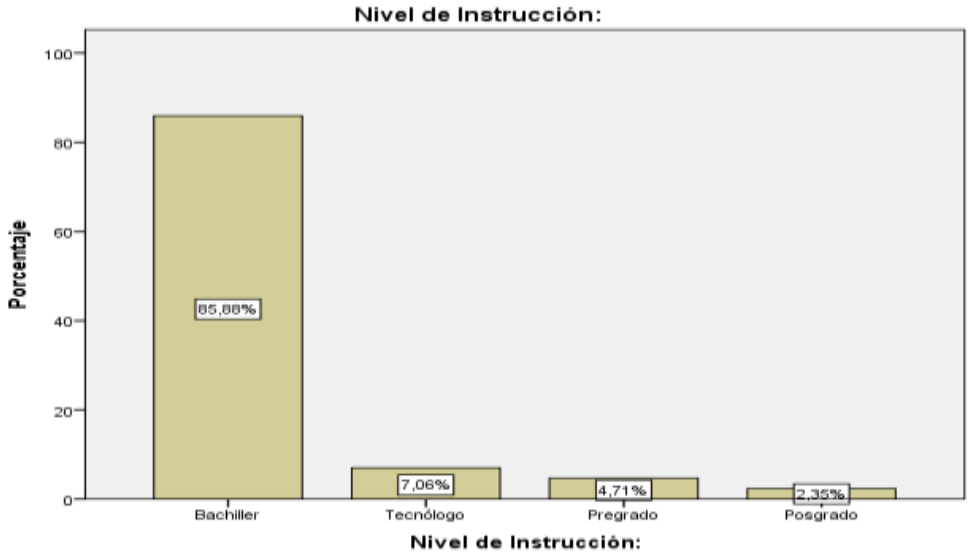
Tabla 2.
Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachiller	73	85,9	85,9	85,9
Tecnólogo	6	7,1	7,1	92,9
Pregrado	4	4,7	4,7	97,6
Posgrado	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 5. Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

La población encuestada en su mayoría, el 85,88% son bachilleres, siendo importante que en el sector rural la población se está superando y tienen oportunidades de estudio. El 7% son tecnólogos, el 4.71% ya tienen nivel pregrado, estudios universitarios y el 2% estudios de posgrados.

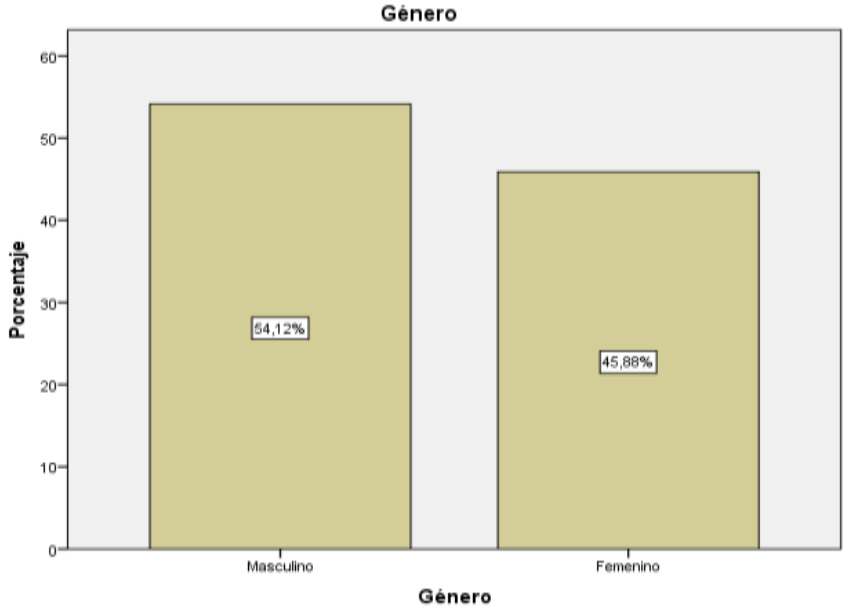
Tabla 3. Género

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	46	54,1	54,1	54,1
Femenino	39	45,9	45,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 6. Género



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

La población encuestada en su mayoría, el 54,5%, son de género masculino, mientras que el 45.9% afirma ser de género femenino, siendo importante que en el sector rural exista equidad de género.

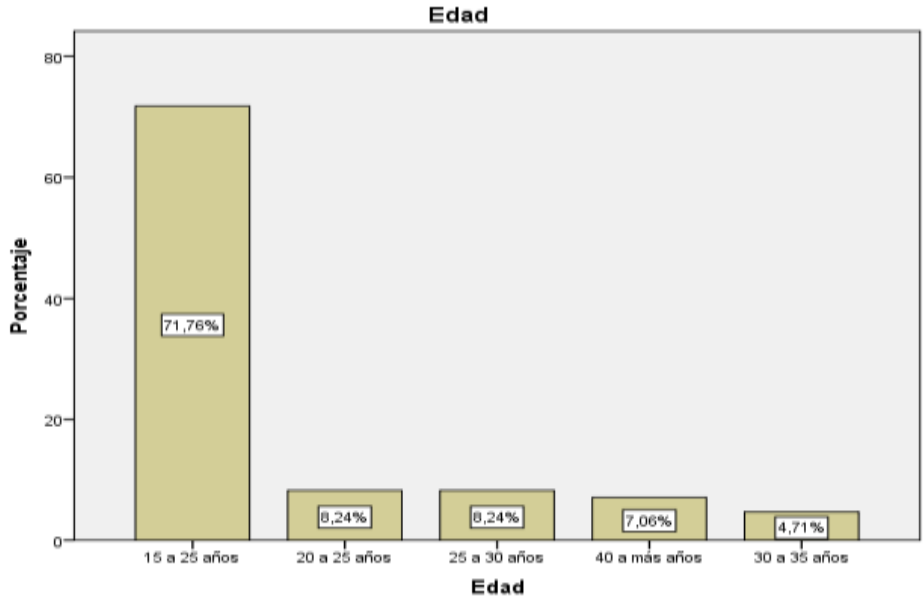
Tabla 4. Edad

Edad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 25 años	61	71,8	71,8	71,8
20 a 25 años	7	8,2	8,2	80,0
25 a 30 años	7	8,2	8,2	88,2
40 a más años	6	7,1	7,1	95,3
30 a 35 años	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 7. Edad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

La población encuestada en su mayoría, el 71% aproximadamente tienen entre 15 a 25 años de edad, jóvenes en su mayoría. El 6% de 20 a 25 años de edad, el 4% de 30 a 35 años de edad y el 7%, de 40 años en adelante, evidenciando una población de jóvenes en la comunidad.

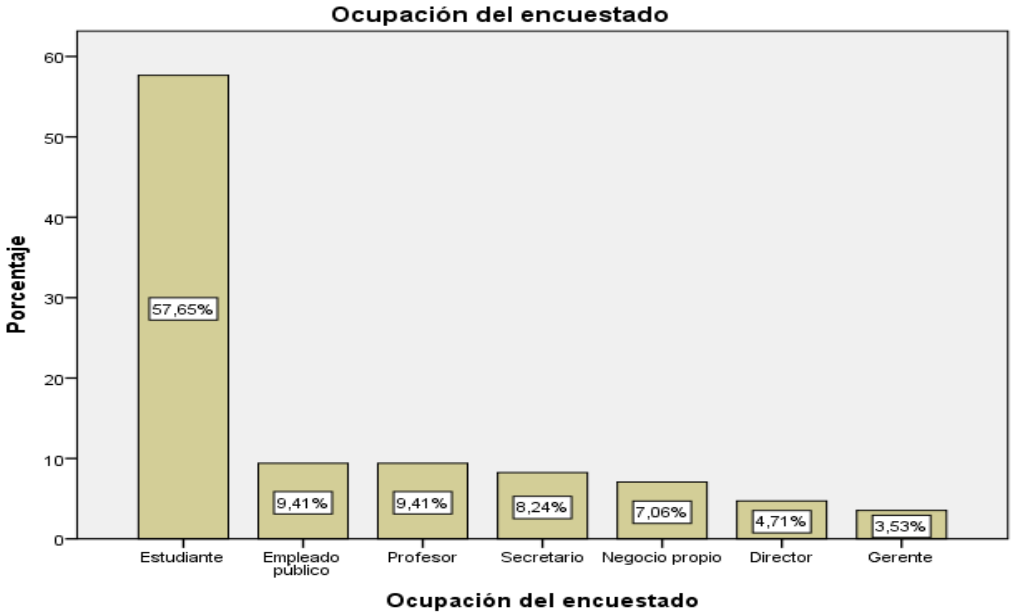
Tabla 5. Ocupación del encuestado

Ocupación del encuestado:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	49	57,6	57,6	57,6
Empleado público	8	9,4	9,4	67,1
Profesor	8	9,4	9,4	76,5
Secretario	7	8,2	8,2	84,7
Negocio propio	6	7,1	7,1	91,8
Director	4	4,7	4,7	96,5
Gerente	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 8. Ocupación del encuestado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

La población encuestada en su mayoría, el 57% aproximadamente son estudiantes lo que puede entenderse cuando la mayoría tienen entre 15 a 25 años de edad, mientras que el 9% es empleado público, el 8% profesores, así como el 8% restante secretarios. El 7% posee negocio propio, el 4% son directores y el 3%, gerentes, evidenciando una población de jóvenes aún estudiantes en la comunidad.

Tabla 6. Experiencia profesional

Experiencia Profesional:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	70	82,4	82,4	82,4
Más de cinco años	7	8,2	8,2	90,6
De tres a cinco años	5	5,9	5,9	96,5
De uno a tres años	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 9. Experiencia profesional



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

La población encuestada en su mayoría, el 82% aproximadamente no posee experiencia profesional si se considera son estudiantes. El 8% posee más de cinco años de experiencia, el 5% de tres a cinco años y el 3%, de uno a tres años corroborando que la población encuestada es de jóvenes estudiantes en su mayoría.

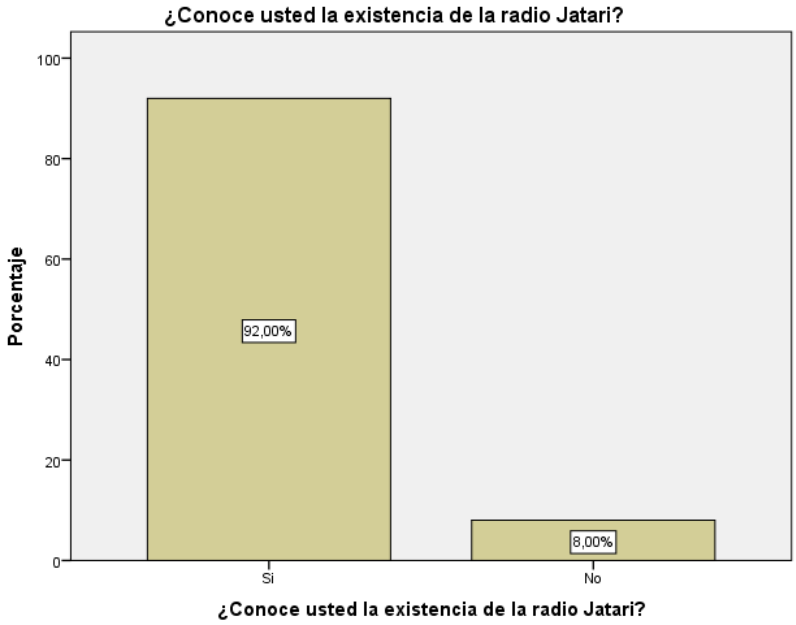
Tabla 7.
Conocimiento sobre la existencia de la radio

Conocimiento sobre la existencia de la radio:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	92	92,0	92,0	92,0
No	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 10. Conocimiento sobre la existencia de la radio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 92% de encuestados afirma que conoce sobre la radio y el 8% afirma que no, siendo positivo que la mayoría de los encuestados conoce sobre la radio.

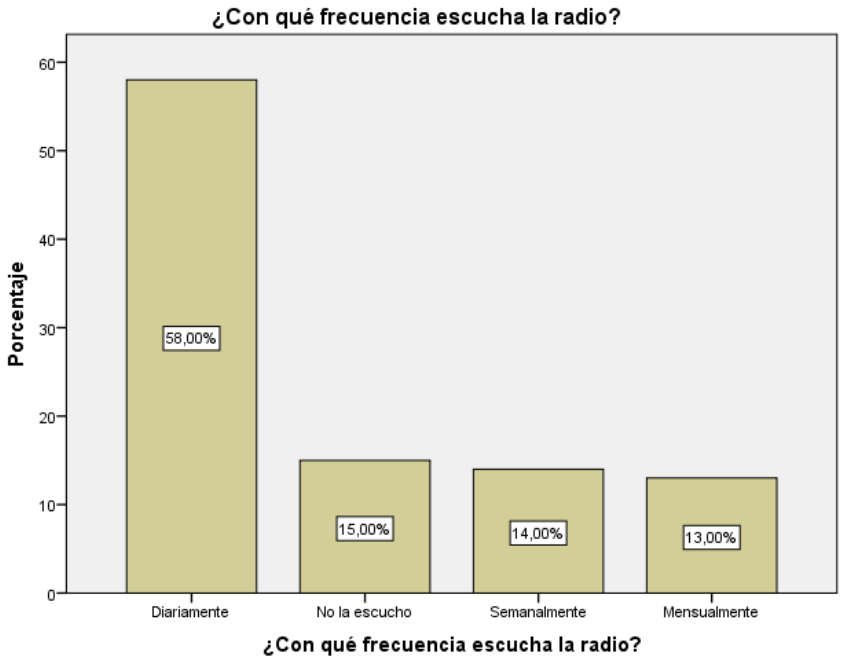
Tabla 8.
Frecuencia con que escucha la radio

Frecuencia con que escucha la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	58	58,0	58,0	58,0
No la escucho	15	15,0	15,0	73,0
Semanalmente	14	14,0	14,0	87,0
Mensualmente	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 11. Frecuencia con que escucha la radio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 58% de encuestados afirma que escucha la radio diariamente siendo significativo estos resultados si se tiene en cuenta que la radio cuenta con aceptación en la población y el 15% afirma que no la escucha; el 14% la escucha semanalmente y el 13% mensualmente. La radio posee una frecuencia de escucha favorable entre los miembros de la comunidad.

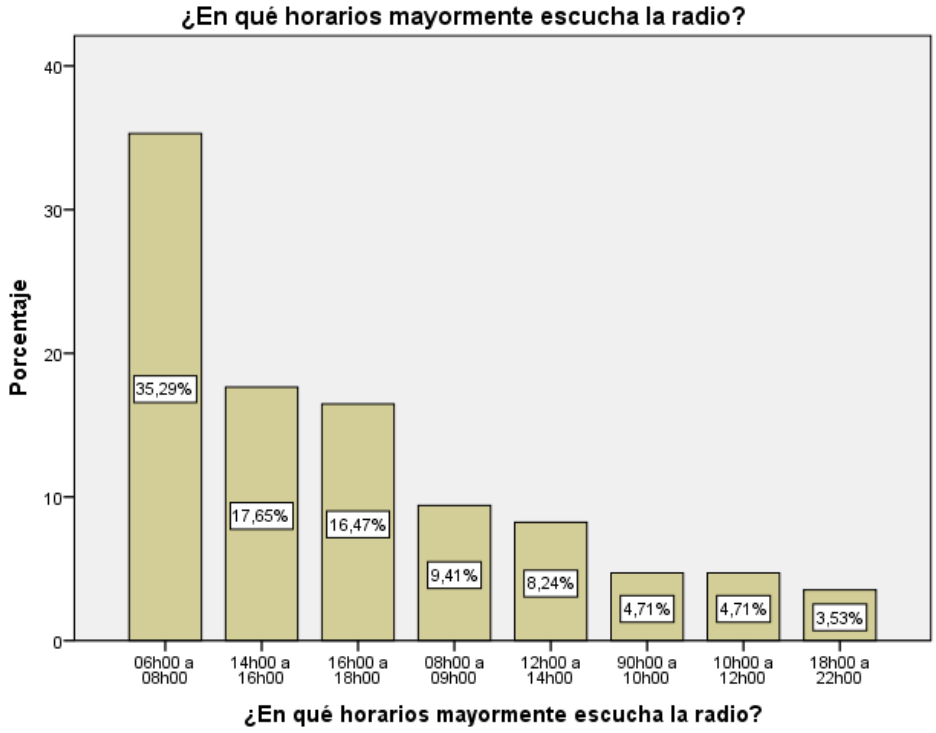
Tabla 9.
Horarios de mayor audiencia

Horarios de mayor audiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
06h00 a 08h00	30	35,3	35,3	35,3
14h00 a 16h00	15	17,6	17,6	52,9
16h00 a 18h00	14	16,5	16,5	69,4
08h00 a 09h00	8	9,4	9,4	78,8
12h00 a 14h00	7	8,2	8,2	87,1
90h00 a 10h00	4	4,7	4,7	91,8
10h00 a 12h00	4	4,7	4,7	96,5
18h00 a 22h00	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 12. Horarios de mayor audiencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 35% de encuestados que representan a la mayoría, escucha la radio de 6 a 8 de la mañana siendo el horario de mayor audiencia, así como de 2 a 4 de la tarde con un porcentaje del 17%. Esta información es de vital importancia para la radio, que puede adecuar su programación en los horarios de mayor audiencia.

