



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA APLICABILIDAD DE LA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
TELESUCESOS, RADIO CADENA DEMOCRACIA Y EL DIARIO EL COMERCIO DE LA
CIUDAD DE QUITO”.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

AUTORA:

MARÍA AUGUSTA BAQUERO C.

DIRECTORA DE TESIS:

INGENIERA ANDREA VELÁSQUEZ

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

ENERO 2008

CERTIFICACIÓN

Ingeniera Andrea Velásquez

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la Sra. María Augusta Baquero Carvajal, sobre el tema “La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Telesucesos, Radio Cadena Democracia y el Diario El Comercio, de la ciudad de Quito”, ha sido dirigido y revisado prolijamente, y cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, razón por la cual se autoriza su presentación.

Loja, enero del 2008

Ingeniera Andrea Velásquez

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y demás aspectos vertidos en el presente trabajo de investigación, son de absoluta responsabilidad de la autora.

Quito, enero del 2008

María Augusta Baquero Carvajal

C.I.: 170271735-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Augusta Baquero Carvajal, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que, en su parte pertinente, textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

MARÍA AUGUSTA BAQUERO C.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico de manera especial a mi esposo, quien con su constante confianza en mis capacidades, me alentó y brindó su apoyo incondicional a través de todo el proceso de estudio, haciendo posible uno de mis más preciados anhelos: la culminación de mi carrera universitaria y la obtención de mi título profesional.

De igual manera, este trabajo de investigación está dedicado a mis hijos, a quienes agradezco el haberme brindado su apoyo moral.

MARÍA AUGUSTA BAQUERO C.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi especial agradecimiento a las autoridades de la Universidad Técnica Particular de Loja, por haberme permitido la oportunidad de estudiar en uno de los más prestigiosos establecimientos del país y obtener mi título académico.

De la misma manera, expreso mi reconocimiento y gratitud a la Licenciada Diana Rivera, Coordinadora del Proyecto de Investigación, por su gran dedicación y constante seguimiento al proceso de investigación y elaboración de la Tesis de Grado, y a la Ingeniera Andrea Velásquez, Directora de tesis.

MARÍA AUGUSTA BAQUERO C.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación a ser ejecutado por los egresados de la Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja, denominado “El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador”, está dirigido a investigar, analizar y conocer el nivel ético de los medios de comunicación en nuestro país.

Estamos convencidos que hoy, más que en ningún otro momento histórico, la investigación y el análisis de este tema se torna urgente, conveniente, indispensable y oportuno, debido a que en la actualidad los medios de comunicación parecen haber olvidado el papel que deberían desempeñar como mediadores entre los poderes del Estado y la sociedad. Tal parece que han dejado atrás el verdadero objetivo para el cual fueron creados; en otras palabras, podemos asumir, sin temor a equivocarnos, que los medios han olvidado la ética.

Hoy en día las noticias no constituyen un producto con una definición objetiva, y la independencia de los medios de comunicación se ha convertido en un mito, de tal manera, que los reporteros y editores se encuentran restringidos a los criterios de sus propietarios.

La ética debe tener como fundamento la verdad; ello significa que en la información que los medios de comunicación imparten a la sociedad, debe primar la veracidad de los hechos, la claridad, la imparcialidad y la honestidad, aspectos que a la vez se encuentran identificados con la misión y visión de la Universidad Técnica Particular de Loja: “Buscar la verdad y formar al hombre a través de la ciencia para que éste sirva a la sociedad”. Y es precisamente en este punto donde surge el dilema del Fin y los Medios, pues aunque muchos sostienen la importancia del fin, de tal suerte que cualquier medio utilizado resulta bueno si también es bueno el fin que se persigue, la tesis “El fin justifica los medios” no deja de ser maquiavélica. Y es así como se pierde la perspectiva del fin y se actúa sin ética.

En tal virtud, los egresados de la Escuela de Comunicación Social deberán realizar una investigación profunda y práctica, sin dejar de lado un concienzudo análisis de cada resultado obtenido, a partir de la orientación de los directores de tesis, la guía del programa de graduación, el texto base y la bibliografía en general.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación masivos del país, prensa, radio y televisión: Diario “El Comercio”, Radio Cadena Democracia y Telesucesos, respectivamente, y conocer las normas, los niveles de aplicación de los códigos y reglamentos de la ética periodística por parte de estos medios, así como determinar los principales dilemas éticos que cada día debe enfrentar el periodista ecuatoriano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar que la aplicación de la ética en los medios de comunicación masivos investigados, prensa, radio y televisión: Diario “El Comercio”, Radio Cadena Democracia y Telesucesos, respectivamente, es aún insuficiente.
- Identificar los medios de comunicación masivos donde se trabaja con los lineamientos de la ética.
- Participar en el proceso de investigación universitario, como medio de conocimiento de la cultura del profesional de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, los medios de comunicación en Ecuador: televisión, radio y prensa han sido severamente cuestionados por la opinión pública en general, en particular en lo que tiene que ver con el cumplimiento de la aplicabilidad de la ética.

Por esta razón, el objetivo primordial del presente trabajo investigativo es contar con suficientes elementos de juicio que permitan determinar y analizar si los editores y directores de los medios de comunicación se preocupan lo suficiente por mantener la ética en los medios que dirigen y, de la misma manera, establecer si los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas relacionados con la ética.

Para ello, la Universidad Técnica Particular de Loja ha elaborado un cuestionario de veinte y seis preguntas para ser contestado por el público, a fin de contar con un elemento claro y preciso de su percepción en cuanto a la aplicación de la ética por parte de los periodistas de los medios de comunicación en general.

El público objeto de las encuestas estará compuesto por un grupo poblacional específico de cincuenta y dos personas, conocido como muestra, entre ellos hombres y mujeres que oscilen entre los veinte y los cincuenta años de edad y entre los cuales estarán comprendidos profesionales de distintas ramas, estudiantes universitarios y amas de casa.

De igual manera, la Universidad ha elaborado una entrevista con un pliego de diez y seis preguntas dirigidas a los periodistas y directores de los medios de comunicación: radio, prensa y televisión, para que conjuntamente con sus respuestas y los datos obtenidos en las encuestas, los egresados de la Escuela de Comunicación Social puedan realizar una evaluación que permita arribar a conclusiones concretas.

Esta investigación nacional forma parte de una política de investigación emprendida con éxito por la Universidad Técnica Particular de Loja, conocida a nivel mundial como investigación puzzle, que por su naturaleza permite a varias personas (a los egresados de la

Escuela de Comunicación Social en el caso que nos ocupa) investigar, encuestar y contextualizar un problema, tomando como referencia a un amplio grupo poblacional, a fin de validar la investigación.

Las tesis puzzle han permitido a las universidades acabar con las investigaciones de campo caducas y repetitivas que nada han aportado al desarrollo de la ciencia e investigación que requiere nuestro país.

Así, el egresado de la Escuela de Comunicación Social investigará un medio de cada área: televisión, radio y prensa. Para ello, deberá analizar y observar la parrilla o programación de cada medio, visitarlo y solicitar la colaboración de las personas involucradas en el área informativa para que éstas respondan al pliego de preguntas de la entrevista en base a las temáticas predeterminadas por la Universidad.

Una vez concluida la investigación, los egresados de la Escuela de Comunicación Social deberán realizar los respectivos cuadros estadísticos a partir de los resultados obtenidos de la observación directa, de las entrevistas y de las encuestas, con la finalidad de conocer de manera verídica los niveles de conocimiento y aplicación de las normas éticas por parte de los medios de comunicación. Estos resultados se darán a conocer de manera especial a los periodistas y propietarios de los medios de comunicación, por medio de una publicación impresa, resaltando la utilidad de dicha investigación.

Por otro lado, esta publicación impresa contribuirá a determinar de manera científica y cuantificable la visión ética actual de los medios de comunicación, la misma que constituirá una información sustancial para coadyuvar al desarrollo del país, que al mismo tiempo forma parte del compromiso y de la visión de la Universidad Técnica Particular de Loja con relación a sus educandos: “Buscar la verdad y formar al hombre a través de la ciencia para que éste sirva a la sociedad”.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

1.1. Breve reseña de la creación de los medios de comunicación motivo de la investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, han sido seleccionados los siguientes tres medios de comunicación:

Televisión: Telesucesos
Radio: Radio Cadena Democracia
Prensa: El Comercio

A continuación, y a manera de premisa, haremos una ligera descripción de sus características generales:

TELEVISIÓN: Telesucesos, Canal 29 UHF, 73 TV Cable, 80 UNIVISA.

Este medio de comunicación emite su señal de televisión abierta desde hace doce años en la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador y, en conjunto con Radiosucesos 101.7 FM, conforman en la actualidad un grupo de medios que lleva a cabo una importante cobertura.

En sus inicios, y por un período de cuatro años, su acción principal estuvo enfocada hacia las ventas por televisión, para posteriormente y durante los subsiguientes tres años, transmitir las sesiones del Congreso Nacional.

Desde un principio, Telesucesos ha generado su propia programación. No ha comprado ni ha transmitido ningún tipo de señal que no haya producido por sí mismo. Sus espacios televisivos son destinados a: noticieros, entrevistas, segmentos de opinión, televisión educativa, deportes, a más de la difusión de programas

musicales especialmente dirigidos a promover y rescatar los valores de la música ecuatoriana.

RADIO: Radio Cadena Democracia.

Radio Cadena Democracia se mantiene en el aire desde hace dos décadas. El Licenciado Gonzalo Rosero, quien veinte años atrás se desvinculó de Radio Quito, es en la actualidad su presidente ejecutivo. Según el Licenciado Rosero manifiesta, este hecho ha constituido para sí mismo el inicio de un verdadero reto personal que ha implicado la superación de más de un obstáculo que ha debido salvar a lo largo de su trayectoria profesional, poniendo siempre como una prioridad el servicio a la comunidad. Por ello, hoy en día el constante esfuerzo diario de Radio Cadena Democracia se ha visto gratificado con la confianza de su audiencia, la misma que le ha permitido dar paso a una producción acorde con las expectativas, requerimientos y exigencias del público radioescucha.

Al momento, Radio Cadena Democracia se encuentra integrada por Radio Genial en FM y por Radio Cariñosa en AM. Estas dos emisoras se enlazan para transmitir conjuntamente los programas informativos. Una vez finalizados los noticieros, cada emisora desarrolla unilateralmente su propia programación.

