



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANÁLISIS DE LA LEY DE COMUNICACIÓN SOBRE LA
PRODUCCIÓN NACIONAL EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN ECUATORIANOS.**

**TALLER SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PRODUCCION
AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE EN GUAYAQUIL,
PERÍODO 2016**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por
el título de licenciada en Comunicación Social.

Autor:

Verónica Renata Borja Tapia

Tutor:

Arq. William Torres Llerena

Guayaquil - Ecuador

2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la Ley de Comunicación sobre la producción nacional en los medios de comunicación ecuatorianos. taller sobre la importancia de la producción audiovisual independiente en Guayaquil, Período 2016		
AUTOR/ES: Verónica Renata Borja Tapia	TUTOR: Arq. William Torres Llerena	REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Facultad de Comunicación Social	
CARRERA: Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 102	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social		
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación Política		
PALABRAS CLAVE: Importancia, medios de comunicación, autoridades, ley.		
RESUMEN: El presente Trabajo de Titulación expresa la importancia de la ley de comunicación en la formación de los estudiantes, como también la regulación de los contenidos en los medios de comunicación, siendo importante conocerla. Muchas instituciones de educación superior han apostado a la creación de talleres, seminarios, charlas o foros de los diversos artículos que tiene la ley. Esto permite en que las autoridades educativas deben estar a la vanguardia de los hechos y acontecimientos de las reformas, los procesos y avances de la información. Con este enfoque se busca aplicar un Seminario que formen a los estudiantes de FACSO, para que sepan cuan es importante la ley en el desarrollo de la producción nacional y los aportes que el Estado brinda en lo nuestro, como son los festivales de cine, concurso de cortometrajes, etc,		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0985709445	E-mail: Verito-kitty@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de titulación presentado por la Srta. Verónica Renata Borja Tapia, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

Arq. William Torres Llerena
Tutor

Guayaquil - Ecuador
2015

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE LECTOR

En mi calidad de Docente Lector de la Facultad de Comunicación Social,
por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de titulación presentado por la Srta. Verónica Renata Borja Tapia como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

Abg. Janeth Montoya Alvarado Msc
Docente Lector

Guayaquil - Ecuador
2015

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

Análisis de la Ley de Comunicación sobre la producción nacional en los medios de comunicación ecuatorianos.

Taller sobre la importancia de la producción audiovisual independiente en Guayaquil, Período 2016

De la egresada:

Verónica Renata Borja Tapia

C.I. 0924175342

Para constancia firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Srta. Verónica Renata Borja Tapia, deja constancia escrita de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentada, por lo cual firma:

Verónica Renata Borja Tapia

C.I. 0924175342

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Verónica Renata Borja Tapia

C.I. 0924175342

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por permitirme dar este gran paso en mi vida.

A mi tutor Arq. William Torres Llerena, por su dedicación. Él ha inculcado en mi un sentido de seriedad, trabajo y solidaridad.

Sin olvidar a todo el personal de la Facultad de comunicación Social, por las atenciones y colaboraciones prestadas para llegar a lograr mi objetivo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a las personas que más quiero que son mis hijas y mi Esposo, por impulsarme a culminar este proyecto.

A mi madre, por ser un pilar fundamental para mí, desde que inicie este gran proyecto, aceptando y respetando mi decisión al elegir esta carrera.

A la familia Guerrero – Pillajo, a toda mi familia y aquellas que en el camino de la vida se han vuelto parte de ella.

A mi suegra quien me ha apoyado en todo.

Gracias por siempre confiar en mí..

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE LECTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VI
DECLARACIÓN DE TUTORÍA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	2
1. Introducción	2
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Ubicación del problema en su contexto	4
1.3. Situación en conflicto	4
1.4. Alcance	5
1.5. Relevancia Social	6
1.6. Formulación del problema	6
1.7. Justificación	6
1.8. Objetivos (General y específicos)	8
1.8.2. Objetivos Específicos	8
1.9. Hipótesis y variables	8
Capítulo II	9
2.1. Fundamentación Histórica.....	9
Los siguientes análisis serán quizás las razones para apostar por los medios comunitarios.....	12
¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador.....	15
2.2. Fundamentación Teórica.....	20
Breve historia del derecho a la comunicación.....	20

Distribución de frecuencias.....	21
Publicidad	21
Control	21
Necesidad de regulación.....	23
La labor periodística:	24
Aspectos editoriales.....	36
Aspectos técnicos	42
Aspectos bibliográficos.....	49
Aspectos administrativos y financieros	52
2.3. Fundamentación legal	54
Capítulo III.....	59
3. Diseño metodológico.....	59
3.1. Universo y muestra.....	60
3.1.1. Descripción de la población	60
3.2. Software que se utilizará.	60
3.3. Población	61
3.4. Técnica de la Investigación	62
3.5. Instrumentos	62
Capítulo IV.....	63
Cuadro No. 1.....	63
Gráfico No. 1.....	63
Cuadro No. 2.....	65
Gráfico No. 2.....	65
Cuadro No. 3.....	67
Gráfico No. 3.....	67
Cuadro No. 4.....	69
Gráfico No. 4.....	69
Cuadro No. 5.....	70
Gráfico No. 5.....	70
Cuadro No. 6.....	71
Gráfico No. 6.....	71
Cuadro No. 7.....	72
Gráfico No. 7.....	72

Cuadro No. 8.....	73
Gráfico No. 8.....	73
Cuadro No. 9.....	74
Gráfico No. 9.....	74
Capítulo V.....	75
5. Tema:	75
5.1. Justificación	75
5.2. Objetivos	76
5.2.1. General.....	76
5.2.2. Específicos	76
5.3. Descripción de la propuesta.....	76
Objetivos del Seminario	77
General	77
Objetivos Específicos	77
5.4. Presupuesto	77
Capítulo VI.....	78
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Anexos	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Titulación expresa la importancia de la ley de comunicación en la formación de los estudiantes, como también la regulación de los contenidos en los medios de comunicación, siendo importante conocerla. Muchas instituciones de educación superior han apostado a la creación de talleres, seminarios, charlas o foros de los diversos artículos que tiene la ley. Esto permite en que las autoridades educativas deben estar a la vanguardia de los hechos y acontecimientos de las reformas, los procesos y avances de la información. Con este enfoque se busca aplicar un Seminario que formen a los estudiantes de FACSO, para que sepan cuan es importante la ley en el desarrollo de la producción nacional y los aportes que el Estado brinda en lo nuestro, como son los festivales de cine, concurso de cortometrajes, etc,

Palabras claves: importancia, medios de comunicación, autoridades, ley.

INTRODUCCIÓN

La ley de comunicación ha aportado beneficios en la regulación de contenidos, como es el caso de la producción nacional, muchos medios de radiales, televisivos, impresos o alternativos, prefieren los enlatados como sistema de captación rápida por parte del televidente. Siendo importante que los productores especializados en audiovisual, cine, etc., aporten de manera formativa en el desarrollo profesional de los futuros comunicadores sociales mediante talleres, foros y debates sobre la producción nacional.

En el presente trabajo de titulación se esclarece lo siguiente:

Plantear el problema, objetivos, justificación y la delimitación del problema se lo estipula en el Capítulo I.

El marco teórico que esta estructurado con los fundamentos histórico, teórico y legal se lo aplica en el Capítulo II.

La metodología conduce a la aplicación de las técnicas que se desarrolla en el Capítulo III.

El análisis de datos y resultados se lo establece en el Capítulo IV.

La propuesta es la conducción de resultados de los capítulos anteriores, lo que permite estructurarlo en el Capítulo V.

Las conclusiones y recomendaciones se lo aplican en el Capítulo VI.

Capítulo I El problema

1. Introducción

Los análisis investigativos nos conlleva a desarrollar e investigar de fuentes fidedignas sobre los pormenores de ciertos temas a tratar, esto nos induce como investigador a formular estrategias de captación científica, con el único fin de llegar a la veracidad del tema que se estudia.

La mayor parte de los medios de comunicación desde los últimos dos años se ha apreciado que no le han destinado importancia a nuestros talentos nacionales, generándose así la poca aceptación de estos ante un público exigente que solo busca ver, escuchar a artistas extranjeros sea cual fuera su género de actividad profesional.

En el país no existen empresas de producción musical, por lo que los músicos buscan maneras propias de financiar sus discos, sin que pasen por un filtro de estudios de mercado y de tendencias, de modo que las producciones no se trabajan en función de la demanda. (Guevara 2013)

La Ley de Comunicación vigente establece que se tiene que brindar prioridad a nuestros artistas nacionales, con el objetivo de difundir nuestra identidad cultural, social y educativa. Ante esto los medios de comunicaciones locales, regionales o nacionales, crearon una cultura muy diferente a la que los ecuatorianos tienen que conocer, esto se dio como impulso a la influencia del arte exterior y poca acogida a la producción nacional.

1.1. Planteamiento del problema

Desde que entró en vigencia la actual Ley de Comunicación, establece en su Sección VI, que todos los medios de comunicación social ya sean radio, televisión, impresos e internet, tienen que darle cavidad a nuestra producción nacional, por lo que es prioritario analizar cuáles son las ventajas de este tema.

Anteriormente ningún medio de comunicación tomaba como seriedad de esta ley donde la mayor parte de su programación abarcaba el 15% de la producción nacional coartándose así el espacio público al desarrollo creatividad y planificación de nuestros talentos nacionales donde los que dirigían los departamentos de producción de los medios radiales y televisivos eran personas de nacionalidad extranjeras porque consideraban o establecían carencias creativas en nuestro productores ecuatorianos. Entonces como principal problema es buscar las normas jurídicas y sus procedimientos transitorios de acuerdo a lo que establece la disposición transitoria: “**SEGUNDA.-** Deróguense la Disposición Transitoria Sexta de la Ley de Propiedad intelectual, el artículo 16 y 31 de la Ley de Defensa Profesional de Artistas, y todas aquellas disposiciones de igual o menor jerarquía que creen pre asignaciones a favor de la Sociedad General de Autores y Compositores -SAYCE- y la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador -FENARPE-

Se destinará al menos un 60% a producción nacional y al menos un 10% a producción nacional independiente. Ningún productor puede tener más del 25% de la producción nacional en el mismo canal. Los canales de televisión nacional y sistemas de televisión por suscripción deberán difundir y pagar derechos de al menos dos largometrajes de producción

nacional independiente. Se beneficiarán los realizadores, actores, maquillistas, etc. (Méndez Menendez 2013)

1.2. Ubicación del problema en su contexto

El presente trabajo de titulación es para analizar la sección VI de la ley de comunicación; por lo que es importante examinar en la actualidad los contenidos de programación de la radio, televisión y de los medios impresos en lo que respecta a la difusión y cavidad de nuestros artistas nacionales, por lo que se tomara en cuenta el estudio de programación de los seis canales de señal abierta a nivel televisivo, dos radios de AM y tres de FM, como también un paneo o estudio de ciertos medios impresos con cobertura nacional al igual que los de radio difusión.

"Esto es importante porque establece una base financiera amplia con la que se puede contar para el fomento de la producción audiovisual y cinematográfica. La ley da un paso adelante para garantizar los derechos de la ciudadanía, y establecer los mecanismos de regulación, vigilancia y veeduría; y así garantizar la circulación más amplia de la producción ecuatoriana, tanto en el cine como en la industria musical". (Cueva 2014)

Con esta iniciativa se buscará los comentarios no solo de los directores de los medios escogidos sino también de las autoridades de comunicación y especialmente de nuestros talentos ecuatorianos.

1.3. Situación en conflicto

La sociedad va avanzando constantemente de acuerdo al desarrollo de la tecnología y la masificación de los medios conducen a programar espacios enlatados que están fuera de la realidad de nuestra sociedad

esto conduce a que los jóvenes de ascendencia tecnológica (nativos digitales) prefieran darle cavidad y apertura a los programas extranjeros y a su vez tener poca acogida de nuestra programación nacional con esto apreciamos que en otros países de Latinoamérica su producción nacional tiene mayor prioridad y espacio con un enfoque internacional como se lo ve especialmente en Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia entre otros, promulgando no solo cantantes, artistas, si no también actores de gran trayectoria y acogida internacional, especialmente México y Colombia.

La influencia de la música, las mini series, los programas concursos, de variedades han obligado que ciertos profesionales y talentos nacionales se vean en la necesidad de emigrar fuera de su país de origen por la poca acogida de la población a sus trabajos o proyectos.

Desde que entró en vigencia la Ley de Comunicación se estableció que las cuotas de la parrilla televisiva serán del 60% de programas hechos en el país. Dentro de esa cuota se prevé también una regulación sobre el origen de las producciones: como mínimo, el 10% del total de la programación debe ser obra de productores independientes. (Salas 2013)

Como propuesta principal es verificar el planteamiento de las autoridades competentes y de los artistas nacionales sobre la difusión cobertura de la producción nacional y que aceptación tendrían con las nuevas generaciones es decir jóvenes menores de 30 años.

1.4. Alcance

La principal fuente de investigación será verificar la programación de ciertos medios de comunicación desde antes de la publicación de esta ley y los cambios que se ha dado hoy en día.

Otra estrategia para verificar este alcance es aplicar las variables que nos conducirán a una investigación fidedigna y que cambios se construyen en el proceso mentalizador de los jóvenes menores de 30 años como también correlacionar la protección de ciertos contenidos hacia los niños y adolescentes como establece la constitución y sus leyes vigentes.

1.5. Relevancia Social

Conducir la opinión pública mediante la aplicación de objetivos y el nivel de aceptación de los medios sobre la regulación de sus programas y contenidos y que efectos pueden absorber los jóvenes para una buena identificación nacional y así restarle importancia a las producciones extranjeras aplicando la frase muy relevante que el gobierno sigue promulgando (PRIMERO ECUADOR).

1.6. Formulación del problema

¿Cómo analizamos los efectos que pueden crearse en los jóvenes menores de 30 años con la regularización y programación de los contenidos en los medios de comunicación?

1.7. Justificación

En Latinoamérica la producción local ha tenido cierta acogida en algunos países de la región, en cambio en nuestro país esta no se ha visto identificada por el simple hecho de que no existen establecimientos de educación superior con especializaciones en artes escénicas o plásticas, la mayor parte de nuestros artistas se han visto en la obligación de recurrir a estudiar fuera de nuestro país ante la carencia de las instituciones de profesionalización.

De acuerdo a lo que establece la actual Ley de comunicación es darle mayor importancia a nuestra producción nacional y que los futuros artistas, productores, directores, etc., no emigren a estudiar fuera del país a otros mercados como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, EE.UU y porque no decirlo Europa, ya que al regresar a su patria vienen con una cultura muy ajena a su realidad social, por lo que las producciones dejan de tener originalidad ante la influencia del arte externo.

Retomando lo que se estableció en la Definición del Problema las normas jurídicas y sus procedimientos transitorios de acuerdo a lo que establece la disposición transitoria: “**SEGUNDA.-** Deróguense la Disposición Transitoria Sexta de la Ley de Propiedad intelectual, el artículo 16 y 31 de la Ley de Defensa Profesional de Artistas, y todas aquellas disposiciones de igual o menor jerarquía que creen pre asignaciones a favor de la Sociedad General de Autores y Compositores -SAYCE- y la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador –FENARPE.

Los diversos gremios de artistas ecuatorianos, han analizado en su conjunto con los representantes de los medios de comunicación la **sección VI de la Ley de Comunicación vigente**; por lo que es importante examinar en la actualidad los contenidos de programación de la radio, televisión y de los medios impresos en lo que respecta a la difusión y cavidad de nuestros artistas nacionales, por lo que se toma en cuenta el estudio de programación de los seis canales de señal abierta a nivel televisivo, dos radios de AM y tres de FM, como también un paneo o estudio de ciertos medios impresos con cobertura nacional al igual que los de radio difusión.

La propuesta del presente trabajo de titulación es llegar a analizar cuáles son los puntos de vistas de los involucrados (medios de comunicación, artistas, autoridades, estudiantes, etc.), con el propósito de verificar la importancia de conducir y proponer nuestra identidad ,en lo que respecta a producción nacional.