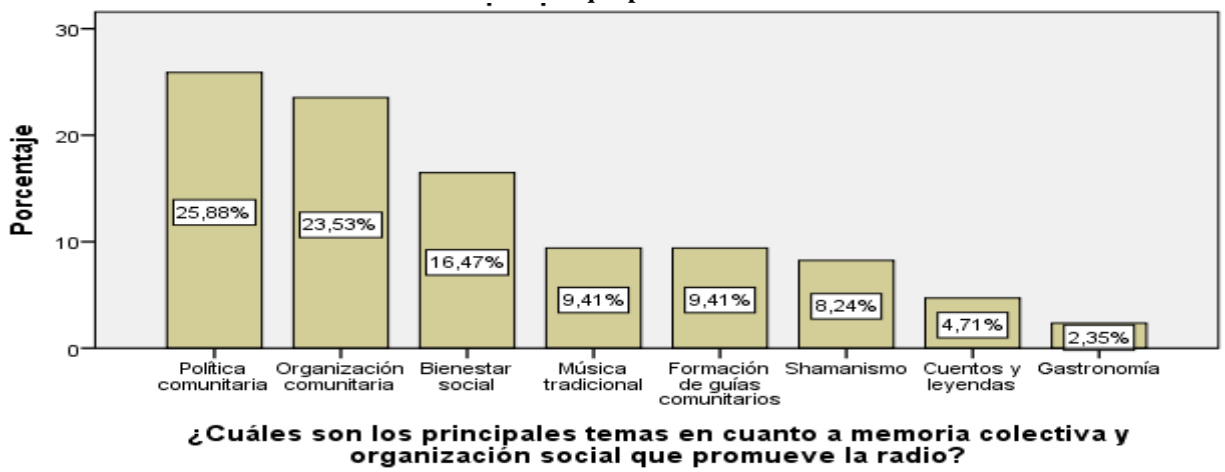
Tabla 10.
Temáticas que promueve la radio

Temáticas que promueve la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Política comunitaria	22	25,9	25,9	25,9
Organización comunitaria	20	23,5	23,5	49,4
Bienestar social	14	16,5	16,5	65,9
Música tradicional	8	9,4	9,4	75,3
Formación de guías comunitarios	8	9,4	9,4	84,7
Shamanismo	7	8,2	8,2	92,9
Cuentos y leyendas	4	4,7	4,7	97,6
Gastronomía	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 13. Temáticas que promueve la radio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 25% de encuestados que representan a la mayoría, las temáticas enfocadas a memoria colectiva y organización social que promueve la radio, es mayormente en cuanto a política comunitaria, así como para el 23% de encuestados, es mayormente con respecto a la organización comunitaria y el 16% restante, afirma que es mayormente sobre el bienestar social, siendo los porcentajes más representativos. Es significativo que la radio promueva información con respecto a la comunidad, no obstante, se debe fortalecer la comunicación con respecto a sus tradiciones e identidad cultural, costumbres, modos de ser y hacer, como representación de su memoria colectiva.

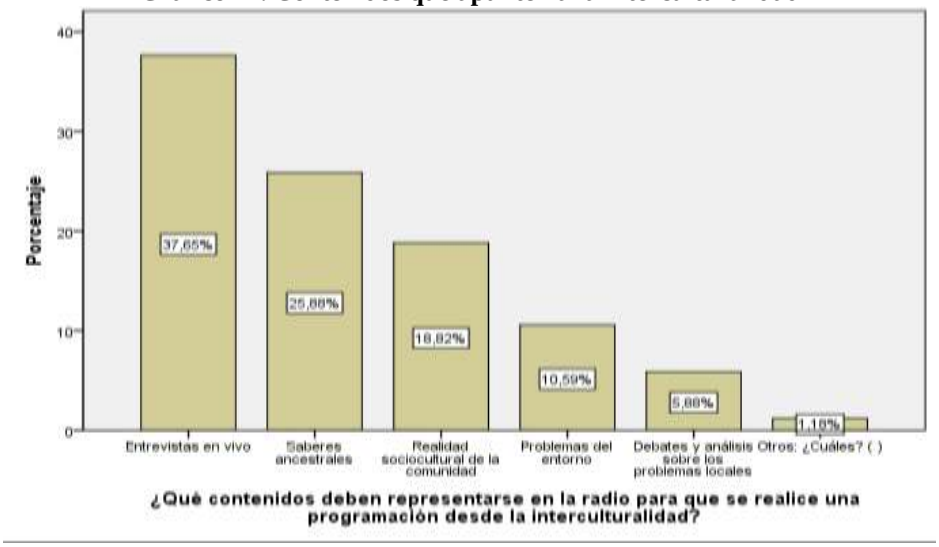
Tabla 11.
Contenidos que apunten a la interculturalidad

Contenidos que apunten a la interculturalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entrevistas en vivo	32	37,6	37,6	37,6
Saberes ancestrales	22	25,9	25,9	63,5
Realidad sociocultural de la comunidad	16	18,8	18,8	82,4
Problemas del entorno	9	10,6	10,6	92,9
Debates y análisis sobre los problemas locales	5	5,9	5,9	98,8
Otros: ¿Cuáles? ( )	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 14. Contenidos que apunten a la interculturalidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 37% de encuestados aproximadamente que representan a la mayoría, los contenidos que deben comunicarse en la radio para considerar una programación desde la interculturalidad, es mayormente en cuanto a entrevistas en vivo, así como para el 25% de encuestados, debe enfocarse en contenidos referentes a los saberes ancestrales y el 18% restante, afirma que deben ser contenidos referentes a la realidad sociocultural de la comunidad, siendo los porcentajes más representativos. La opinión de la ciudadanía es importante para la emisora, que deben direccionar sus productos interculturales a estas temáticas sugeridas para lograr una identificación de la comunidad con el medio además de dar cumplimiento a su misión y razón de ser.

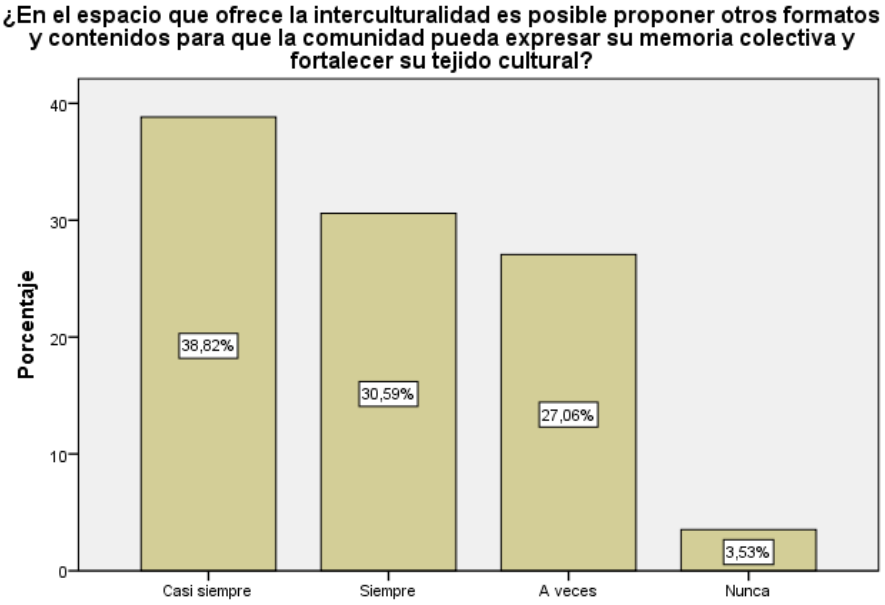
Tabla 12.
Espacios de interculturalidad

Espacios de interculturalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	33	38,8	38,8	38,8
Siempre	26	30,6	30,6	69,4
A veces	23	27,1	27,1	96,5
Nunca	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 15. Espacios de interculturalidad



Para el 38% de encuestados aproximadamente que representan a la mayoría, en cuanto al nivel de participación y rol de la comunidad en los espacios que ofrece la interculturalidad, determinado por si es posible proponer otros formatos y contenidos que la comunidad pueda expresar su memoria colectiva, afirman que casi siempre, mientras que para el 30% de encuestados, siempre pueden proponer otros formatos y contenidos, así como para el 27% restante, a veces es posible realizar estas propuestas. La opinión de la ciudadanía determina las proyecciones de la radio, siendo importante que se fortalezca la participación y el empoderamiento de los actores locales que puedan tomar decisiones con respecto a los espacios de interculturalidad, a favor de su memoria colectiva, teniendo como punto de partida, la identificación de necesidades, las opiniones de los pobladores en correspondencia con las propuestas de la radio.

Tabla 13.
Mecanismos de participación en la radio

Mecanismos de participación en la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para opinar sobre un tema	33	38,8	38,8	38,8
Programas de opinión	23	27,1	27,1	65,9
Espacio de debate	15	17,6	17,6	83,5
Para hacer una sugerencia	12	14,1	14,1	97,6
Hacer críticas a la emisora	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 16. Mecanismos de participación en la radio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 38% de encuestados aproximadamente que representan a la mayoría, los mecanismos de participación existentes en la radio, mayormente se orientan a permitir a la población opinar sobre un tema, así como para el 27% de encuestados, se consideran los programas de opinión y el 17% restante, afirma que mayormente son espacios de debate. La opinión de la ciudadanía permite afirmar que la radio debe lograr mecanismos de participación enfocados a la toma de decisiones donde la población pueda decidir sobre sus productos comunicacionales, así como que consideren una investigación previa en la comunidad sobre cada acontecimiento que se comunica.

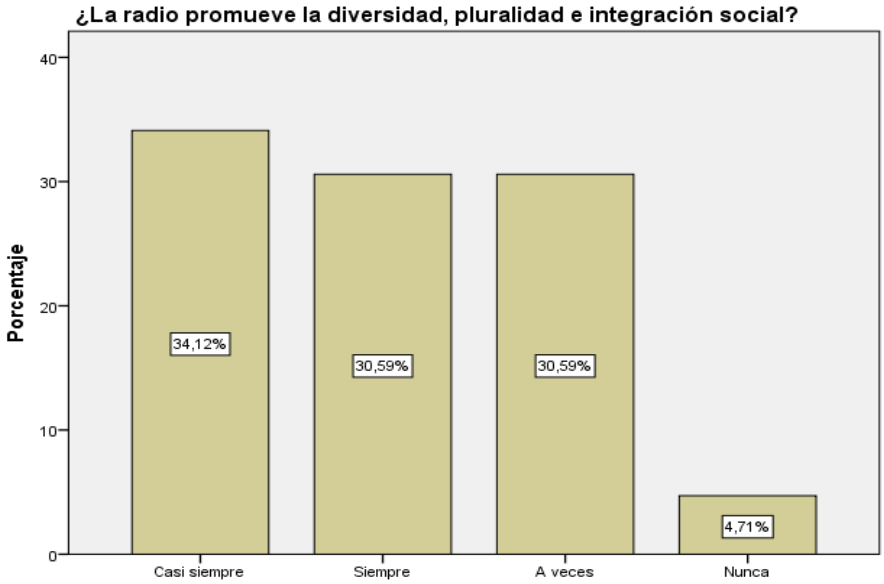
Tabla 14.
Promoción desde la radio de la diversidad, pluralidad e integración social

¿La radio promueve la diversidad, pluralidad e integración social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	29	34,1	34,1	34,1
Siempre	26	30,6	30,6	64,7
A veces	26	30,6	30,6	95,3
Nunca	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 17. Promoción desde la radio de la diversidad, pluralidad e integración social



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 34% de encuestados aproximadamente que representan a la mayoría, casi siempre la radio promueve la diversidad, pluralidad e integración social mientras que para el 30% de encuestados, siempre promueve la diversidad, pluralidad e integración social y el 30% restante, afirma que a veces se enfoca en estos parámetros. La opinión de la ciudadanía permite afirmar que la radio ha logrado una significación social relevante en la comunidad y que, en la mayoría de los casos, se ha enfocado en el respeto a la pluralidad y diversidad cultural. Sin embargo, es importante que, a partir de los criterios de la población, direccionar la programación radial y lograr espacios interculturales desde el conocimiento y desarrollo endógeno.

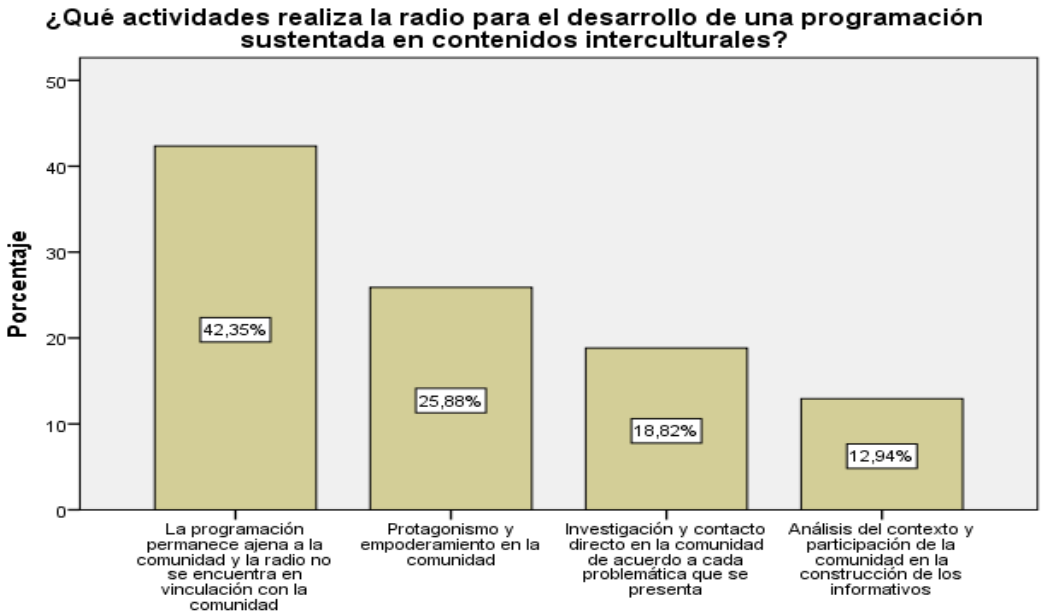
Tabla 15.
Actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales

Actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La programación permanece ajena a la comunidad y la radio no se encuentra en vinculación con la comunidad	36	42,4	42,4	42,4
Protagonismo y empoderamiento en la comunidad	22	25,9	25,9	68,2
Investigación y contacto directo en la comunidad de acuerdo a cada problemática que se presenta	16	18,8	18,8	87,1
Análisis del contexto y participación de la comunidad en la construcción de los informativos	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 18. Actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 42% de encuestados aproximadamente que representan a la mayoría, en cuanto a las actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales, se evidencia que la programación de la radio permanece ajena a la

comunidad y la radio no se encuentra en vinculación con la comunidad, siendo un aspecto desfavorable que la población tenga esta consideración. Son aún insuficientes las actividades de la radio para promover la interculturalidad, por lo que el 25% considera que mayormente las actividades se orientan a fomentar el protagonismo y empoderamiento en la comunidad, mientras el 18% afirma que las actividades se relacionan con la investigación y contacto directo en la comunidad de acuerdo a cada problemática que se presenta y el 12% restante, asevera que mayormente son el análisis del contexto y participación de la comunidad en la construcción de los informativos.

Los resultados evidencian que la radio debe consolidar la realización de una programación sustentada en contenidos interculturales

Tabla 16.

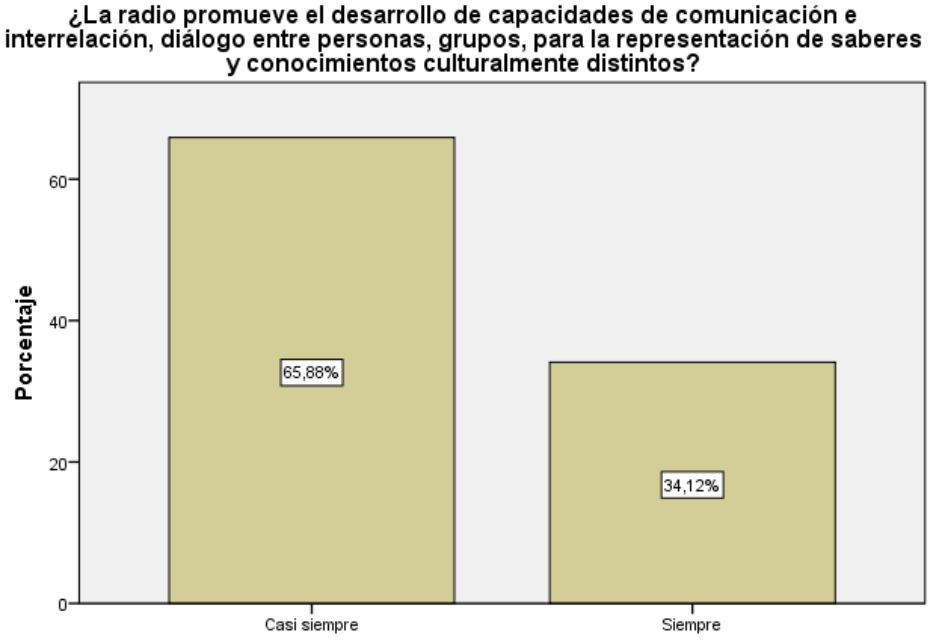
Promoción desde la radio de las capacidades de comunicación, interrelación, diálogos para la representación de saberes y conocimientos

Promoción desde la radio de las capacidades de comunicación, interrelación, diálogos para la representación de saberes y conocimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	56	65,9	65,9	65,9
Siempre	29	34,1	34,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 19. Promoción desde la radio de las capacidades de comunicación, interrelación, diálogos para la representación de saberes y conocimientos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 66% de encuestados casi siempre la radio promueve las capacidades de comunicación, interrelación, diálogos para la representación de saberes y conocimientos mientras que para el 34% de encuestados, siempre promueve estas capacidades. La opinión de la ciudadanía permite afirmar que la radio ha logrado una significación social relevante en la comunidad desde su comunicación, fomento del diálogo y promoción de los saberes de la comunidad. No obstante, esta promoción debe afianzarse aún más porque para el criterio de la mayoría, no siempre se logra.