Todas las mañanas, de lunes a viernes, el Licenciado Gonzalo Rosero emite su programa de opinión respaldado por un sólido equipo de producción y avanzada tecnología de punta, desde sus nuevas instalaciones ubicadas en el Edificio Pucará de la Avenida República de la ciudad de Quito.

Luego de veinte años de arduo trabajo, el Licenciado Gonzalo Rosero a través de su emisora se ha constituido en una voz autorizada y solicitada del periodismo radial de la capital y del país.

PRENSA: “El Comercio”. Este medio de comunicación nació en Quito, el 1 de enero de 1906, y fueron sus fundadores los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome, quienes trazaron la línea editorial que el diario mantiene en la actualidad, esto es: autonomía financiera con independencia editorial. Este diario ha sido un testigo excepcional de la historia de Ecuador.

El Diario “El Comercio” salió a las calles de Quito a las 07:00 del lunes 1 de enero de 1906, con 500 ejemplares de cuatro hojas, en formato estándar, que empezaron a circular y ser repartidos desde la Plaza Grande.

La Tipografía “El Comercio” entró a funcionar el 11 de noviembre de 1905 para en principio imprimir anuncios comerciales, operando en un estrecho local de 100 metros cuadrados mediante una prensa que se movía a manivela.

Por tratarse de un diario nuevo, en el contexto de muchos periódicos fugaces y de carácter político, se vendían muy pocos ejemplares de “El Comercio” en aquella época. Existían cuatro voceadores y un repartidor a caballo. Los hermanos Mantilla Jácome debieron regalar algunos ejemplares a personas influyentes para de esa manera dar a conocer el proyecto periodístico diferente que proponían. Es así como los primeros anuncios publicitarios en el Diario fueron gratuitos, hasta despertar la atención de una clientela más amplia.

Al decir del historiador del Diario y Director de Últimas Noticias, Jorge Ribadeneira Araujo, la posición de “El Comercio” se proyecta como “(...) un ejemplo de tenacidad y de prudencia de los hermanos Mantilla, y de compromiso con el progreso del Ecuador sustentado en la actividad comercial y el libre pensamiento.”

A la vuelta de cien años, Guadalupe Mantilla de Acquaviva es la Presidenta Ejecutiva de la Compañía Anónima El Comercio, conformada por tres medios de comunicación: Diario El Comercio, del cual es su directora desde 1985, el vespertino Últimas Noticias, Radio Quito y la cadena noticiosa Ecuadoradio.

En la actualidad, el diario “El Comercio” celebró su centenario con la publicación en Madrid de un semanario destinado a emigrantes. Para Guadalupe Mantilla, miembro de la tercera generación de la familia que dirige el diario, este hecho constituye un enorme orgullo y satisfacción porque para llevarlo a cabo, según manifiesta, ha debido vencer más de una adversidad en función de conservar todos los enunciados de sus antepasados.

Luego de cien años de su creación, expresa Guadalupe Mantilla, en la actualidad “El Comercio” continúa siendo un diario independiente y al servicio de las grandes causas, que lucha y se identifica con los anhelos y las causas justas de toda la comunidad.

El periódico cuenta con el vespertino “Últimas Noticias”, además de la emisora Radio Quito y un canal de televisión. Ha llevado a cabo varias acciones en el extranjero, como la difusión de una edición internacional en los Estados Unidos, y otra edición conjunta con el diario “El Tiempo” de Bogotá. Ahora se prepara para cruzar el Atlántico y difundir un semanario para emigrantes en España.

Aunque Guadalupe Mantilla considera dicho proyecto fascinante, no deja de reconocer los riesgos que éste conlleva, pues tras el período de implantación en Madrid, espera extender el semanario al resto de España y luego a Italia, donde también existen emigrantes ecuatorianos.

Mientras prepara la aventura española, en su editorial de la edición especial del centenario de “El Comercio”, Guadalupe Mantilla ratificó su firme confianza en Ecuador y en la prensa libre, su fiel compromiso con el lector, una constante renovación con la ética profesional y el ejercicio de un periodismo serio e independiente, con autonomía y transparencia financiera.

1.2. Análisis del trabajo que realizan.

A continuación daremos a conocer brevemente la parrilla de programación de cada uno de los medios seleccionados: televisión, radio y prensa, y sus respectivos horarios, para de inmediato realizar un análisis del trabajo que éstos llevan a cabo.

Así, tenemos que TELESUCESOS presenta la siguiente programación:

TELESUCESOS		
DÍA	HORA	SEGMENTO
Lunes a viernes	06:00 - 06:30	Noticias nacionales e internacionales
	06:30 - 07:00	Musicales: música nacional e internacional
	07:00 - 08:00	Visión al día: revista familiar, entrevistas,

		clasificados
	08:00 - 08:30	Programa familiar: Las mujeres arriba y los hombres también
	08:30 - 09:00	La vitrina de la salud y la belleza
	09:00 - 09:30	Ecuafitness TV: rutina de ejercicios
	09:30 - 10:00	Saberes y sabores: revista culinaria nacional e internacional
	10:00 - 11:00	Junto a usted: entrevistas, turismo, noticias de actualidad
	11:00 - 11:30	Musicales: música nacional
	11:30 - 12:00	Mi música: música nacional
	12:00 - 12:45	Musicales: música nacional
	12:45 - 13:15	Ojo al problema: opinión y reflexiones
	13:15 - 13:30	Opinión: noticias nacionales e internacionales, deportes
	13:30 - 14:00	RTU noticias: noticias y comentarios
	14:00 - 14:30	Atreve TV: programa de entretenimiento
	14:30 - 15:00	Expedicionarios: una ruta de aventura
	15:00 - 16:00	En familia: revista familiar, cocina, salud y belleza
	16:00 - 16:30	De todo un poco: temas actuales variados
	16:30 - 17:00	Italia hoy: espacio cultural de Italia
	17:00 - 17:30	Mi música: lo mejor del pentagrama nacional
	17:30 - 18:00	Juventud de éxito: programa dedicado a la juventud, entrevistas, asesoría educativa
	18:00 - 18:30	Hablemos de sexo: temas de salud y sexo
	18:30 - 19:00	Hablemos de salud mental
	19:00 - 20:00	La noche es nuestra: comentarios deportivos y entrevistas
	20:00 - 21:00	Diez sobre diez: variedad musical
	21:00 - 21:30	La cantera deportiva: lo mejor del deporte barrial y cantonal
	21:30 - 22:00	El aguante: programa deportivo, amateur y reportajes
	22:00 - 22:30	Mi música: lo mejor del pentagrama nacional
	22:30 - 23:00	Musicales: música selecta y alternativa
	23:00 - 24:00	Diez sobre diez: los mejores clásicos de todos los tiempos
SÁBADO Y DOMINGO	06:00 - 9:00	Musicales: música nacional
	09:00 - 9:30	Cocine con Carmine: lo mejor de la cocina italiana en su mesa
	09:30 - 10:00	Resumen de opinión: noticias locales
	10:00 - 10:30	Vivienda y estilo: cartera inmobiliaria
	10:30 - 11:00	Salud sí: revista de salud, nutrición
	11:30 - 12:00	Desde Carondelet
	12:00 - 13:00	Informe semanal
	13:00 - 13:30	Con su permiso: opinión y comentarios
	13:30 - 14:00	Arte y cultura: espacio de arte y cultura local
	14:00 - 14:30	Lo bueno, lo malo y lo feo: opinión sobre eventos locales

	14:30 - 15:30	Junto a usted: reprise de entrevistas a personajes locales destacados
	15:30 -16:30	Musicales
	16:30 - 17:00	La quinta pata: entrevistas a personajes locales
	17:00 - 17:30	El aguante: programa deportivo
	17:30 – 18:00	Aventura Pichincha: un espacio turístico
	18:00 – 18:30	Desde Carondelet
	18:30 – 19:00	Copa de fútbol La Carolina
	19:00 – 20:00	Diez sobre diez: musicales
	20:00 – 20:30	Cantera deportiva: programa deportivo
	20:30 – 21:00	Salud mental
	21:00 – 21:30	Vivienda y estilo: revista inmobiliaria
	21:30 – 22:30	El péndulo: noticias locales
	22:30 – 23:00	Italia hoy: espacio cultural sobre Italia
	23:00 – 23:10	Meditando tus palabras: reflexión

Luego de realizar un seguimiento, un análisis y una evaluación de la programación que Telesucesos transmite diariamente a su audiencia, podemos afirmar que este medio de comunicación hace muy poco énfasis en la programación cultural. Entre los aspectos predominantes de su programación tenemos la transmisión, varias veces al día, de la música nacional, la cual, a mi manera de ver, no constituye precisamente la única manera, y tampoco la mejor, de promover valores en la sociedad y que ésta tome conciencia de su verdadera identidad. De otro lado, están los programas deportivos como sus segmentos favoritos.

En cuanto a los noticiarios, se puede decir que sus presentadores hacen gala de su subjetivismo, al introducir entre noticias sus propios comentarios personales y emitir sus juicios de valor, en lugar de centrarse en la información a la audiencia y dar a conocer los hechos con veracidad, tal y como ocurrieron. Si se toma en cuenta que estos profesionales no vierten su opinión personal dentro del espacio editorial de opinión, este hecho convierte a la información en sesgada y tendenciosa, por decir lo menos. Por otro lado, el tiempo dedicado a los espacios publicitarios resulta excesivo y cansino.

A continuación, damos a conocer la parrilla de programación de **RADIO CADENA DEMOCRACIA:**

PROGRAMACIÓN:

06:30 – 07:	Denis y Andrea
07:00 – 10:00	La Revista Informativa Democracia
10:00 – 10:30	Palabra suelta, con Xavier Lasso
10:30 – 13:00	La papaya: música y entretenimiento
13:00 – 13:30	Retransmisión Noticiero 24 Horas de Teleamazonas
13:30 en adelante	El Exámetro/Ponte en Exa La Bomba Música continua, sin cortes comerciales

A mi manera de ver, los noticieros matutinos que transmite este medio de comunicación tampoco son del todo objetivos, debido a que sus presentadores emiten sus comentarios personales y sus propios juicios de valor, convirtiendo a la información en muy poco veraz, a más de sesgada y tendenciosa.