1.8. Objetivos (General y específicos)

1.8.1. Objetivo General

- Reconocer la importancia de la Ley de Comunicación como respaldo a la producción nacional e independiente, con el único fin de que los medios de Comunicación difundan programas 100% nacionales.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Informar a todos los estudiantes de las Carreras de Comunicación social, sobre la producción audiovisual, etc., él porque es importante esta Ley en el fortalecimiento de nuestra identidad nacional.
- Ilustrar por medio de campañas sociales cuan es prioritaria la ley en las instituciones educativas a nivel superior, mediante la categorización de los tipos de contenidos de acuerdo a su clasificación sean estos informativos, educativos, deportivos, musicales, etc.
- Proponer debates, conferencias, charlas sobre la Sección VI “Producción Nacional” como referentes socioeducativo y comunicacional a nivel de Latinoamérica.

1.9. Hipótesis y variables

Con la difusión de esta sección se concientizara a los futuros Comunicadores Sociales, Productores Artísticos de que nuestra Ley protege la Producción Nacional.

Capítulo II Marco teórico

2. Introducción

La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos en los espacios radiales y audiovisuales. Busca que la producción nacional tenga el mismo espacio que la producción internacional.

Prohíbe las escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, uso o costumbres degradantes, toxicomanía, sexismo. De igual forma, prohíbe la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas entre las 06h00 a 22h00.

2.1. Fundamentación Histórica

Tomando en cuenta el uso de la ley orgánica de comunicación, se tiene en consideración varios temas omitidos por decenios en el país. Uno de estos es concerniente a los medios de comunicación comunitarios y su relevancia tanto social, cultural y política para la consolidación de la democracia.

Superar los vetustos estereotipos y prejuicios vinculados con su valor y alcance que han facilitado el acercamiento de los pueblos al introducirse en el debate social y ubicando a los grupos vulnerables como colaboradores de la comunicación ya que tienen mucho que decir y que aportar. Esto ha ayudado a que los escasos medios comunitarios existentes desde hace décadas hayan demostrado su gran capacidad para generar sentidos de convivencia social alternativos.

Su adelanto no ha sido de nada sencillo, estos medios tuvieron que hacerle frente a dificultades legales e impedimentos, técnicos y por la poca calidad de su personal. En Ecuador, ante la carencia de una ley que cobije su producción, varios medios comunitarios debieron tomar figuras comerciales o públicas tan solo de esa manera podían adherirse a determinada frecuencia. Hasta el año 2007, en nuestro país ningún medio se atribuía a sí mismo como comunitario aunque esta fuera su condición y realidad del día a día.

Ya para el año 2013 en el mes de junio, la acertada aprobación de la ley de comunicación, logro que Ecuador proyectara nuevos caminos de optimismo para los medios comunitarios, ya que los determinó de manera expresa. Todo esto dio paso a un gran cambio, por cuanto la lógica se ve desde que se produce y genera comunicación en el País. Artículos como el 106 señalan que el espectro radio eléctrico se debe otorgar con preferencia a los medios comunitarios en un 34%, esto da pie al desarrollo de una comunicación más ciudadana y democrática.

Claramente se puede reconocer el trabajo de los medios comunitarios y su compromiso para con los derechos humanos y la participación directa de la sociedad aquí en Ecuador y en el mundo entero. Varios han sido los temas tratados entre esto podemos destacar que a lo largo de unos 70 años, estos medios han tenido entre sus prioridades temas educativos, abriendo así sus micrófonos a colectivos olvidados por grandes medios de comunicación, grupos como los campesinos, indígenas, afro descendientes entre otros.

El Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación CORDICOM es una de las instituciones que ha empezado a abrirse paso en el 2014 a encontrar mecanismos que ayuden a los medios comunitarios públicos o privados, mediante un reglamento que facilite a los medios transformarse legalmente en comunitarios.

El arduo trabajo que ha realizado el Estado a favor de los medios comunitarios para que puedan acceder a todos los beneficios que sean de ayuda para que puedan así surgir más medios comunitarios.

Varias son las opciones que han tomado en conjunto, las instituciones del estado junto a la CORDICOM. Entre estas ayudar a la conformación de los medios comunitarios, sustentándolos económicamente y capacitándolos tanto técnica como profesionalmente. Manteniendo diálogos con entidades financieras y tributarias para facilitar la obtención de créditos blandos y lograr también llegar a una exoneración de impuestos en la importación de equipos.

Podemos acotar también, que en lo que respecta a capacitación profesional, se está asesorando en la elaboración de proyectos comunicacionales y también asesorando en lo que respecta a labor técnica, comunicativa y administrativa para llegar a un buen manejo de los medios comunitarios.

Se están brindando también por medio de servicios de capacitación existentes en el país como es el caso del (SECAP), brindando certificación de competencias laborales en los perfiles de programador de medios comunitarios y productor- realizador de contenidos para estos medios.

En la actualidad existen constantes reuniones entre el CORDICOM y los varios actores sociales, esto se da previamente a la aparición de un reglamento en el que los anunciantes publicitarios deben tener una inversión en medios locales y regionales de al menos un 10%, a los medios entre ellos los comunitarios, y que sea esto una contribución para su fortalecimiento y sostenibilidad.

La nueva ley de comunicación establece que en todos los medios de comunicación se debe contar con al menos un 60% de producción nacional y la necesidad de incluir en su programación contenidos de carácter interculturales y educativos, con esto la CORDICOM, tratara de incluir en este porcentaje a los medios comunitarios.

Teniendo en cuenta que nuestro país es plurinacional, y en las producciones de material educativo y la narración de sus realidades, podemos destacar que en esto, los medios comunitarios tienen mucha experiencia, esto mejorara la calidad de los productos dándole así opciones creativas y a la vez puedan dar soporte económico sin renunciar a sus actuaciones sociales.

MEDIOS CON LA NUEVA LEY



Fuente: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. 2014

Los siguientes análisis serán quizás las razones para apostar por los medios comunitarios

Dejando atrás la hegemónica forma de hacer las cosas, queriendo así que la comunicación sea de una forma muy distinta a las de usar herramientas técnicas o recursos cognitivos que transmitan la información

Debemos recuperar que no solo lo único que tenemos en común, es la condición de ciudadanos, sino que también debemos disfrutar de una buena vida, manteniendo una relación, enlace o encuentro entre personas basado en una comunicación primordial entre sí, lo que en ocasiones puede ser o no voluntaria. No podemos dejar de interactuar entre seres humanos ya que describimos a la comunicación como una base esencial de la vida social.

Viéndola de esta manera, la comunicación nos demuestra nuestra condición de seres humanos y la necesidad de socializarnos. Citando las palabras de (De Certeau 2014),

La comunicación “se refiere a la singularidad de un lugar particularizado como intersección de caminos individuales, transformado en punto de confluencia”. Esto se refiere a que aunque el ser humano es capaz de socializarse con muchas personas, la comunicación muestra su singularidad.

Debemos dejar de lado las opiniones estrechas y reductivas sobre la comunicación social. Estas ideas están entre las que aseguran que la comunicación es cosa solo de los medios o de los expertos (es decir de los periodistas) o también que la comunicación nos da la potestad de tener “la libertad absoluta para decir lo que se quiera”, sin que exista una mínima posibilidad de que se regule o intervenga por parte del Estado, lo que provocan es ocultar el trasfondo del eco-sistema comunicativo y sus jerarquías.

Los medios de comunicación sirven como mediadores entre los sujetos, es decir que entendemos que la comunicación implica poder,

pero puede ser a su vez liberador o ser utilizado como un dominador social.

La comunicación implica poder, y ese poder puede ser emancipador o estar al servicio de la dominación social. Los medios de comunicación comunitarios sirven como “mediadores” entre los sujetos, posibilitando su interacción para enfrentar las vicisitudes del mercado y recuperando los valores más “humanos” de las personas y los colectivos, articulándolos con los grandes objetivos del Buen Vivir.

Comunicarse es siempre establecer un compromiso y una vocación: con los más silenciados, los más invisibilizados, los más discriminados y explotados. O al revés: servir para silenciar, excluir a las mayorías, someter a los más débiles al poder. En este sentido, el posicionamiento de los medios comunitarios es claro: confrontar las asimetrías y los abusos y apostar por el cambio estructural expresar, encarnando la lucha de los pueblos.

Estamos, pues, en un momento único y quizá irrepetible. La comunicación en el país no volverá a ser la misma que era hasta el 2006 con la Constitución de Montecristi y los derechos de comunicación e información ahí plasmados. Lo irreversible del proceso es más claro aún con la Ley Orgánica de Comunicación. Estos dispositivos del Derecho revelan las nuevas reglas de juego.

Estas normas marcan la dirección de las luchas por ejercer derechos nuevos por parte de sujetos emergentes. Hay procesos políticos inéditos alrededor de temas antes desconocidos que requieren una voluntad insobornable de transformación radical hacia una sociedad más democrática, desde la generación de nuevas prácticas comunicacionales, o sea desde la construcción de nuevas relaciones humanas más horizontales e igualitarias.

La comunicación en el país no sólo debe ajustarse al nuevo marco normativo, sino crear condiciones objetivas para beneficiar a los “olvidados de la tierra”. Reconocernos todos como interculturales y diversos y descubrir a la vez lo que tenemos de “común” con los otros y dónde cruzamos nuestros caminos para “igualarnos” como sujetos sociales. No es un tema de cambiar unos medios por otros, o de desechar ciertos contenidos empobrecidos o de renovar las tecnologías.

Así, la comunicación comunitaria reclama que recuperemos lo alternativo, lo popular y lo cotidiano de la comunicación. Si bien las reformas de fondo generalmente se deben propiciar de arranque desde arriba, no podrán mantenerse en el tiempo si no se consolidan “desde abajo”. Y en este punto, la presencia protagónica de los medios comunitarios en el mediano y largo plazo es el desafío mayor del proceso.

¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador

Los aportes de la economía política de la comunicación en el análisis de la concentración de medios y el rol de los mismos en el contexto actual. La implantación de regímenes militares que azotaron a gran parte de América Latina conllevó la muerte y el exilio de gran cantidad de investigadores e intelectuales. Esto incidió fuertemente en un proceso de abandono de los enfoques marxistas que llevado al campo de la comunicación implicó dejar de lado las miradas que interpretan a la sociedad capitalista como una sociedad de clases, en la que los medios forman parte de la arena de lucha ideológica de clase, en un contexto de dominación de unas sobre otras.

A la par de una mayor concentración monopólica del ámbito mediático por parte de grupos determinados, la teoría crítica fue

suplantada por el análisis semiológico. Este, gracias a la abstracción de su discurso, resultaba inentendible para los dictadores latinoamericanos que lo consideraron poco peligroso.

Una vez retornada la democracia, en nuestros países, cobrarían gran centralidad los llamados Estudios Culturales. Los estudios culturales en su origen anglosajón surgen ante la necesidad de incorporar los aspectos de la cultura a los análisis marxista¹. Sin embargo, a partir de los años „80, con la implementación del neoliberalismo en Inglaterra, los Estudios Culturales sufrieron significativas modificaciones que sellarían el curso de su desarrollo adquiriendo un tono relativista en su discurso. Al relegar sus temáticas a cuestiones estéticas, análisis de textos y narrativas, disminuyeron su dimensión política, y su vínculo a los movimientos sociales. Es en este periodo en que comienza cobrar fuerza una versión Latinoamérica de los Estudios Culturales. (Mattelart: 2004).

Los estudios culturales latinoamericanos van a realizar valiosos aportes en lo referido a la recuperación de los saberes populares, y el valor de las mediaciones. Pero, lamentablemente, estos aportes vinieron con un paulatino abandono de los análisis de las desigualdades y las incidencias que el poder, tanto político como económico que tienen en los medios masivos de comunicación. De este modo los estudios culturales, de la mano de Martin Barbero, promovieron una desmedida expectativa respecto al poder del receptor al punto de quitarle relevancia al contenido del mensaje. Situación sumamente ingenua y peligrosa si consideramos el poder sociabilizador que tienen hoy en día los grandes medios de comunicación. (Follari: 2009)

La mayoría de los medios de comunicación se concentran en pocos grupos que producen el contenido que la sociedad procesa cotidianamente, siendo prácticamente el vehículo más importante de la

información con la que los ciudadanos asumen muchas de sus decisiones políticas y económicas.

Los grandes grupos de comunicación no se limitan a las actividades infocomunicacionales, sino que se ramifican al conjunto de la economía, que incluyen bancos, grandes almacenes, inmobiliarias, o aseguradoras, produciéndose un cruce de intereses del que los medios de comunicación nunca hablan. Ahora bien, si hay un tema que prácticamente no es abordado por los medios de comunicación, es la información referida a la economía y la política de los medios de comunicación.

Uno de los aportes de la economía política de la comunicación es que nos insta a reconocer que los medios de comunicación de masas son entidades económicas, que cumplen una función económica directa (producción y distribución de mercancías) y una función económica indirecta (publicidad) y que su característica en el capitalismo monopolista es la “instauración de un dominio político e ideológico a través de lo Económico” (Bolaño, 1995:9).

Como señala Bolaño (2005) ciertas características de la nueva estructura del capitalismo dan a la comunicación y la información un papel crucial en el desarrollo económico y viceversa. Así los estudios de Economía Política de la Comunicación dan cuenta de que el “carácter mercantil que adquiere el uso de los recursos informacionales implica su sometimiento inevitable a las leyes que gobiernan la producción y realización general de mercancías” (Torres López y Zallo, 1991: 64).

Cesar Bolaño, teoriza sobre un doble proceso que se puede identificar en el presente: por un lado, la subsunción creciente del trabajo intelectual al capital y; por otro, la „intelectualización” generalizada de los procesos de trabajo tradicionales. El trabajo cultural es dos veces

productivo ya que genera dos tipos de mercancía, la información u objeto cultural y las audiencias. La capacidad de crear audiencias implica la existencia de un orden extra económico para la comprensión de la economía de los medios de comunicación de masa que está dado por carácter de mediación comunicacional que el trabajo cultural posee. (Bolaño: 2005)

Funciones, significados y debates en torno a los medios públicos en el Ecuador. La suposición basada en que las políticas (públicas) de desregulación y liberalización de dinámicos sectores de la economía promovería la competitividad del sector- auspiciando la inversión y la innovación -y, principalmente, ampliaría el acceso de la sociedad a las tecnologías y a los bienes y servicios de información, se ha revelado como falacia si se observa la experiencia de la mayoría de los países latinoamericanos a partir de la década del noventa. Lejos de promover una democratización del espacio mediático, la desregulación derivó en una mayor concentración monopólica del mismo²

. La privatización del espacio público implicó restricciones al ciudadano común en cuanto al uso de la información y su significado en beneficio del interés privado. (Abad: 2009) La historia de los medios públicos en Ecuador es más que reciente. El único antecedente de medio estatal lo constituye Radio Nacional Ecuador, la misma cuenta con casi 50 años de historia y mantuvo un funcionamiento muy ligado a los gobiernos de turnos. Recién con la llegada de Rafael Correa al gobierno, el Estado se propuso desarrollar un proyecto de medios públicos. Este incluyó la refundación de la Radio, como Radio Pública del Ecuador, inaugurada el 27 de agosto de 2008, la creación de un canal de televisión abierto (Ecuador TV) inaugurado el 17 de abril de 2008 y en marzo de 2008 se lanza la circulación de El Telégrafo³ como diario público.

Gustavo Abad (2009) señala como, el proyecto de medios públicos puso en relieve la disputa por el modo de reproducción objetiva del mundo social –función del campo político– también en su representación simbólica –función del campo mediático–. Así asistimos a un alineamiento de la mayoría de medios privados en contra de la propuesta gubernamental en casi todos los frentes.

