

# COMUNICACIÓN, ALTERIDAD, DIVERSIDAD Y DIFERENCIA

## COMMUNICATION, OTHERNESS, DIVERSITY AND DIFFERENCE

MSc. María del Carmen Benítez  
Escuela Politécnica Nacional - Ecuador  
madelcarmen8@hotmail.com

MSc. Grace Zurita Maldonado  
Universidad Laica Eloy Alfaro - Ecuador

Fecha de recepción: 18/05/2016

Fecha de aceptación: 30/06/2016

### *Resumen*

A través de una mirada comunicativa, se reflexiona desde el campo académico sobre la alteridad, diversidad y diferencia para la construcción de un periodismo que delibere sobre el tratamiento de la información en respeto a la otredad.

Este ejercicio puede establecer la diferencia generando discursos basados en el respeto y el reconocimiento de la diversidad, ya que es una actividad que está en constante relación con el otro en términos de equidad (Garzón, 2006). Para ello es trascendental la deliberación sobre los componentes éticos, el manejo de información, el tratamiento del discurso, la investigación periodística, lo que permitirá evitar barreras y estereotipos que pueden ser transmitidos por los medios, ya que ellos manejan el capital simbólico en la sociedad.

Palabras claves: Alteridad, diversidad, diferencia, interculturalidad, comunicación.



## ***Abstract***

Through a communicative point of view, a reflection from the academic field on the otherness, diversity and difference to build of a journalism that deliberates on the treatment of information in respect to them.

This exercise can establish the difference generating discourses based on respect and the recognition of diversity, because it is an activity in continuous relation with the other in terms of equity (Garzón, 2006). To this purpose deliberation on ethical components, information management, discourse treatment, journalistic research, transcends the possibility of avoiding barriers and stereotypes that can be transmitted by the media, because they handle symbolic capital in society.

Keywords: Otherness, diversity, difference, intercultural, communication.



## Introducción

Pensar en la alteridad, la diversidad y la diferencia en comunicación es un horizonte ético desde donde deben construirse las otredades, la emergencia de una comunicación para la paz en un mundo globalizado y diverso no debe hacerse esperar. Históricamente los medios de comunicación masiva han coadyuvado a enraizar en las sociedades humanas una visión etnocéntrica del mundo, a fortalecer estereotipos y a etiquetar las diferencias.

*Los mass media articulan –desde el plano significativo discursos breves, sencillos, de fácil acceso y los difunden globalmente –desde las máquinas tecnológicas y asignificantes-, superando las fronteras culturales. De esa forma, el desconocimiento de otras culturas –que potencia ese etnocentrismo- no es obstáculo para los informativos, la publicidad o las series de ficción, así como para el híbrido de géneros. (Silva, 2014, p. 2)*

Una comunicación que trabaje la alteridad y la diferencia, debe comprender que el discurso de la diversidad no es posible sin la existencia del otro distinto, nuestra propia existencia como personas pertenecientes a un género, grupo cultural, tribu urbana, no sería posible si el mundo no estuviese constituido por etnias y culturas diferentes, a lo que de hecho se suman movimientos, militancias, y pertenencias (Pallares, 2011).

Los dos primeros términos categoriales acuñados en la modernidad han sido fuertemente cuestionados ya que más allá de su uso conceptual han servido para excluir y catalogar a los seres humanos, ...”raza y cultura- en su doble valencia de categorizaciones sociales- y categorías de análisis- han sido usadas como medio y como objeto de diferenciación social...” (Briones, 1998, pág. 16), por ello se recalca la categoría, mayormente utilizada para abordar la cuestión de la alteridad étnica, que a decir de Briones (1998) viene del término griego *ethnos*, a partir del cual se construyeron las categorías etnia, etnicidad y etnología que abarcaba la generalidad de pueblo entendido como agrupación humana socialmente organizada según una cultura determinada.