Por otro lado, durante el espacio dedicado a las entrevistas, el Licenciado Gonzalo Rosero, Presidente Ejecutivo de la radio, acostumbra enfocar con mucha frecuencia temas generalmente políticos que, a mi manera de ver, revisten poca o ninguna trascendencia ni interés para la mayoría de la comunidad. Cabe mencionar también que los personajes a quienes el Licenciado Rosero lleva a su panel de entrevistas, no siempre son personas medidas, sino muy al contrario, son quienes sobrepasan los límites de la educación, la cordura, el respeto y hasta el buen gusto, diluyéndose en frases ofensivas e insultantes que atentan a la dignidad de las personas que no comparten sus criterios o su misma ideología.

Cabe mencionar que esta emisora tampoco cuenta con espacios culturales. Muy al contrario, a partir de las 10:00 a.m. e inmediatamente finalizado el espacio de entrevistas por parte del Licenciado Rosero, la radio pasa a llamarse Exa e inicia la transmisión de un programa de entretenimiento denominado “La Papaya”, que consiste en una suerte de música, risas y chachotas por parte de sus presentadores, lo cual, a mi criterio, de ninguna manera contribuye a la cultura ni deja mensaje alguno en la comunidad, debido a la baja calidad de su contenido.

1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la ética.

Para la realización de la presente encuesta se seleccionó el muestreo aleatorio simple, es decir, una muestra escogida al azar y, dentro de ésta, se seleccionaron personas de ambos sexos que oscilan entre los veinte y los cincuenta años de edad. Entre estas personas se encuentran estudiantes, profesionales y amas de casa, quienes respondieron al cuestionario.

Una vez obtenidas las respuestas a las cincuenta y dos encuestas realizadas y luego de un análisis de las mismas, tenemos que gran parte del universo motivo de la investigación coincide en los siguientes aspectos:

En lo referente a la televisión:

- Programación sensacionalista.
- Información desconceptualizada y poco objetiva.
- Información carente de un verdadero contenido.
- No promueve la educación ni la cultura.
- Programación de baja calidad y carente de sentido.
- A un importante sector de la población no le agrada la televisión nacional, excepto los noticieros y los documentales
- La televisión como medio carece de profesionalismo.
- Baja calidad de programación de la televisión nacional.
- La televisión deforma la mente de niños y jóvenes con programas truculentos como “talk shows” y telenovelas.

En cambio, en lo que se refiere a la radio, contamos con los siguientes parámetros:

- La mayoría de personas escucha la radio en un promedio de una a tres horas diarias, en particular los jóvenes comprendidos entre los 20 y los 30 años.
- La mayoría del universo de jóvenes comprendido entre los 20 y los 25 años sintoniza la radio “La Bruja”.

- Uno de los aspectos de la radio que más agrada al público es que este medio dedique un mayor tiempo al desarrollo de las noticias.
- El aspecto más desagradable es el excesivo espacio publicitario.
- Uno de los aspectos agradables para el público es que la radio se encuentre abierta a la opinión ciudadana, en mayor medida que la televisión.
- A la mayoría del universo de jóvenes le agrada la programación de entretenimiento y concursos.

Y, en lo referente a la prensa escrita, tenemos que:

- La mitad de la población comprendida entre los 40 y 50 años lee los periódicos.
- Los periódicos más leídos son: El Comercio, El Universo y La Hora.
- Las personas comprendidas entre los 25 y los 35 años no acostumbra leer la prensa escrita.
- La mitad del universo suele comprar el periódico todos los días.
- Los segmentos más leídos son: noticias, páginas editoriales y de opinión, educación, cultura y deportes.
- A un importante porcentaje de la muestra comprendida entre los 40 y los 50 años le desagrada la falta de periodismo comprometido.
- A la mayoría de las personas comprendidas entre los 40 y los 50 años le agrada la diversificación de la información.

Estos datos los hemos ampliado y los podremos verificar con mayor exactitud en el Capítulo II, a través de los respectivos análisis de datos y tablas estadísticas.

ANÁLISIS CRÍTICO

En lo que tiene que ver con la televisión en general, podemos ver que un elevado porcentaje del universo de la encuesta hace énfasis en la falta de periodismo comprometido, la mala calidad de su programación, el sensacionalismo, la falta de profesionalismo, la ausencia de programas culturales, al mismo tiempo que rechaza los programas truculentos como los talk shows, entre otros, porque contribuyen a distorsionar la mente de la juventud.

En este contexto, al existir sensacionalismo, es evidente que también existe falta de ética en la televisión, en la medida en que este medio de comunicación distorsiona la realidad de los hechos, los mismos que deberían ser presentados al público con veracidad.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, incurren con mucha frecuencia en el sensacionalismo, al destacar ciertos acontecimientos, concederles un inusitado énfasis y ponerlos de relieve, por sobre otros hechos que en principio pudieran tener una mayor trascendencia para la comunidad.

En la programación de la televisión en general, se puede evidenciar la falta de un verdadero contenido desde un enfoque ético e intercultural. Se hace evidente la falta de periodismo comprometido, puesto que dista mucho de cumplir con su misión eminentemente social. Los periodistas parecen haber olvidado este aspecto y que se deben primordialmente a la sociedad.

En lo que se refiere a la radio, y de acuerdo con los datos de la encuesta, este medio tiene mucha mayor acogida que la televisión. Dentro del universo de la encuesta, ninguna de las personas encuestadas ha cuestionado tan duramente el sensacionalismo, la falta de profesionalismo, la desconceptualización, la falta de objetividad y algunos otros aspectos negativos como lo hicieron con la televisión. Por el contrario, si realizamos un análisis comparativo, podremos darnos cuenta que la radio cuenta con varios segmentos que son del agrado de la audiencia. Por lo tanto, este medio, al decir del público, no incurre en la falta de ética en la misma medida que lo hace la televisión.

En cuanto a la prensa, también es duramente cuestionada por su falta de periodismo comprometido. Y, para sustentar esta afirmación, basta con abrir las páginas editoriales del Diario "El Comercio" para darnos cuenta que en más de una ocasión sus artículos son sesgados y tendenciosos.

Otro tanto podemos decir acerca del vespertino "Últimas Noticias", propiedad de Diario "El Comercio", en el cual todos los días aparecen imágenes de crímenes y escenas sangrientas, cuya narrativa de los hechos raya más bien en lo morboso. Parecería ser que quien recoge este tipo de noticias y las presenta adornándolas con

ilustraciones propias de una mente enfermiza, se encuentra muy lejos de conocer el Código de Ética del Periodista, y sus verdaderas obligaciones y responsabilidades con la sociedad.

1.4. El papel del comunicador en los medios, cómo es y cómo debería ser.

- En la actualidad, el comunicador parece haber perdido la noción del papel que debe desempeñar en la sociedad, como es el de un verdadero orientador y formador de opinión.
- El comunicador hoy en día se debe a los medios, y no a la sociedad.
- El comunicador manipula la información y presenta una verdad a medias.
- El comunicador transmite una información tendenciosa y sesgada.

En cambio, un verdadero comunicador debería tener las siguientes cualidades:

- Ser consciente de su misión social.
- Informar con veracidad, para lo cual es indispensable realizar un periodismo investigativo.
- Anteponer el interés de la comunidad a sus propios intereses, a los intereses de los medios y a los intereses económicos y políticos de los dueños de las empresas periodísticas.
- No manipular la opinión pública.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. Presentación de resultados

2.2. Análisis de datos y diseño de tablas estadísticas

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo con la finalidad de conocer el nivel ético que los directores y periodistas de los medios de comunicación de televisión, radio y prensa: Telesucesos, Radio Cadena Democracia y el Diario “El Comercio”, respectivamente, aplican en los medios que dirigen.

A fin de contar con la información más fidedigna posible, nos hemos servido de ciertas técnicas de recopilación de datos tales como la encuesta, la observación y la entrevista.

Para la realización de la encuesta, se eligió el muestreo aleatorio simple o selección al azar, que constituye la forma más común de obtener una muestra. Esta encuesta se realizó a un grupo de 52 personas de los dos sexos comprendido en la edad promedio de 20 y 52 años, entre los cuales se contaron estudiantes, profesionales y amas de casa, a través de un cuestionario de 26 preguntas de tipo abierto y cerrado.

Una técnica adicional utilizada en la presente investigación fue la observación. Luego de haber realizado un seguimiento al Canal Telesucesos y la televisión en general, escuchado a Radio Cadena Democracia y leído el Diario “El Comercio”, hemos podido contar con suficientes elementos de juicio para determinar si estos medios de comunicación infringen el Código de Ética del Periodista y en qué medida lo hacen.

Y, finalmente, se utilizó como un instrumento adicional la entrevista a los directores y periodistas de los tres medios de comunicación arriba mencionados, consistente en un pliego de diez y seis preguntas relacionadas directamente con la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación que dirigen.

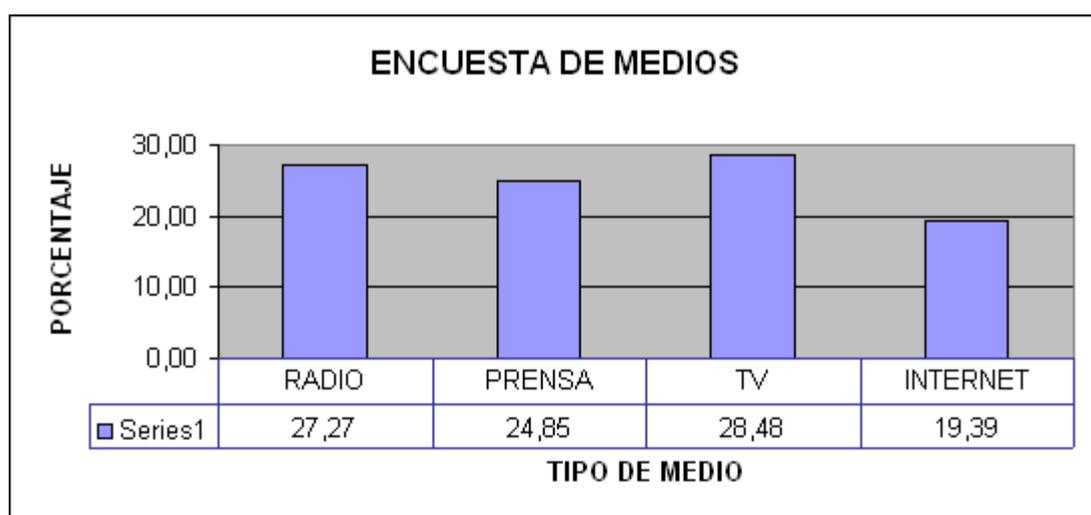
Adicionalmente, se realizó una recopilación de datos de importantes fuentes bibliográficas y páginas de la Internet, para contar con más y mejores elementos de juicio que nos ayudaran a determinar hasta qué punto los medios de comunicación se preocupan lo suficiente por dar la debida asesoría a sus periodistas y su grado de preocupación por la aplicabilidad de la ética en su cotidiano quehacer periodístico.