Coincidimos con Abad en que el surgimiento de los medios públicos en el Ecuador es uno de los escenarios donde se pone con mayor evidencia la relación entre comunicación y política posibilitando un debate público sobre la información. Semanas comenzó a correr el rumor de que el gobierno planeaba usar las instalaciones de El Telégrafo para la creación un órgano oficial de difusión. Esta injerencia generó la reacción de sus trabajadores quienes expresaron su descontento mediante una carta abierta publicada en el mismo diario⁴

. Lo que aquí nos interesa es como, esta situación posibilitó la activación de un importante debate sobre los medios públicos. En este ensayo trabajaremos sobre los puntos, a mi juicio, más importantes de ese debate vehiculado en distintos artículos periodísticos y en dos foros realizados, uno en la ciudad de Quito⁵ y el otro en la ciudad de Guayaquil⁶.

. Como señalábamos arriba, la historia de los medios públicos en Ecuador es reciente, en este sentido durante el foro realizado en Guayaquil la investigadora Isabel Ramos, enmarca el proyecto de medios públicos emprendido por el gobierno como parte de la recuperación de las capacidades del Estado, perdidas en el Neoliberalismo.

2.2. Fundamentación Teórica

Breve historia del derecho a la comunicación

Los mass media de difusión universal han puesto por las nubes el precio de la libertad de expresión: cada vez son más los opinados, los que tienen el derecho de escuchar, y cada vez son menos los opinadores, los que tienen el derecho de hacerse escuchar. (GALEANO 2005)

Los derechos humanos, son producto de la lucha social de los seres humanos por mejorar su calidad de vida y la de su comunidad, pueblo o nacionalidad. Cada derecho responde a un proceso social impulsado por un determinado grupo en un momento histórico. El derecho a la comunicación no es la excepción. Si bien es un concepto que varios autores lo denominan un “derecho emergente” (SAFFON MARÍA PAULA 2013) o “en construcción” este derecho responde a la necesidad de integrar a las diferentes conquistas sociales referentes a la Libertad de Opinión, de Expresión, de Prensa y de Información, de forma que se responda a las demandas del contexto actual de forma integral. Es así que:

(...) este derecho abarca todas las libertades, pero, además, aporta tanto para los individuos como para las sociedades, las nociones de acceso y participación a la información y de corriente bilateral de la información, nociones todas necesarias, como bien comprendemos ahora, para el desarrollo armonioso del ser humano y de la humanidad (NAVAS 2007)

El Derecho a la Comunicación busca integrar a los derechos a la Libertad de Expresión, de Prensa y de Información en un nuevo contexto donde la comunicación y los medios, cada vez más, adquieren un papel trascendental en la creación de nuevas formas de acción e interacción,

nuevos tipos de relaciones sociales y nuevos mundos simbólicos (Thompson 1998) Estos retos son distintos de aquéllos por los cuales fueron creados y han sido interpretados los derechos clásicos.

Distribución de frecuencias

Se clasifica a los medios en comunitarios, públicos y privados. Establece una nueva organización del espectro radioeléctrico, siendo el 34% para medios comunitarios, 33% para medios públicos y 33% para negocios privados con fines de lucro.

Publicidad

Se dispone que la publicidad debe ser producida por personas naturales y jurídicas ecuatorianas, en este último caso, la nómina de personas para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados en el país.

Control

Se crea el Consejo De Regulación Y Desarrollo De La Comunicación que tiene por finalidad velar y consagrar los derechos de la comunicación e información. Articula las relaciones entre el estado y la sociedad en la elaboración y desarrollo de las políticas y planes públicos de comunicación.

Se crea también la Superintendencia De La Información Y Comunicación, como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control. Posee capacidad sancionatoria.

Tanto los pueblos indígenas y afroecuatorianos como las nacionalidades mencionadas podrían crear sus propios medios de comunicación, según la nueva Ley de Comunicación vigente. Jesús Martín Barbero explica claramente que “Es imposible separar los términos cultura y comunicación en el desarrollo individual y por tanto en el desarrollo social, que es un resultado de la interacción humana”. Añade que “La relación cultura-comunicación resulta indisoluble, por la forma como se complementan para la construcción de los contextos sociales” (BARBERO 2007).

Al reflexionar sobre la teoría de Barbero, se puede afirmar que la relación entre comunicación y cultura requiere considerar a la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como un mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales. En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel importantísimo, en el cumplimiento de dos objetivos: la preservación de la identidad y de la cultura; y la difusión de esa identidad y de esa cultura hacia el mundo, como estrategia de inclusión en lo que McLuhan llamó la ‘Aldea Global’.

Si cada pueblo y cada nacionalidad tendrán la oportunidad de crear su propio medio de comunicación, es indispensable que cuenten con especialistas en el manejo de medios de comunicación. Estos especialistas serán los encargados de consolidar políticas editoriales, que sobre un entendimiento de los procesos y flujos de información y de comunicación, contribuyan a conseguir los objetivos propuestos: dar voz a las etnias históricamente excluidas para que sean más visibles ante la opinión pública, promover el desarrollo cultural y social a través de la difusión de proyectos propios, iniciativas y alternativas que lleven a la consolidación del buen vivir.

Necesidad de regulación

La posibilidad de generar una normativa, es presentada por los grandes medios ecuatorianos como “ley mordaza”. Negándose rotundamente a someterse a ningún tipo de regulación que les exija dar cuenta de sus actividades y su desempeño, argumentan que estas regulaciones atentan contra la libertad de expresión.

Durante mucho tiempo la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Sin embargo esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. “En el comienzo del Siglo XX se produce la era de los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol idealizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada.” (Murdock, 1990: 1 En: Mastrini- Mestman: 1996).

Los grandes medios hablan de autorregulación, es decir no dar cuenta más que a sí mismos, pero como señalábamos anteriormente la desregulación para la democratización mediática no es más que una falacia de los medios para evitar el control de su función entendida como un servicio público. Ramos señala que quienes controlan los monopolios mediáticos argumentan que:

“la ley de comunicación no es necesaria porque la única regulación necesaria e indispensable en el marco de la producción de contenidos que circulan en los medios de comunicación es nada más y nada menos que la ley de la oferta y la demanda (...) Es necesario pensar en el espacio público como un espacio de disputa precisamente porque al ser un espacio en el cual distintos sectores sociales con distintas posibilidades de denunciar, con distintas posibilidades de acceso a convertir su opinión en una opinión conocida, a posicionar una visión, a posicionar una temática, entonces debe ser visualizado

como un espacio que está en construcción y que evidentemente expresa las tensiones, las desigualdades y las insuficiencias de la sociedad de la que es producto". (Isabel Ramos 2010)

Retomemos este señalamiento en cuanto al acceso diferenciado que se tiene a los medios como espacio público, y como este acceso diferenciado está estrechamente relacionado con la existencia de una sociedad desigual. Sólo un criterio regulatorio distinto del neoliberal puede llegar a permitir niveles de acceso a los bienes simbólicos que no resulten discriminatorios para los sectores de bajos ingresos.

(Abad 2009) advierte que en Ecuador, el proyecto de un medio público es una alternativa frente a la sospecha y la desconfianza que los medios privados han logrado sembrar respecto de sí mismos en la mayoría de la población, una rebelión de las audiencias que no se esconde con el diseño, ni los efectos, ni la pirotecnia del mercado.

En este marco la radiodifusión pública puede compensar las deficiencias del mercado para cubrir la información de modo independiente y ofrecer ámbitos de experimentación, aparición de nuevas formas expresivas y amparo a las creaciones culturales propias pero para que esto sea posible hay lograr una clara diferenciación entre "lo público estatal" y "lo gubernamental"

La labor periodística:

Abad (2009) menciona la existencia de una cultura periodística formada en los medios privados, y siguiendo la línea de la economía política de la comunicación, establece una relación con las condiciones de trabajo, las cuales generan unas conductas laborales. Esas conductas, a su vez generan acuerdos y tensiones internas, y todo eso se manifiesta en modos de hacer y decir, cuyo resultado es lo que reciben los

consumidores de medios. Apelemos a la noción de *illusio*, de (Bourdieu 1980) la cual nos advierte que actuamos según ideas pero también según *habitus*¹.

Es decir que, incorporamos las reglas de juego de modo tal que las mismas se nos vuelven invisibles. Así muchos profesionales de los medios, gozan de la ilusión de la autonomía, mientras internalizan las normas de los medios de masas, que a su vez, proporcionan marcos interpretativos consonantes con los intereses de las clases dominantes. Resulta de interesante ver como muchos periodistas incorporan el discurso de la objetividad convencidos de ser ellos los paladines de “la verdad”, transmisores de “los hechos”. Algunos fragmentos de la exposición realizada por un periodista durante el foro realizado en Quito, resultan muy ilustrativos:

“Un hecho es un hecho y se debe discutir cómo lo abordas, cómo lo tratas, cómo lo planteas, cómo lo pones en escena.(...) Es decir, hablemos de periodismo, no hablemos de propaganda, hablemos de los hechos y de cómo los medios que están hechos por periodistas, establecen esa garantía y construyen esas agendas”(...)Yo creo que en el debate, y lo hago desde la lógica de la producción de periodistas, lo que tendría que mandar ahí son los hechos, y sobre los hechos cuál es el debate de los hechos y la agenda, ¿Cómo planteamos esas agendas?, ¿Hacia dónde van dirigidas?, ¿Por qué planteamos esas agendas? (...)hoy más que nunca, esas agendas se constituyen a pesar de los periodistas privados, a pesar de los periodistas públicos, y por eso pongo ejemplos casi contradictorios porque básicamente yo creo que en estas agendas y en estos hechos mandan los ciudadanos, manda el hecho”. (Calderón 2010)

¹ "Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para conseguirlos, objetivamente 'reguladas' y 'regulares' sin ser para nada el producto de la obediencia a reglas, y siendo todo esto, objetivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta." (Bourdieu, 1980: 88-9)

Por ello, señala Abad (2009) no basta con pensar y analizar solamente los discursos mediáticos sino también las circunstancias de quienes los producen. Los medios públicos pueden ser una “oportunidad para los trabajadores de prensa de plantear otras maneras de encarar su labor, otras condiciones de producción y con ello algo más grande, otro sentido del juego”.

A principios de la década de los ochenta, "publicación electrónica" se definía en general como toda aquella publicación –libro, revista, catálogo, bibliografía, etcétera– que era impresa con ayuda de una computadora sobre soportes tradicionales: papel, microformatos u otros. El término fue evolucionando en pocos años y derivando en libros electrónicos, revistas electrónicas, publicaciones *Web*, etcétera. Dada la naturaleza de este documento, aquí nos limitaremos específicamente al estudio de las *publicaciones periódicas electrónicas o revistas electrónicas*.

Los primeros antecedentes de estas "revistas" se remontan a principios de esa década: en 1980, la Universidad de Birmingham y la Universidad Tecnológica de Loughborough en Inglaterra, anunciaron conjuntamente el proyecto "BLEND" –*Birmingham and Loughborough Electronic Network Development*–. Los objetivos del proyecto eran estudiar los problemas de establecer una comunidad de información y elaborar una "revista electrónica" o "electronic journal". El concepto de "revista electrónica" fue descrito en ese entonces como:

“...la utilización de las computadoras para ayudar los procedimientos normales por los cuales un artículo es escrito, arbitrado, aceptado y publicado. El autor, árbitros, editor y alternativamente los lectores pueden tener acceso al texto de los artículos así obtenidos desde sus computadoras”.

En ese mismo año, Harry Collier presentó un documento en un taller de la Comisión de la Comunidad Europea acerca de la distribución de información científica y técnica con la ayuda de una computadora (Collier 1980). Con base en esa idea, para mediados de esa década la empresa "Learned Information" lanzó "The Electronic Magazine", una base de datos totalmente electrónica. Ésta estaba conformada por un conjunto de noticias técnicas y científicas de Europa y los Estados Unidos que eran reunidas en minicomputadoras y teletransferidas a un centro en Oxford, donde eran tratadas y combinadas con otras noticias y agregados recibidos de otros lugares, y se formaba así un "boletín" o "revista" electrónica con una selección de noticias, artículos cortos, revisiones de libros, publicidad, etcétera; es decir, un "e-magazine"². Después de su proceso la revista era ofrecida para su consulta en-línea (H. B. Collier 1984).

La Universidad de Siracuse, N.Y. publicó en 1987 a través de un proyecto especial la revista: "New Horizons in Adult Education", la cual fue la primera revista arbitrada distribuida vía la entonces existente red *Bitnet*, precursora de *Internet*; y que estaba en texto plano *ASCII*³, sin imágenes ni formato editorial y era gratuita. Todavía hoy puede verse en la red el primer número y observarse su precario formato (NOVA 1987).

En 1989 apareció la publicación "Psycholoquy"(sic), una revista electrónica arbitrada de la *American Psychological Association*; en 1990 la siguió *Postmodern Culture*, otra revista arbitrada, también en *ASCII* a la usanza de la época y distribuida por la red, vía FTP –*File Transfer Protocole*–; todavía se produce hoy en día y está disponible en el sitio Web del proyecto "Musa". Si se revisa el estado del arte de estas revistas

² El "Magazine" es la revista de divulgación; es decir, aquella que contiene artículos, ensayos, revisiones, traducciones, editoriales, etcétera, dirigidos a una comunidad específica. De ahí se derivaron los términos: e-magazine, e-zine, web-zine.

³ ASCII: American Standard Code for Information Interchange o Código Americano Estándar para Intercambiar Información.

electrónicas, hacia 1990 puede observarse que no pasaban de una decena en el mundo (Okerson 2012).

Éstas formaron lo que podríamos llamar las "protorevistas" electrónicas y tenían características comunes elementales: sólo texto plano ASCII, sin edición ni formato, sin imágenes ni otros multimedios, transmitidas antes de la *Internet* vía la incipiente red *Bitnet*, y transfería los contenidos de la revista vía un archivo anexo a un mensaje por medio del FTP. Éste es un protocolo normalizado que permitía de manera sencilla el intercambio de archivos de computadora entre equipos de distinta naturaleza, lo cual era toda una innovación en ese entonces.

Ello daba la posibilidad de que las personas y organizaciones intercambiaran sus archivos con textos provenientes de su procesador de textos o sus bases de datos. No existía la "World Wide Web" ni el lenguaje html para publicación de textos. Muchos documentos fueron "publicados" así, como el simple intercambio de archivos electrónicos. Cabe subrayar que estas revistas iniciales eran primordialmente de origen universitario y que curiosamente las áreas predominantes de esas revistas eran las humanidades y las ciencias sociales.

Esto se explica con el hecho de que en ese entonces el texto plano era el único que podía transmitirse y este tipo de temáticas se prestaba a ello, a diferencia de los artículos de ciencias "duras", que requieren en la mayoría de los casos de notación especializada, diagramas y otras ayudas visuales que en ese entonces era imposible publicar con estos medios. Las herramientas *TeX*, *LaTeX*, *Postscript*, *Chiwriter*, etcétera, propios para este tipo de documentos, se perfeccionarían hasta algunos años después.

Para la década de los noventa —la que podríamos llamar de la consolidación— se observan dos modalidades: primeramente, el

advenimiento del CD-ROM en forma masiva y económica les permitió a los editores de publicaciones periódicas secundarias: índices, resúmenes, bancos de datos, bibliografías, catálogos, etcétera, distribuirlos ampliamente por este medio para ser usados en bibliotecas a través de sus relativamente recientes computadoras personales y "torres" lectoras de discos compactos. Un poco después aparecieron los CD ya con textos completos de publicaciones periódicas primarias.

Esta primera modalidad tuvo gran impacto en la primera mitad de la década y fue cediendo su lugar gradualmente a una segunda variante que surgió a partir de 1994 con el auge de la red *World Wide Web*, el lenguaje html y los navegadores *Mosaic* y *Netscape*. Esta modalidad de publicaciones periódicas vía la Web ha seguido extendiéndose cada vez más hasta nuestros días siendo en la actualidad la más común por mucho.

Para poder observar esta evolución, conviene basarnos en el "Directorio de Revistas Electrónicas, Boletines y Listas de Discusión Académica" –*Directory of Electronic Journals, Newsletters and Academic Discussion Lists*–, publicado por la "Asociación de Bibliotecas de Investigación" –*Association of Research Libraries*, o *ARL*–, el cual fue editado entre 1991 y 1997. Sigue disponible para consulta en la actualidad dentro del sitio "Web" de la ARL [Association of Research..., 2000].