## Desarrollo

Para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación hay que entender que, la mirada comunicativa, desde la aparición de los mass media, ha estado circunscrita al devenir histórico de las múltiples teorías acuñadas en torno al sujeto, mismas que se han generado desde la perspectiva del pensamiento dominante instaurado en cada época, así en su momento se explica la diversidad, desde variados puntos de vista, entre



otros: filosóficos biológicos, psicológicos, antropológicos, psicoanalíticos o metafísicos. El pensamiento filosófico aristotélico, por ejemplo, naturaliza la dominación del yo sobre el otro distinto al afirmar que “La naturaleza muestra su intención a hacer diferentes los cuerpos de los libres y de los esclavos, los de éstos vigorosos para los trabajos, y los de aquéllos útiles para la vida política...” (Aristóteles, 1252ª en García, 2006, p. 20).

Sobre la base de esta afirmación se han construido los preceptos categoriales del otro adaptando la naturalización a los distintos contextos históricos y sosteniéndose incluso una vez establecidos los derechos humanos.

*La modernidad nos ha velado la realidad al ponernos en frente celofanes de colores que nos hacen ver al ser humano distorsionado, sin un tiempo y un lugar; es decir, a-histórico y geo-culturalmente uniforme, vedado para reconocerle en sus especificidades. Para Lévinas, los filósofos y científicos han hablado tan incesantemente sobre la centralidad del individuo en este mundo moderno, que han hecho de la modernidad una promesa homogénea y lineal de entendimiento de la vida (Lévinas en García, Luis Jaramillo, 2006, p.10).*

A decir de Duschatzky y Skilar (2014) la comunicación masiva ha impulsado, de diversas maneras, la naturalización de la diferencia, que guarda tras de sí la aceptación del multiculturalismo que divide al mundo humano en culturas “civilizadas” y bárbaras, confrontándonos a un horizonte civilizatorio que difícilmente es crítico ante la preeminencia de la normalidad.

Es así que la comunicación asumió la construcción de estrategias de regulación y control de la alteridad de la modernidad en sujeto ausente, es decir, la ausencia de las diferencias al pensar la cultura, la delimitación y limitación de sus perturbaciones; su invención para que dependa de las traducciones oficiales; su permanente y perversa localización del lado de afuera y del lado de dentro de los discursos y las prácticas institucionales establecidas, vigilando permanentemente, las fronteras, su oposición a totalidades, de normalidad a través de la lógica binaria; su inmersión en el estereotipo, su fabricación y su utilización para asegurar y garantizar las identidades fijadas, centradas homogéneas, estables.” (Duschatzky, Skliar, 2014, p. 2).

Dentro de un mundo globalizado gracias a la comunicación de masas y la tecnología, el discurso de la alteridad ha estado sujeto a constantes versiones de uniformidad, lo cual conlleva una mirada que traduce al otro, que lo interpreta, que lo concibe y que lo convierte desde una particular perspectiva lo cual genera consecuencias en la vida de esos otros (Bhabha, 2002).

Es así que los discursos producidos mediáticamente, para las grandes masas, se han convertido en promesas de libertad, igualdad y justicia, este último elemento ha hecho que se entienda la igualdad desde preceptos legales pero al tiempo totaliza e invisibiliza lo diverso, por tanto no se mira al sujeto tal cual es, así surte efecto, “el tema del hechizamiento, de lo real o de una vasta mascarada de la apariencia” (Lévinas, 1977, p. 10).

García y Luis Jaramillo (2006) hacen referencia a la pregunta que se hiciera Lévinas frente a esta realidad “¿Reconocería la conciencia su propio hechizamiento, mientras está perdida en un laberinto de incerteza y su seguridad sin escrúpulo se asemeja al embrutecimiento?” Esta incerteza da cabida a la totalidad.

*En la totalidad, los individuos son meros portadores de fuerzas que los dirigen a sus espaldas. Toman prestado un sentido (sentido invisible fuera de ella). La unicidad de cada presente es sacrificada incesantemente a un porvenir convocado a despejar su sentido objetivo (García y Luis Jaramillo 2006, p. 48).*

Tanto el discurso mediático, como el discurso legal, han dado frutos en una construcción cultural universalizada de la normalidad, del ser que ha definido y que ha de considerarse extraño y que no, por tanto, se ha determinado la relación con el otro. A decir de García (2006) las relaciones entre los diversos se dan bajo una normatividad orientada que determina lo extraño dentro de la cultura occidental hegemónica, lo político, lo social, lo histórico ya ha señalado al “otro” en sus discursos. “Es la cultura la que estigmatiza a todos aquellos que se aparten de las normas establecidas que se convertirán en los otros de la sociedad” (Rizo en Rojas, 2014, p. 7).