Es así como a continuación hemos preparado el respectivo análisis de datos y la presentación de las respectivas tablas estadísticas para contar con mejores elementos de juicio y determinar la preocupación de los medios de comunicación por la aplicación de la ética en los medios que dirigen.

Una vez realizada la tabulación de las encuestas y elaborados los respectivos gráficos, hemos encontrado los siguientes resultados:

1. ¿Que medio de comunicación sintoniza o escucha usted?

	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	45	27,27
PRENSA	41	24,85
TV	47	28,48
INTERNET	32	19,39
TOTAL	165	100,00



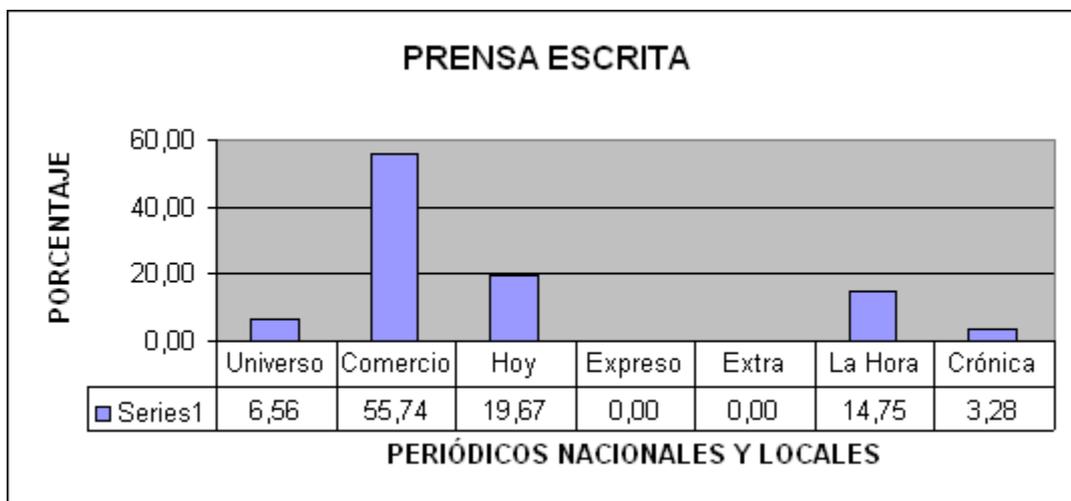
En relación a los medios de comunicación que el público sintoniza o escucha, tenemos que un 27% de las personas que contestaron las encuestas escucha la

radio, un 24% lee la prensa, un 28% sintoniza la televisión y un 19% hace uso de la Internet.

Esto hace evidente que los tres medios de comunicación: radio, prensa y televisión tienen, en apariencia, una similar acogida por parte de la comunidad, a diferencia de la Internet, a la cual no todas las personas pueden acceder, debido a la falta de disponibilidad de un computador o por el costo del servicio en sí.

2. En el caso del periódico, cuál lee y compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Universe	4	6,56
Comercio	34	55,74
Hoy	12	19,67
Expreso	0	0,00
Extra	0	0,00
La Hora	9	14,75
Crónica de la Tarde	2	3,28
TOTAL	61	100



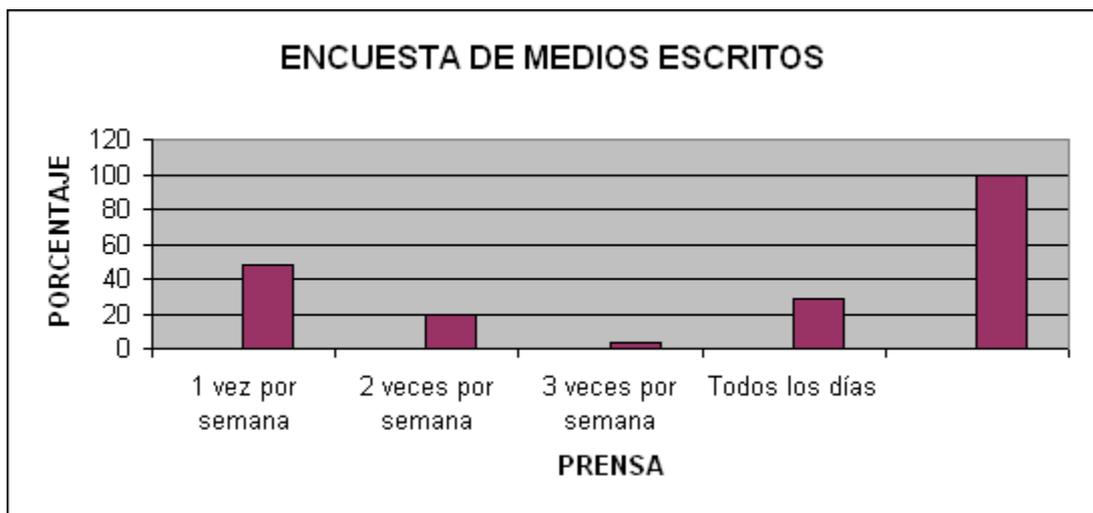
En cuanto a la prensa, el 55% de los usuarios, es decir, la gran mayoría, prefiere el diario “El Comercio”. El periódico “Hoy” tiene un 19% de acogida, le sigue el diario

“La Hora” con un 14% de popularidad, frente a los menos leídos como La Crónica de la tarde con un 3%, el diario “El Expreso” con un 0% y el “Extra”, también con un 0%.

La preferencia de los usuarios por el diario “El Comercio”, probablemente se deba a la larga trayectoria de este medio fundado en 1906, y a la experiencia, credibilidad y confianza adquiridas a través de un trabajo aparentemente serio y honesto.

3. Tomando en cuenta la respuesta anterior, ¿con qué frecuencia compra el periódico?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	25	48,08
2 veces por semana	10	19,23
3 veces por semana	2	3,85
Todos los días	15	28,85
TOTAL	52	100



En cuanto a la frecuencia con la que los usuarios compran la prensa, tenemos que la gran mayoría de ellos (un 48%) compra la prensa tan solo una vez por semana, un 19% dos veces por semana, un 3% lo hace tres veces por semana y el restante 28%, lo hace todos los días.

De los datos obtenidos, se puede determinar que la gran mayoría de personas no lee la prensa y prefiere la radio o la televisión como sus principales fuentes de información. La razón podría deberse, en principio, a la falta de disponibilidad de tiempo y a que el mensaje radiofónico es inmediato, supone la eliminación de los factores espacio y tiempo, lo que lo califica como especialmente apto para la difusión de la información de actualidad.

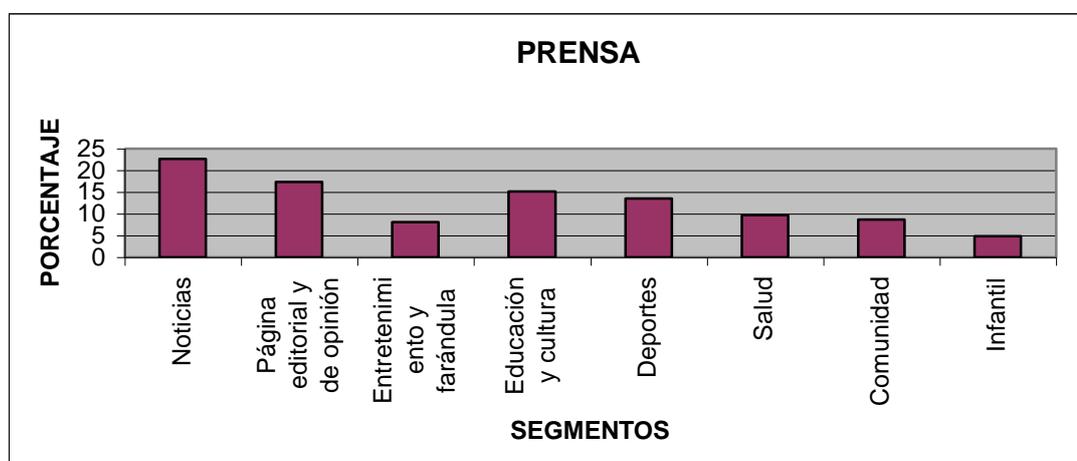
De manera unánime, se reconoce la enorme agilidad de la radio para difundir noticias antes que cualquier otro medio. La aceleración técnica experimentada a lo largo de su historia y la rapidez en la transmisión básica de las fuentes noticiosas, facilita al mismo tiempo una aceleración informativa sin competencia, aunque esta rapidez y fugacidad le prive, en más de una ocasión, de un tratamiento más profundo de los hechos.

Por otro lado, la radio permite a sus receptores realizar otras actividades mientras la escuchan, porque su rasgo más característico radica en no absorber totalmente la atención del oyente.

En lo que se refiere a la televisión, en la actualidad este medio se ha convertido para millones de personas en una necesidad de la cual no es posible prescindir, aunque una de sus características principales sea la de arrebatar o sustraer al espectador porque demanda su concentración, sin permitir la realización de otras actividades, como ocurre con la radio.

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

			Frecuencia	Porcentaje
Noticias			42	22,70
Página editorial y de opinión			32	17,30
Entretenimiento y farándula			15	8,11
Educación y cultura			28	15,14
Deportes			25	13,51
Salud			18	9,73
Comunidad			16	8,65
Infantil			9	4,86
TOTAL			185	100



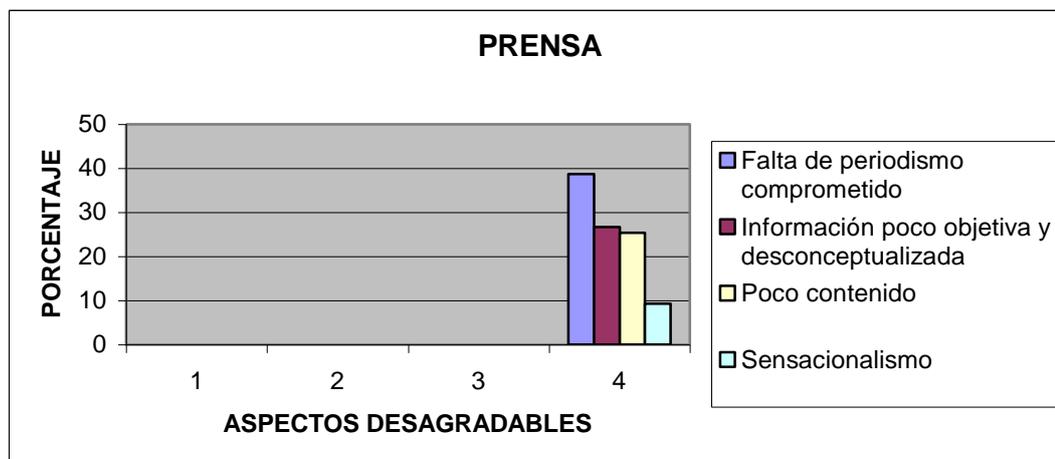
Refiriéndonos a los segmentos preferidos de la prensa, encontramos que apenas un 22% de personas se interesa por las Noticias, un 17% por la página Editorial y de opinión, un 8% por Entretenimiento y Farándula, un escaso 15% por Educación y Cultura, frente a un 13% que tan sólo se interesa por los Deportes.