En 1992 apareció la primera revista electrónica en texto completo, arbitrada y —lo más importante— incluía ya gráficas: El *Online Journal of Current Clinical Trials*, un esfuerzo de OCLC, –"Online Computer Library Center"– para apoyar el desarrollo de una revista por suscripción, electrónica y que no existiera también en papel. Fue un proyecto muy avanzado para su tiempo, ya que no existía la *Web*, ni los navegadores

Ni *buscadores* ni la edición html y requería por tanto de una interfaz especial para poder visualizarse.

La primera edición del directorio en 1991 consignaba 110 revistas y boletines electrónicos, así como 517 listas académicas de discusión. Para la tercera edición en 1993, las revistas eran 240 y las listas 1,152. Para 1994 se observan ya las primeras 11 revistas diseñadas específicamente para tomar ventaja de las características de la Web, y 60 eran distribuidas ya por este medio de un total de 443 revistas y boletines consignados; el número de listas y memorias de conferencias electrónicas ascendió a 1,758. En 1995, con la quinta edición del Directorio, 675 revistas y boletines eran consignados, si bien el número de revistas verdaderamente académicas era de 142.

En el resto se notaba ya la potencialidad multimedial de la *Web* y múltiples "magazines" comenzaron a aparecer, dadas las capacidades de comercialización y divulgación de la "Web". Las memorias electrónicas de conferencias llegaron a 2,480, y se multiplicaron por diez con respecto a la primera edición. En la sexta edición en 1996, de un total de 1,689 revistas y boletines electrónicos consignados, más del 90 % eran ya distribuidos vía la *Web*; sólo el 14 % mantenía el correo electrónico como medio de distribución y el 17 % ofrecía acceso por FTP. Las memorias y listas llegaron a 3,118. Para diciembre de 1997, con la última edición del directorio, la cuenta ascendía a 3,400 revistas y boletines, así como 3,800 memorias y listas.

Del análisis de las ediciones del directorio es particularmente notable que hasta la tercera edición de 1993 ninguno de los títulos consignados en él poseía una dirección URL y para la sexta en 1996, más del 90 % de los títulos ya la tenían; esto demuestra el impacto y crecimiento que en ese periodo tuvo la *Web* como promotora de la publicación electrónica, en especial las revistas científicas electrónicas.

Por lo mismo y para mediados de la década de los noventa, con el crecimiento de la red mundial WWW comenzó a darse por sentado para un gran sector de los usuarios que el término "publicación electrónica" era por antonomasia la "revista electrónica" y otros materiales semejantes que se publicaban vía la red, y empezaron a ser usados como sinónimos y a convertirse en el arquetipo de estas publicaciones.

En mucha de la literatura del último lustro del siglo XX podemos observar este fenómeno y esta nomenclatura, pero en realidad debemos estar conscientes de que en realidad empezaban a utilizarse otras variedades de publicaciones electrónicas, si bien su desarrollo estaba más atrasado. La primera década de este siglo marca la "expansión" de las revistas científicas electrónicas. Para el cambio de milenio, la oficina del ISSN —*International Standard Serials Number*— consignaba aproximadamente 10,000 revistas electrónicas que se habían registrado en esa oficina.

Como puede verse, las primeras revistas electrónicas fueron simples copias de las versiones en papel trasladadas a soportes electrónicos casi a imagen; en pocos años éstas fueron evolucionando hacia modalidades más sofisticadas al incluir los multimedios y los servicios de valor agregado, lo cual empezó a diferenciarlas sensiblemente de las simples copias electrónicas de las revistas en papel, y les fue otorgando una "personalidad" propia conforme las publicaciones periódicas se hicieron más y más sofisticadas en la medida que la madurez intrínseca de los conceptos y la tecnología han ido evolucionando.

Actualmente, las revistas electrónicas han adquirido características, especializaciones y facetas muy propias del medio electrónico e incluyen ya capacidades y variantes mucho más completas e inclusive inéditas con respecto a los soportes en papel.

A partir del cambio de milenio las revistas electrónicas fueron también cambiando su nomenclatura a "revistas digitales", como reflejo de esa madurez y de los conceptos introducidos a su vez por las "bibliotecas digitales"; por lo mismo, si bien teóricamente el concepto de "revista digital" presupone el uso de estos conceptos más avanzados con respecto a la original "revista electrónica", la realidad es que en la práctica hoy en día estos términos siguen siendo sinónimos. Obviamente el proceso evolutivo no está terminado y cada día pueden verse sutiles cambios que siguen conformando esa "personalidad propia" dentro de las revistas digitales. Dado que en la actualidad presentan múltiples variantes y características, hay por lo mismo varias formas de agruparlas [Kling y McKim, 1997] distinguían ya hace poco más de una década cuatro tipos principales de revistas electrónicas o digitales:

- *e-journals* "puros": aquellos cuya publicación sólo se realiza en medio digital, sin mediar publicación previa en papel, como la *Revista Digital Universitaria* —RDU— de la UNAM o el *Journal of Electronic Publishing* —JEP.
- *e-p-journals*: aquellos que se distribuyen primordialmente en forma electrónica, pero de los que puede haber limitadas copias en papel. Por ejemplo *The Journal of Artificial Intelligence Research* y *The Electronic Transactions on Artificial Intelligence*.
- *p-e-journals*: aquellos que eran distribuidos primordialmente en papel pero ahora cuentan con versión digital. Como ejemplos tenemos *Nature*, *Investigación Bibliotecológica*, *Los Universitarios*, *Library Journal* y *Physical Review*.
- *p+e-journals*: Aquellos que de inicio son lanzados con versiones en papel y electrónicas igualmente importantes. Como ejemplo está *The American Chemical Society's Organic Letters*.

En la última década se ha agregado una quinta categoría, denominada "blog". El término proviene de la contracción de un concepto de la red: "Web Log" —*contenidos personales en la Red*. Básicamente un "blog" es una revista electrónica con una serie de artículos que se distribuyen por la red WWW, con la característica distintiva de que su información es dinámica: se actualiza constantemente y en la mayoría de los casos contiene retroalimentación de los lectores. Si bien no es una modalidad muy utilizada en revistas científicas propiamente dichas, ha ganado mucha popularidad en revistas de difusión y divulgación científica y tecnológica y completa nuestra lista.

Por otra parte y de acuerdo con el tipo de acceso, las revistas pueden clasificarse entre las que son de "acceso pagado" por medio de una suscripción o compra de los artículos y las de "acceso abierto" —*Open Access*— que funcionan bajo un esquema de acceso libre para los usuarios. De estas últimas se observan las siguientes variedades (Melero 2012)

Las revistas que funcionan bajo algún esquema de suscripción y que después de un "embargo" de seis a doce meses facilitan el acceso abierto a sus contenidos o los depositan en algún repositorio abierto, como por ejemplo *PubMed Central*.

Las revistas de "acceso abierto" de paga, en donde los autores pagan por la publicación a la revista y retienen sus derechos de propiedad patrimonial de sus obras; por ejemplo: *BioMed Central*, *Public Library of Science Biology*.

Las revistas en las que la institución asume los costos de la publicación y exime a los autores del pago por publicar, a condición de que los materiales se publiquen y permanezcan en acceso abierto. Por ejemplo *Investigación Bibliotecológica*, *Journal of Electronic Publishing*.

Finalmente, existen algunas revistas "híbridas" que tienen una combinación de las dos anteriores, en donde la institución editora ofrece ambas variantes. Por ejemplo: *Nucleic Acids Research*.

Esta evolución a lo largo de tres décadas ha llevado a las revistas electrónicas hacia modalidades más sofisticadas que incluyen los multimedios y los servicios de valor agregado, lo que las diferencia sensiblemente de las simples versiones electrónicas de las revistas en papel y les va otorgando esa "personalidad" propia como una publicación periódica mucho más sofisticada en la medida que la madurez intrínseca de los conceptos propios y la *Tecnología de Información y Comunicaciones* van evolucionando.

Actualmente las revistas electrónicas han adquirido características, especializaciones y comportamientos cada vez más propios del medio electrónico en la red. De acuerdo con todo lo anterior, si unimos las definiciones previas y se le agregan algunas precisiones finas, podemos aventurarnos a hacer una definición actualizada de revista científica digital:

- Una serie editorial cuyo contenido está dirigido hacia una comunidad académica específica y es sujeto de arbitraje de sus contenidos por expertos; pretende aparecer indefinidamente en intervalos regulares, —con más frecuencia que anualmente—, y cada contenido es numerado o fechado consecutivamente en fascículos, aunque puede tener actualizaciones y comentarios; contiene normalmente materiales académicos originales, tales como artículos, ensayos, traducciones, reseñas, revisiones u otros escritos que han sido preparados para ser vistos en dispositivos electrónicos y puede o no tener equivalente impreso en papel. Se distribuye principalmente a través de redes de comunicación como

la Internet, aunque también puede encontrarse en medios electrónicos portátiles como discos y memorias, y además de texto e ilustraciones, puede contener otras modalidades documentales, como audio y video, gráficas animadas, simulaciones, etcétera, así como servicios de valor agregado, como formatos alternativos, hipervínculos, diccionarios anexos, manejo de datos, foros de discusión, artículos con correcciones, etcétera.

Cabe resaltar en este punto los dos "perfiles" principales que una revista académica puede presentar: "journal" o "magazine".

- El primero tiene un corte más formal, y por lo general se limita a presentar artículos originales e inéditos resultados de investigaciones teóricas y aplicadas u otros productos de alto rigor académico. Contiene un resumen así como citas y referencias bibliográficas muy estrictas. Trata sólo sobre algún o algunos tópicos altamente especializados y sus materiales son escritos casi exclusivamente por y para investigadores o expertos, y son siempre arbitrados estrictamente antes de su publicación.
- El segundo tiene un panorama temático más amplio, y por lo general el concepto es asociado a una publicación informal dirigida a la divulgación entre un público en general. Una institución editora puede quedarse en este nivel, y es perfectamente válido diseñar una publicación de esta naturaleza.

Existe también una variante del mismo: el *e-magazine* técnico-científico. Aquí el concepto puede ir más allá del concepto básico de este tipo de revista: consiste en una serie que no está dirigida a todo público en general sino a una audiencia de tipo profesional más amplia que la de los investigadores expertos pero que puede entender la temática y lenguaje de la publicación.

Abarca por tanto otro tipo de modalidades de materiales que se publican, tales como traducciones, adaptaciones, reseñas, revisiones, reportes técnicos resultado de proyectos realizados; soluciones a problemas estudiados; ensayos; aplicaciones práctica, tales como mapas, cartas, tablas, diagramas; etcétera.

Otra información útil para la elaboración de nuevos proyectos en la misma temática de la revista es el material relacionado y útil para la docencia, aplicaciones computacionales, etcétera; esta modalidad también conlleva arbitraje por expertos para garantizar el nivel de calidad de los contenidos. Finalmente, cabe mencionar que existen otras variantes de publicaciones periódicas digitales: boletines o "newsletters", gacetas, anuarios, etcétera, que son de menor uso y tienen otras características editoriales. En todo caso, si se desea producirlas, los principios básicos de este documento son válidos también para ellas en su inmensa mayoría.

Como ha podido observarse, existen varias maneras de agrupar para su análisis a las revistas digitales: por las variedades de su presentación, por el tipo o modalidad de la revista, por la temática, tipo de acceso y objetivos que la generan, etcétera. Como el objetivo de este documento es el de permitir comprender claramente una institución académica de investigación y docencia, la naturaleza y el perfil de una revista digital así como todos sus elementos básicos y complementarios de forma práctica para finalmente permitirle emprender la construcción rápida y eficiente de una publicación de esta naturaleza con un diseño profesional y holístico, se consideró conveniente dividir el proyecto en cinco apartados o aspectos que se deben desarrollar: aspectos editoriales, tecnológicos, bibliotecológicos, administrativo–financieros y finalmente aspectos legales.

Aspectos editoriales

Es de vital importancia que dé inicio la institución editora reflexione profundamente en el objetivo de la revista digital que pretende desarrollar: debe establecer claramente cuál es el perfil de la revista que va a crear a partir de los objetivos que tiene la institución para con la revista diseñándola a partir de la comunidad objetivo a la que se pretende llegar y de la cual se extraerán en un futuro potenciales autores. Este es el aspecto que permite posteriormente definir las demás características de la revista en función del objetivo institucional que se persigue.

En esta sección —que es crucial para el desarrollo de una revista— debe definirse su perfil, su conceptualización y diseño editorial; el tipo y corte de la revista; tipo y variedad de los lectores objetivo; el tipo, variedad y alcance de los materiales que publicará, y la periodicidad, indexación deseada, agencias evaluadoras objetivo, calidad, etcétera. Lo ideal es que el resultado del ejercicio en este aspecto se refleje en un documento de "política editorial" de la institución que marque la pauta para el desarrollo de la revista tanto en el presente como en el futuro.

Los elementos a considerar para el desarrollo de los aspectos editoriales son:

1. Definición por parte de la institución del tipo de revista digital que se va a producir entre los cuatro de la clasificación de Kling y McKim: *ejournal "puro"*, *e-p-journal*, *p-e-journal*, *p+e-journal*.
2. Definición por parte de la institución del "perfil", corte o sello de la revista: *journal*, *magazine*, *newsletter* o una mezcla de ellos.
3. Detalle de las secciones que podrán existir en la revista. Aquí debe definirse si a las dos secciones mencionadas anteriormente —*journal*, *magazine*, *newsletter*— se desea agregarles otras secciones más: *blog*, foros de discusión, —moderados o no—, actualizaciones, sesiones de debate con los autores, etcétera. En

todo caso cada una de las secciones deberá estar siempre perfectamente diferenciada, delimitada y especificada en el sitio *Web* resultante.

4. Establecimiento, alcance, cobertura y límite de las temáticas que se incluirán en la revista.
5. Establecimiento de la frecuencia de aparición de la publicación y su nomenclatura —año, volumen, número— o como se desee establecer. Es recomendable que la publicación aparezca al menos dos veces al año para ser revista; si apareciera una sola vez al año se parecería más a un "anuario". Debe establecerse también el mínimo de artículos a editar por año; el mínimo anual aceptado generalmente son doce al año.
6. Establecimiento del tamaño máximo, mínimo e ideal de cada "fascículo"; determinación de si se cierran los fascículos a una fecha dada y no se agrega nada a la publicación hasta el nuevo fascículo —fascículo cerrado— o si puede haber actualizaciones con "preliminares" —*pre prints*— cada vez que se acepten nuevos artículos —fascículo abierto—. En ambos casos es fundamental que cada artículo quede asociado siempre a un fascículo y tenga una numeración correspondiente de forma unívoca; esto es, que cada artículo pertenezca a un y sólo un fascículo.
7. Esclarecimiento de la lista o listas con los criterios, requisitos y formatos que los posibles autores deben satisfacer al momento de someter trabajos a la revista y explicitarlas claramente.
8. Establecimiento de las características, perfil, funciones y número del grupo de pares evaluadores de los trabajos sometidos para cada sección de la revista. Debe hacerse una selección muy cuidadosa de expertos que garanticen un alto nivel de los contenidos de la revista.
9. Establecimiento del universo, origen y tipo de potenciales autores así como de los canales y posibilidades viables para la consecución de documentos. Esto en función de la posibilidad real

de la organización para captar un cierto número de aportaciones en un periodo dado, ya que una vez establecido el tamaño mínimo del fascículo y la frecuencia será necesario respetarla escrupulosamente, como un mecanismo indispensable en un futuro cercano para ingreso y permanencia dentro de estándares de calidad y aceptación oficiales. Debe tenerse en cuenta que un criterio de calidad que será utilizado en las futuras evaluaciones será el porcentaje de autores internacionales que participen en la revista después de un tiempo.

10. Detección y establecimiento de las agencias revisoras y/o evaluadoras así como de las bases de datos del sector a las que se pretende acceder en un futuro con la revista, y de los requisitos emanados de las mismas que debe cumplir ésta.