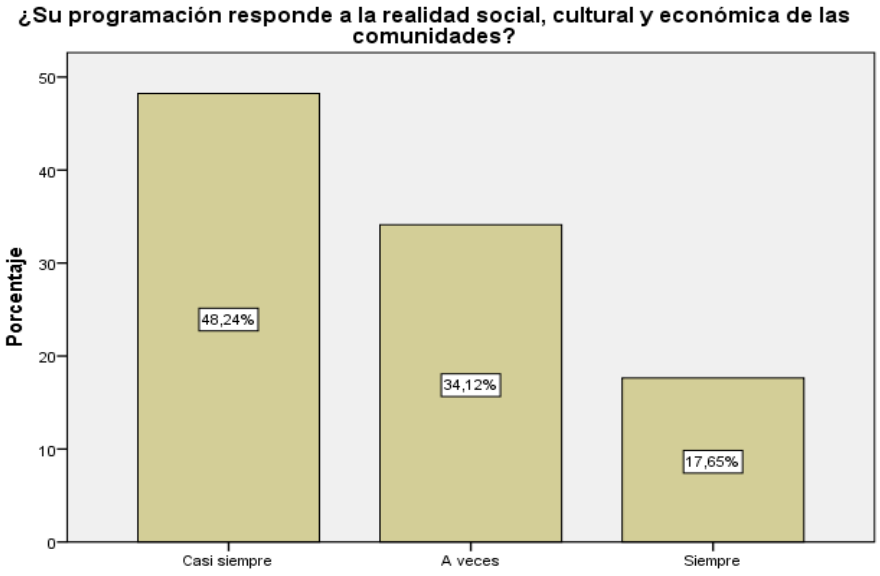
Tabla 17.
Correspondencia de la programación con la realidad social, cultural y económica de las comunidades

Correspondencia de la programación con la realidad social, cultural y económica de las comunidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	41	48,2	48,2	48,2
A veces	29	34,1	34,1	82,4
Siempre	15	17,6	17,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 20. Correspondencia de la programación con la realidad social, cultural y económica de las comunidades



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 48% de encuestados casi siempre la programación de la radio tiene correspondencia y responde a la realidad social, cultural y económica de las comunidades mientras que para el 34% de encuestados, a veces mantiene esta correspondencia y solo un 17% afirma que siempre. Los resultados evidencian que la radio debe realizar investigación previamente de cada hecho o suceso que divulga desde su espacio o a su vez, su programación debe apuntar a lograr una información válida y confiable desde la realidad de las comunidades. No obstante, esta promoción debe afianzarse aún más porque para el criterio de la mayoría, no siempre se logra.

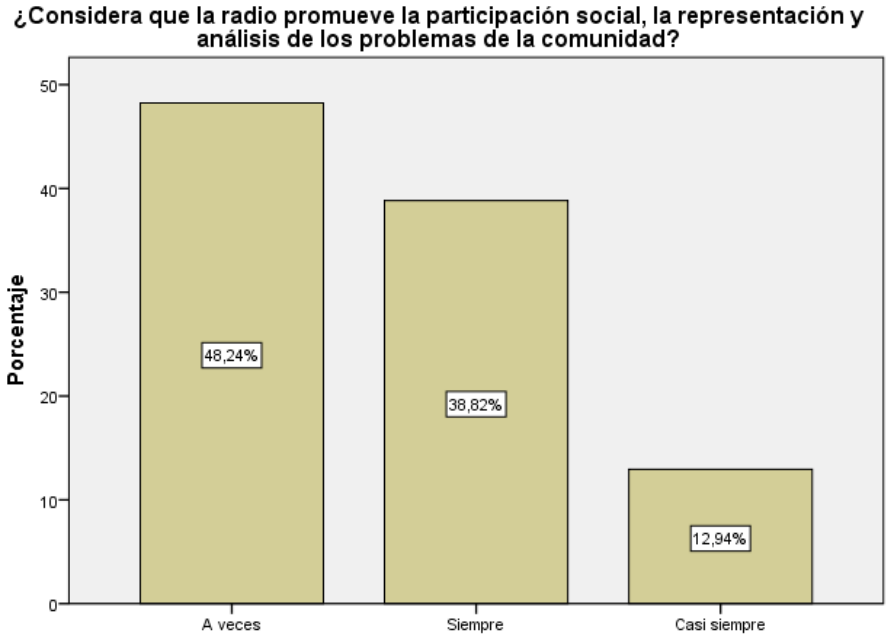
Tabla 18.
Promoción de la radio de la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad

Promoción de la radio de la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	41	48,2	48,2	48,2
Siempre	33	38,8	38,8	87,1
Casi siempre	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 21. Promoción de la radio de la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 48% de encuestados a veces la radio promueve la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad, mientras que para el 38% de encuestados, siempre mantiene esta correspondencia y solo un 12% afirma que casi siempre. Los resultados evidencian que la radio ha logrado generar mecanismos de participación social, adentrarse en la realidad de la comunidad, representar su realidad, sus problemáticas y que cada vez más debe buscar nuevas alternativas que potencien su proyección a fomentar la participación y problemáticas de la comunidad.

Evalúe en qué medida la radio se sustenta en los siguientes aspectos:

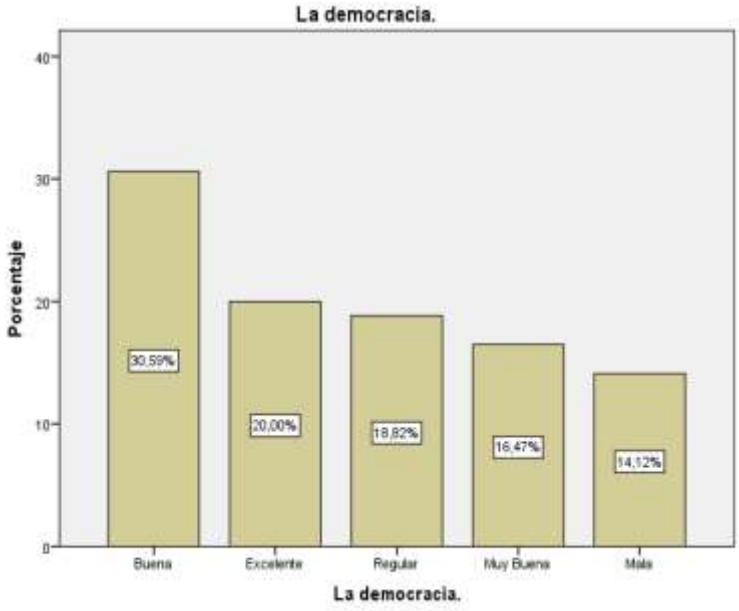
Tabla 19.
Democracia

La democracia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	26	30,6	30,6	30,6
Excelente	17	20,0	20,0	50,6
Regular	16	18,8	18,8	69,4
Muy Buena	14	16,5	16,5	85,9
Mala	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 22. Democracia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 30% de encuestados la radio se sustenta en la democracia en un nivel bueno, mientras que para el 20% se sustenta en la democracia de forma excelente, para el 18% de manera regular, así como para el 16% de manera muy buena y para el 14% es mala la medida en que sustenta la democracia. Ello evidencia que la radio debe enfocarse a lograr mayor democratización en la comunicación desde la participación y empoderamiento de actores sociales.

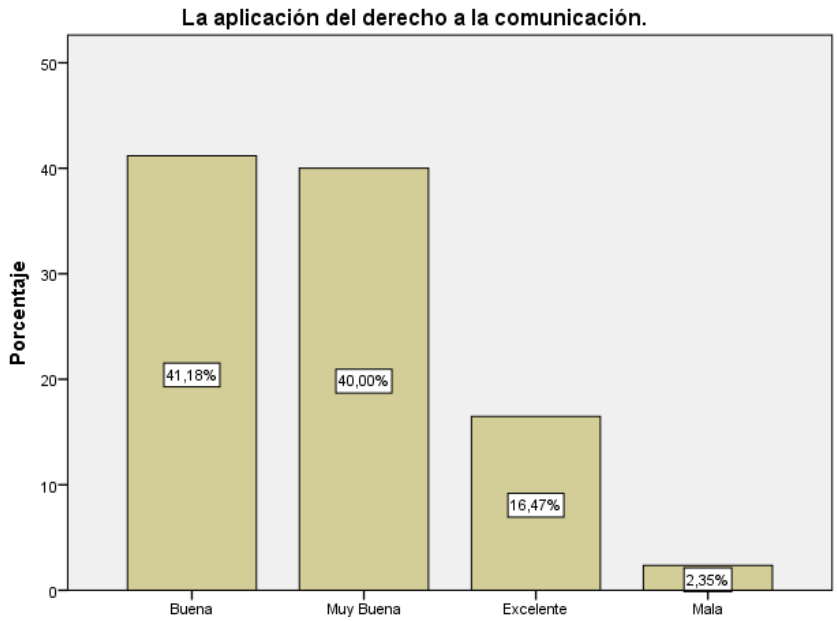
Tabla 20.
Derecho a la comunicación

Derecho a la comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	35	41,2	41,2	41,2
Muy Buena	34	40,0	40,0	81,2
Excelente	14	16,5	16,5	97,6
Mala	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 23. Derecho a la comunicación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 41% de encuestados la radio maneja el derecho a la comunicación en un nivel bueno, mientras que para el 40% en un nivel muy bueno, así como para el 16% de manera excelente siendo los porcentajes más representativos. Ello evidencia que la radio aplica significativamente el derecho a la comunicación por parte de la ciudadanía siendo un aspecto favorable y que permitirá mecanismos de participación eficientes.

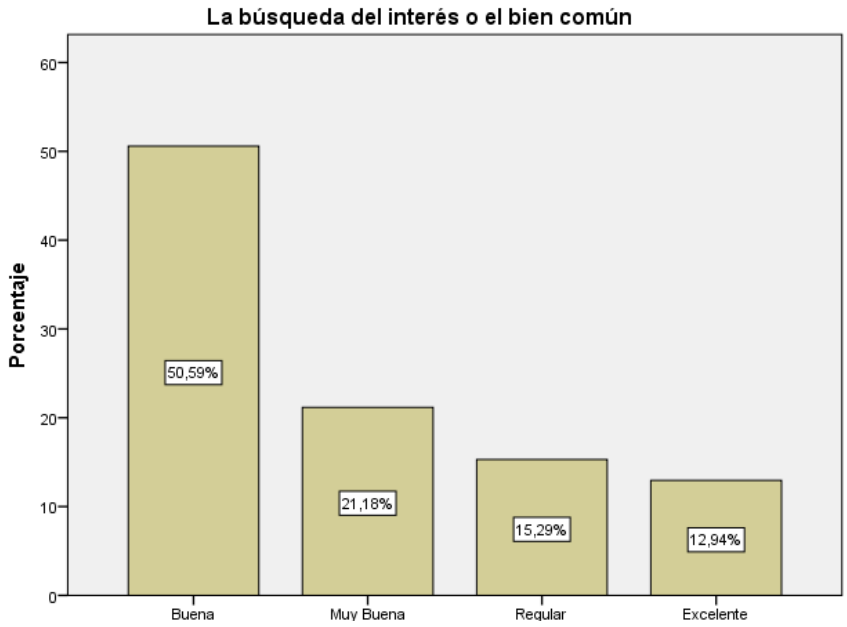
Tabla 21.
Búsqueda del interés o bien común

Búsqueda del interés o bien común

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	43	50,6	50,6	50,6
Muy Buena	18	21,2	21,2	71,8
Regular	13	15,3	15,3	87,1
Excelente	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 24. Búsqueda del interés o bien común



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 50% de encuestados la radio desarrolla la búsqueda del interés o bien común en un nivel bueno, mientras que para el 21% en un nivel muy bueno, así como para el 15% regular y solo un 12% considera que desarrolla la búsqueda del bien común de forma excelente. Los resultados evidencian que la radio trabaja desde y para la comunidad, se preocupa por el bienestar común, sus productos comunicacionales responden a esta realidad de búsqueda del bien común y nacen desde las necesidades de los pobladores.

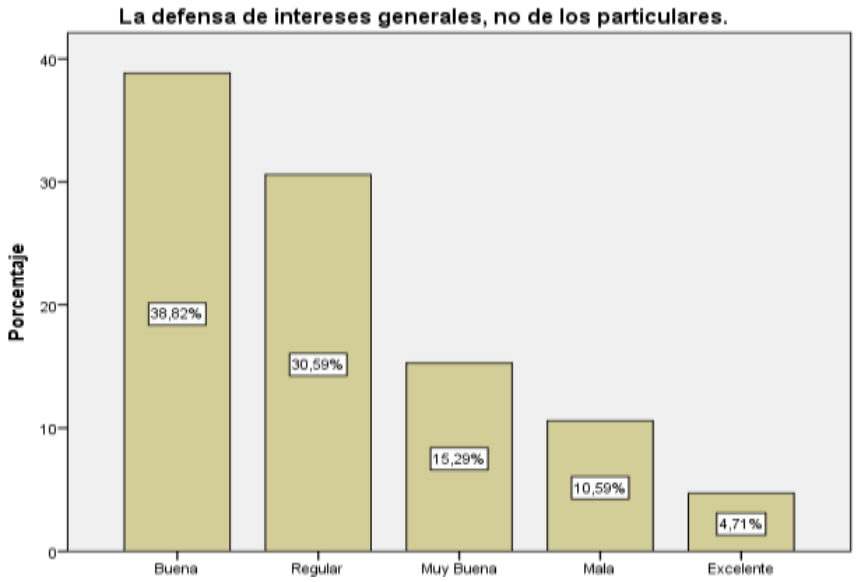
Tabla 22.
Defensa de intereses generales, no particulares

Defensa de intereses generales, no particulares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	33	38,8	38,8	38,8
Regular	26	30,6	30,6	69,4
Muy Buena	13	15,3	15,3	84,7
Mala	9	10,6	10,6	95,3
Excelente	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 25. Defensa de intereses generales no particulares



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 38% de encuestados la radio desarrolla la búsqueda de intereses generales y no particulares en un nivel bueno, mientras que para el 30% en un nivel regular, así como para el 15% muy bueno y solo un 4% considera que desarrolla la defensa de intereses generales y no particulares, de forma excelente siendo los porcentajes más representativos. Los resultados evidencian que la radio trabaja desde y para la comunidad, se preocupa por el bienestar común, sus productos comunicacionales responden a esta realidad de búsqueda del bien común y nacen desde las necesidades de los pobladores, sin tener preferencias a nivel social.

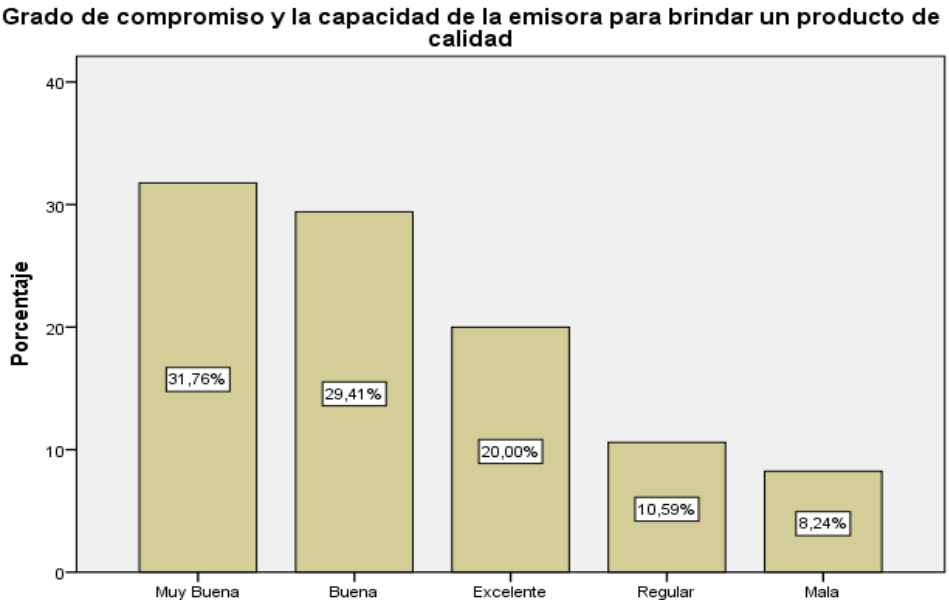
Tabla 23.
Grado de compromiso

Grado de compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	27	31,8	31,8	31,8
Buena	25	29,4	29,4	61,2
Excelente	17	20,0	20,0	81,2
Regular	9	10,6	10,6	91,8
Mala	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 26. Grado de compromiso



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 31% de encuestados la radio desarrolla el grado de compromiso y su capacidad de brindar un producto de calidad a un nivel muy bueno, mientras que para el 29% en un nivel bueno, así como para el 20% de forma excelente y solo un 8% considera que es mala siendo los porcentajes más representativos. Los resultados evidencian que la radio mantiene un compromiso con la ciudadanía, se enfoca y trabaja por una programación de calidad, siendo resultados relevantes para la investigación.