Marta Rizo (2011) afirma que se construye al otro desde un ejercicio de conceptualización como forma de comprender la realidad, sin embargo esa conceptualización conlleva el hecho cierto de que nosotros decidimos quien es el otro puesto que no es más que una abstracción de la realidad y en esa medida se convierte en un sujeto incognoscible por tanto extraño.

Desde esta perspectiva se puede comprender que el tratamiento de la alteridad en los medios se ha traducido en un problema de representación, quien tiene el poder de representar, de explicar, de mostrar al otro, de nombrar o de dejar de hacerlo (Duschatzky, Skliar, 2014).

La comunicación masiva ha obtenido ese poder en torno a la promesa de que a partir de ella se generará libertad, paz y armonía bajo la bandera de sus discursos universalizantes y los principios de vida que estos sostienen, Álvarez (2011) afirma que “cuanta más comunicación haya, se nos dice, más armoniosa será nuestra sociedad y más felices seremos”, el tercer boom industrial ligado a la tecnología de la información y la comunicación es explicada por Ramonet (2003), desde el punto de vista comunicacional como la proliferación ilimitada de instrumentos a su servicio, de los que. Internet (ya para los 90), constituye la culminación total, global y triunfal.

Lejos de toda duda los medios de comunicación tienen un rol ideológico que genera una cultura global, elabora mensajes a escala planetaria, aliena y vende la idea de un mundo mejor, seduce y entretiene gracias a la fuerza de la imagen para hacer creer al mundo que lo que ve, comprende, y al tiempo desalientan toda organización u acción civil.

*...estamos ante una “tiranía totalitaria e imperialista de una comunicación total”, que ejerce una auténtica opresión sobre los ciudadanos... abdicando a su función liberadora que ejerció durante mucho tiempo. La comunicación es hoy una obligación absoluta que inunda todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural (Álvarez, 2011, p.4).*

Desde esta perspectiva podríamos citar como ejemplo el uso de los términos globalización y mundialización para hacer notorio este ejercicio homogeneizador de los medio; Mattelart (2003) explica en una entrevista el fenómeno comunicativo que se da en las lenguas latinas con los conceptos globalización y mundialización.



*Acostumbramos usar ambos términos como sinónimos. Pero el término globalización es muy diferente del de mundialización. A diferencia del término mundialización, que se limita a la dimensión geográfica del proceso, la globalización remite a una filosofía que denominamos holística, es decir a la idea de unidad totalizante o unidad sistémica. El término “globalización” —transposición directa y literal de la palabra anglosajona— connota una visión cibernética de la organización funcional de la economía mundial y de sus actores (Entrevista a Matellart, 2003, p.2)*

Frente a esta realidad, tanto en América Latina como en otros países, llamados tercer mundo, surge una mirada comunicativa distinta alternativa, denominada comunicación para el desarrollo; cuyo principio fundamental está basado en el retorno al sujeto social, a la participación y a la construcción de discursos y mensajes generados por estos otros hablando sobre sí mismos, presentándose al mundo desde la construcción de un mensaje que los visibiliza y los representa legítimamente.

*..lo comunicativo es para nosotros una dimensión básica de la vida de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un uno y otro, o varios otros, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan intersubjetivamente. Esta comprensión corresponde a lo que Matellart ha llamado “retorno al sujeto” al hablar de la nueva visión teórica, “según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocida como un problema decisivo”. El reto es entonces considerar cómo el desarrollo aborda el problema de la subjetividad (Alfaro, 1993, p.27).*

Este quehacer comunicativo tiene como horizonte ser una herramienta para facilitar el diálogo social, sobre la base de la participación activa, lo que finalmente garantiza un desarrollo humano respetuoso y potenciador de las diversidades. “La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío.” (Gumucio, 2004, p.20).

El ejercicio de la Comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio social requiere un esfuerzo diferente al de otras ramas de la comunicación, puesto que se trata de implementar una comunicación dialógica, participativa y plural. Algunos pensadores latinoamericanos definen a este tipo de comunicación como aquella que retorna al sujeto y su complejidad.