En este contexto, podemos ver claramente que los segmentos de Salud (9%), Comunidad (8%) e Infantil (4%) son los menos leídos por la comunidad, conjuntamente con el segmento de Entretenimiento y Farándula.

Dentro de este análisis, y de acuerdo con los resultados que arrojan las encuestas, es penoso reconocer que el segmento de Educación y Cultura cuente apenas con un 2% más de lectores que el segmento de Deportes.

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de periodismo comprometido	29	38,67
Información poco objetiva y desconceptualizada	20	26,67
Poco contenido	19	25,33
Sensacionalismo	7	9,33
TOTAL	75	100



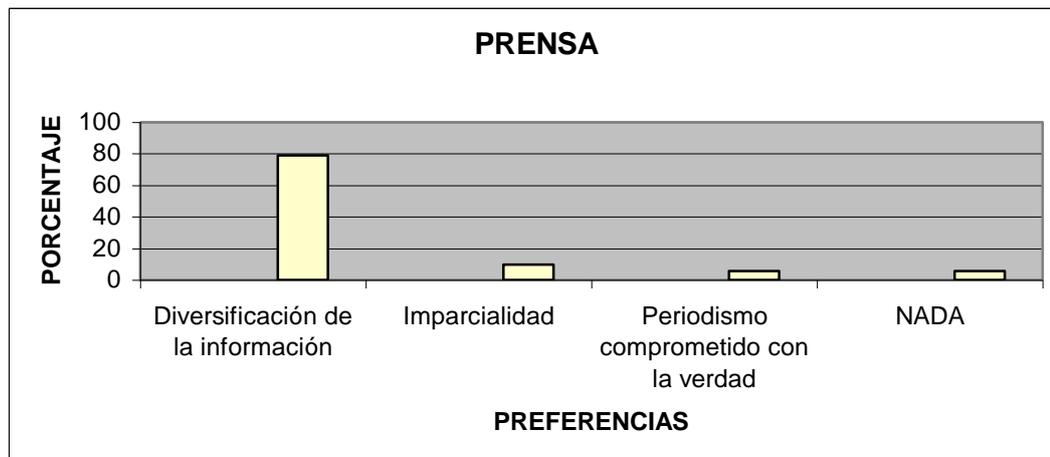
En cuanto a los aspectos de los medios escritos que desagradan al público, existe un 38% de personas que coincide en la “Falta de periodismo comprometido”, y esto es alarmante. El 26% coincide en la “Información poco objetiva y desconceptualizada” que los medios escritos ofrecen al público. Y, un 9% coincide en el “Sensacionalismo” con que los medios escritos difunden sus mensajes.

Si partimos de estos presupuestos, podemos afirmar que los medios escritos se encuentran en una suerte de verdadera crisis de valores, y la opinión pública no ha tardado en señalar y cuestionar este comportamiento que contradice el concepto de la misión social para la que fueron creados.

Parecería ser que los medios de comunicación en general, y en este caso particular, la prensa, ha dejado atrás su misión de servicio a la comunidad y la práctica del periodismo investigativo que obliga al periodista a verificar los hechos mediante la contrastación de fuentes, antes de lanzar la noticia. Esto evitaría incidir en el sensacionalismo que la sociedad con toda razón rechaza.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

			Frecuencia	Porcentaje
Diversificación de la información			41	78,85
Imparcialidad			5	9,62
Periodismo comprometido con la verdad			3	5,77
NADA			3	5,77
TOTAL			52	100



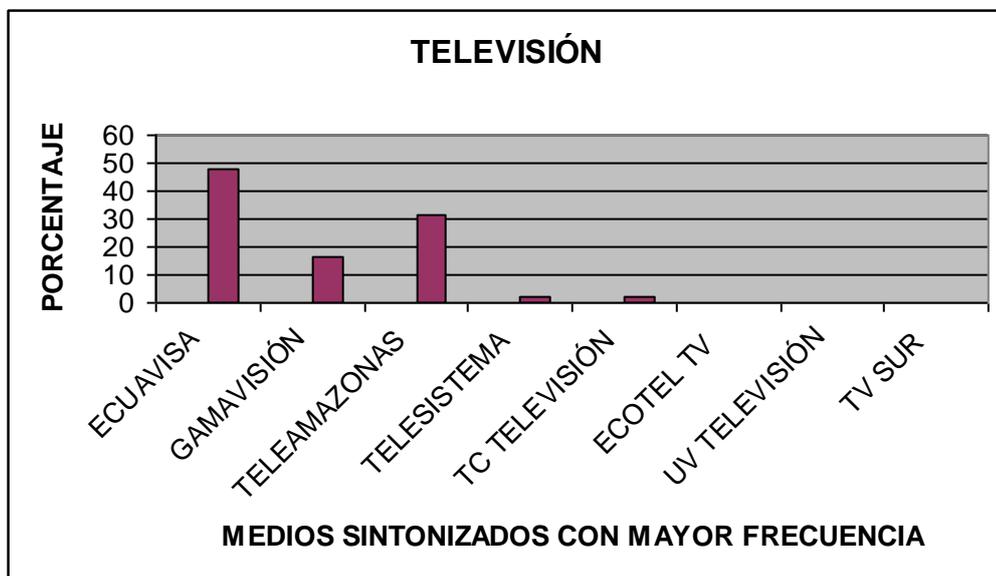
En lo que se refiere a los aspectos agradables de los medios escritos, un 7% coincide en la “Diversificación de la información”, un escaso 9% dice agradaarle la “Imparcialidad”. Y de inmediato surge a nuestra mente una reflexión: ¿Es que son tan pocas las personas a quienes les agrada la imparcialidad, o será que la cualidad de imparcialidad que deberían tener los medios escritos, simplemente no existe o no la observan?

Y, continuando con nuestro análisis, tenemos que apenas a un 5.7% del público le agrada el “Periodismo comprometido con la verdad”, y el restante 5.7% de los encuestados simplemente expresa no agradales “NADA” de los medios escritos.

Estas respuestas del público nos permiten confirmar que hoy en día escasea el periodismo comprometido con la verdad, lo cual está reñido con la ética que deberían observar los medios escritos. Y, en cuanto al 5.7% que expresó no agradaarle absolutamente “nada” de los medios escritos, ello debería ser un poderoso motivo para que los medios reflexionen acerca del papel que al momento realizan y de qué manera podrían mejorar su imagen y credibilidad frente a la opinión pública.

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

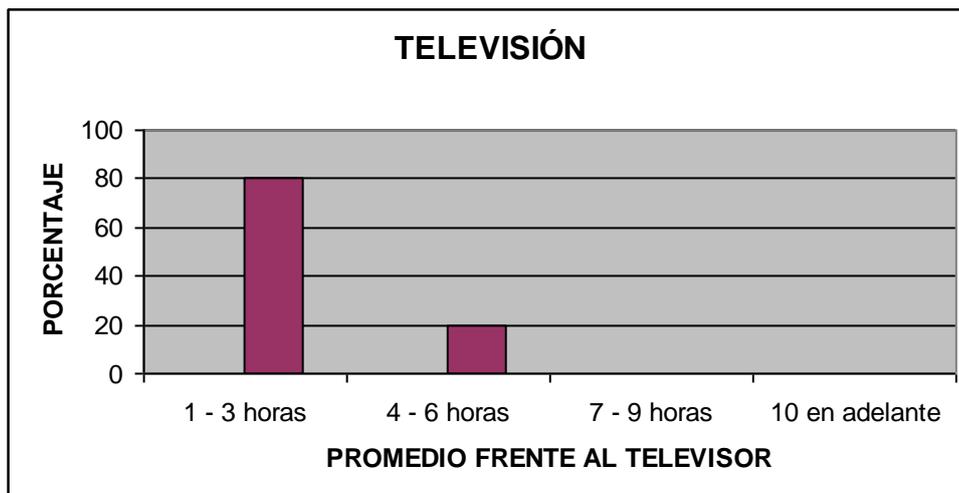
	Frecuencia	Porcentaje
ECUAVISA	44	47,83
GAMAVISIÓN	15	16,30
TELEAMAZONAS	29	31,52
TELESISTEMA	2	2,17
TC TELEVISIÓN	2	2,17
ECOTEL TV	0	0,00
UV TELEVISIÓN	0	0,00
TV SUR	0	0,00
TOTAL	92	100



De acuerdo con la encuesta, los medios de televisión más sintonizados son Ecuavisa (47%), le sigue Telemazonas con un 31%, luego vienen Gamavisión con un 16%, Telesistema con un 2% y TC televisión también con un 2%. Los demás canales, en lo que tiene que ver con el universo elegido para las actuales encuestas, no tienen la menor acogida.