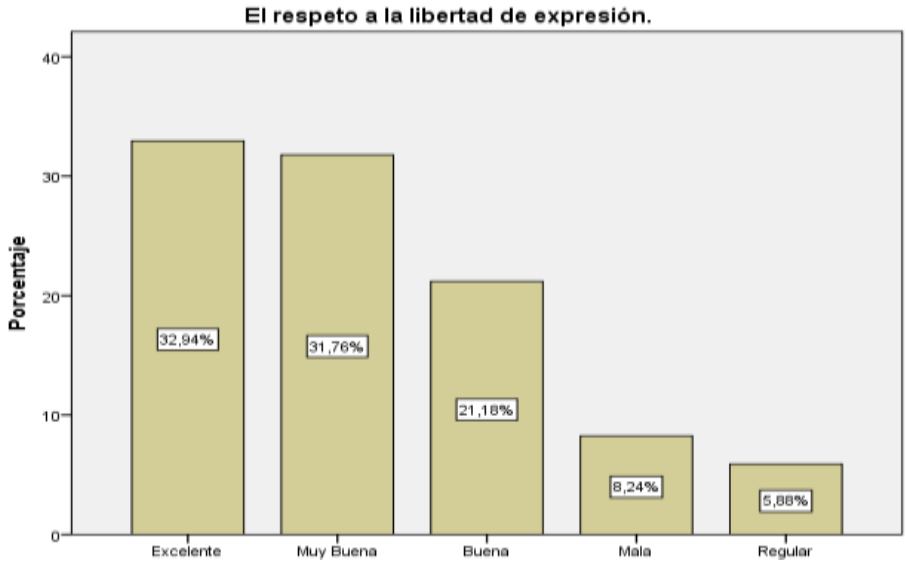
Tabla 24.
Respeto a la libertad de expresión

Respeto a la libertad de expresión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	28	32,9	32,9	32,9
Muy Buena	27	31,8	31,8	64,7
Buena	18	21,2	21,2	85,9
Mala	7	8,2	8,2	94,1
Regular	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 27. Respeto a la libertad de expresión



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 32% de encuestados la radio desarrolla el respeto a la libertad de expresión de forma excelente, mientras que para el 31% en un nivel muy bueno, así como para el 21% a un nivel bueno y solo un 8% considera que es mala siendo los porcentajes más representativos. Los resultados evidencian que la radio mantiene un compromiso con la ciudadanía, se enfoca y trabaja sobre la base de la participación, de la integración con la comunidad desde el respeto a la libertad de expresión, aspectos positivos.

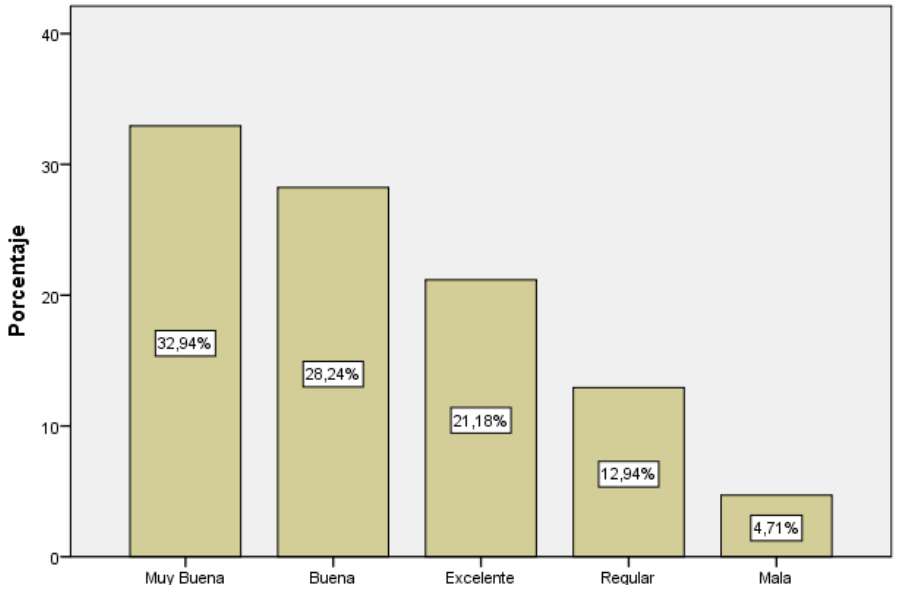
Tabla 25.
Aseguramiento de indicadores

Aseguramiento de indicadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	28	32,9	32,9	32,9
Buena	24	28,2	28,2	61,2
Excelente	18	21,2	21,2	82,4
Regular	11	12,9	12,9	95,3
Mala	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 28. Aseguramiento de indicadores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 32% de encuestados en la radio el aseguramiento de indicadores es muy bueno, mientras que para el 28% es bueno, así como para el 21% es excelente y solo un 4% considera que es malo siendo los porcentajes más representativos. Los resultados evidencian que la radio mantiene un compromiso con la ciudadanía, se enfoca y trabaja sobre la base de la participación, de la integración con la comunidad desde el respeto a la libertad de expresión, manteniendo los indicadores de cumplimiento y eficiencia sobre las razones por las que fue creada.

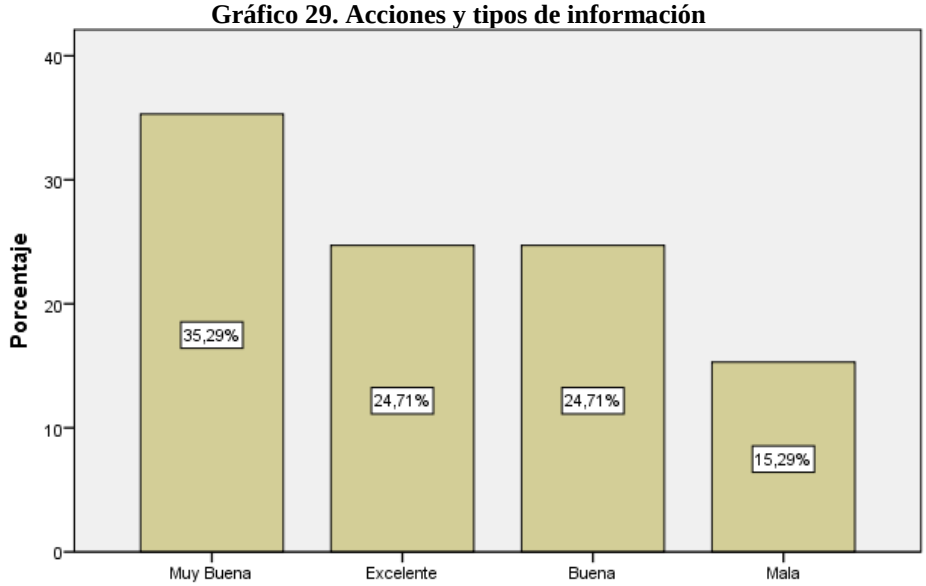
Tabla 26.
Acciones y tipo de información

Acciones y tipo de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	30	35,3	35,3	35,3
Excelente	21	24,7	24,7	60,0
Buena	21	24,7	24,7	84,7
Mala	13	15,3	15,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 29. Acciones y tipos de información



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 35% de encuestados en la radio las acciones y tipos de información son muy buenas, mientras que para el 24% es excelente, así como para el 24% restante, son buenas y solo un 15% considera que son malas siendo los porcentajes más representativos. Los resultados evidencian que la radio mantiene acciones y tipos de información adecuadas, de acuerdo a los intereses y necesidades de la población.

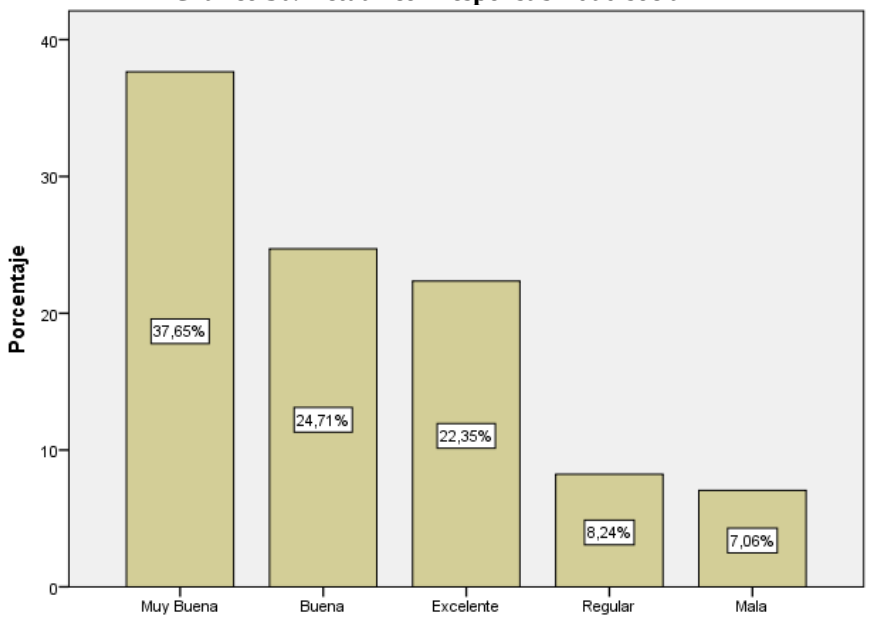
Tabla 27.
Actuar con responsabilidad social

Actuar con responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	32	37,6	37,6	37,6
Buena	21	24,7	24,7	62,4
Excelente	19	22,4	22,4	84,7
Regular	7	8,2	8,2	92,9
Mala	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 30. Actuar con responsabilidad social



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 37% de encuestados en la radio la manera de actuar con responsabilidad social es muy buena, mientras que para el 24% es buena, así como para el 22% restante, excelente y solo un 8% considera que es regular siendo los porcentajes más representativos. Los resultados evidencian que la radio mantiene acciones de responsabilidad social adecuadas, de acuerdo a los intereses y necesidades de la población, en función de solucionar sus problemas.

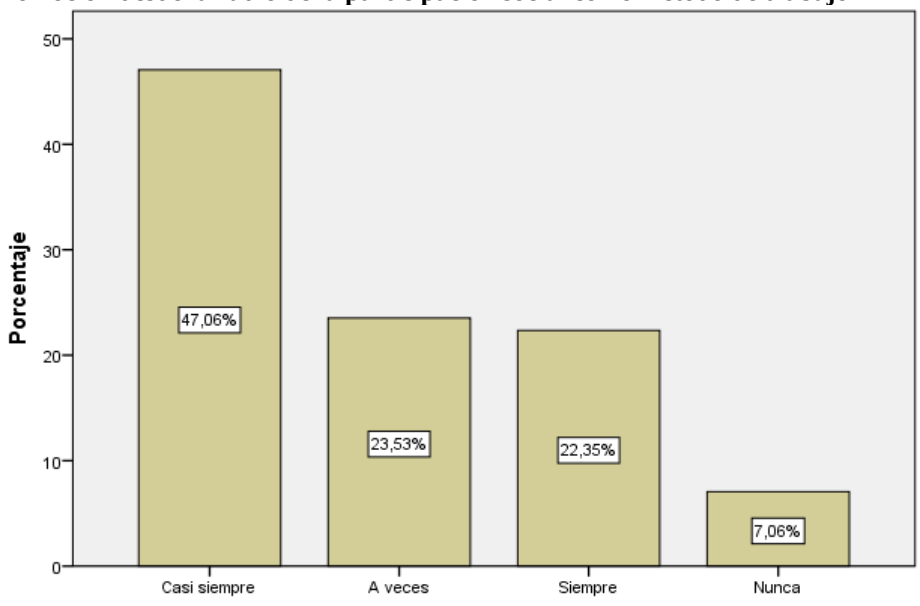
Tabla 28.
Promoción desde la radio de la participación social como método de trabajo

¿La radio promueve la participación social como método de trabajo, eje transversal de la programación y como herramienta estratégica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	40	47,1	47,1	47,1
A veces	20	23,5	23,5	70,6
Siempre	19	22,4	22,4	92,9
Nunca	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 31. Promoción desde la radio de la participación social como método de trabajo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Para el 47% de encuestados casi siempre la radio promueve la participación social como método de trabajo, eje transversal de la programación y como herramienta estratégica, mientras que para el 23% de encuestados, a veces mantiene esta correspondencia y un 23% afirma que siempre siendo los porcentajes más representativos. Los resultados permiten afirmar que la radio se enfoca a la participación social desde sus espacios y productos comunicacionales, siendo importante que consolide estos mecanismos para que siempre no solo casi siempre, se pueda constatar que la participación es un eje de su trabajo.

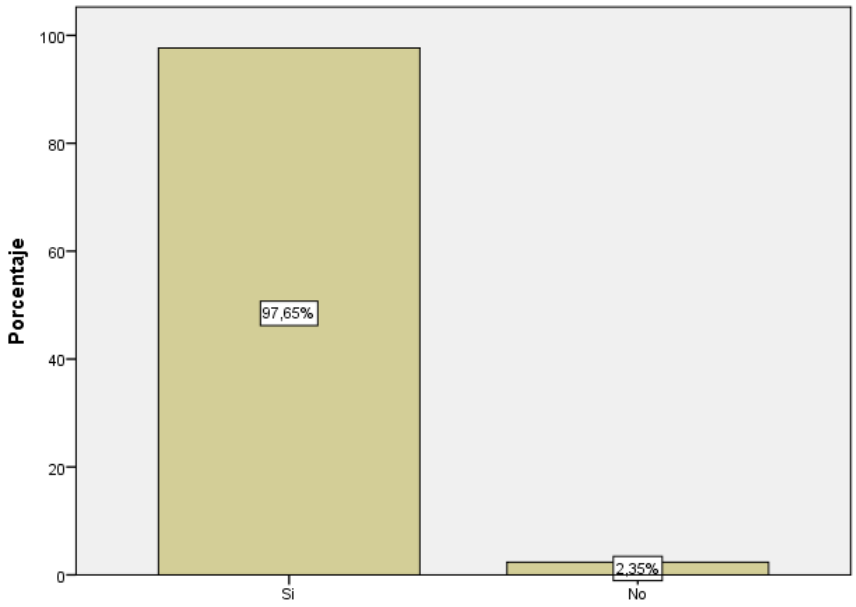
Tabla 29.
Conocimiento de la interculturalidad

¿Conoce usted qué es la interculturalidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	83	97,6	97,6	97,6
No	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 32. Conocimiento de la interculturalidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 97% de encuestados reconoce que, si conoce sobre la interculturalidad siendo la gran mayoría, aspecto favorable que los encuestados tengan conocimiento sobre los principios que determinan la interculturalidad.

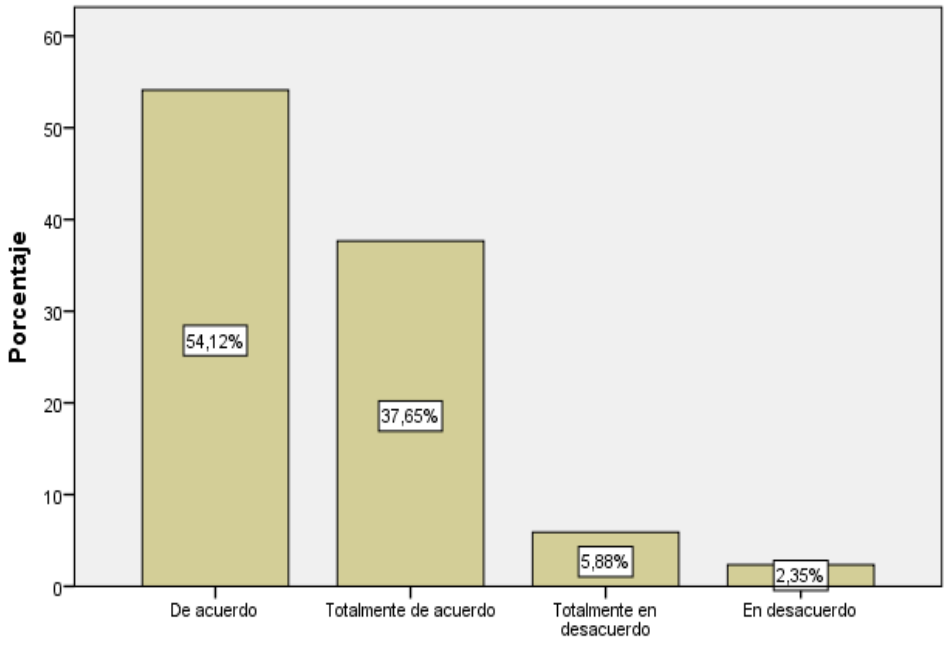
Tabla 30.
Respeto a la diversidad y singularidad

Evalúe según corresponda el grado con que afirma las siguientes concepciones respeto a la diversidad y singularidad y con ello a los derechos humanos y de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	46	54,1	54,1	54,1
Totalmente de acuerdo	32	37,6	37,6	91,8
Totalmente en desacuerdo	5	5,9	5,9	97,6
En desacuerdo	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 33. Respeto a la diversidad y singularidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 54% de encuestados está de acuerdo con que la radio promueve el respeto a la diversidad y singularidad y con ello a los derechos humanos y de género, siendo aspectos importantes de la interculturalidad, mientras que para el 37% de encuestados, está totalmente de acuerdo con esta afirmación y solo un 5% afirma que están totalmente en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que la radio se sustenta en principios democráticos, participativos, de defensa de los derechos humanos, respeto a la diversidad y a las diferencias de género.