Para establecer lo anterior puede usarse una metodología que contemple algún o algunos de los elementos enumerados a continuación:

1. La presentación de todos los diversos "tipos", "cortes" y "secciones" con todas sus diversas modalidades, opciones y variantes posibles en revistas digitales ante la comunidad de la institución, a todos los niveles de la misma: directivos, investigadores, técnicos, etcétera.
2. El recabado de visiones y puntos de vista de los diversos sectores de la institución acerca de sus preferencias y necesidades en lo respectivo a literatura científica acerca del tema.
3. El diseño y aplicación de una encuesta específica dentro de los diversos sectores de la institución y otras afines.
4. El estudio del perfil y las características técnicas, de contenido y presentación, de las revistas digitales académicas similares editadas actualmente. Establecer contra quién se compite o a quién se apunta como meta.

5. El estudio de los requisitos y condiciones establecidos por las principales organizaciones evaluadoras, calificadoras e indizadoras de las publicaciones digitales. Dependiendo del campo, nivel y temática de la revista, esta lista puede y debe variar, pero en términos generales puede partirse siempre de los requisitos del Conacyt (Criterios Generales de Evaluación Para el Índice de Revistas Científicas Mexicanas de Investigación Científica y Tecnológica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) los criterios del JCR (Journal Citation Reports) de Thomson–Reuters (antiguamente ISI), típicamente utilizados en revistas pertenecientes a las ciencias exactas y de la salud; los criterios de Latindex (Sistema Regional de Información para las Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), y los criterios de FECYT (56 Criterios de Calidad para la Evaluación de las Revistas Científicas Españolas de la FECYT –Fundación Española Para la Ciencia y la Tecnología–). A éstos deberán agregarse los criterios inherentes a los organismos y revistas propios del sector y campo de conocimiento de la revista que se pretende construir, por ejemplo, LILACS para revistas en el sector de ciencias de la salud en Latinoamérica, el "International Bibliography of the Social Sciences" para ciencias sociales, "Library and Information Science Abstracts" –LISA– para bibliotecología, "Historical Abstracts" para historia, "Abstracts of Music Literature" para música, etcétera.

El objetivo es que la revista satisfaga desde su inicio los criterios y estándares establecidos nacional e internacionalmente, –en especial en su sector–, para su rápido ingreso a los índices de calidad. La institución debe considerar todos los estándares y requisitos aplicables durante su análisis preliminar, y luego decidir cuáles de ellos quiere satisfacer. Es recomendable establecer y tratar de cumplir los estándares que la organización desee desde el inicio de la revista. Una vez iniciada la misma es difícil después

hacer cambios en sus propios estándares. Debe considerarse también que existe un plazo de un año después del primer número para solicitar evaluación y ésta se da generalmente después de los dos años de este primer número.

6. El establecimiento de las características físicas de los materiales a recibir por sección: variedades, divisiones, formato, extensión, tipo de fuente de letra, interlineado, notas al pie, citas y referencias, anexos –diagramas, fotografías, audio, video, simulaciones, programas, etcétera y sus características. Los criterios de elegibilidad para cada trabajo a ser incluido dentro de cada sección pueden variar de una sección a otra, pero todos los trabajos en todas las secciones deben estar sujetos a arbitraje –y ser aceptados– antes de poder ser publicados. Los criterios deben estar perfectamente preestablecidos y ser accesibles entre los potenciales árbitros y autores.
7. Hay que establecer el perfil y número y nombres del cuerpo arbitral revisor pertinente a los criterios que éste deberá aplicar y los nombres de los expertos que conformarán ese grupo.
8. Es necesario establecer al interior de la institución un "Consejo Editorial" que se encargue de analizar, discutir y en su caso aprobar los diversos aspectos editoriales presentados previamente. Una vez aprobados es conveniente darles forma por medio de un documento de "Política Editorial" que una vez sancionado recoja todos los aspectos establecidos y sirva como marco para desarrollar la revista digital. Es muy recomendable que el *Consejo Editorial* continúe funcionando de tal forma que auxilie al titular de la institución y al editor de la revista en la determinación y perfeccionamiento de políticas y líneas de acción, supervise y que, en su caso, modifique la implementación y correcta operación de la revista digital. Para ello es conveniente preestablecer las características y funciones del "Consejo Editorial".

Los elementos que un documento de "Política Editorial" establece son en general:

- a) Antecedentes y visión de la institución que crea la revista.
- b) Definición, concepto, visión y temática de la revista digital.
- c) Tipo, corte y secciones de la misma.
- d) Criterios de elegibilidad de los trabajos sometidos: tipos, estructura, requisitos, etcétera.
- e) Visión económica y financiera de la revista.
- f) Conformación y funciones del Consejo Editorial.
- g) Política legal de la aceptación y distribución de los materiales publicados.
- 9) Es conveniente también el establecimiento de las funciones del "editor" de la revista, encargado de gestionar todos los aspectos organizativos, administrativos, editoriales, etcétera, de la revista y nombrar una persona con esta función, ya sea como parte de la institución editora o como un consultor externo. Esta es una condición sumamente importante, ya que se requiere de un profesional especializado en esta función para velar por el cumplimiento de la política editorial, así como por la revisión, edición y publicación de cada artículo, entre muchas otras tareas. La falta de esta función y/o de un profesional especializado en ella conduce con frecuencia al incumplimiento de tiempos y niveles de calidad de la revista con su consecuente demérito y posterior desaparición.

Aspectos técnicos

Se ha establecido que una característica típica de este tipo de revistas es su distribución y acceso sobre el servicio WWW montado sobre las redes de comunicación existentes, tales como *Internet*, redes metropolitanas, redes *Wan* y más actualmente servicios GSM –*Global System for Mobile Communications*– para dispositivos móviles: este hecho de ser construida sobre una estructura *Web* hace que frecuentemente se pretenda construir a la revista simplemente como un

simple sitio *Web* más, basado en los paradigmas de construcción de estos sitios. Esto sólo es verdad en parte: en efecto, una revista construida como un sitio *Web* debe cumplir con una serie de principios y atributos técnicos propios de este tipo de instancias, pero sus objetivos, su imagen, su presentación, sus contenidos, etcétera, deben contemplar y reflejar en lo técnico los otros aspectos adicionales que pueden maximizar su éxito. La omisión de los demás aspectos reduce significativamente las probabilidades de éxito de la publicación. Aclarado este punto, en lo relativo exclusivamente a los aspectos tecnológicos a considerar en el desarrollo de una revista académica los principales puntos son:

1. Dimensionamiento de las capacidades tecnológicas de la institución: tipo y capacidad de servidores, redes, recursos humanos con los que cuenta, etcétera.
2. Dimensionamiento del tamaño de los acervos de la revista proyectados a un año, tres, cinco. Derivado de ello, contar con el espacio requerido de almacenamiento en disco.
3. Estimación de la demanda: "hits", descargas, ancho de banda, "podcast", etcétera, proyectados a uno y tres años. Derivado de estos dos puntos, determinar las características requeridas en el servidor donde se instalará la revista; y tener los programas necesarios dentro de él. Determinación del tipo y dimensiones de la red.
4. Establecimiento del entorno institucional de seguridad informática; esto es, el proceso de establecer y observar un conjunto de estrategias, políticas, técnicas, reglas, guías, prácticas y procedimientos tendientes a prevenir, proteger y resguardar de daño, alteración o sustracción a los recursos informáticos de la organización y que administren el riesgo al garantizar en la mayor medida posible el correcto funcionamiento ininterrumpido de esos recursos.

5. Programas y aplicaciones necesarios para el desarrollo, edición, conversión y publicación de los documentos que van a publicarse.
6. Establecimiento del perfil y nivel de capacitación del personal técnico encargado de recibir, convertir, preparar y "subir" los documentos.
7. Establecimiento de programas y aplicaciones especiales que los lectores requerirán para consultar los diversos materiales: "flash", "visualizadores" especializados de imagen, sonido o video, etcétera, para poder informar a los usuarios de éstos.
8. Establecimiento del o de los sistemas, metodologías y mecanismos de indización o "marcado" de los documentos que se van a publicar para su adecuado registro y recuperación dentro del catálogo y/o base de datos de la institución.
9. Determinación del "lay-out" o imagen esquemática de la revista y su "mapa del sitio".
10. Costo y proyección de estos aspectos tecnológicos, ya que este aspecto es uno de los que más incidirá sobre los costos de la revista.
11. Adopción de los estándares técnicos de construcción mínimos y obligatorios del sitio *Web* de la revista, los cuales pueden variar dependiendo del resultado de estudio realizado dentro de los aspectos editoriales acerca de los requisitos y condiciones establecidos por las principales organizaciones evaluadoras, calificadoras e indizadoras de las publicaciones digitales. Una visión completa de estos estándares es la siguiente:

La revista debe contar con su propio URL independiente del utilizado por la institución; es decir, no debe ser un simple subconjunto —"slash" o "dos puntos"— del sitio principal de la institución. Este URL debe aparecer explícitamente en todas las páginas *Web* de la revista, incluyendo las de los artículos y otros materiales, para oportuna identificación, citación y referencia.

La construcción de la página principal y subpáginas del sitio *Web* de la revista debe cumplir con las especificaciones y recomendaciones para html emitidas por W3C⁴ en cuanto a usabilidad, y los tipos de fuentes, colores, distribución física, navegación, etcétera (W3C 2011). Sobre todo debe funcionar compatiblemente con la mayoría de los navegadores existentes (*explorer, firefox, opera, safari, chrome, etcétera*) hasta una versión anterior a la actual. Por ningún motivo debe quedar atada a un navegador en específico ni ostentar ninguna leyenda de "esta página se ve mejor con..."

En lo relativo a la "presentación" o vista, en términos generales es recomendable que la revista cumpla con lo establecido con el estándar ISO 8: 1977. *Presentation of periodicals* —Presentación de las publicaciones Periódicas. Este estándar fue establecido para publicaciones en papel, pero los elementos requeridos en la presentación han cambiado poco y pueden ajustarse con facilidad a las publicaciones digitales. El punto "3", a continuación, es un desarrollo práctico que cumple con este estándar.

La revista debe mostrar claramente en su página principal una serie de "zonas" o secciones de información específica claramente visibles y diferenciables; estas "zonas" son:

- *Zona de encabezado*— La página *Web* de la revista debe contener los siguientes elementos: escudo o logo oficial y nombre completo de la institución y en su caso su acrónimo, más la leyenda "México"; nombre completo de la revista; y en su caso, nombre mnemónico de la revista.
- *Zona del "Mapa del sitio"*.

⁴ W3C o "World Wide Web Consortium", es un consorcio internacional que produce recomendaciones y estándares para la WWW, en especial en lo tocante a URL's, el protocolo http y el lenguaje html.

- *Zona de "derechos de autor" o "Copyright"* con hipervínculo a un recuadro que informe acerca de las condiciones de licenciamiento y uso legal de los materiales de la revista. Si se opta por un licenciamiento tipo "Commons", el logotipo correspondiente de esta licencia debe estar visible en esta zona de la página.
- *Recuadro resumen de la "página descriptiva (portada)"* en la página principal del sitio de la revista, se consigna: el nombre oficial de la revista, el ISSN, el nombre de la institución como editor, frecuencia, objetivo y cobertura temática. Este recuadro debe tener un hipervínculo a una "Página Descriptiva" o "Portada" completa, en donde se deben consignar claramente:
 - El nombre oficial de la revista, el ISSN, la frecuencia y fechas de aparición, el nombre completo de la organización como editor más la leyenda "México"; su dirección postal completa; el nombre, cargo y correo electrónico del director y/o editor de la revista; los títulos y nombres de los miembros del Consejo Editorial, sus instituciones y dependencias de adscripción o proveniencia claramente detalladas; los títulos y nombres del cuerpo arbitral completo con sus instituciones y dependencias de adscripción (sin correos electrónicos, ni dirección postal, ni teléfono); correo electrónico oficial de la revista; sitios donde la revista está indizada (directorios, resúmenes, índices, bases de datos, etc., ya sean electrónicos o no). La descripción de la revista en forma breve, objetivo, alcance y cobertura temática; información acerca de todos los registros obtenidos ante organizaciones indizadoras o de certificación, o al menos datos del inicio de su registro; la portada debe estar traducida al inglés para ser conmutada con el botón de idioma.
- *Zona, línea o recuadro del "número actual"* que incluye: nombre mnemónico de la revista; ISSN; fecha de aparición; año, volumen y número; índice o tabla de contenido de los artículos de la revista con sus autores, divididos por secciones independientes: "journal", "magazine" y "otras"; cada línea de cada artículo de la revista

estará hipervinculada con el resumen bilingüe del artículo, –de existir– y éste a su vez con el artículo en texto completo; una lista del total de los números disponibles con hipervínculos a cada uno de ellos.

- Zona, línea o recuadro de "números anteriores" con un hipervínculo a otra subpágina con la información de todos y cada uno de los números publicados anteriormente, que incluya: fecha de aparición; año, volumen y número.
- Zona, línea o recuadro de "si deseas someter una obra a la revista" con hipervínculo visible a las "instrucciones para autores".
- Zona, línea o recuadro con hipervínculo visible a las "instrucciones para árbitros".
- Una "zona de colofón" en la parte inferior de la página con los siguientes elementos:
 - La leyenda: "Ciertos Derechos Reservados Sobre el Sitio Web" a nombre de la institución en inglés y español.
 - Botón de "créditos" de la página Web y de la revista, la cual a su vez contiene dentro de ella una zona de "créditos históricos" para poder actualizar a los responsables a lo largo del tiempo.
 - Botón de "contacto" especificando que se trata de contacto para aclaraciones y dudas sobre el sitio. Las aportaciones de artículos van en la zona de "contribuciones a la revista" que no forma parte del colofón. Debe consignarse el correo electrónico y teléfono del responsable del contacto del sitio.
 - Fecha de última actualización del sitio Web.
 - Directorio de la revista.
 - Estadísticas.

La totalidad de los trabajos publicados en los números anteriores de la revista debe quedar accesible de forma acumulada, con algún mecanismo de acceso y/o búsqueda de esos materiales.

La página y todas las subpáginas de la revista deben tener un hipervínculo visible al sitio *Web* principal de la institución. Todas las subpáginas deben tener un botón muy claro de "regreso a página anterior" y otro de "inicio" –*home*–. Debe evitarse en lo posible la necesidad de utilizar la barra de herramientas del navegador.

El Sitio *Web* de la revista de la institución debe tener una serie de especificaciones generales de diseño gráfico de entre las aceptadas en general por la comunidad usuaria de estos sitios; como mínimo:

- Debe contar con una identidad gráfica que transmita el sentido de pertenencia institucional a la organización que la crea.
- La imagen gráfica del sitio de la revista debe contar con una resolución ideal de 1024 x 768 pixeles con un mínimo de 800 x 600. Esta imagen gráfica seleccionada para el sitio no debe afectar su funcionamiento, no debe ser de peso excesivo y debe conservar tiempos promedio de carga y recarga razonables. El contenido gráfico no debe obstaculizar el posicionamiento del sitio *Web*; antes bien debe facilitar su rastreo e incorporación a bases de datos y buscadores.
- La presentación de contenidos en cada página debe respetar la estructura usual jerárquica de izquierda a derecha, arriba a abajo.
- El contraste de la letra y su relación color–tamaño debe permitir leer todos los textos, inclusive de los letreros más pequeños, aun en pantallas pequeñas tipo *netbook* y teniendo en mente a personas con capacidades diferentes.
- Los colores de fondo siempre deben ser claros y las letras en colores oscuros para maximizar la legibilidad y facilitar la impresión.