8. Tomando en cuenta la respuesta anterior, ¿cuál es el promedio que pasa frente al televisor?

	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 horas	41	80,39
4 - 6 horas	10	19,61
7 - 9 horas	0	0,00
10 en adelante	0	0,00
TOTAL	51	100

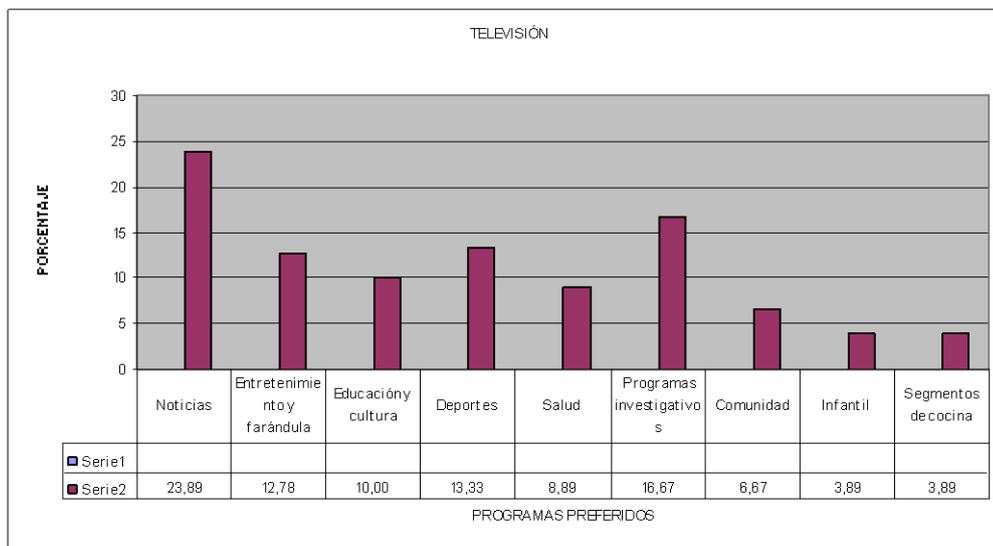


En lo que se refiere al número de horas frente al televisor, tenemos que un 80% se encuentra en el promedio de 1 – 3 horas y, un 19% pasa frente al televisor en un promedio de 4 – 6 horas. Las demás categorías no calificaron dentro de este universo.

No es difícil darse cuenta, por tanto, que el 80% de espectadores que pasa frente al televisor en un promedio de 1 – 3 horas cuenta, posiblemente, con tiempo limitado porque debe realizar diferentes actividades durante el día.

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

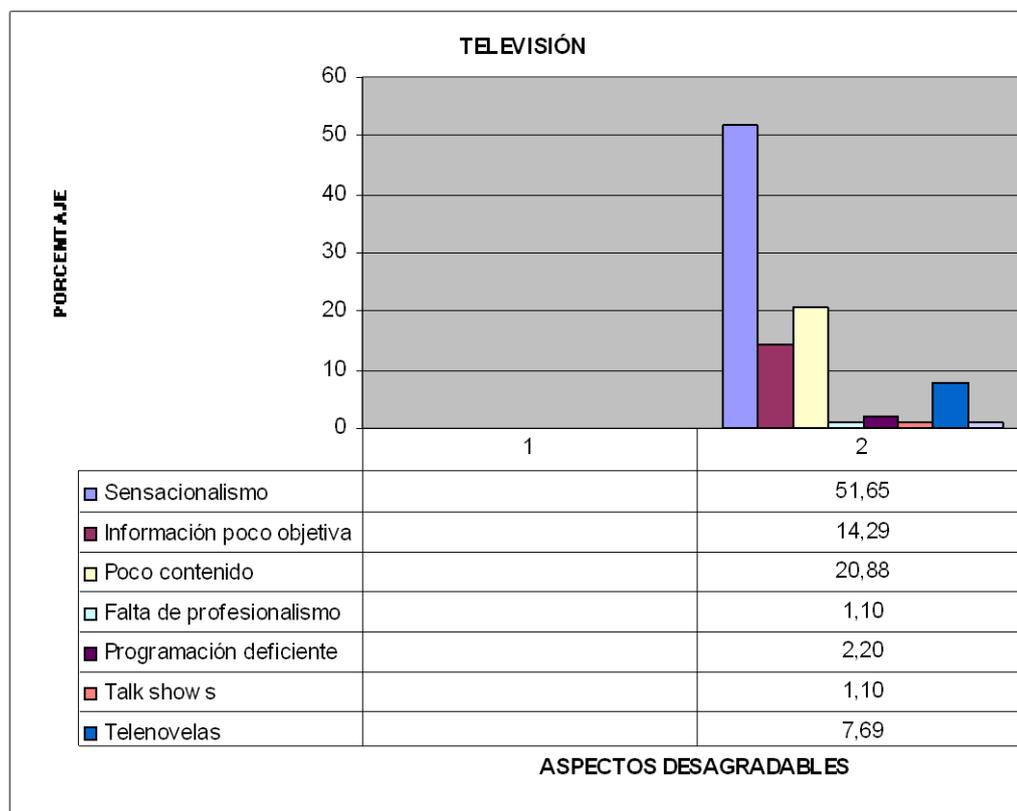
			Frecuencia	Porcentaje
Noticias			43	23,89
Entretenimiento y farándula			23	12,78
Educación y cultura			18	10,00
Deportes			24	13,33
Salud			16	8,89
Programas investigativos			30	16,67
Comunidad			12	6,67
Infantil			7	3,89
Segmentos de cocina			7	3,89
TOTAL			180	100,00



En cuanto a los programas más observados por la audiencia, tenemos que el espacio de las noticias es el segmento más observado por la comunidad, hecho que confirma que las personas necesitan actualizarse frente a los acontecimientos diarios locales, nacionales e internacionales. Le siguen en preferencia el segmento de Programas Investigativos, Deportes, Entretenimiento, Educación, Salud, Comunidad y, en último término, Infantil y Cocina.

10. ¿Qué le desagrada de la televisión nacional?

	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalismo	47	51,65
Información poco objetiva	13	14,29
Poco contenido	19	20,88
Falta de profesionalismo	1	1,10
Programación deficiente	2	2,20
Talk shows	1	1,10
Telenovelas	7	7,69
Todo	1	1,10
TOTAL	91	100



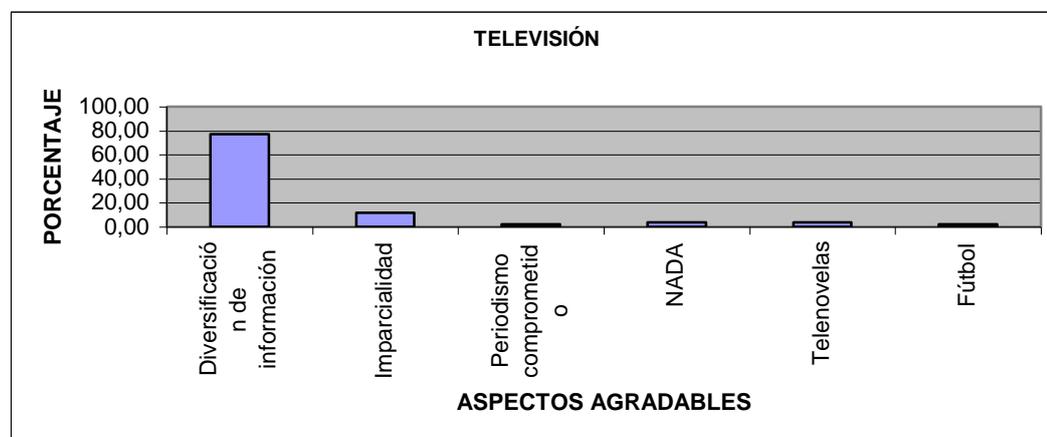
Entre los aspectos desagradables de la televisión nacional, es importante mencionar que un 51.65% de la población hace énfasis en el Sensacionalismo. En cambio, un 14.29% coincide en la Información poco objetiva y, un 20.88% se expresa en contra del poco contenido que ofrece la televisión en su programación. Aunque en porcentajes mucho más bajos, no dejan de ser mencionados otros aspectos desagradables como la Falta de profesionalismo, la Programación deficiente y sin sentido, los programas truculentos como los Talk shows, las telenovelas, y no faltó la persona que expresó disgustarle “todo” acerca de la televisión.

Estos presupuestos demuestran que la televisión se encuentra en una franca decadencia y casi total carencia de valores. Parece haber perdido el sentido de la responsabilidad y hasta del buen gusto. Basta con mirar, apenas acabados los noticieros del mediodía y de la noche, las interminables cadenas de telenovelas que se suceden una tras de la otra, carentes de sentido, creatividad y profundidad, y que no son otra cosa que un insulto a la inteligencia y un franco atentado al pudor y a las buenas costumbres.

Por otro lado, tenemos la transmisión repetitiva y constante de los llamados talk shows, carentes de buen gusto y que de ninguna manera son un aporte a la educación; muy al contrario, representan, a mi manera de ver, una falta de respeto a la dignidad humana, y contribuyen, además, a distorsionar la mente de los niños y jóvenes. ¡En qué clase de mente pudo haber una idea tan descabellada y un despropósito de semejante magnitud para presentarlo en la televisión ante miles de espectadores!

11. ¿Qué le agrada de la televisión?

	Frecuencia	Porcentaje
Diversificación de información	40	76,92
Imparcialidad	6	11,54
Periodismo comprometido	1	1,92
NADA	2	3,85
Telenovelas	2	3,85
Fútbol	1	1,92
TOTAL	52	100,00



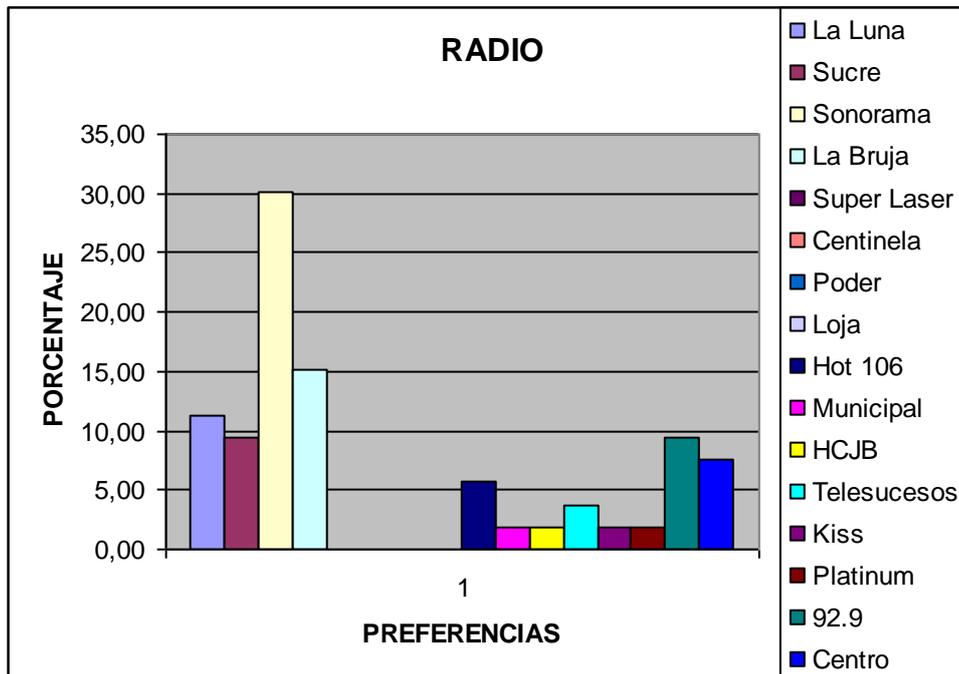
Con referencia a los aspectos agradables de la televisión, tenemos que un gran porcentaje de los encuestados (76%) coincide en la diversificación de la información como uno de los aspectos agradables de este medio. En cambio, al referirse a la imparcialidad, apenas un 11.54% coincide en este aspecto. En cuanto se refiere al periodismo comprometido, tenemos que apenas existe un 1.92% de coincidencia de los encuestados.