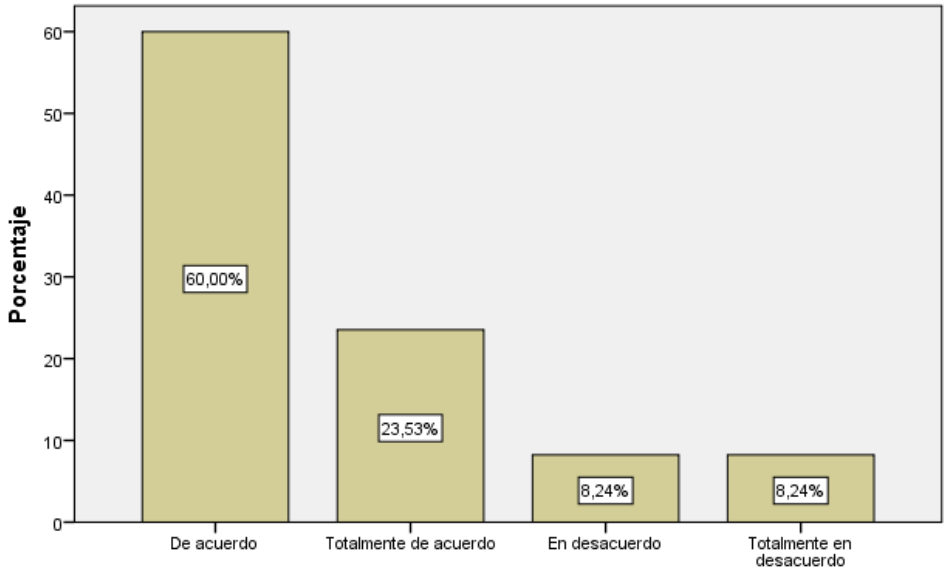
Tabla 31.
Transferencia de información a la comunidad

Transfiere a la comunidad información, conocimientos, recursos, organización e iniciativas de manera que esta las pueda aprovechar en beneficio propio, de acuerdo con su propia percepción de la problemática.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	51	60,0	60,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	23,5	23,5	83,5
En desacuerdo	7	8,2	8,2	91,8
Totalmente en desacuerdo	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 34. Transferencia de información a la comunidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 60% de encuestados está de acuerdo con que la radio transfiere a la comunidad información, conocimientos, recursos, organización e iniciativas de manera que esta las pueda aprovechar en beneficio propio, de acuerdo con su propia percepción de la problemática, mientras que el 23% de encuestados, está totalmente de acuerdo con esta afirmación y solo un 8% en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que la radio desarrolla una programación sustentada en la interculturalidad, el desarrollo desde y para la comunidad, una comunicación alternativa donde el eje central sea precisamente, la realidad de la comunidad.

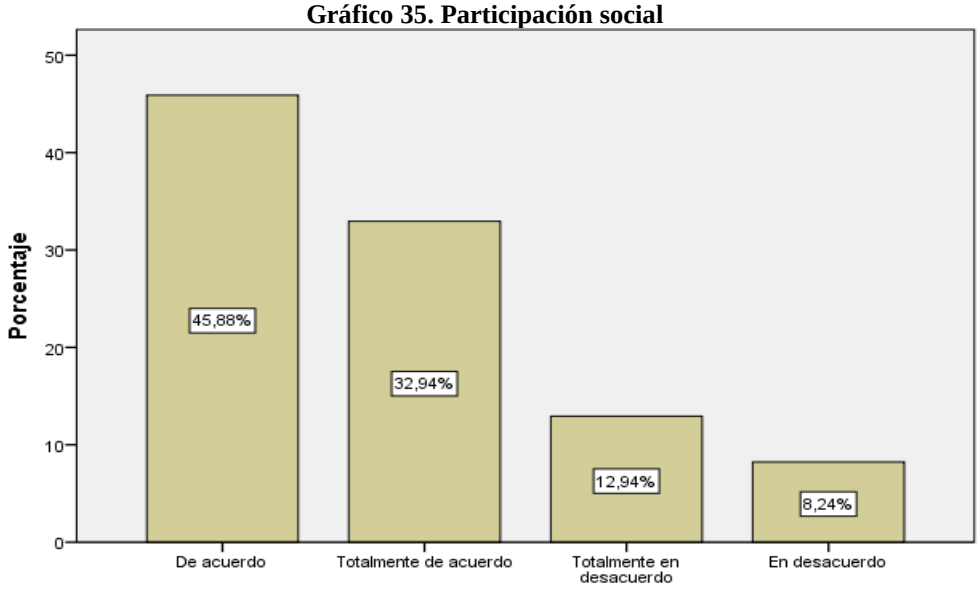
Tabla 32.
Participación social

Facilita que la población participe en la planeación y evaluación de los servicios y programas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	39	45,9	45,9	45,9
Totalmente de acuerdo	28	32,9	32,9	78,8
Totalmente en desacuerdo	11	12,9	12,9	91,8
En desacuerdo	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 35. Participación social



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 45% de encuestados está de acuerdo con que la radio facilita que la población participe en la planeación y evaluación de los servicios y programas, mientras que el 32% de encuestados,

está totalmente de acuerdo con esta afirmación y solo un 8% en desacuerdo siendo los resultados más representativos. Los resultados permiten afirmar que la radio es participativa, democrática, aboga por la integración con la comunidad, por el respeto a los criterios y opiniones, estableciendo los canales necesarios para que formen parte de la planeación de los servicios y programas.

Tabla 33.
Representaciones en la radio

¿La radio representa los contenidos interculturales desde la representación de la identidad cultural, conocimiento ancestral y saberes de los pueblos y nacionalidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	37	43,5	43,5	43,5
A veces	29	34,1	34,1	77,6
Siempre	19	22,4	22,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 36. Representaciones en la radio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 43% de encuestados está de acuerdo con que la radio permita la representación de contenidos interculturales desde la representación de la identidad cultural, conocimiento ancestral y saberes, mientras que el 34% de encuestados, considera que solo a veces realiza esta afirmación, y solo un 22.4% opina que siempre lo hace, siendo los resultados más representativos. Los resultados permiten afirmar que la radio representa los contenidos

interculturales desde la representación de la identidad cultural, conocimiento ancestral y saberes de los pueblos y nacionalidades

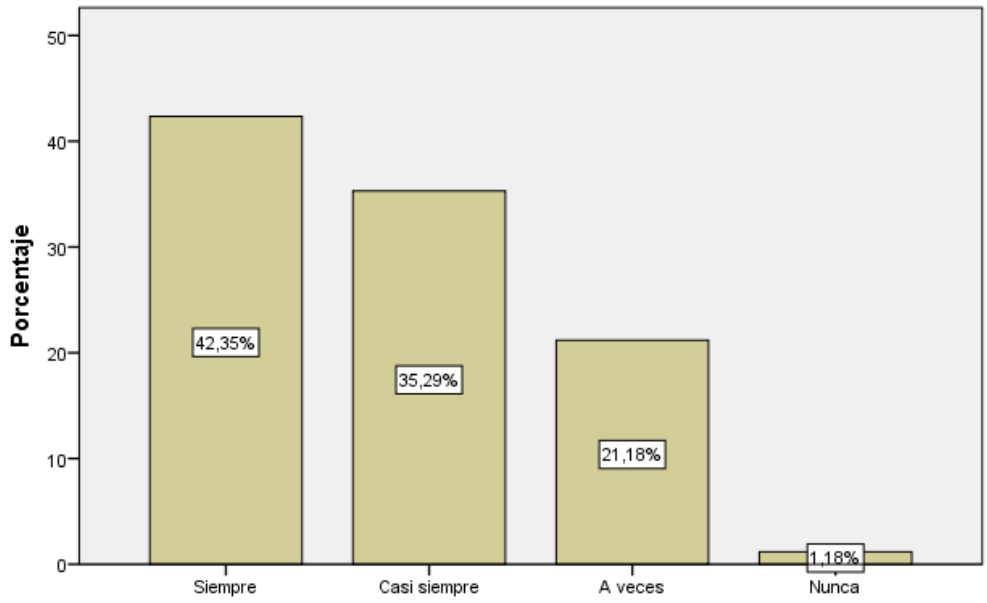
Tabla 34.
Procesos de construcción

¿Se genera un proceso de construcción de ciudadanía desde la radio, en la medida que propician espacios de diálogo y debate, así como la participación de la ciudadanía en la conformación de los programas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	42,4	42,4	42,4
Casi siempre	30	35,3	35,3	77,6
A veces	18	21,2	21,2	98,8
Nunca	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 37. Procesos de construcción



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 42% de encuestados afirman que siempre la radio genera un proceso de construcción de ciudadanía en la medida que propician espacios de diálogo y debate, así como la participación social en la conformación de los programas, mientras que el 35% de encuestados, afirma que casi siempre la radio genera dichos procesos y el 21% menciona que a veces, siendo los resultados más representativos. Se puede afirmar que la radio en gran medida ha logrado ser participativa, democrática, inclusiva, sin embargo, debe continuar realizando un trabajo con la comunidad que permita mejorar los indicadores de participación.

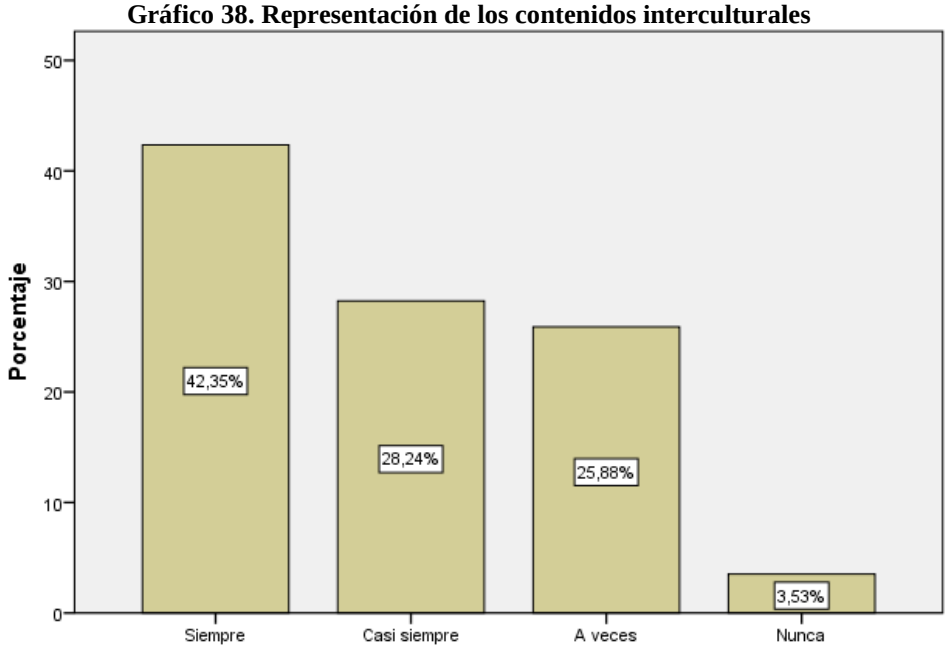
Tabla 35.
Representación de los contenidos interculturales

¿Considera que la representación de los contenidos interculturales es adecuada en la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	42,4	42,4	42,4
Casi siempre	24	28,2	28,2	70,6
A veces	22	25,9	25,9	96,5
Nunca	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

Gráfico 38. Representación de los contenidos interculturales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angélica Mejía, 2018

El 42% de encuestados afirman que siempre la representación de los contenidos interculturales es adecuada en la radio, mientras que el 28% de encuestados, afirma que casi siempre es adecuada esta representación y el 25% menciona que solo a veces, siendo los resultados más representativos. Es evidente que la radio ha tenido una trayectoria favorable en la comunidad, ha trabajo en función de generar productos de interculturalidad, no obstante, su programación y sus nuevos productos deben reflejar en mayor medida, los saberes ancestrales y los elementos propios de la interculturalidad.

Entrevista:

Participantes: **Cuatro trabajadores de la radio**

Tabla 36
Información obtenida a partir de la entrevista:

Preguntas	Respuestas obtenidas	Valoraciones por parte de la autora
¿La radio cuenta con personal especializado en periodismo?	Mayormente la radio tiene personal no especializado, empíricos que han aprendido con la práctica y el trabajo diario	La falta de capacitación en los miembros de las radios, incide negativamente en la calidad de la producción de contenidos además de que no son periodistas de profesión
¿Cómo define la comunicación intercultural?	La comunicación intercultural implica defender y mantener derecho que tienen las comunidades 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.
¿La radio cumple con los parámetros de difusión de los contenidos interculturales establecidos por la Ley de Comunicación por obligatoriedad o por responsabilidad social?	La radio si cumple con la Ley de Comunicación en cuanto a la difusión de los productos interculturales, no obstante, se debe cada día lograr mayor calidad en los productos además de una mayor producción desde estas perspectivas, considerando que, en muchas ocasiones, por los limitados recursos, no se realiza una investigación sistémica desde cada acontecimiento como base para la producción intercultural.	En la medida que las emisoras comunitarias construyan su mensaje desde y para la comunidad, las comunidades se sentirán identificadas, su percepción de la producción de contenidos será favorable y existirá un proceso de identificación, sentido de pertenencia y empoderamiento con el medio de comunicación.
¿Realizan investigación periodística desde y para la comunidad para la conformación de los programas? Si lo hacen, ¿cómo se realiza el proceso y cómo es el trabajo con la comunidad?	En realidad, la investigación no se realiza en todos los casos, solo en ocasiones se lleva a cabo el proceso de investigación periodística, recogiendo la información de las fuentes que han formado parte del hecho o suceso, lo que permite la cobertura del espacio de noticias, así como en ocasiones, desde la comunidad, se realizan investigaciones sobre las tradiciones, cultura e identidad de las comunidades.	Existen limitaciones en las radios comunitarias porque su producción no nace de un proceso de análisis, investigación y conocimiento como se mencionó con anterioridad. No existe un enfoque en su totalidad hacia el rescate de la identidad cultural y al desarrollo de la comunidad, además de que los productos reflejen los acontecimientos y hechos que hacen la historia del pueblo, logros y realizaciones, en sentido general, una comunicación eficiente para todos.
¿Existen espacios de participación y democratización en la radio? Si es así, ¿podría mencionar los mecanismos y estrategias que sigue la radio para lograr participación?	La radio ha logrado en cada espacio y en su programación en general, promover la participación y democratización de la comunicación a través de mecanismos como que la población puede llamar por teléfono brindar su opinión sobre los contenidos de la programación, sobre los temas	Se requiere la apertura de canales de comunicación directos de la radio con la población para que la participación sea cada vez mayor, se convierta en un espacio de construcción, de espacios interculturales desde el diálogo y la opinión pública.