En su caso, la revista puede desear construir una serie de elementos de valor añadido tales como:

- Buscador de artículos dentro de la revista (autor, título, palabras clave, etcétera).
- Servicio de "Alerta" de nuevos materiales recién aparecidos en las diversas secciones.
- Conmutación de todas las páginas de la revista en sus textos propios –no en los contenidos de los artículos– al idioma inglés y en su caso, a otros adicionales.
- Servicio de "Diseminación Selectiva de Información" donde se construya una base de personas interesadas en ciertos temas y se envíen materiales nuevos a los correos de esas personas ("push information services").
- Servicio de enlaces sindicados de fuentes Web codificadas en XML (RSS).
- Foros de discusión moderados.
- Materiales descargables por podcast y/o webcast.
- Versión "ligera" del sitio *Web* de la revista para dispositivos portátiles manuales: *netbooks*, *pads*, teléfonos, etcétera, (Mobile 2006)

Aspectos bibliográficos

El desarrollo de estos aspectos tiene que ver con la necesidad de asegurar la calidad y homogeneidad de los contenidos desde un punto de vista bibliotecológico, estandarizando en lo posible la estructura de los registros al tiempo que se facilita su búsqueda, recuperación e inserción dentro de otros mecanismos localizadores dentro de la *Web* más allá del ámbito cercano de la revista. Dentro de los "aspectos editoriales" ya hemos mencionado una serie de elementos de calidad que también tienen que ver con los aspectos bibliotecológicos: tramitación de ISSN, desarrollo de una portada o membrete estandarizado, etcétera.

Es pertinente en este punto agregar además el desarrollo de elementos bibliotecológicos. Para establecer lo anterior puede usarse una metodología que contemple algún o algunos de los elementos enumerados a continuación:

1. La revista debe cumplir con los estándares de calidad y presentación estipulados ya en el apartado de aspectos editoriales, resultado del estudio de los requisitos y condiciones establecidos por los principales repositorios bibliográficos así como de las organizaciones evaluadoras, calificadoras e indizadoras de las publicaciones digitales: ISSN, periodicidad escrupulosa, seriación – año, volumen, número–, contenido y colofón; etcétera.
2. Todos y cada uno de los artículos o materiales publicados debe tener su conjunto de metaetiquetas en alguna especificación preestablecida por la institución editora. Entre más rico o sofisticado sea el conjunto de metaetiquetas, más facilitará su hallazgo después por los buscadores de la *Web*, condición que adquiere suma importancia ya que la revista se distribuye por esta vía. En la práctica se observa el uso de los estándares METS —*The Metadata Encoding and Transmission Specification*— y MODS —*The Metadata Object Description Scheme*— como sistemas de manejo de metadatos contruidos sobre una tradición MARC (Dappert y Enders 2008). El conjunto mínimo recomendado de metadatos es el de *Dublin Core* [Apps, 2000]⁵. Cada vez más se observa el uso de estos estándares dentro de los *e-journals* bajo codificación XML. Independientemente del sistema que vaya a ser usado, el punto vital aquí es que las metaetiquetas asignadas a cada artículo se vean reflejadas en los "headers" de la versión html del documento para que puedan ser recuperadas con más

⁵ Ministerio de Ciencia e Innovación de España (2010). Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Formatos estándar de metadatos para revistas científicas.

precisión y facilidad por los buscadores de la red y así maximizar la accesibilidad y distribución de esos artículos dentro de la *Web*.

3. Cada artículo o material publicado debe tener un abstract o resumen y un conjunto de palabras clave tanto en inglés como en español.
4. Las citas y/o referencias bibliográficas deben ser incluidas en cada artículo bajo una estricta estandarización que permita en un futuro agruparlas e hipervincularlas; se recomienda el uso del estándar ISO 690–1:1987 —documentos impresos— e ISO 690–2:1997 —documentos electrónicos—, o uno semejante.
5. Para facilitar su descarga, lectura, citación y reúsó, cada artículo debe estar accesible al lector en más de una versión; se recomienda usar formatos html, pdf descargable y versión electrónica de "hojas plegables" o "flip page"⁶. En el caso de que así se haya establecido previamente, deberán existir además las versiones "ligeras" de los artículos para dispositivos móviles: "netbooks", tabletas, celulares, etcétera.
6. Cada artículo o material publicado debe contar siempre con un "membrete bibliográfico" apropiado y estandarizado; esto es, consignar siempre en su primera página y de una forma totalmente normalizada, todos los elementos bibliográficos del mismo: además del nombre de la revista, el o los nombres de los autores, su institución y dependencia de adscripción, su correo electrónico profesional, las fechas de sometimiento a arbitraje, de aceptación y de publicación del documento, así como el título del artículo o material y en su caso, sus resúmenes bilingües. Además del membrete de la página principal del artículo, en todas y cada una de las páginas adicionales de los artículos deben repetirse de manera discreta en un pie de página o encabezado el nombre de la

⁶ Se define como "hoja plegable" o "flip page" a las aplicaciones computacionales que simulan que una imagen digital de una página de un libro, revista etc. sea "hojeada" o pasada de un lado a otro como si fuera la página de un libro en papel.

revista, su URL, el nombre de los autores, fecha de publicación y título del artículo para oportuna identificación, citación y referencia. Este elemento refuerza además los aspectos legales si consigna claramente en cada página de cada artículo la propiedad intelectual de la institución editora.

7. Es recomendable que la institución editora estudie la conveniencia de adoptar el número DOI⁷ "Identificador Digital de un Objeto" para cada artículo; si decide adoptarlo, éste debe ser consignado en el membrete y en cada página adicional del artículo.

Aspectos administrativos y financieros

El aspecto administrativo tiene que ver con los elementos que la institución editora debe planear y ejecutar para la difusión y penetración de la revista antes y después de ser lanzada con objeto de lograr su posicionamiento en el medio. Tiene que ver también con el acopio y análisis de información que le permita a la institución editora retroalimentar los resultados y tendencias de usuarios, autores, etcétera, hacia acciones que corrijan posibles debilidades y potencien las fortalezas de la revista. El aspecto financiero requiere de un plan cuidadoso a corto y mediano plazo. Ya se ha establecido que entre los principales problemas que enfrentan las revistas científicas se encuentra la alta "mortalidad prematura" y la frecuente falta de regularidad (Cetto 1998). Estos problemas provienen principalmente de dos causas: la falta de contenidos documentales de buen nivel para la revista, lo cual tiene que ver con su posicionamiento, aceptación y calidad, y en segundo lugar la falta de financiamiento de la institución editora.

⁷ El número DOI —*Digital Object Identifier*— es un sistema parecido a los identificadores ISBN e ISSN, pero creado para cada documento en particular. Se obtiene una membresía por parte de la *International DOI Foundation*; se envía y se registra cada artículo o material científico en el sitio al efecto y se recibe un número DOI para anexar a este material. A diferencia del sistema URL, el sistema DOI no cambia con el paso del tiempo, aunque el artículo sea reubicado en una dirección distinta puesto que lleva la información incorporada en forma de metadatos.

Para establecer lo anterior puede usarse una metodología que contemple los elementos enumerados a continuación:

Estrategia de penetración y "mercadeo" de la revista. Por lo general esto se basa en dos líneas de acción: en primera instancia se busca lo más rápidamente posible la acreditación de la revista ante la comunidad lectora; esto se puede lograr desde el inicio produciendo contenidos de alta calidad e interés para esa comunidad. Dado que los autores académicos y/o científicos desean obtener la máxima visibilidad para sus trabajos, tratarán por tanto de publicar preferentemente en las revistas con mayor penetración y difusión.

En la medida que la calidad y penetración de la revista crece, más autores de importancia se van obteniendo, y la reputación y visibilidad se ven así incrementadas cada vez más, y se va creando un círculo virtuoso. Por supuesto, esa alta calidad debe ser mantenida a lo largo del tiempo, situación que no siempre es fácil de lograr; si la calidad decrece y se pierde credibilidad en la revista, el círculo se irá convirtiendo en vicioso.

En segunda instancia –y a mediano plazo– se busca la inclusión dentro del mayor número posible de los repertorios bibliográficos y bases de datos del medio así como la acreditación y reconocimiento ante las agencias certificadoras e indizadoras de estas publicaciones, en especial las relacionadas con el sector al que pertenece la revista; esto se logra observando escrupulosamente los requisitos establecidos por ellas y que fueron incluidos en el diseño de la revista.

1. En el caso de que la revista funcione bajo el concepto de "acceso abierto" es conveniente, –una vez teniendo la revista establecida y en operación– consignar el sitio y sus características dentro de los sitios mundiales que registran e indizan a las revistas de este tipo, como por ejemplo el "DOAJ – Directory of Open–Access

Journals"⁸, "Open J–Gate", etcétera. Esto con el fin de impulsar su penetración y visibilidad.

2. Establecer las bases de los mecanismos que se usarán para detectar las características y perfil de los lectores: encuestas en el sitio *Web*, cuentas de acceso, descargas, regresos, dominios desde los que se accede, etcétera. Es importante empezar a establecer claramente desde el principio de la revista los perfiles de los usuarios de la manera más detallada posible y establecer los contadores pertinentes para ir recabando la información. Como es ya sabido, la simple cuenta de accesos —"hits"— al sitio no basta.
3. Establecer el perfil del encargado de diseñar, aplicar e interpretar estos sondeos con fines de retroalimentación a la revista. El *Consejo Editorial* debe establecer y supervisar planes y medidas de retroalimentación con los resultados así obtenidos para incrementar la calidad de la revista y así corregir eventuales fallas y omisiones y potenciar las fortalezas y aciertos.
4. Establecer un plan de viabilidad y alternativas financieras de la revista. Establecimiento de materiales y/o versiones susceptibles de cobrarse así como sus posibles valores y destinatarios. Establecimiento de la posibilidad de que exista publicidad pagada, y —en este caso—, tipo, alcance y condiciones de la misma.
5. Establecer el plan de mantenimiento y renovación de la infraestructura tecnológica relativa a la revista.

2.3. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

⁸ Directorio administrado por la Universidad de Lunden, en Suecia

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:
2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.
3. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

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

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

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Capítulo III Metodología

3. Diseño metodológico

Como metodología de trabajo se emplea un modelo constructivista, en el cual los involucrados participan activamente para la formación de la propuesta de la implementación de producción nacional.

El trabajo de titulación está compuesta por dos grandes etapas, para cada una de las cuales la metodología de trabajo fue distinta. Una primera gran etapa denominada “Ejecución”, en la cual se efectúa el proyecto de exploración, y la segunda etapa, denominada “Investigación”, en la cual se da en cuenta del estudio propiamente tal sobre la importancia de la producción nacional en la formación cultural de nuestros jóvenes, mediante la aplicación de métodos tanto inductivo como deductivos, basado en el tema central que es la Ley de comunicación y la Producción Nacional.

La Etapa de Ejecución, se destacó en la implementación del análisis de la Sección IV de la Ley de Comunicación. Se consideraron aspectos técnicos, comunicativos y pedagógicos, por lo que se buscó el perfeccionamiento de los sets de producción local con la ayuda del Estado, eje del proyecto y propuestas de trabajo que los involucrados deberán desarrollar de acuerdo al enfoque que se regula en la Ley antes mencionada.

Para la Etapa de Investigación se empleó varias fuentes de información, así como instrumentos cuantitativos y cualitativos de recogida de datos. Por lo tanto, esta investigación obedeció a un diseño cuasi experimental de varios grupos con entrevistas, encuestas e investigaciones de periódicos locales y nacionales. Así mismo, se aplicaron focus group a los alumnos de las escuelas, carreras o

Facultades de Comunicación Social de las diversas universidades en Guayaquil, al finalizar el proceso para medir las percepciones de los involucrados. A partir de los resultados se obtuvo respuesta a las interrogantes y comprobó las hipótesis de investigación. El proceso de evaluación consiste en la total recogida de datos y contraste entre el método que se utilizó, más los análisis en profundidad a los Focus Group realizados. Se analizaron los instrumentos cuantitativos y cualitativos aplicados, más los informes de supervisores en el proceso del proyecto. Se corroboraron las hipótesis.

3.1. Universo y muestra

3.1.1. Descripción de la población

La población la constituirán en nuestro universo poblacional serán los alumnos de la escuela de Comunicación Social de las diversas universidades en Guayaquil.

Los establecimientos seleccionados son el centro del presente análisis comunicacional, esto permitió una muestra heterogénea en relación a resultados obtenidos de los involucrados en la presente tesis.

Los criterios también consideraran la experiencia en trabajos de periodismo de los profesionales y representantes de los medios escogidos.

3.2. Software que se utilizará.

El Software que se aplicó es Word, Excell y Power Point, como instrumentos de recolección de datos.

3.3. Población

En la presente investigación la población a estudiar está conformada por los segmentos que son objeto de estudio; para la misma se lo aplicó a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, que son 466 alumnos del Primero y Cuarto Semestre.

De donde se tomó un error máximo admisible del 5%

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la población (p.e. 466 PERSONAS)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar. (0.50)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p + (1 - p)}$$

$$n = \frac{466 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(466 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 + (1 - 0.5)}$$

$$\frac{466 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(465) \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.50 + (1 - 0.5)}$$

$$\frac{895.09 \cdot (0.5)}{2.5020 + (0.5)}$$

$$n = \frac{447.54}{3.002}$$

$$n = 149$$

El muestreo da un total de 149 personas a encuestar

3.4. Técnica de la Investigación

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

La técnica utilizada en este proyecto es:

La encuesta.- La encuesta está destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas que se utilizaron para la recolección de la información. Los instrumentos utilizados, fueron:

- ❖ la ficha de observación;
- ❖ el cuaderno de notas;
- ❖ la cámara fotográfica; y,
- ❖ la grabadora.

Capítulo IV

Análisis de datos

Para la aplicación y desarrollo de la propuesta se desarrolló una encuesta a los estudiantes del primero y cuarto semestre, ya que ven la materia de Ética y Legislación y Derecho a la comunicación e información, el mismo que conlleva a estructurar un análisis minucioso de la relación de la profesión respetando la ley.

1. ¿Ha participado en seminarios, foros o talleres en el último mes?

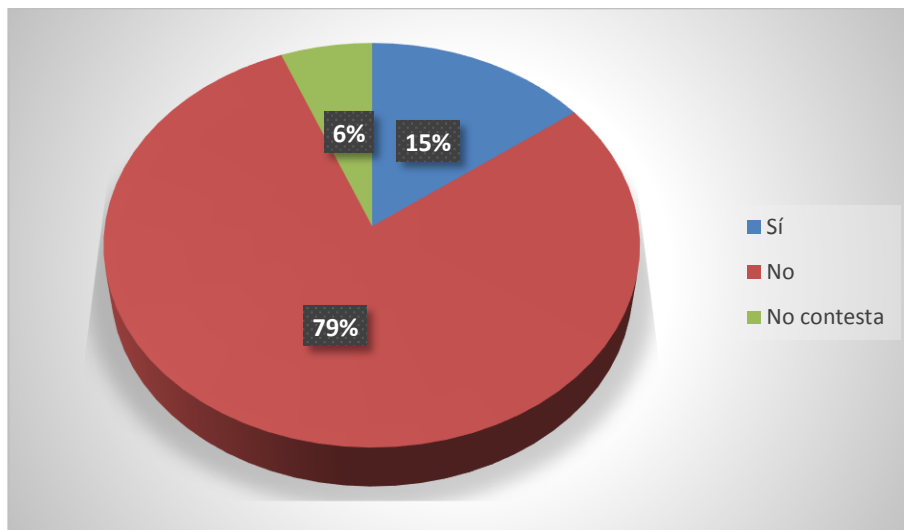
Cuadro No. 1

Detalle	Población	Resultados
Sí	22	15%
No	118	79%
No contesta	9	6%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 1



FUENTE: Cuadro N° 1

Análisis

El 79% de los encuestados manifestaron que no han participado en eventos de capacitación.

El 15 % asegura haber participado en seminarios, foros o talleres

Mientras que el 6% se abstiene a contestar.