Cabe anotar que existe un 3.85% al que no le gusta “nada” de la televisión, un 3.85% al que le agrada las telenovelas, y un restante 1.92% al que le agrada el fútbol.

Estos datos nos dan la certeza que la mayoría de la población no cree en la imparcialidad de la televisión y tampoco en el periodismo comprometido por parte de este medio. Un porcentaje mínimo gusta de las telenovelas y un porcentaje aún menor se siente inclinado al fútbol.

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

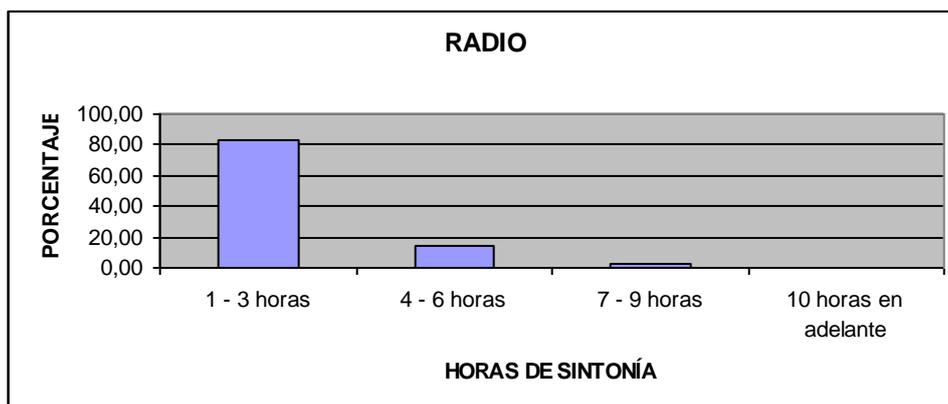
		Frecuencia	Porcentaje
La Luna		6	11,32
Sucre		5	9,43
Sonorama		16	30,19
La Bruja		8	15,09
Super Laser		0	0,00
Centinela		0	0,00
Poder		0	0,00
Loja		0	0,00
Hot 106		3	5,66
Municipal		1	1,89
HCJB		1	1,89
Telesucesos		2	3,77
Kiss		1	1,89
Platinum		1	1,89
92.9		5	9,43
Centro		4	7,55
TOTAL		53	100,00



En cuanto a las emisoras más sintonizadas, de acuerdo con las respuestas, Sonorama es la radio más sintonizada por la audiencia y le sigue en popularidad La Bruja. Las radios La Luna, Sucre y 92.9 cuentan con un similar nivel de sintonía, frente a radio Centro que se encuentra en un nivel algo menor. Y, como lo demuestra el gráfico, las demás radios se encuentran en un nivel bastante más bajo de sintonía.

13. De acuerdo con la respuesta anterior, ¿qué tiempo escucha la radio?

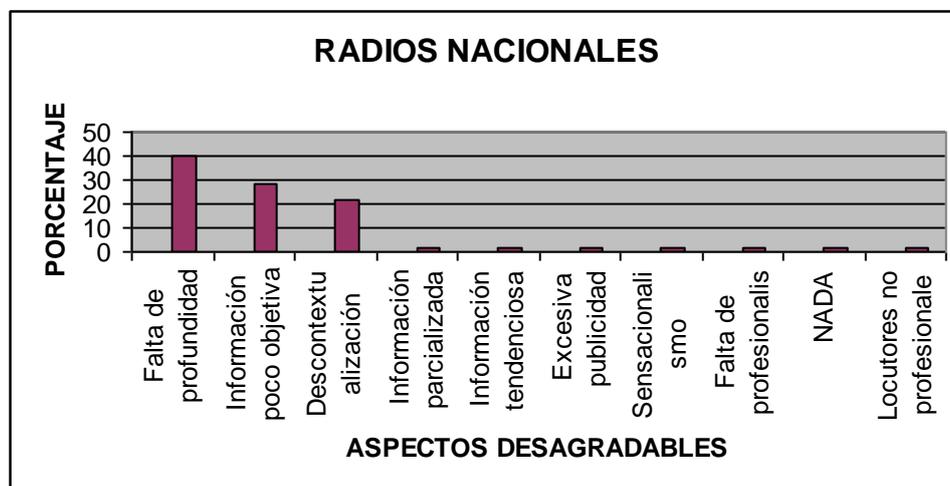
	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 horas	36	83,72
4 - 6 horas	6	13,95
7 - 9 horas	1	2,33
10 horas en adelante	0	0,00
TOTAL	43	100,00



En lo que se refiere al tiempo promedio, las respuestas demuestran que un 83% del universo en cuestión escucha la radio en un promedio de 1 a 3 horas, apenas un 13% lo hace en un promedio de 4 a 6 horas y, un 2% se sitúa en el promedio de 7 a 9 horas. No existe ni un mínimo porcentaje que escuche la radio de 10 horas en adelante.

14. ¿Qué le desagrade de las radios nacionales?

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de profundidad	31	40,26
Información poco objetiva	22	28,57
Descontextualización	17	22,08
Información parcializada	1	1,30
Información tendenciosa	1	1,30
Excesiva publicidad	1	1,30
Sensacionalismo	1	1,30
Falta de profesionalismo	1	1,30
NADA	1	1,30
Locutores no profesionales	1	1,30
TOTAL	77	100,00



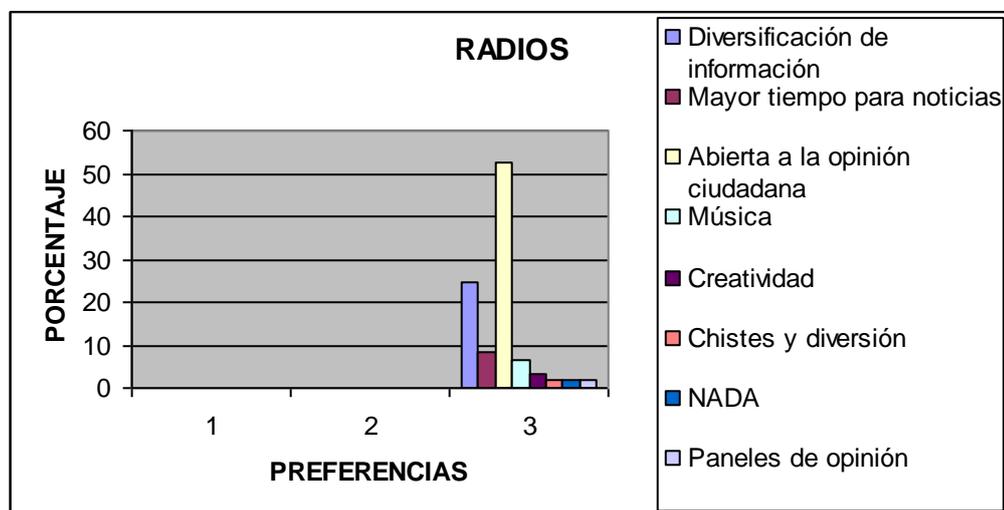
En cuanto a los aspectos desagradables de las radios nacionales, encontramos que un 40% del conglomerado coincide en que uno de los aspectos que más le desagrade de la radio es su falta de profundidad. Le sigue a continuación la información poco objetiva, con un 28%, y la descontextualización, con un 22%. En cuanto a los demás aspectos desagradables como información parcializada, información tendenciosa, excesiva publicidad, falta de profesionalismo, locutores

poco profesionales, existe apenas un 1.3% de coincidencia en cada uno de ellos, incluido el sensacionalismo.

Sin embargo, vale la pena recalcar que el porcentaje de la radio en cuanto al sensacionalismo es de apenas un 1.3%, frente al porcentaje de sensacionalismo que representa la televisión, que asciende a un 51.65%. Este hecho nos lleva a reflexionar acerca del bajo nivel de credibilidad que la televisión tiene hoy en día.

15. ¿Qué le agrada de las radios?

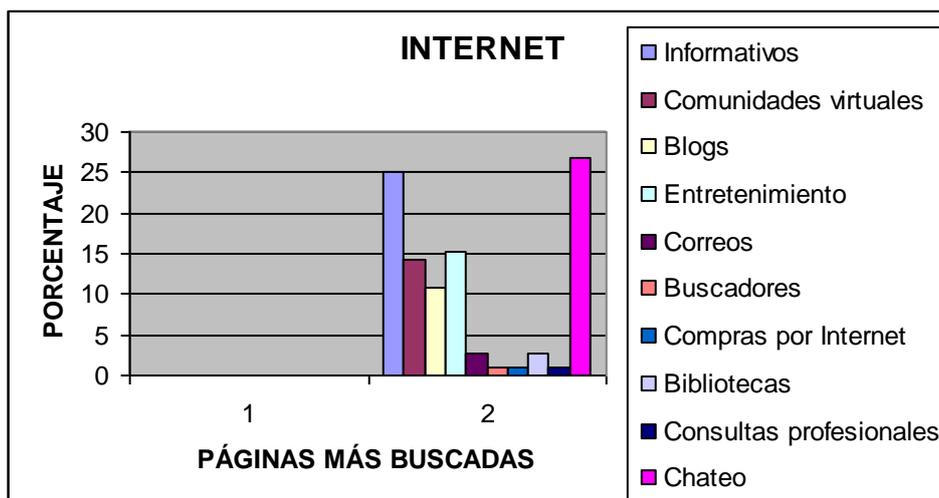
		Frecuencia	Porcentaje
Diversificación de información		15	24,59
Mayor tiempo para noticias		5	8,20
Abierta a la opinión ciudadana		32	52,46
Música		4	6,56
Creatividad		2	3,28
Chistes y diversión		1	1,64
NADA		1	1,64
Paneles de opinión		1	1,64
TOTAL		61	100



En cuanto a los aspectos agradables de la radio, un 24% coincide en que le agrada la diversificación de la información, y a un escaso 8% le agrada que la radio dedique un mayor tiempo a las noticias. En cambio, al mayor porcentaje (52.4%) el aspecto que más le agrada es su apertura a la opinión ciudadana. Y, en porcentajes mucho más bajos se encuentran la música, la creatividad, los chistes y la diversión, y los paneles de opinión.