	que se están comunicando, además solicitan canciones, brindan sugerencias a la radio, envían comunicación por escrito, llegan a la radio para dialogar y realizar propuestas de trabajo.	
¿Quiénes se encargan de generar la parrilla, los contenidos?	A cargo de los locutores y reporteros revisada y aprobada por el director de la radio, existiendo una correspondencia entre la directiva y los colaboradores, donde primeramente se encuentra el Gerente General, que se apoya mayormente en el director de la radio y este último. En los colaboradores: personal administrativo, de ventas, de producción, técnicos y de prensa.	La parrilla de contenidos para que logre mayor calidad, mayor cantidad de productos interculturales que además nazcan de un proceso previo de investigación, requiere ser manejada por personal especializado y enfocado al periodismo comunitario.
¿Los contenidos de los programas reflejan las necesidades de las comunidades, su realidad, problemas e identidad cultural?	Programas como Kushi Puncha refleja las necesidades de las comunidades, los mensajes comunicacionales que se realizan son a partir de las problemáticas de las comunidades En el espacio Voces y sonidos Amazónicos, se promociona la cultura kichwa, así como sus valores, costumbres, tradiciones Las noticias locales transmiten los hechos, acontecimientos de las comunidades, dando a conocer las problemáticas que se presentan para la concientización en las autoridades. En el espacio los Amautas, se realizan análisis con respecto a las potencialidades del territorio, cómo pueden gestionar y apoyar para el desarrollo del turismo, el crecimiento empresarial y la generación de fuentes de empleo	Es evidente que la radio ha tenido una trayectoria favorable en la comunidad, ha trabajo en función de generar productos de interculturalidad, no obstante, su programación y sus nuevos productos deben reflejar en mayor medida, los saberes ancestrales y los elementos propios de la interculturalidad desde procesos investigativos previos.
¿Cómo fortalecer la presencia de los contenidos interculturales en la radio?	La presencia de los contenidos interculturales en la radio se puede consolidar en la medida que se pueda garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades a fin de que	La radio debe enfocarse a lograr mayor organización comunitaria, integración social para el levantamiento de información, el análisis de los acontecimientos, de la cultura propia del lugar, tradiciones, que posibiliten

	estas 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 cantón y a las nacionalidades	una producción de contenidos desde la promoción y revalorización de estos aspectos.
¿La radio en qué medida contribuye al desarrollo local de las comunidades?	La radio contribuye al desarrollo local en la medida que defiende la propuesta de que las nacionalidades indígenas de Ecuador ejerzan su derecho a la comunicación y la participación, para que sean protagonistas de los procesos de desarrollo. S aporte es significativo porque a través de la radio tendrán la posibilidad de incidir en las decisiones públicas y privadas en lo comunitario (familia y escuela) y local, promoviendo y exigiendo el cumplimiento de sus derechos, mediante la organización, movilización, comunicación y formación. El ejercicio del derecho a la comunicación y la participación implica un proceso permanente de formación que permite conocer, comprender, interiorizar y demandar sus derechos.	Se puede afirmar que la radio en gran medida ha logrado ser participativa, democrática, inclusiva, sin embargo, debe continuar realizando un trabajo con la comunidad que permita mejorar los indicadores de participación y su contribución al desarrollo local.
¿Realizan estudios de percepción en la audiencia con sistematicidad?	No se realizan y son importantes, en la medida que puede comprobarse y conocer si la ciudadanía tiene una opinión favorable sobre la radio y si cumple con su razón de ser: lograr una organización social, en función de la conservación del medio ambiente, el territorio, la educación, idioma, vestimenta y la promoción y revalorización de los saberes ancestrales de la nacionalidad kichwa.	Los estudios de audiencia deben ser continuos, dar seguimiento a la percepción de la población, al conocimiento de la opinión pública.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lic. Angélica Mejía, 2018

4.2 Verificación de la hipótesis

H1: La percepción de la nacionalidad Kichwa sobre los contenidos interculturales de la radio Jatari, es positiva y adecuada.

H0: La percepción de la nacionalidad Kichwa sobre los contenidos interculturales de la radio Jatari, no es positiva y adecuada.

Tabla de contingencia ¿La radio representa los contenidos interculturales desde la representación de la identidad cultural, conocimiento ancestrales y saberes de los pueblos y nacionalidades? * ¿Considera que la representación de los contenidos interculturales es adecuada en la radio?

		¿Considera que la representación de los contenidos interculturales es adecuada en la radio?				Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
¿La radio representa los contenidos interculturales desde la representación de la identidad cultural, conocimiento ancestrales y saberes de los pueblos y nacionalidades?	Siempre	19	0	0	0	19
	Casi siempre	17	20	0	0	37
	A veces	0	4	22	3	29
Total		36	24	22	3	85

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,821[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	109,429	6	,000
Asociación lineal por lineal	59,543	1	,000
N de casos válidos	85		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

- Al nivel de significancia del 5% y confianza del 95% llevando a cabo una prueba de hipótesis con el estadístico Chi-cuadrado x_{α}^{2} se obtiene un $Valor\ P = 0.000 < \alpha = 0{,}05$ por lo que se rechaza la H_o y se acepta la hipótesis alternativa H_1 y se concluye que:

La nacionalidad Kichwa considera que la producción de contenidos interculturales de la radio Jatari, es positiva y adecuada.

El **P value** determina la aceptación o no de la hipótesis nula, por lo que es una medida a observarse porque al ser mayor que el nivel de significancia, permite aceptar la hipótesis nula. Si, por el contrario, es menor que el nivel de significancia, se puede aceptar la hipótesis alternativa. Es decir, son medidas simétricas que indican la potencia o fuerza de asociación entre variables.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

1. La radio es una de las más sintonizadas en el Cantón Arajuno; por lo que mantiene una frecuencia de escucha alto; se reconoce que los contenidos interculturales que divulgan forman parte de los espacios radiales, aún son limitados y se debe consolidar una producción de contenidos desde la interculturalidad, no obstante, se debe fortalecer la comunicación con respecto a sus tradiciones e identidad cultural, costumbres, modos de ser y hacer, como representación de su memoria colectiva.
2. La opinión de la ciudadanía es importante para la emisora, debe direccionar sus productos interculturales a ciertas temáticas sugeridas para lograr una identificación de la comunidad con el medio; como el caso de entrevistas en vivo, de igual manera debe enfocarse en contenidos referentes a los saberes ancestrales y a la realidad sociocultural de la comunidad.
3. La programación de la radio permanece ajena a la comunidad, y la radio no se encuentra en vinculación con la misma. Son insuficientes las actividades de la radio para promover la interculturalidad, por lo que las actividades se orientan a fomentar el protagonismo y empoderamiento en la comunidad, las actividades se relacionan con la investigación y contacto directo en la comunidad de acuerdo a cada problemática que se presenta y se considera que el análisis del contexto y participación de la comunidad en la construcción de los informativos.
4. Es evidente que la radio ha tenido una trayectoria favorable en la comunidad, ha trabajo en función de generar productos de interculturalidad, no obstante, su programación y sus nuevos productos deben reflejar en mayor medida, los saberes ancestrales y los elementos propios de la interculturalidad.
5. Existe un problema significativo en cuanto a los tratamientos dados al concepto e interpretación de interculturalidad. Los medios transmiten información sobre grupos sociales, actores sociales que han sido excluidos, pero en cambio, cosificándoles, sin que exista su propia voz. Es evidente la importancia de rescatar los sujetos excluidos, de darles un espacio desde la necesidad de democratizar la comunicación, desde la concepción que la interculturalidad lleva implícito un vínculo e integración cultural, entre diversas culturas, desde una imagen en movimiento, de conexión, de

relacionamiento y de comunicación entre varios actores, que son personas que pertenecen a culturas diferentes. Ello significa que la base de la interculturalidad es la comunicación recíproca, sin una relación de poder, de una cultura dominante sobre otra, que margina, que impone modelos y patrones, además de subvalorar a los "otros".

6. De forma general, se puede afirmar que en la radio comunitaria de Jatari son limitados los productos interculturales que representen los valores socioculturales de la nacionalidad kichwa. Los procesos de su accionar, la selección programática, la relación con sus audiencias, no responde en su totalidad, a la realidad de la nacionalidad.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se debe considerar para la producción de contenidos en la radio, el Reglamento de Comunicación Intercultural (CORDICOM, 2015), que define como contenidos interculturales, a los mensajes, productos de publicidad e información referentes a la expresión y representación de la cosmovisión, modos de ser y hacer, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos; además de los contenidos que se transmitan por los medios de comunicación con el propósito de promover el respeto, integración y relación intercultural.

2. Es importante que la radio incorpore a sus espacios y a su programación, la concepción de que hablar de contenidos interculturales va más allá de un intercambio cultural. Implica promover y brindar un espacio para el reconocimiento y posicionamiento en la subjetividad social, del valor de la creatividad, las prácticas artísticas, las expresiones culturales, los saberes ancestrales y, en general, todas las formas de ser, estar, saber y hacer de cada una de las culturas, en cada región y comunidades. La memoria social debe constituirse como una dimensión del derecho a la comunicación, donde los productos comunicacionales deben tener como punto de partida, la cultura, sus valores, características y riqueza, que permita exaltar la diversidad cultural como ente de desarrollo. En este sentido, los contenidos interculturales deben estar enfocados a la historia de las culturas desde las distintas voces de los sujetos sociales que deben ser empoderados, respetados y tener un espacio para expresarse; en la experiencia colectiva y patrimonio cultural de cada cultura.

3. Los contenidos interculturales pueden afianzarse y consolidarse desde la producción de los medios comunitarios como la radio, el diseño de la parrilla de programación, debe estar enfocada en la revitalización de su cultura y de su idioma (en la región amazónica, en especial). Se deben transmitir programas de música ancestral, de medicina ancestral, programas en el mismo idioma, pero siempre enfocados en la cotidianidad de la comunidad, desde sus principios endógenos y particularidades.

4. Es importante revitalizar y fortalecer las culturas a través de medios comunitarios desde un proceso integral que parte de la concienciación de la ciudadanía y, además, de la profesionalización de los trabajadores de los medios comunitarios.

5. A pesar de las normativas legales establecidas para la difusión de los contenidos interculturales, existen situaciones que deben evitarse como el hecho de que en la radio se manifiestan microprogramas de contenido figuradamente intercultural ocupando media hora de su programación, pero mayormente enfocadas en espacios documentales, con locutor de por medio, que cuentan acerca de un hecho, fiesta, objeto, cuestión cultural, de alguna comunidad indígena, afroecuatoriana o montubia. Solamente estos espacios se manifiestan en las parrillas de las radios, teniendo en cuenta que son significativas las limitaciones en cuanto a la representación de los contenidos interculturales, siendo necesario que estas situaciones se eviten.

6. El desafío de la radio comunitaria es implementar procesos comunicativos horizontales y participativos, privilegiando la relación entre emisores y receptores con una programación que abarque las necesidades de la población, sus condiciones socioculturales y dé a conocer su realidad. La radio debe representar la interculturalidad, no solo con respecto a la interacción que ocurre a nivel geográfico; sino más bien en cada una de las situaciones en las que se presentan diferencias.

CAPÍTULO VI

PRODUCCIÓN INTERCULTURAL: PROPUESTA DE CAMBIO.

6.1 Datos informativos

Tema: Lineamientos para la producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

Beneficiarios: Trabajadores y Administrativos de Radio Jatari. Población de la nacionalidad kichwa en general.

Ubicación: La radio se localiza en el cantón Arajuno.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La interculturalidad quiere impulsar la valoración de la diversidad, el multiculturalismo, los conocimientos de los modos de ser y patrimonio cultural de los distintos sectores sociales (FENOCIN, 2004). Hay que tener en cuenta que la interculturalidad depende de múltiples factores, como las distintas concepciones de cultura, los obstáculos comunicativos, la carencia de políticas estatales, las jerarquías sociales y las diferencias económicas. Además de acuerdo a la perspectiva con la que sea observada puede entenderse de una u otra forma.

La opinión de la nacionalidad kichwa es importante para la emisora, que deben direccionar sus productos interculturales a ciertas temáticas sugeridas para lograr una identificación de la comunidad con el medio además de dar cumplimiento a su misión y razón de ser: los contenidos que deben comunicarse en la radio para considerar una programación desde la interculturalidad, es mayormente en cuanto a entrevistas en vivo, así como debe enfocarse en contenidos referentes a los saberes ancestrales y deben ser contenidos referentes a la realidad sociocultural de la comunidad.

La opinión de la ciudadanía determina las proyecciones de la radio, siendo importante que se fortalezca la participación y el empoderamiento de los actores locales que puedan tomar decisiones con respecto a los espacios de interculturalidad, a favor de su memoria colectiva, teniendo como punto de partida, la identificación de necesidades, las opiniones de los pobladores en correspondencia con las propuestas de la radio.

Los resultados obtenidos evidencian que la radio debe realizar investigación previamente de cada hecho o suceso que divulga desde su espacio o a su vez, su programación debe apuntar a lograr una información válida y confiable desde la realidad de las comunidades. Obstante, esta promoción debe afianzarse aún más porque para el criterio de la mayoría, no siempre se logra.

La interculturalidad tendría que trabajarse en la dimensión del intercambio, de la reciprocidad y la vinculación entre diferentes grupos culturales. En los medios de comunicación, debe estar presente la palabra, la realidad de cada cultura, por lo que las comunidades, pueblos o nacionalidades excluidas, deben tener sus propios programas en los medios comunitarios. Sus voces, sus maneras de pensar, de ser y hacer, deben estar latentes en la producción y en los mensajes transmitidos. Incluso, sus idiomas o lenguas, la música, las voces, o los ritmos de los pueblos que en verdad dan vida real y silenciosa, con su trabajo y su sapiencia, a la dinámica social de las sociedades contemporáneas, deben hacerse presentes en los medios comunitarios (Mendizábal, 2015).

PRODUCCIÓN DE SENTIDOS

Comunicar a través de la radio es construir, junto con nuestras audiencias, las bases de pensamientos y acciones que potencien nuestras capacidades, que contribuyan a conseguir objetivos colectivos de nuestras comunidades. Producir sentidos es abrir nuestras radios a muchas voces, es apelar a la respuesta de las audiencias, es el arte de preguntar para crear motivos, para impulsar la puesta en común de diversas formas de ver el mundo, y para construir nuevas. En últimas, es como atizar el fuego para promover la acción colectiva, que no es otra cosa que movilizar ideas y prácticas a partir del diálogo, tratando de construir propuestas comunes.

6.3 Justificación

La presente propuesta tiene una gran importancia en la medida que permitirá orientar a los trabajadores y administrativos de la radio Jatari en cuanto a los principios que se deben tener en cuenta para lograr una producción intercultural, productos que representen la interculturalidad y que les permita direccionar las opciones de la parrilla de programas, hacia productos interculturales.

Los momentos actuales, evidencian que se requiere de capacitación y formación para los trabajadores de las radios comunitarias sobre todo en cuanto a lineamientos teóricos que les sirvan de referente para llevar a cabo el trabajo en la radio, la determinación de la programación a presentar.

El tema de la interculturalidad y la producción de contenidos interculturales encierran una gran complejidad, siendo necesario valorar ciertos aspectos que se requieren tener en cuenta para que los productos que ofrece la radio, puedan considerarse interculturales. Es por ello, que se realiza la presente propuesta, como aporte teórico que contribuya a fortalecer la proyección de la radio comunitaria hacia la interculturalidad.

6.4 Contenido de la propuesta

La propuesta tiene como contenido fundamental, el establecimiento de lineamientos que sirvan de referentes orientadores para el logro de una producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

Como punto de partida, se establecen los antecedentes del tema como premisas para la determinación de los lineamientos más significativos como orientadores para el logro de una producción intercultural. Por otro lado, se realiza una valoración general de los datos de la investigación de campo realizada como diagnóstico inicial para el desarrollo de la propuesta. Finalmente, se enuncian los principales aspectos que deben caracterizar una producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

6.5 Diagnóstico inicial

A pesar de las normativas legales establecidas para la difusión de los contenidos interculturales, existen situaciones que deben evitarse como el hecho de que en la radio se manifiestan microprogramas de contenido figuradamente intercultural ocupando media hora de su programación, pero mayormente enfocadas en espacios documentales, con locutor de por medio, que cuentan acerca de un hecho, fiesta, objeto, cuestión cultural, de alguna comunidad indígena, afroecuatoriana o montubia. Solamente estos espacios se manifiestan en las parrillas de las radios, teniendo en cuenta que son significativas las limitaciones en cuanto a la representación de los contenidos interculturales, siendo necesario que estas situaciones se eviten.

Para el 42 % de encuestados aproximadamente que representan a la mayoría, en cuanto a las actividades que realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales, se evidencia que la programación de la radio permanece ajena a la comunidad y la radio no se encuentra en vinculación con la comunidad, siendo un aspecto desfavorable que la población tenga esta consideración. Son aún insuficientes las actividades de la radio para promover la interculturalidad, por lo que el 25 % considera que mayormente las actividades se orientan a fomentar el protagonismo y empoderamiento en la comunidad, mientras el 18 % afirma que las actividades se relacionan con la investigación y contacto directo en la comunidad de acuerdo a cada problemática que se presenta y el 12 % restante, asevera que mayormente son el análisis del contexto y participación de la comunidad en la construcción de los informativos.

6.6 Definición de objetivos

Objetivo General

Proponer lineamientos que sirvan de referentes orientadores para el logro de una producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

Objetivos específicos

1. Establecer los antecedentes del tema como premisas para la determinación de los lineamientos más significativos como orientadores para el logro de una producción intercultural.
2. Realizar una valoración general de los datos de la investigación de campo realizada como diagnóstico inicial para el desarrollo de la propuesta.
3. Enunciar los principales aspectos que deben caracterizar una producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

6.7. Análisis de factibilidad.

6.7.1 Factibilidad económica, política, organizacional

Existe factibilidad para la realización de la presente propuesta si se tiene en cuenta que la radio comunitaria mantiene una visión y concepción sustentada en la importancia y necesidad de la capacitación y formación del talento humano; no se considera en modo alguno, un gasto sino una inversión con un alto beneficio para el logro de los resultados propuestos en cuanto a adquisición de conocimientos sobre la construcción de productos interculturales; las mejoras en la calidad de la oferta radial y de la parrilla propuesta, así como contribuir a fortalecer la importancia del trabajo en equipo, de las actitudes positivas y de la formación en valores.