Este quehacer comunicativo tiene como horizonte ser una herramienta para facilitar el diálogo social, sobre la base de la participación activa, lo que finalmente garantiza un desarrollo humano respetuoso y potenciador de las diversidades.

Es una respuesta a la persistente invisibilización de la realidad diversa, culturalmente hablando, de la que se compone el mundo. Invisibilización, mantenida sistemáticamente en el quehacer de los medios masivos de co-

municación, podríamos decir, que la apuesta de la comunicación para el cambio social es un intento consciente de dar pasos ciertos a procesos interculturales.

La razón de lo dicho anteriormente se encuentra en la historia misma de la comunicación popular y participativa, que se va construyendo sobre la base de las experiencias en sectores poblacionales que necesitan con urgencia hacer presencia en lo público como ciudadanos activos y propositivos, y la posterior construcción teórica de algunos pensadores latinoamericanos como Freire, Barbero, Alfaro, Castillo, Beltrán, Kaplún, López Vigil, entre otros, quienes hacen una apuesta por alcanzar un desarrollo estrechamente ligado a la realidad latinoamericana.

### **El devenir de la comunicación entre culturas**

Tradicionalmente la comunicación entre culturas fue comprendida como una relación entre emisores y receptores diversos, sin embargo, este proceso se desenvuelve de acuerdo a los patrones de codificación y decodificación de cada cultura, entonces, los medios se convierte en la mediación libre de las experiencias culturales (libros, periódicos, películas, programas de televisión, periódicos) (Israel, 1995).

*... hay que considerar la comunicación como un hecho social omnipresente y permanente, producto del trabajo y producción humanos y, también, como el medio que permite el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan de ella se encuentren en competencia de evocar sentidos o conceptos similares; vale decir, que la comunicación hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas, tales como el lenguaje verbal, el arte, los mitos, fórmulas, etc., o mediante sistemas de signos como la concepción del tiempo y del espacio, la gestualidad, la vestimenta, las ceremonias, los objetos, los colores, etc.; cuya importancia radica en la producción, intercambio y percepción de realidades cotidianas, estéticas, científicas, mitológicas, y otras (Pereira, 1999, p.20).*

La comunicación internacional es la que se establece entre naciones y gobiernos, es la comunicación de la diplomacia y propaganda de situaciones internacionales e interculturales. Las personas que conviven en un territorio, en un determinado tiempo, desarrollan sus tradiciones, formas de comunicación, significaciones típicas. La comunicación interétnica se crea cuando el emisor y receptor son de diferentes orígenes, es ahí donde se generan relaciones interculturales (García y Mora, 2015).

A partir de las década de los 70 del siglo XX, el mundo académico decide investigar nuevas culturas de las naciones que se les denominaron “Tercer Mundo”, que se encontraban constituidas por diferentes grupos en conflicto con el modelo dominante: negros, hispanos, mujeres, personas mayores, homosexuales, pobres, que luchaban contra la pobreza, la ignorancia, la apatía y el prejuicio (Samovar, 1985, p.7).

La investigación sobre comunicación entre culturas evoluciona durante los años 80, en el Simposio Anual sobre la Comunicación Internacional e Intercultural, a partir de 1983, decide abordar los temas sobre estos



procesos y proponiendo los siguientes estudios: teoría de la comunicación intercultural (1983-1988); comunicación, cultura y procesos organizacionales (1985), comunicación interétnica (1986), adaptación intercultural (1988). Para los años 90, los estudios interculturales marcan un cambio en la perspectiva de la investigación intercultural, asumiendo niveles de pertinencia grupal, contexto social, canales y mensajes; sobre la base de las diferencias que posibilitan la comunicación intercultural (Gudykunst y Kim, 1984).