2. ¿Qué programas le gustaría que se implementen en la programación de los canales de televisión Ecuatoriana ? Puedes elegir varias opciones

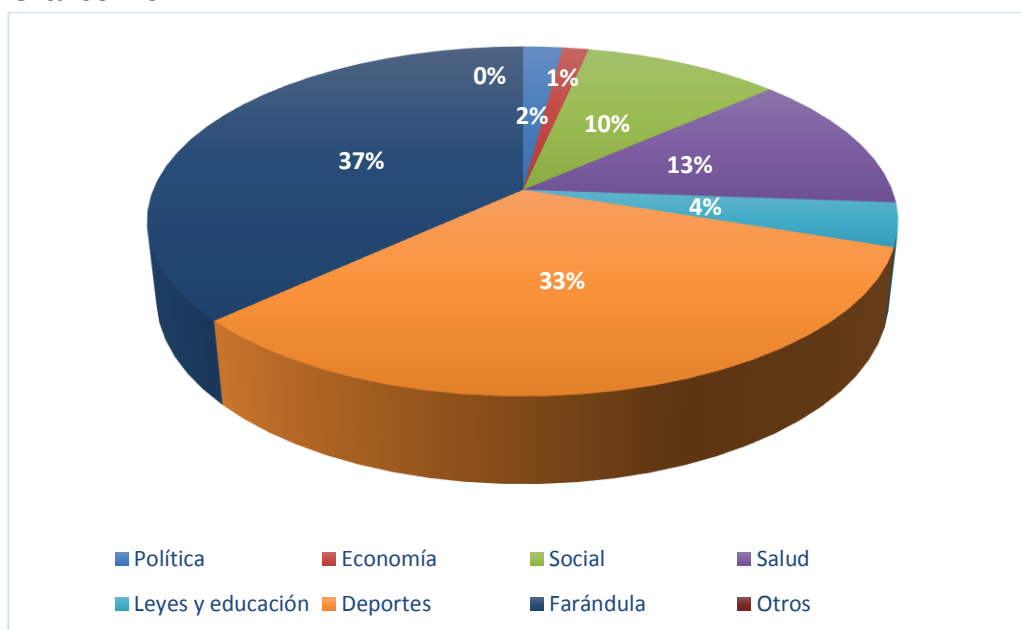
Cuadro No. 2

Detalle	Población	Resultados
Política	3	2%
Economía	2	1%
Social	15	10%
Salud	19	13%
Leyes y educación	6	4%
Deportes	49	33%
Farándula	55	37%
Otros	0	0%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 2



FUENTE: Cuadro N° 2

Análisis

EL 37% de estudiantes prefieren que se implementen mas programas de farándula y el 33% programas de deportes. Seguidos de programas con contenidos de salud con un 13%, contenido social 10%, leyes y educación 4%, política 2% y de economía con solo 1%.

3. ¿Qué tipo de programas nacionales prefiere más? Puedes elegir varias opciones

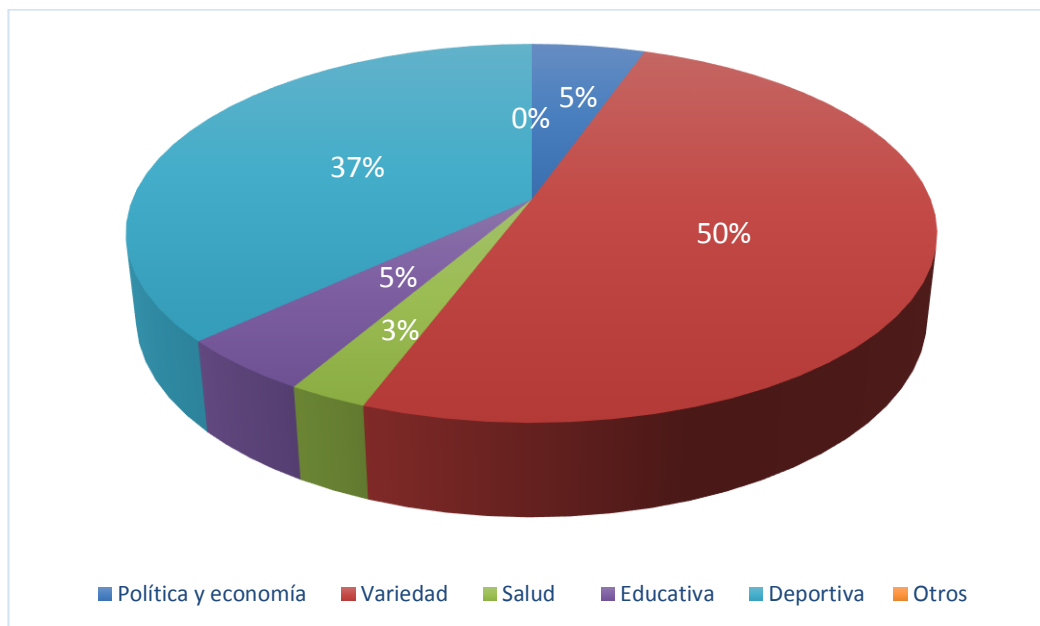
Cuadro No. 3

Detalle	Población	Resultados
Política y economía	8	5%
Variedad	75	50%
Salud	4	3%
Educativa	7	5%
Deportiva	55	37%
Otros	0	0%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 3



FUENTE: Cuadro N° 3

Análisis

El 50% de los encuestados prefieren los programas de variedad y el 37% de deportes.

Mientras que los programas de contenido educativo 5% y política y economía con un 5% , Y de salud con solo un 3%

4. ¿Ha leído o buscado alguna vez alguna temática sobre seminario, foros o talleres de producción nacional?

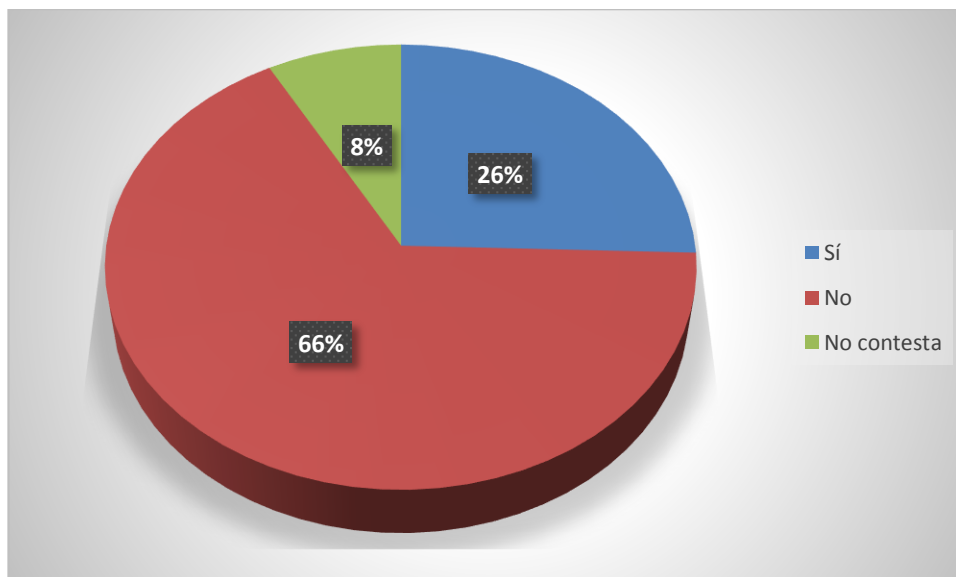
Cuadro No. 4

Detalle	Población	Resultados
Sí	38	26%
No	99	66%
No contesta	12	8%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 4



FUENTE: Cuadro N° 4

Análisis

El 66% no ha leído o buscado alguna vez temas relacionados con seminarios, foros o talleres.

El 26% si se han informados de seminarios, foros y talleres dictados en Guayaquil.

5. ¿Se ha inscrito a algún seminario, taller o foro?

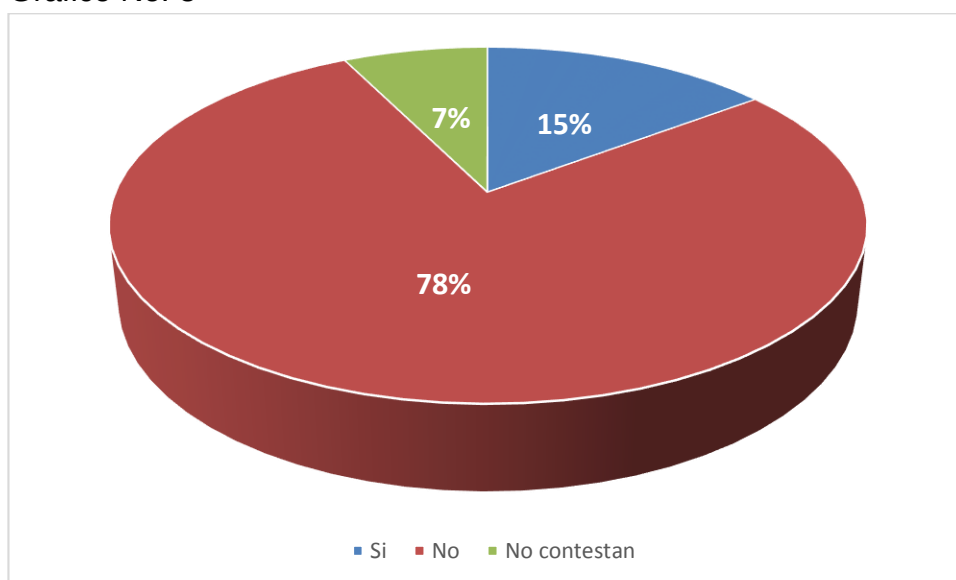
Cuadro No. 5

Detalle	Población	Resultados
Si	22	15%
No	116	78%
No contestan	11	7%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 5



FUENTE: Cuadro N° 5

Análisis

El 78% de los estudiantes no se han inscrito a algún seminario o taller , a diferencia de un 15 % que si se han inscrito en seminarios o talleres dictados en Guayaquil.

6. ¿Conoces algún seminario, taller o foro sobre producción nacional?

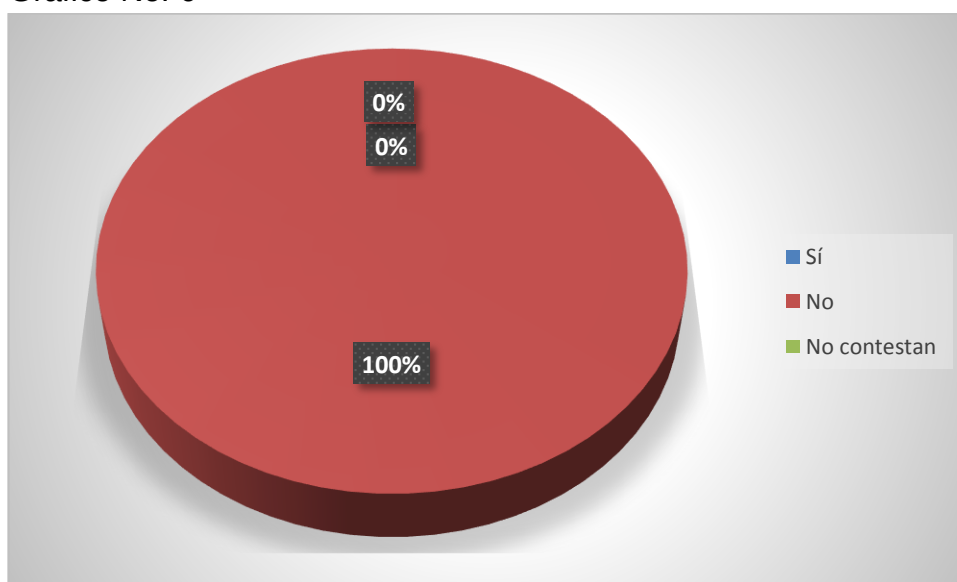
Cuadro No. 6

Detalle	Población	Resultados
Sí	0	0%
No	149	100%
No contestan	0	0%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 6



FUENTE: Cuadro N° 6

Análisis

Se comprobó que el 100% de los estudiantes no conocen ningún seminario o taller, sobre Producción Nacional.

7. ¿Te gustaría recibir a su correo de forma mensual cursos de capacitación, seminarios o talleres?

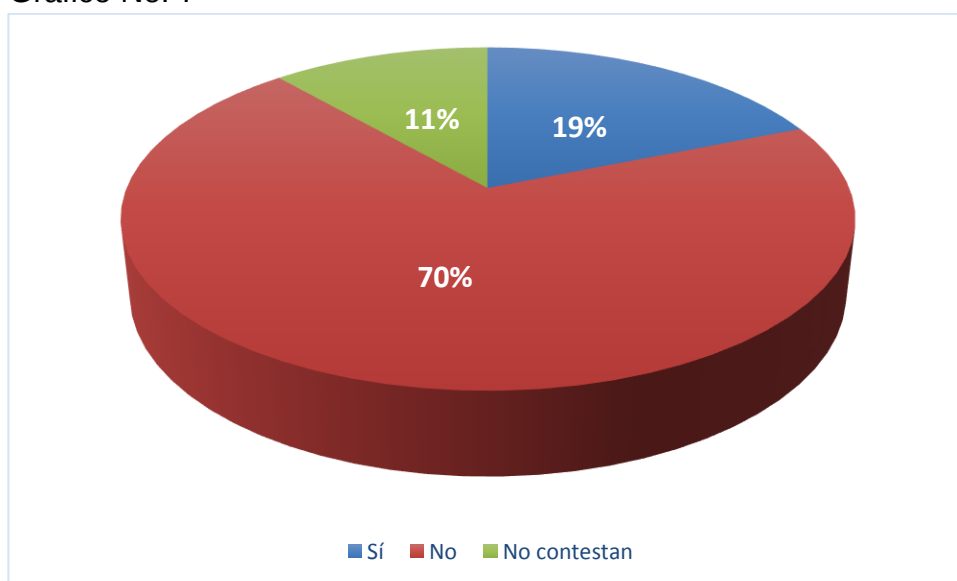
Cuadro No. 7

Detalle	Población	Resultados
Sí	28	19%
No	104	70%
No contestan	17	11%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 7



FUENTE: Cuadro N° 7

Análisis

Al 70% de los estudiantes no le gustaría recibir de forma mensual a su correo información sobre seminarios o talleres, solo un 19% le gustaría recibir a su correo información sobre seminarios o talleres.

8. ¿Cómo valoras los seminarios o talleres dictados en FACSO?

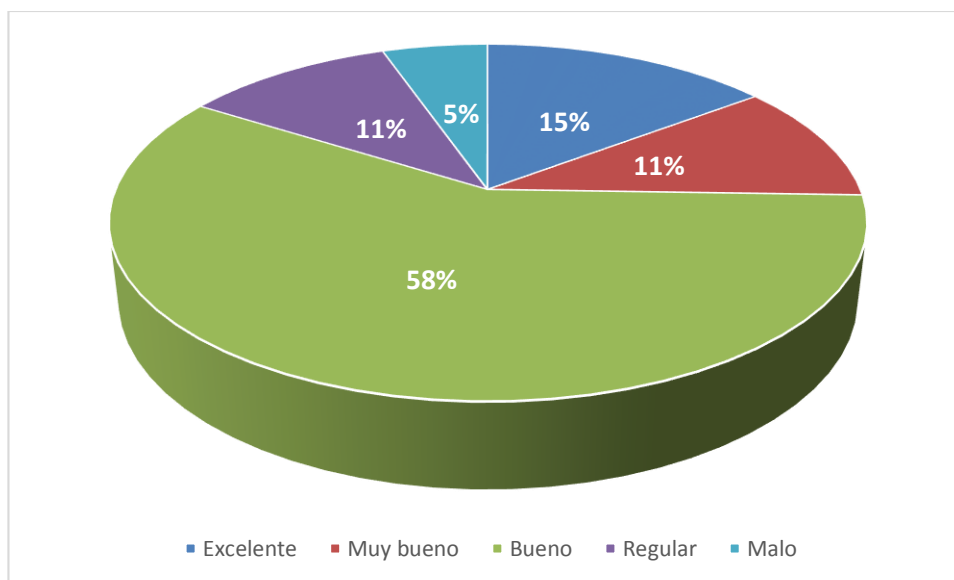
Cuadro No. 8

Detalle	Población	Resultados
Excelente	22	15%
Muy bueno	16	11%
Bueno	87	58%
Regular	16	11%
Malo	8	5%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 8



FUENTE: Cuadro N° 8

Análisis El 58% de los estudiantes indican que son buenos los seminarios dictados en FACSO, pero solo el 15% señala que son excelentes.

9. ¿Estaría dispuesto a emitir opinión sobre un tema que sea de su interés dentro de un seminario, taller o foro?