Se cuenta con el apoyo de los ejecutivos de talento humano, que han brindado la información necesaria, se han incorporado al diseño del Plan de capacitación aportando con ideas y experiencias, además de que existe presupuesto institucional para llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

En un análisis realizado, se considera con el personal de talento humano, que el costo es relativamente bajo pero el beneficio es alto, siendo factible su realización, manteniendo una sostenibilidad económica y ambiental necesaria para la ejecución de las actividades propuestas desde la metodología de *Team Building*. No obstante, se considera una alternativa viable que permite la optimización de recursos económicos, que la radio prepare capacitadores internos que pueden impartir los cursos evitando la contratación de capacitadores externos.

6.8 Desarrollo de la propuesta

Producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.

1. Existen aspectos importantes de autores como Alavez (2014) que permiten sustentar criterios en torno a que la producción intercultural debe centrarse en la práctica de la interculturalidad a través del aprendizaje intercultural en el trabajo con los jóvenes, la capacidad intercultural en la educación, el diálogo intercultural en la esfera pública y la integración intercultural en las políticas públicas hacia el sector rural mayormente.

2. En la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural, la UNESCO (2000) afirma que la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras. La diversidad cultural puede expresarse desde múltiples variables; entre las más recurrentes están la étnica o de origen cultural, lingüístico, religioso, social y económico.

4. Lo antes expuesto, sustenta la concepción de interculturalidad desde la consideración de la coexistencia de las culturas en un plano de igualdad. La actual interculturalidad tiene que ver esa realidad desde diferentes perspectivas: no solo etnia, no solo cultura, en el sentido de folclore, sino también como clase; y la interculturalidad crítica, además de intentar cambiar esos modelos que hasta hace poco se consideraban inmutables, únicos, también presenta de otra manera, las culturas, no como entidades cerradas históricas que solo pueden aportar tradiciones históricas culturales, raíces, sino como sociedades, pueblos, culturas vivas que pueden aportar mucho, mucho más de lo folclórico a cada una de las sociedades.

5. Para el Consejo de Europa (2010), el diálogo intercultural consiste en un intercambio de opiniones abierto y respetuoso, basado en el entendimiento mutuo, entre personas y grupos que tienen orígenes y un patrimonio étnico, cultural, religioso y lingüístico diferente. Contribuye a la integración política, social, cultural y económica, así como a la cohesión de sociedades culturalmente diversas. Fomenta la igualdad, la dignidad humana y el sentimiento de compartir objetivos comunes. Tiene por objeto facilitar la comprensión de las diversas prácticas y visiones del mundo; reforzar la cooperación y la participación; permitir a las personas desarrollarse y transformarse, además de promover la tolerancia y el respecto por los demás. Estos son principios determinantes para el desarrollo de una producción intercultural desde los medios de comunicación comunitarios.

6. Se requiere una construcción de ciudadanía enraizada en la esencia de la gente, que incorpore los conceptos que los pueblos tienen sobre sus derechos y que sea

culturalmente diferenciada. Ser intercultural implica asumir la identidad cultural que mejor convenga y “no limitarse a reproducir en uno mismo ni la identidad heredada ni la identidad que la sociedad mayor fuerza a adoptar por todos los medios” (Tubino, 2012, p. 13).

7. Entre las condiciones para que ocurra un diálogo intercultural se encuentran el respeto a los derechos humanos, la democracia y el Estado de derecho; así como propiciar la igual dignidad y el respeto mutuo, incluida la de género, y superar las barreras que lo impiden. La interculturalidad va acompañada de otros criterios que son la base para la ejecución y observancia de la política pública, como son aquellos relacionados con la movilidad humana, la hospitalidad, la equidad social, la soberanía alimentaria, la economía solidaria, el buen vivir, el desarrollo sustentable y la propia interacción y convivencia intercultural.

El enfoque intercultural reconoce el valor de las lenguas utilizadas por los miembros de las culturas diversas que hacen a la sociedad y que forman parte de los estados nación, sin menoscabo de la prevalencia de los idiomas oficiales para facilitar el diálogo intercultural necesario. El sentido histórico de la construcción de sociedades culturalmente diversas es fundamental para fortalecer la capacidad intelectual de analizar e interpretar la formación crítica y responsable de la interculturalidad,

Para la radio comunitaria, es indispensable analizar los principios de la interculturalidad concebida como el reconocimiento de la otredad y la coexistencia de la diversidad cultural de la sociedad en un plano de igualdad, equidad real y dignidad humana, manifiesta en la salvaguarda, respeto y ejercicio de los derechos humanos, económicos, sociales, culturales, políticos y civiles de toda persona, pueblo, comunidad o colectivo social, independientemente de su origen, que permite conservar y fortalecer sus rasgos y características socioculturales y sus diferencias, tanto en el espacio público como en lo privado, haciendo posible la interacción, mezcla e hibridación en un contexto de conocimiento y aceptación que trasciende la tolerancia. Consiste también en un intercambio abierto y respetuoso de ideas, saberes, conocimientos y opiniones basado en el entendimiento mutuo y tiene por objeto facilitar la comprensión de las diversas prácticas y visiones del mundo; reforzar la cooperación y la participación; permitir a las personas desarrollarse y transformarse.

El derecho a la interculturalidad, a la producción de contenidos desde la interculturalidad, debe afianzarse y materializarse desde las políticas culturales, las cuales deben tomar en cuenta la perspectiva integral y simbólica de la cultura desde los siguientes principios:

- *Descolonización*: afirmación de lo propio negado por la colonialidad del saber y del poder, para una inclusión de la población multicultural, y así escapar de la hegemonía simbólica de los dominadores.
- *Derechos Culturales*: posibilidades de acceso a la circulación simbólica de la diversidad creativa de los colectivos, en condiciones de igualdad.
- *Emprendimientos Culturales*: fomento a la producción, comercialización y consumo masivos de contenidos simbólicos, sobre la base del respeto a los derechos de los creadores, valorando lo propio.
- *Nueva Identidad Ecuatoriana Contemporánea*: cuestionamiento simbólico de la autoreferencialidad sobre lo ecuatoriano, para asumir con orgullo una nueva identidad intercultural en construcción.
- Con la aplicación de estos cuatro ejes, a través de su implementación por medio de la política pública, se fomentará la vivencia integral de la cultura dentro del nuevo modelo de desarrollo planteado por el gobierno del Ecuador (Abad, 2014).

López Vigil (2015) sustenta que una radio es comunitaria cuando fomenta la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando refleja los gustos de la mayoría y verdaderamente informa; cuando ayuda a resolver problemas de la vida diaria de las comunidades; cuando todas las ideas son debatidas en sus programas y todas las opiniones son respetadas; cuando la diversidad cultural es estimulada por encima de la homogeneidad comercial. La radio debe fortalecer el rol de la mujer en los medios de comunicación y contribuir a fomentar una imagen adecuada de la mujer en la sociedad, desde el respeto a sus derechos y al derecho a comunicarse de todos.

En este sentido, es evidente la necesidad de reconceptualización de las radios comunitarias definiendo como criterios válidos y significativos, la participación de la comunidad en el proyecto de radio comunitaria; la defensa de los intereses de las personas, sin distingos políticos, religiosos y culturales, la promoción de la paz, la solidaridad y colaboración como principios importantes para vivir en comunidad, el respeto a todas las ideas, promover e incentivar a los Estados a asumir la diversidad cultural de un país, la inclusión de mujeres

como actoras principales en el ejercicio radial, la no dependencia política, económica e ideológica, y la no discriminación ni censura.

Una radio se hace comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos y necesidades (Geerts y Van, 2001). Se trata de promover una gestión integral basada en una comunidad significativamente importante para definir de forma concertada, los contenidos y la producción. Villamayor y Lamas (2010), definen la gestión en la Radio Comunitaria, como el proceso de construcción colectiva desde las identidades, las experiencias y habilidades de quienes participan. Paradójicamente, el contexto que hoy se vive en la comunidad, se distancia del ideal de colectivo con intereses comunes (AMARC, 1998), imperando relaciones de convivencia complejas (FAO), poniendo a grandes pruebas a las radios, en una de sus misiones en promover el desarrollo de las comunidades (Álvarez, 2010).

Lo que hace que una radio sea radio es la interacción con la audiencia. Interacción no es lo mismo que participación. Una radio pública responde al gobierno, una radio comunitaria no se debe al Estado ni al mercado, se debe a la comunidad, precisamente por eso debe ser pluralista porque la comunidad es plural.

Ciudadanía: la condición de todo ser humano de igualdad en dignidad y en derechos.

Una radio comunitaria debe devolverles la voz a todos los sectores. El reglamento aprobado por el Pleno del CORDICOM (2016) en Ecuador, define como contenidos interculturales a todo tipo de mensajes, información, opinión y publicidad que se produzca, reciba, difunda o intercambie a través de los medios de comunicación social, siempre que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes y ciencias milenarias de diversas culturas, en su propia lengua y sus propios símbolos, así como aquellos que promuevan el respeto, integración y relación intercultural.

La definición fue construida conjuntamente con varios colectivos sociales. La normativa garantiza el desarrollo de la memoria social como una dimensión del derecho a la comunicación. En este sentido, los contenidos interculturales harán referencia a la historia de las culturas contadas desde distintas voces, su experiencia colectiva y su patrimonio cultural. También privilegia la creatividad, las prácticas artísticas y las expresiones culturales, los saberes ancestrales y, en general, todas las formas de ser, estar, saber y hacer de las diversas comunidades en el contexto actual y en el marco de su pasado y futuro. El

articulado también define parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad.

En este contexto, se vuelve indispensable impulsar procesos que abran espacios de comunicación y participación a los ciudadanos, nacionalidades y pueblos de Ecuador, como una de las posibilidades para que ejerzan sus derechos y se constituyan en actores sociales claves para el desarrollo de sus vidas, de las familias, de las comunidades y localidades, y que posibilite visibilizarlos y escucharlos como protagonistas de los procesos de desarrollo local y del país. Se busca que estos se conviertan en actores sociales de su propio desarrollo como una de las opciones para enfrentar la pobreza, de abrir sus capacidades y oportunidades para decidir sobre su vida. Todo esto supone un salto cualitativo de una ciudadanía objeto de derechos ontologizados a una ciudadanía activa sujeto de derecho, a la vez que supone una reforma del Estado donde la participación ciudadana incida en la gestión pública, promoviendo y asegurando procesos ciudadanos que promuevan el Buen Vivir.

La radio es una ventana a la interculturalidad, al encuentro de las diversas culturas, al diálogo horizontal entre los actores sociales de las diversas nacionalidades y pueblos ecuatorianos, un espacio liberador y de construcción de identidades y liderazgo. Esto implica construir una radio que ajuste las temporalidades, los espacios y las formas de producción a las dinámicas culturales de las nacionalidades, ya que existen otras concepciones del tiempo y del espacio.

El concepto fundamental que articula esta estrategia es el de comunicación ciudadana e intercultural que, entre otras cosas, implica un uso democrático, participativo y eficiente de los medios de comunicación en función de los intereses de las comunidades y de lógicas de rentabilidad social y no económicas, aunque esto no significa dejar de lado la necesidad de lograr una gestión autosostenida. La comunicación indígena debe implicar el ejercicio del derecho público para favorecer la cultura y las identidades, debe servir como medio de resistencia y combate a los ataques neoliberales, a las luchas por los territorios, la autonomía y la defensa de los recursos naturales, en definitiva, para la defensa de los derechos humanos y de la naturaleza, como lo expresa la Constitución de Ecuador (Barragán, 2015).

El objetivo de la radio comunitaria es orientar educar y entretener a la comunidad, reforzando valores e identidad cultural, difundir contenido local como fiestas, tradiciones, música, con el objetivo de fortalecer y preservar la cultura de una comunidad, esto no significa que nieguen otras culturas, pero sí permite tener una afirmación de una identidad cultural propia que muchas veces es negada por los medios masivos (Sánchez, 2012; Márquez, 2012). La comunicación comunitaria tiene que ver con la apropiación del medio, en este sentido, la apropiación se entiende como la forma en que la comunidad de manera colectiva desarrolla capacidades para a través del medio se pueda trabajar según sus necesidades (Gumucio, 2011).

La radio comunitaria es el espacio en el que se desenvuelve una determinada comunidad, siendo generadores de ideas, partícipes activos, priorizando su comunidad y transmitiendo costumbres, tradiciones, valores, dando a conocer problemas coyunturales (Márquez, 2013).

Comunicar a través de la radio es construir, junto con las audiencias, las bases de pensamientos y acciones que potencien capacidades, que contribuyan a conseguir objetivos colectivos de comunidades. Producir sentidos es abrir las radios a muchas voces, es apelar a la respuesta de las audiencias, es el arte de preguntar para crear motivos, para impulsar la puesta en común de diversas formas de ver el mundo, y para construir nuevas. En últimas, es como atizar el fuego para promover la acción colectiva, que no es otra cosa que movilizar ideas y prácticas a partir del diálogo, tratando de construir propuestas comunes.

6.9 Presupuesto referencial

A pesar de constituir la propuesta, un aporte teórico desde la experiencia de la investigación, se puede estimar que realizar una capacitación de 40 horas con el personal de la radio en torno a difundir los lineamientos, reflexionar en cuanto a la necesidad de tener en cuenta estos aspectos para la producción de contenidos interculturales, puede considerarse un monto de 1200 USD para este proceso, con un capacitador externo realizada en las instalaciones de la radio.

Detalles

Tabla 37 Desglose del presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Contratación capacitadores externos	800,00 USD
Materiales didácticos	100,00 USD
CD con el material del curso	50,00 USD
Logística	100,00 USD
Refrigerios	100,00 USD
Certificados	50,00 USD
Total	1200.00 USD

Elaborado por: Lic. Angélica Mejía, 2018.

6.10. Plan de Acción

Se trata de pensar la noción de interculturalidad como un proceso de interacción en la diferencia que pone a debate discursos, contenidos y estrategias de normalización y de rompimiento en las prácticas cotidianas de un grupo social autoidentificado respecto a otro u otros que considera fuera de la esfera de su autoadscripción. Sin la presencia de lo diferente, no existiría el problema de la interculturalidad. Con esto se puede afirmar que lo intercultural es un trabajo a favor de la comprensión de la diferencia. Esto es lógico si se considera que las personas se ponen de acuerdo ahí donde no hay acuerdos (Castellanos, 2014).

Para Giménez (2010) lo intercultural problematiza la rigidez de las pertenencias identitarias de lo multicultural al centrarse en la relación dinámica entre culturas. Esta relación puede ser histórica, fáctica y resultado del dinamismo de la propia relación, pero a su vez, existe otra de carácter voluntarista que centra su atención en promover la educación para la comunicación y que, a su vez, propicia la "convivialidad". Para superar el trasfondo asimilacionista que identifica este autor en la postura voluntarista de la interculturalidad, es necesario, entender la relación dinámica de la comunicación en su dimensión política.

Sarah Corona (2013) piensa en la especificidad de la comunicación lejos de sus tecnologías y medios para ubicarla, como disciplina, en el trabajo de reconocimiento de la diversidad entre seres humanos en el espacio público de convivencia. Es en relación con el poder que la

comunicación intercultural incorpora el conflicto y supera las esencias identitarias al momento en que las diferencias luchan por defender su espacio y tiempo en el mundo que habitan: “Por interculturalidad entiendo las diferencias culturales, económicas, ideológicas, de género y clase social, que en el espacio público luchan por la viabilidad de su mirada del mundo, como campo de lucha por el poder” (Corona, 2013.p. 26).

Un medio de comunicación comunitario es una invitación al diálogo. En él intervienen su audiencia (la del medio) y el equipo de trabajo. De este diálogo comunicativo surge la programación comunitaria. Por lo tanto, el medio comunitario es el vehículo que permite acercarse a los/as habitantes de las diversas localidades, a su trabajo, a su rutina y transitar diario.

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige el medio de comunicación social acorde con los principios editoriales del medio, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros reales de la comunidad desde la que se emite.

Además de la relación comunicativa que un medio entabla con su audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta (Moreno, 2010).

Por lo tanto, lo importante es planificar la programación integralmente y no a partir de piezas sueltas de un rompecabezas que se va llenando con gente que no genera procesos comunicativos con la comunidad. Entonces conviene tener pensada una propuesta de conjunto, para luego ir buscando qué diferentes personas y equipos de producción pueden hacerse cargo de llevar adelante en base a una audiencia determinada.