Desde el desarrollo de estos estudios sobre culturas, se la relaciona con conceptos como: diversidad, identidad, intercambio cultural e inclusión. Es así que la comunicación intercultural permite la creación de una atmósfera que promueve la cooperación entre diferentes pueblos, desde la sensibilidad, el reconocimiento de la diferencia, la apreciación de la singularidad cultural y la tolerancia. (Israel, 1994, pp. 60-62). La definición basada en la interacción social acuñada por Nobleza Asunción-Lande (1986) vincula a las culturas, los individuos, sus percepciones y conductas. El objeto de su investigación relacionaba la comunicación y el impacto en su cultura.

Para Ladmiral y Lipiansky (1989) la interculturalidad implica relación e intercambio entre dos culturas diferentes en contacto que va generando una interacción a medida que se comunican, donde la alteridad es una relación dinámica entre dos entidades que se otorgan sentido mutuo. Es importante tener en cuenta que la comunicación intercultural implica personas, que median las relaciones entre las culturas y, llevan consigo sus representaciones, valores, códigos, estilos de vida y maneras de pensar propias de cada cultura. Cabe acotar que cualquier trabajo intercultural implica categorías interpersonales (Israel, 1995).

Hasta mediados de los años noventa del siglo XX, se hablaba de una comunicación intercultural como una satisfacción del investigador, ya que este descubría algo nuevo, curioso, de otras culturas. Los resultados eran válidos para resolver problemas interpersonales, resolver conflictos y además brindaba oportunidades a otros para el desarrollo de su autopercepción y comprensión. Entonces se hablaba de una realidad multicultural, plural y diversa que asentía un desarrollo de dispositivos de comunicación intercultural, donde conocer al otro era un acto de comunicación, y ésta coexistía en la interacción y tolerancia entre los seres humanos (Samovar, 1985, p. 9-10).

Se establece a la cultura como un sistema de símbolos creados y compartidos, que posibilita el desarrollo de un ambiente físico, psicológico y social; que es transmitido a través de la comunicación verbal y no verbal (Lande, 1986). La exclusión aparece cuando se percibir al otro diferente, descontextualizado de su identidad, visto desde el otro con sus creencias, valores, actitudes, pautas, lengua, y otras categorías (De Lucas, 1992). Bajo esta mirada, al construir un relato periodístico aparecen los estereotipos y asociaciones negativas que se crean a medida que no coincide con el patrón de la cultura dominante (Aguado, 2013).

## Periodismo y alteridad

Las prácticas y los valores periodísticos están condicionados por motivos: comerciales, económicos y personales. El discurso periodístico puede ser considerado como una práctica significativa que otorga legitimación de la realidad y crea una producción social del sentido. (Aguado, 2013).

El tratamiento de valores, la ética y la diversidad son elementos que llevan a un trabajo informativo intercultural, el mismo que tiene dos ejes: el tratamiento pluralista de las realidades múltiples y el análisis del discurso periodístico en relación a la alteridad (diversidad, género, etnias, minorías) (Pallares, 2011), estos afectan la construcción social de la realidad sobre los entendimientos cosmológicos de todos actores del mundo.

Un periodismo que apuntala la alteridad se basa en los códigos deontológicos, y de ética de cada medio y aquellos que se han desarrollado en la comunidad mundial. Estos tratados se han construido desde la inclusión cultural, de género o religiosa, es decir, de los grupos excluidos y minoritarios (Villegas, 2014).

El periodista debe ser sensible con la presentación de información y sus opiniones, para no caer en el uso de estereotipos, discriminaciones, incitación a la violencia, prácticas inhumanas o degradantes, debe renunciar al uso de un lenguaje, que pueda de alguna manera, ser despectivo o prejuicioso (Aguado, 2013). Muchas veces, los criterios de rentabilidad, rating, líneas editoriales, publicidad o patrocinios pueden verse como actos de intolerancia (Gómez y Palau, 2013).

### **Conclusiones**

La investigación debería ser el núcleo del periodismo, de otro modo, la reproducción de la realidad se vería afectada por la visión de las agencias informativas, ya que a través de ella se puede visibilizar la realidad social, y la denuncia sería la herramienta frente a las circunstancias discriminatorias (Mompart, Lozano y Sampio). El periodismo basado en la investigación denuncia la desigualdad, propicia las acciones sociales e interculturales, por medio de producciones informativas que estén asentadas en las voces de estas minorías (Israel, 1995).