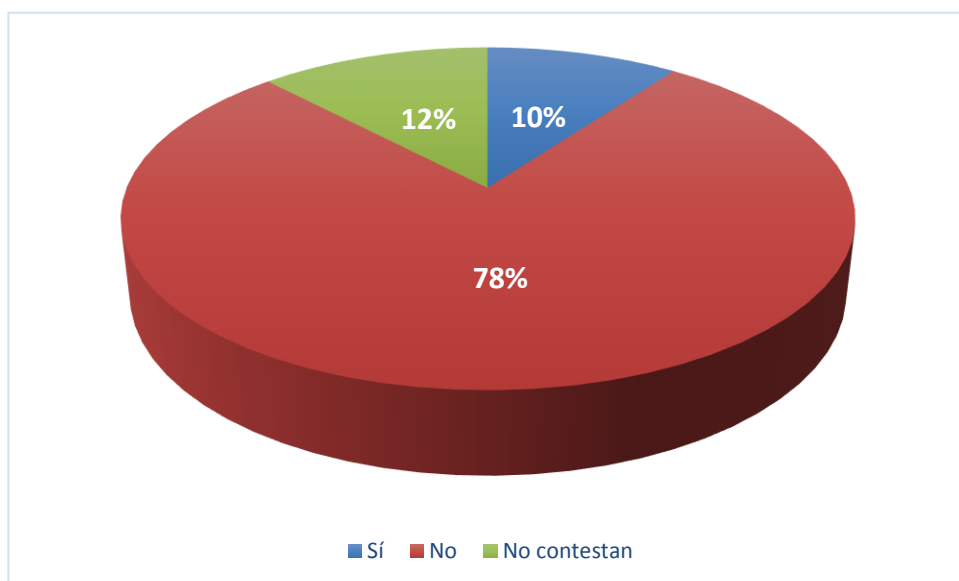
Cuadro No. 9

Detalle	Población	Resultados
Sí	15	10%
No	116	78%
No contestan	18	12%
Total	149	100%

Elaborado por: Encuestas

Fuente: Verónica Renata Borja Tapia

Gráfico No. 9



FUENTE: Cuadro N° 9

Análisis

El 78% no está dispuesto a emitir opinión dentro de un seminario, taller o foro en el que asista. Solo el 10% estaría dispuesto a a emitir opiniones

Capítulo V Propuesta

5. Tema:

Creación de talleres de debates y foros sobre la importancia de la producción nacional.

5.1. Justificación

La Ley de Comunicación ha apostado en la producción nacional, muchos medios de comunicación televisiva prefieren destacar producciones externas que propias, la mayoría es un remake de realitys que han tenido aceptación a nivel mundial, pero los directores audiovisuales no fomentan por carecer de presupuesto.

Se han creado talleres de análisis sobre la importancia de la producción nacional independiente, pero hay carencia formativa en los estudiantes de la facultad de comunicación social, por lo que es necesario crear esos espacios, donde no solo se motive a apostar estos espacios, sino como producir en estos lugares.

Los canales de televisión deben evitar los programas enlatados y producir lo nuestro. "En el Ecuador hay talento, lo que no existe es una ley y los medios para desarrollarlo, y el impulso que los empresarios tienen que darle".

5.2. Objetivos

5.2.1. General

- Crear un foro de capacitación a los estudiantes sobre la importancia de la producción nacional en el desarrollo académico de los estudiantes de FACSO.

5.2.2. Específicos

- Desarrollar Seminarios y talleres sobre producción nacional.
- Capacitar a los estudiantes sobre la importancia de la producción nacional en el desarrollo cultural de nuestra identidad.
- Crear cursos de capacitación constantemente en favor del aprendizaje de los estudiantes sobre la producción nacional e independiente.

5.3. Descripción de la propuesta

El seminario tratará del papel que tiene los medios de comunicación en la realización de la producción nacional, el mismo que está relacionado con la Ley Orgánica de Comunicación.

Dentro de las principales temáticas están:

- La producción nacional y audiovisual en el mercado nacional.
- Los materiales audiovisuales para el público infantil y juvenil.
- Ayuda gubernamental para la producción nacional.
- Los concursos nacionales e internacionales.
- La identidad nacional en las producciones audiovisuales.
- La producción nacional desde la perspectiva juvenil.

Objetivos del Seminario

General

- Crear los procesos de debate sobre la programación nacional y audiovisual, bajo la responsabilidad de los productores, mediante la aplicación de mesas de comentarios y análisis.

Objetivos Específicos

- Generar la participación de los estudiantes de FACSO en torno a la importancia de la producción nacional como formador de la identidad cultural.
- Crear mesas de diálogos y de análisis donde los representantes de los medios de comunicación, autoridades de control y estudiantes, puedan desarrollar opiniones que sean aplicadas en la formación profesional de los comunicadores sociales.
- Recoger mediante un compendio de análisis, las discusiones desarrolladas en el seminario, con el propósito de construir las memorias sistematizadas de los resultados obtenidos en el seminario.

Los participantes a este evento como panelistas, serán expertos en la temática de la SECOM, como también docentes de la unidad académica, siendo necesario inducir en los estudiantes y los asistentes que los programas audiovisuales son importante como identidad cultural.

5.4. Presupuesto

El presupuesto no se establece porque el Seminario y taller será dictado en el auditorio de la FACSO con el apoyo de las autoridades de la unidad académica, el mismo que no tendrá costo alguno porque la educación superior en las universidades públicas es gratis.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Incentivar a los estudiantes de la FACSO para que estén a la vanguardia de la comunicación, especialmente conocer la ley, para así apostar a la producción nacional independiente, donde ellos deben saber cuán importante es lo nuestro como identidad cultural.

Los seminarios, foros, talleres y demás actividades que se impulsen en favor de la formación de los estudiantes de comunicación social, podrá educarse a los involucrados sobre el derecho e importancia de la producción nacional.

Se debería crear espacios de producción audiovisual a nivel estudiantil dentro de la FACSO, con el propósito de incentivar a los estudiantes en la formación de la carrera.

Recomendaciones

Que los alumnos de FACSO puedan desarrollar producciones independientes y que sean evaluadas en la misma unidad académica.

Participar constantemente en foros, seminarios, talleres para que sepan los nuevos avances no solo tecnológicos, sino conocer los deberes y derechos de la ley de comunicación hacia la producción nacional.

Convocar cada año a foros, talleres o seminarios para que se actualicen los profesionales, docentes y estudiantes de la FACSO.

Bibliografía

- Abad, Gustavo. «El surgimiento del periodismo público en el Ecuador Caso El Telégrafo. Informe de investigación. .» *Comunicación y política*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2009. 6 - 10.
- BARBERO, Jesús Martín. *De los Medios a la Mediaciones*. México: Editorial Gustavo Gil , 2007.
- Bourdieu, Pierre. *La sensación práctica*. Paris. : Minuit, 1980.
- Calderón, Juan Carlos. «La comunicacion pública.» *Foro Quito* . Quito, 2010. 14 - 18.
- Cetto, Ana María. «"Scientific Periodicals in Latin America and the Caribbean: A Global Perspective".» *Interciencia*, 1998, 23, 1998: 84–93. .
- Collier, Harry B. «"The Concept of Learned Information's Electronic Magazine".» *Electronic Publishing Review*, Vol. 4, núm. 3, 1984: pp. 179–188.
- Collier, Harry R. «Definición de Electronica publicitaria.» *Directorate– General Information Market and Innovation. Luxembourg, 18–19 December 1980*, 1980: pp. 27–40.
- Cueva, Juan. *Sí es posible cubrir la cuota de producción nacional establecida en la Ley de Comunicación*". Enero de 2014.
<http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/extras/item/3974-juan-martin-cueva-si-es-posible-cubrir-la-cuota-de-produccion-nacional-establecida-en-la-ley-de-comunicacion> (último acceso: 13 de Septiembre de 2014).
- Dappert, Angela, y Markus Enders. «Using METS, PREMIS and MODS for Archiving eJournals.» *D–Lib Magazine, September/October 2008*, Vol. 14 núm. 9/10, ISSN 1082–9873,, 2008.
- De Certeau, Michael. *Andar en la ciudad*. Agosto de 2014.
<http://www.bifurcaciones.cl/007/reserva.htm> (último acceso: 11 de Enero de 2016).
- GALEANO, Eduardo. , *La escuela del mundo al revé*. Madrid : Siglo XXI, 2005.
- Guevara, Jhon. «Nueva Ley de Comunicación beneficia a la producción musical y audiovisual.» *El Telegrafo*, 20 de Junio de 2013: 8.

- Isabel Ramos, intervención 10/02/10. «Monopolios mediáticos.» *Foro Guayaquil*. Guayaquil, 2010. 8 - 12.
- Melero, Remedios. «"Significado del acceso abierto (open–access) a las publicaciones científicas: definición, recursos, copyright e impacto".» *El profesional de la información*, Vol. 14, núm. 4, 2012: pp. 255–266.
- Méndez Menendez, Rafael. *La producción nacional y la Ley de Comunicación*. 13 de Julio de 2013.
<http://whatisthenapi.blogspot.com/2013/06/la-produccion-nacional-la-ley-de.html> (último acceso: 17 de Mayo de 2014).
- Mobile, Web Best Practices 1.0. *Basic Guidelines, W3C Proposed Recommendation*". 2006. <http://www.w3.org/TR/2006/PR-mobile-bp-20061102> (último acceso: 8 de enero de 2016).
- NAVAS, MARCO. *Los Derechos de la Comunicación. Punto de Comunicación, Segunda Edición*,. Quito: Fundación INREDH, 2007.
- NOVA. «New Horizons in Adult Education.» *Fall*, 1987: 22- 30.
- Okerson, Ann. «The Electronic Journal: What, Whence, and When?» *The Public–Access Computer Systems Review*, Vol. 2, núm. 1, 2012: pp. 5–24.
- SAFFON MARÍA PAULA. «El derecho a la comunicación: un derecho emergente.» *El Universo*, 17 de Abril de 2013: 8.
- Salas, Edgar. *La implicación de la Ley de Comunicación en la Industria Publicitaria Ecuatoriana*. Mayo de 2013.
<http://www.fcsh.espol.edu.ec/ComunicacionIndustria-EdgarSalas> (último acceso: 22 de Agosto de 2014).
- Thompson, John B. *Los media y la modernidad Una teoría de los medios de comunicación, Primera edición* . Paidós: Barcelona, 1998.
- W3C, World Wide Web Consortium. *HTML5 Edition for Web Authors revision 1.4626 : a vocabulary and associated API's for HTML and XHTML*. 13 de Enero de 2011. <http://www.w3.org/TR/html5/author/> (último acceso: 2 de Enero de 2016).

Anexos

Encuesta dirigida a los estudiantes de la universidad de Guayaquil de la Facultad de Comunicación Social de la carrera homónima, del Primero y Cuarto Semestre.

1. Esta encuesta va de capacitación... ¿Ha participado en seminarios, foros o talleres en el último mes?

Sí	
No	
No contesta	

2. ¿Qué programas le gustaría que se implementen en la programación de los canales de televisión Ecuatoriana? Puedes elegir varias opciones

Política	
Economía	
Social	
Salud	
Leyes y educación	
Deportes	
Farándula	
Otros	

3. ¿Qué tipo de programas nacionales prefiere más? Puedes elegir varias opciones

Política y economía	
Variedad	
Salud	
Educativa	
Deportiva	
Otros	

4. ¿Ha leído o buscado alguna vez alguna temática sobre seminario, foros o talleres de producción nacional?

Sí	
No	
No contesta	

5. ¿Se ha suscrito a algún seminario, taller o foro?

Sí	
No	
No contesta	

6. ¿Conoces algún seminario, taller o foro sobre producción nacional?

Sí	
No	
No contesta	

7. ¿Te gustaría recibir a su correo de forma mensual cursos de capacitación, seminarios o talleres?

Sí	
No	
No contesta	

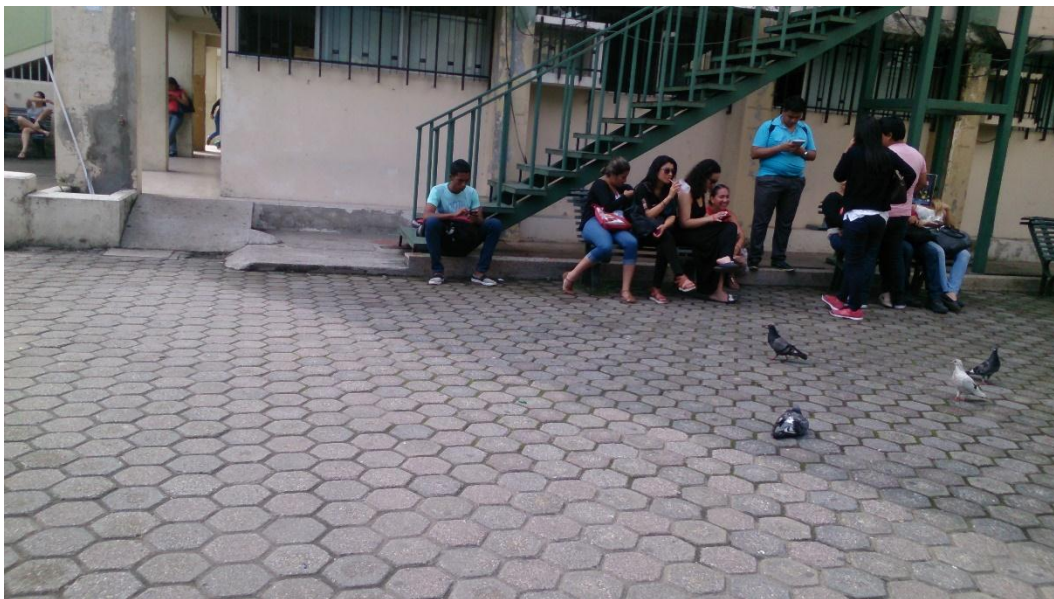
8. ¿Cómo valoras los seminarios, talleres o foros dictados en FACSO?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

9. ¿Estaría dispuesto a emitir opinión sobre un tema que sea de su interés dentro de un seminario, taller o foro?

Sí	
No	
No contesta	

Fotos



Estudiantes de la carrera de Comunicación Social del 4to. Semestre



Realizando la encuesta en los predios de la facultad de Comunicación Social



Encuestas a estudiantes de Comunicación Social



Encuestando a alumnos del Primer Semestre nocturna

Modelo para la implementación del foro.

**Universidad de Guayaquil
FACSO**

**En Costa
Sierra y
Oriente**

Ley de **Foro Nacional** Comunicación

Importancia para la producción nacional ecuatoriana.

Invitados
Representantes de universidades, SECOM,
SUPERCOR y medios nacionales.

Lugar:
Auditorio de FACSO

Fecha:
Apertura: Miércoles 24 de febrero. 10h00 am.

Mesas de debate:
Jueves 25 de febrero. 10h00 am.

**ASOCIACION
DE CANALES
DE TELEVISION
DEL ECUADOR**

FACSO

**Secretaría Nacional
de Comunicación**

**Superintendencia de la
Información y
Comunicación**



Sesión de mesas para el desarrollo del evento



**Universidad de Guayaquil
FACSO**



Ley de **Foro Nacional** Comunicación

Importancia para la producción nacional ecuatoriana.

Objetivos generales:
* Iniciar el debate y diagnóstico hacia la formulación de una Ley de medios que democratice las comunicaciones en Ecuador, en relación a las experiencias similares en el continente.

Instalación:
Miércoles, 24 de febrero 2016, 10:00 - 6:00 pm

Panel de apertura:
Poder político y medios de comunicación en América Latina
Presentación del Foro: Ecuador Informa (10 minutos de presentación general, con mención de los convocantes)
Moderación de la Mesa: Verónica Borja Tapia

Jueves 25 de febrero:

Mesa 1 (10am – 1pm)
Libertad de prensa o manipulación de la información en América Latina
Presentación del tema y moderación de la mesa: Desde abajo

Mesa 2 (2pm – 6pm)
Legislación, derechos y propiedad de los medios de comunicación en C Ecuador y América Latina
Presentación del tema y moderación de la mesa: Contagio Radio