Tabla 38. Modelo operativo para la implementación de la propuesta

Tema	Subtemas	Horas planificadas	Metodología	Productos de aprendizaje	Evaluación	Responsables	Técnicas
Socialización	Introducción al Curso	5	Taller	Ensayo crítico	Exposición individual	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupos
Interculturalidad	Normativas vigentes Concepción y valores Principios	5	Team Building	Análisis crítico de cómo la radio contribuye a la interculturalidad	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupos
Contenidos interculturales	La radio como ventana a la interculturalidad	5	Team Building	Diseño de un modelo administrativo	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupo, ejercicios vivenciales y análisis de caso
Lineamientos para el periodismo intercultural	Pautas metodológicas para el tratamiento de la interculturalidad	5	Team Building	Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la interculturalidad en la radio	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupo, ejercicios vivenciales y análisis de caso
Productos interculturales	Producción intercultural desde los principios de la identidad, memoria histórica y representatividad de las nacionalidades.	5	Team Building	Diseño de un producto intercultural	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupo, ejercicios vivenciales y análisis de caso

Lineamientos y propuesta para la construcción de productos interculturales	Principios y aspectos determinantes en la producción intercultural	5	Team Building	Ensayo reflexivo sobre los fundamentos de los productos interculturales	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupo, ejercicios vivenciales y análisis de caso
Investigación periodística	Propuesta metodológica de la investigación periodística	5	Team Building	Ponencia sobre los principios de la investigación periodística	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupo, ejercicios vivenciales y análisis de caso
Productos interculturales desde las radios comunitarias	Reconceptualización de las radios comunitarias: democratización de la comunicación desde la interculturalidad	5	Team Building	Ponencia sobre los principios de las radios comunitarias y su rol en la democratización de la comunicación	Exposición y Debate del Producto de aprendizaje	Personal administrativo de la radio	Dinámicas de grupo, ejercicios vivenciales y análisis de caso

Elaborado por: Lic. Angélica Mejía, 2018.

BIBLIOGRAFÍA

Aake, D. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona, España: Deusto.

Acosta, A. (2017). Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias. Quito, Ecuador.

Aguado. (2010). Objetivos y contenidos sobre interculturalidad en la formación inicial de educadores y educadoras. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.

Allport, F. (1974). El problema de la percepción. Buenos Aires.

Almeida, L. (2005). Autonomía indígena. Frente al Estado nación y la globalización neoliberal. Quito: Abya-Yalla.

Alsina, R. (2015). Los estudios de comunicación intercultural. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28068308_Los_estudios_de_comunicacion_intercultural

Andes. Agencia pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013). Ecuador tendrá 54 radios comunitarias hasta 2015. Recuperado de http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-tendra-54-radios-comunitarias-hasta-2015.html.

AMARC. (Mayo de 2016). Choike. Obtenido de Principios para un marco regulatorio democrático para radio y TV comunitaria: http://www.choike.org/nuevo/informes/1283.html.

Artigas, W., & Romero, M. (2013). Radios comunitarias del municipio de Maracaibo. ¿Sostenibles? Universidad de Maracaibo, Venezuela.

Ayala, A., & Calvache, M. (2009). Percepción sobre los medios públicos en Ecudor. Ecuador: CIESPAL.

Barbero J. M. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Anthropos Editorial. Barcelona, España.

Barragán, V. (2015). Radios de las Nacionalidades en Eciuador. Un proceso de acción, de los derechos a la comunicación. Ecuador: CIESPAL.

Bernal (2016). Producción de contenidos en las emisoras comunitarias de la ciudad de Medellín, en el marco de la sostenibilidad, la construcción de ciudadanía y el desarrollo humano, en el período comprendido entre el 2007-2015. Universidad de Medellín, Colombia.

Cáceres María, Ruíz José. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 14. Madrid, España. Disponible en: http://www.redalyc.org/html/935/93512977013/.

Carta Magna del Ecuador. (2013). Constitución Política del Ecuador. Obtenido de http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/carta-magna-de-ecuador/

Calle, A. (2011). Democracia radical: Entre vínculo y utopía. Madrid: Icaria.

CIEPAL. (2010). Obtenido de http://ciespal.org/historico/index.php/seccion/

Cohen, J. (1973). La percepción del mundo visual. Editorial Trillas. Buenos Aires, Argentina.

Comas, D. (8 de Agosto de 2004). Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: El papel de los medios de comunicación. España: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

CORDICOM. (2015). Reglamento Comunicación Intercultural. CORDICOM. Quito, Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Normas_Constitucionales.pdf

Chaparro, M. (Marzo de 2014). La Asociación de Radios Comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible. Recuperado el Marzo de 2014, de www.telos.fundaciontelefonica.com: "http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/institucionesgrabar.asp@idarticulo=1&rev=65.htm"http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/institucionesgrabar.asp@idarticulo=1&rev=65.htm

Chávez, I. (2012). Comunicación para el cambio social. Editorial Catarata. Madrid, España.

Chiriboga, E. (2016). Análisis de contenidos en radios comunitarias para la construcción de discursos: Caso Radio Latacunga AM. Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.

Dávila, G. (2015). La comunicación personal. Archivos PDF.

De Sousa Santos, B. (2010). Descolonizar el saber, reinventar el poder. Montevideo, Uruguay. Ediciones Trilce.

Díaz, H. (2015). Gustavo Petro: entre medios y política. Tesis de grado. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Espinoza, A. (2015). Análisis de la pluriculturalidad e interculturalidad en los medios de comunicación televisivos, con la propuesta de un seriado de reportajes con la finalidad de mostrar responsabilidad social, cultural y educacional en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Esterman, J. (2014). Pueblos Indígenas y Descolonización. Colonialidad, Descolonización e Interculturalidad. POLIS Revista Latinoamericana. Apuntes desde la filosofía Intercultural.

Galicia, M. (2014). Medios de Comunicación Comunitarios y su relación con el periodismo, una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia. Perú: PUCP.

Garzón, B. (2016). Radios de las Nacionalidades en Ecuador. Un proceso de acción, de los derechos a la comunicación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N. º 130, mayo.

Geertz, A. (2001). La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. (ALER).

Hall, S. (2013). Discurso y poder. Editorial Huncayo.

Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. Buenos Aires: CLACSO.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). Metodología de la investigación (Cuarta ed.). D.F, México: McGraw-Hill.

Info Desarrollo. (2013). E.R.P.E., Cincuenta años de Comunicación Radiofónica. Recuperado de http://www.infodesarrollo.ec/erpe-cincuenta-anos-de-comunicacion-radiofonica/.

Jaramillo, V. (2017). Comunicación alternativa y medios comunitarios (prensa) en la localidad de Kennedy. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Facultad de Ciencias y Educación. Bogotá, Colombia.

Kaplún, M. (1996). El comunicador popular. Lumen Humanitas. Buenos Aires, Argentina.

León, O. (Coord). (2013). Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación. ALAI. Quito, Ecuador.

Leiva, J. (2005). Comercio exteriro: Alternativas para Ecuador. Quito, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Obtenido de www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/.../2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Loreti, D. & Lozano, L. (2014). El derecho a comunicar: los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.

López, C. (2016). Producción de contenidos en las emisoras comunitarias de la ciudad de Medellín, en el marco de la sostenibilidad, la construcción de ciudadanía y el desarrollo humano, en el período comprendido entre el 2007-2015. Universidad de Medellín, Colombia.

López, J. (2004). Ciudadana radio: El poder del periodismo de intermediación. Caracas, Venezuela: A Tachi radialista apasionada.

Loreti, D. & Lozano, L. (2014). El derecho a comunicar: los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Buenos Aires, Argentina. Editorial Siglo XXI.

Mayorga, E. (10 de Marzo de 2016). La percepción y los medios de comunicación, algunos aspectos. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de http://blogs.periodistadigital.com/hermosillo.php/2016/03/10/la-percepcion-y-los-medios-de-comunicación

Mata, M. (1990). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Educación para la Comunicación. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Mesa, M. (2015). Medios de Comunicación Comunitarios y su relación con el periodismo, una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia. GT8: Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía. ALAIC. Lima, Perú.

Mesa, M. (2014). Participación ciudadana y nuevas territorialidades en la Emisora Comunitaria Musicalia 106.0 F.M. de Planadas (Tolima): Estudio de caso. Tesis de Maestría. Ibagué, Colombia: Universidad del Tolima.

Mendoza, A. (2009). Los derechos colectivos indígenas en el Ecuador. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.

Ortiz, M. (2014). Comunicación y hombre. La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del tercer sector de España y Francia. Volumen 10, enero.

Ortega, M. (2016). La comunicación comunitaria como expresión crítica y contraconducta en el proceso neoliberal. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades - CONICET Universidad Nacional de Salta - Sede Tartagal, Argentina.

Paiz, G. (2016). La Radio Comunitaria ¿Cómo resignificarla hoy? Revista Ciencia e Interculturalidad, Volumen 18, Año 9, No. 1, enero-junio, 2016.

Peñalva, A., & Aguilar, M. (2011). Reflexiones sobre la interculturalidad en las aulas. Aportaciones desde la sociología visual. España: Universidad de Castilla-La Mancha.

Pulleiro, A. (2012). La radio alternativa en América Latina: experiencia y debates desde los orígenes hasta el siglo XXI. Editorial El Rio Suena. Buenos Aires, Argentina.

Rico, C. (2013). Medición de la Percepcion de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Sistitución Basado en Agentes. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Rincón, O. (2002). Reseña de "Televisión, video y subjetividad". Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Rueda, R. (2015). Ciudadanías, política y tecnologías: lo (im)posible de otras formas de lo común. Artículo. Repositorio Universidad Externado de Colombia.

Sal, J. (2013). Delimitación y alcance de la voz comunidad en el marco de los estudios del discurso. Artículo. Repositorio Universidad Nacional.

Santoro, E. (1980). Percepción Social. En E. Sánchez, E. Santoro y J. F. Villegas, Psicología social. Editorial Trillas. Ciudad de México, México.

Sampieri, Collado, & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México, D.F.

Segura, M. (2014). Democratización de la comunicación y nuevas leyes de radiodifusión en América Latina. Algunos ejes de comparación con estándares Internacionales y propuestas de la sociedad civil. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

Sierra, F. (Coord). (2012). Teoría crítica y comunicación. Lecturas y fundamentos para el análisis. Editorial Visionnet. Madrid, España.

Sierra, F. (2013). Diversidad, sociedad de la información y política audiovisual: la experiencia europea. En Temas, número 74. p. 13-20. Disponible en http:// www.franciscosierracaballero.com/wp-content/uploads/2014/11/Articulo- Francisco-Sierra-Diversidad-Sociedad-de-la-Informacion-y-Politica-audiovisual. pdf.

Superintendencia de Salud de Chile. (2010). Obtenido de http://www.supersalud.gob.cl/664/w3-propertyvalue-6120.html

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. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

Tobar, A. (2017). Cultura intangible, saberes ancestrales, memoria colectiva del pueblo kichwa de Rukullacta, como elementos identificadores de la interculturalidad e insumos para la construcción de formatos y contenidos para elaboración de programas radiales comunitarios. Universidad Internacional del Ecuador. Quito.

Vargas, L. (2014). Sobre el concepto de percepción. Revista Alteridades, volumen 4, número 8, enero.

Villavicencio, G. (2009). Pluriculturalidad e interculturalidad en Ecuador. Quito, Ecuador: Revista Jurídica.

Wynne, B. (1995). "Public Understanding of Science. London: Sage Publications.

Zuluaga, E. (2016). Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social. Revista Comunicación número 34, enero – junio.

ANEXOS

















UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

Tema: PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES DE LA RADIO JATARI EN LA NACIONALIDAD KICHWA

Objetivo de la Encuesta: Identificar la percepción con respecto a los contenidos interculturales de la población del cantón Arajuno.

Evaluar los contenidos de la producción intercultural de la radio, el nivel de representación y rescate de tradiciones de la nacionalidad Kichwa.

Las encuestas son anónimas, responder con la mayor veracidad posible.

<table>
<tr><td colspan="2">Nivel de Instrucción:
Tecnólogo ( )
Bachiller ( )
Pregrado ( )
Posgrado ( )</td><td>Género:</td></tr>
<tr><td>Edad:</td><td>Ocupación del encuestado:</td><td>Experiencia Profesional:

De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. ¿Conoce usted la existencia de la radio Jatari?
Si ( ) No ( )</td></tr>
<tr><td colspan="3">2. ¿Con qué frecuencia escucha la radio Jatari?
De 1 a 2 horas ( ) De 2 a 4 horas ( ) De 4 a 6 horas ( ) No la escucho ( )</td></tr>
<tr><td colspan="3">3. ¿En qué horarios con mayor frecuencia, escucha la radio?
06h00 a 08h00 ( ) 08h00 a 9h00 ( ) 9h00 a 10h00 ( ) 10h00 a 12h00 ( )
12h00 a 14h00 ( ) 14h00 a 16h00 ( ) 16h00 a 18h00 ( ) 18h00 a 22h00 ( ) 22h00 en adelante ( )</td></tr>
<tr><td colspan="3">4. ¿La radio ofrece temas referentes a la memoria colectiva y organización social de la comunidad?
Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )</td></tr>
</table>

5. ¿Cuáles son los principales temas que ofrece la radio en cuanto a la memoria colectiva y organización social que promueve la radio?

Shamanismo ( )

Cuentos y leyendas ( )

Música tradicional ( ) Gastronomía ( ) Organización comunitaria ( )

Política comunitaria ( ) Bienestar social ( )

Formación de guías comunitarios ( )

6. ¿Qué contenidos deben representarse en la radio para que se realice una programación desde la interculturalidad?

Realidad sociocultural de la comunidad ( ) Saberes ancestrales ( ) Problemas del entorno ( )

Entrevistas en vivo ( ) Cultura, educación y necesidades de las comunidades ( )

Debates y análisis sobre los problemas locales ( ) Otros: ¿Cuáles? ( )

7. ¿Cuáles son los mecanismos de participación existentes en la radio?

Espacios de debate ( ) Programas de opinión ( ) ( ) Para opinar sobre un tema ( ) Para hacer una sugerencia ( ) Hacer críticas a la emisora ( ) Otros ¿cuáles?

8. ¿La radio promueve la diversidad, pluralidad e integración social?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

9. ¿Qué actividades realiza la radio para el desarrollo de una programación sustentada en contenidos interculturales?

Investigación y contacto directo en la comunidad de acuerdo a cada problemática que se presenta ( )

Protagonismo y empoderamiento en la comunidad ( )

Análisis del contexto y participación de la comunidad en la construcción de los informativos ( )

La programación permanece ajena a la comunidad y la radio no se encuentra en vinculación con la comunidad ( )

Empleo del idioma Kichwa en las programaciones ( ) Otros ( )

10. ¿La radio promueve el desarrollo de capacidades de comunicación e interrelación, diálogo entre personas, grupos, para la representación de saberes y conocimientos culturalmente distintos?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

11. ¿Considera que la radio promueve la participación social, la representación y análisis de los problemas de la comunidad?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

12. Evalúe en qué medida la radio se sustenta en los siguientes aspectos:

Indicadores	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
La democracia.					
La aplicación del derecho a la comunicación.					

La búsqueda del interés o el bien común

La defensa de intereses generales, no de los particulares.

Grado de compromiso y la capacidad de la emisora para brindar un producto de calidad
El respeto a la libertad de expresión.

Asegurar la diversidad de contenidos, la pluralidad de voces y el respeto a la diversidad, al mismo tiempo que son portavoces de las minorías.

Proporcionar información y entretenimiento de calidad y propulsar acciones de beneficio para la sociedad en educación, cultura, afianzamiento de la identidad nacional, generación de conciencia ciudadana.

Actuar con responsabilidad social.

13. ¿Conoce usted qué es la interculturalidad?

Si ( ) No ( )

14. Evalúe según corresponda el grado con que afirma las siguientes concepciones:

Respeto a la diversidad y singularidad y con ello a los derechos humanos y de género.

Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

Transfiere a la comunidad información, conocimientos, recursos, organización e iniciativas de manera que esta las pueda aprovechar en beneficio propio, de acuerdo con su propia percepción de la problemática.

Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

Facilita que la población participe en la planeación y evaluación de los servicios y programas.

Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

15. ¿La radio representa los contenidos interculturales desde la representación de la identidad cultural, conocimientos ancestrales y saberes de los pueblos y nacionalidades?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

16. ¿Se genera un proceso de construcción de ciudadanía desde la radio, en la medida que propician espacios de diálogo y debate, así como la participación de la ciudadanía en la conformación de los programas?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

17. ¿Considera que la representación de los contenidos interculturales es adecuada en la radio?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

18. ¿Qué sugerencias brindaría para promover los contenidos interculturales en la radio Jatari?

Entrevista al personal de la radio Jatari

Modelo de preguntas de la Entrevista

1. ¿La radio cuenta con personal especializado en periodismo?
2. ¿Cómo define la comunicación intercultural?
3. ¿La radio cumple con los parámetros de difusión de los contenidos interculturales establecidos por la Ley de Comunicación por obligatoriedad o por responsabilidad social?
4. ¿Realizan investigación periodística desde y para la comunidad para la conformación de los programas? Si lo hacen, ¿cómo se realiza el proceso y cómo es el trabajo con la comunidad?
5. ¿Existen espacios de participación y democratización en la radio? Si es así, ¿podría mencionar los mecanismos y estrategias que sigue la radio para lograr participación?
6. ¿Quiénes se encargan de generar la parrilla, los contenidos?
7. ¿Los contenidos de los programas reflejan las necesidades de las comunidades, su realidad, problemas e identidad cultural?
8. ¿Cómo fortalecer la presencia de los contenidos interculturales en la radio?
9. ¿La radio en qué medida contribuye al desarrollo local de las comunidades?
10. ¿Realizan estudios de percepción en la audiencia con sistematicidad?