Los medios de comunicación permiten transformar el discurso excluyente y violento a través de una apuesta por la comprensión al otro, ya que son los actores de una sociedad que generan actitudes positivas o negativas hacia la diversidad, a través de esfuerzos comunicativos (Gascón y Martín, 2005). Crear una vinculación entre la sociedad y el sujeto como mediador de su cultura (Cervantes, 1995), es aquí que el periodismo es el potenciador para activar nuevos procesos.



## BIBLIOGRAFÍA

Aguado, C. H. (2013). Estereotipos de género en el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres. In Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (p. 1069). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de [http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao\\_comunicaciones.pdf](http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf).

Asunción Lande, Nobleza. (1986). Comunicación inercuífuraí, a COLLADO-DAHNKLE a: comzlnicacidn humana. Mxixic: McGraw Hill, p. 177-197.

Álvarez Novell, Alejandro (2011). Comunicación & poder “La tiranía de la comunicación de Ignacio Ramonet” Revista electrónica latinoamericana de comunicación Razón y Palabra, número 77 agosto a octubre de 2011, Recuperado de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx).

BHABHA., H. (2002). El lugar de la cultura. Buenos Aires: Manantial.

Briones, C. (1998). La Alteridad del “Cuarto Mundo” Una deconstrucción antropológica de la diferencia. Buenos Aires: Ediciones el Sol S.R.L.

Cervantes, C. (1995). ¿De qué se constituye el hábitus en la práctica periodística? En Comunicación y Sociedad, 24. DECS, Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24\\_1995/97-125.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf)

De Lucas, J. (1992). Europa, ¿convivir con la diferencia?, Madrid: Tecnos.

Duschatzky, Skliar (2014). LA DIVERSIDAD BAJO SOSPECHA.

García, & Jaramillo L (2006). El otro en Levinas: Una salida a la encrucijada sujeto-objeto y su pertinencia en las ciencias sociales. Revista latinoamericana de ciencias sociales, Niñez y Juventud. Vol. 4 No. 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4657549.pdf>

García, M., & Mora, S. (2015). El discurso político en el ámbito de la comunicación intercultural. Lenguas y Literaturas Indoamericanas, 1(7). Recuperado de <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/indoamericana/article/download/420/361>

Gómez Mompert, J. L., & Palau Sampio, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/3032>

Gudykunst & Kim, Y. (1984). Method-for interntl~ralcommunicationr esearch. Vol. VIII. Sage Publications.

Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: La Comunicación para el Cambio Social. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 2-23.

Israel Garzón, Estrella (1995) Comunicación intercultural i construcción periodística de la diferencia. Revista Análisis (18). Valencia:

Comunicación y Estudios Universitarios San Pablo. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n18/02112175n18p59.pdf>

Ladmiral, Jean-René, & Lipiansky, Edmond Marc. La communication interculturelle. A. Colin, 1989.

Mattellart, Armant (2003). Entrevista para la Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación recuperado de [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br) Vol.V, n.1, Ene./Abr. 2003 el 02/09/2016

Mompart, J. L. G., Lozano, J. F. G., & Sampio, D. P. (Eds.) (2013). La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 8 de mayo de 2015 de <http://www.monitoraraucano.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/30781/34142>

Pallares, J.E. (enero, 2011). Agrupamiento: El movimiento a la alteridad. Revista PUENTE, 5(1). Recuperado de <http://rpunte.upbba.edu.co/index.php/revistapunte/article/view/35>

Pereira, Alberto, (Compilador). "Lingüística para comunicadores" Editorial U.P.S., Quito-Ecuador, 1999. Introducción. P. 20.

Rojas, Lizette (2014) Análisis del discurso de la otredad en el discurso visual de los medios televisivos. Estudio de caso reportaje de Amor, comprensión y ternura del programa en Carne Propia. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3204/1/T-UCE-0009-268.pdf>

S&VOVAR, L. (1985). Intercultural Communication. A reader. Wadsworth Company, p. 7.

Silva, V. (2014). La Comunicación en el debate sobre la diferencia y la diversidad cultural. Apuntes para una propuesta de investigación.

Villegas, J. C. S. (2014). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. Dilemata, (14). Recuperado el 23 de abril de 2015 de <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/265>