16. ¿Qué páginas o sitios WEB visita con mayor frecuencia?

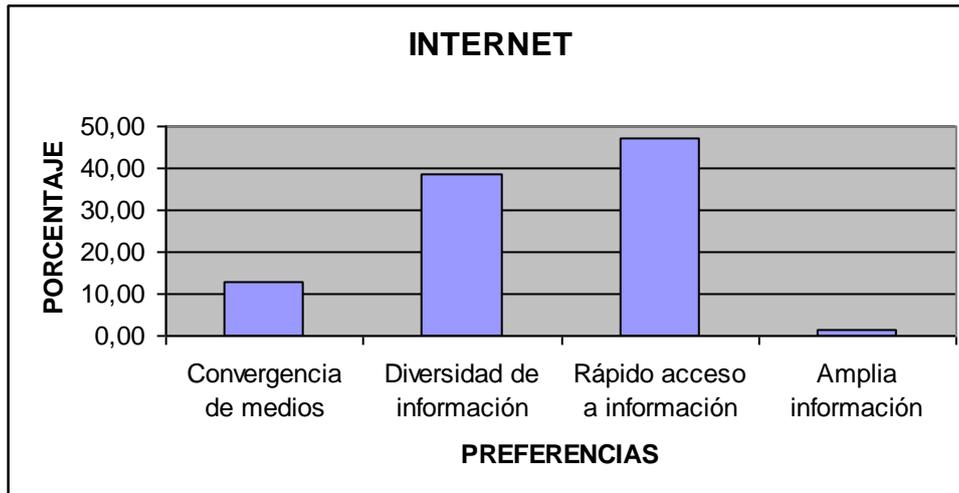
	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	28	25,00
Comunidades virtuales	16	14,29
Blogs	12	10,71
Entretenimiento	17	15,18
Correos	3	2,68
Buscadores	1	0,89
Compras por Internet	1	0,89
Bibliotecas	3	2,68
Consultas profesionales	1	0,89
Chateo	30	26,79
TOTAL	112	100,00



Las páginas Web más visitadas son las informativas (33.7%) y las de chateo (26.7%). Las páginas de entretenimiento (20.4%) y las comunidades virtuales (19.2%) se encuentran en similar sintonía. Le sigue en sintonía la página de blogs con un 14.4%. Las demás páginas oscilan entre un 3.6% y un 1.2% incluidos los correos electrónicos, los buscadores, las compras por Internet, las bibliotecas virtuales y las consultas profesionales.

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

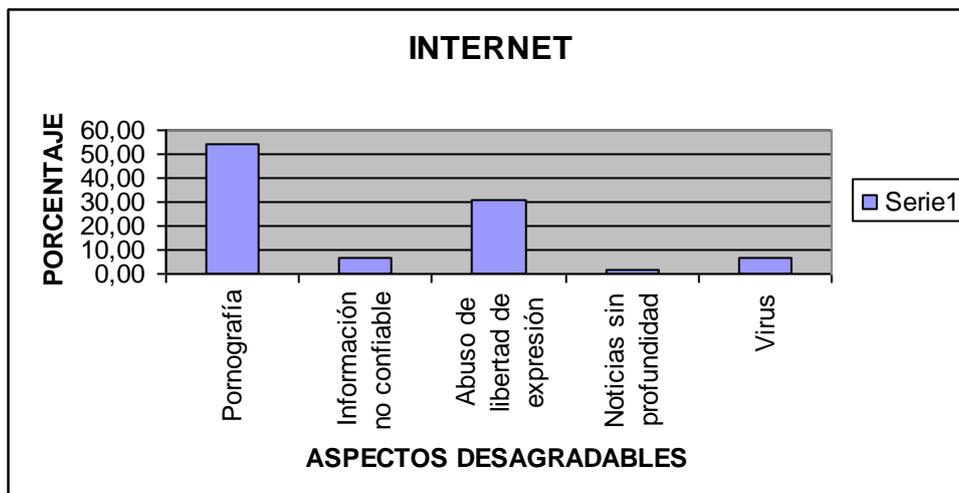
			Frecuencia	Porcentaje
Convergencia de medios			9	12,86
Diversidad de información			27	38,57
Rápido acceso a información			33	47,14
Amplia información			1	1,43
TOTAL			70	100,00



En lo que se refiere a los aspectos agradables de la Internet, tenemos en los niveles más elevados: el rápido acceso a la información (33%) y la diversidad de información (27%). En cambio, los niveles más bajos corresponden a la convergencia de medios y a la amplia información.

18. ¿Qué le desagrada de la Internet?

			Frecuencia	Porcentaje
Pornografía			32	54,24
Información no confiable			4	6,78
Abuso de libertad de expresión			18	30,51
Noticias sin profundidad			1	1,69
Virus			4	6,78
TOTAL			59	100,00

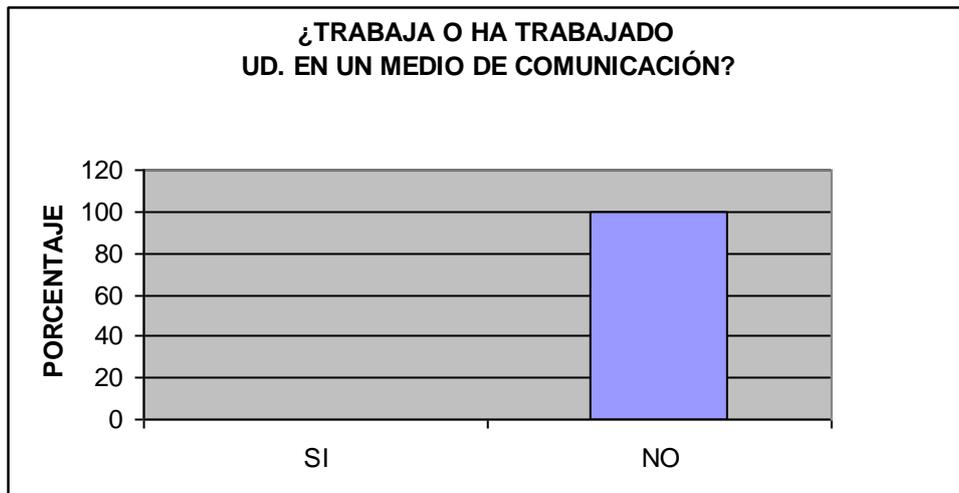


Entre los aspectos de la Internet que desagradan a la audiencia, la pornografía se encuentra en el nivel más elevado con un 54.2% de rechazo. En un 6.7% tenemos a la información no confiable y en el 3.5% al abuso de la libertad de expresión. Un 1.6% rechaza las noticias sin profundidad y, a un 6.7% le desagradan los virus que se propagan por la Internet.

Aquí es oportuno mencionar que un 3.5% de la audiencia expresa que existe un abuso de la libertad de expresión; sin embargo los representantes de los medios en general niegan este hecho, y subrayan que existe por parte de las autoridades gubernamentales la intención malsana y deliberada de desprestigiarlos y disminuir su imagen, cuando en realidad ésta desde hace mucho tiempo atrás se encuentra muy venida a menos.

**19. ¿Trabaja o ha trabajado usted en un medio de comunicación?
Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta N° 23**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	52	100
TOTAL	52	100

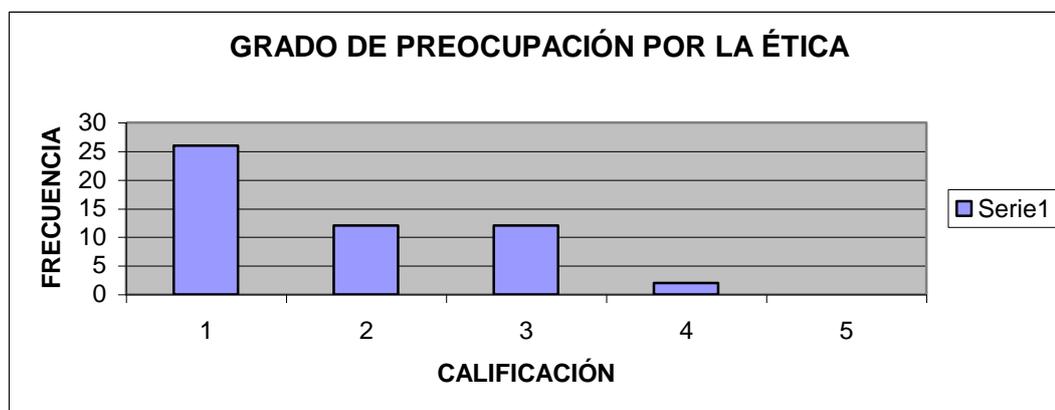


En lo que se refiere a si el encuestado trabaja o ha trabajado en un medio de comunicación, según se desprende del el gráfico, el 100% de encuestados contestó negativamente.

23. ¿Cree que los editores y directores de los medios de comunicación se preocupan lo suficiente por mantener la ética en los medios de comunicación que dirigen?

Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto).

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	26	50,00
2	12	23,08
3	12	23,08
4	2	3,85
5	0	0,00
TOTAL	52	100,00



En lo que se refiere a si el público cree en la preocupación de editores y directores por mantener la ética en los medios de comunicación que dirigen, a esta pregunta los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Un 50% calificó “1”, es decir, el nivel más bajo.

Un 23.08 calificó “2”.

Un 23.08% calificó “3”.

Un 3.85% calificó “4”.

Y un 0% calificó “5”, es decir, ni un solo encuestado dio su voto de confianza a los editores y directores de los medios de comunicación.

Estos presupuestos nos llevan a la conclusión que los medios de comunicación como tales han perdido la credibilidad y la confianza de la opinión pública. Este hecho es preocupante, pues ello significa que los medios atraviesan por una importante crisis de valores y deberían sentirse obligados a replantear sus procedimientos.

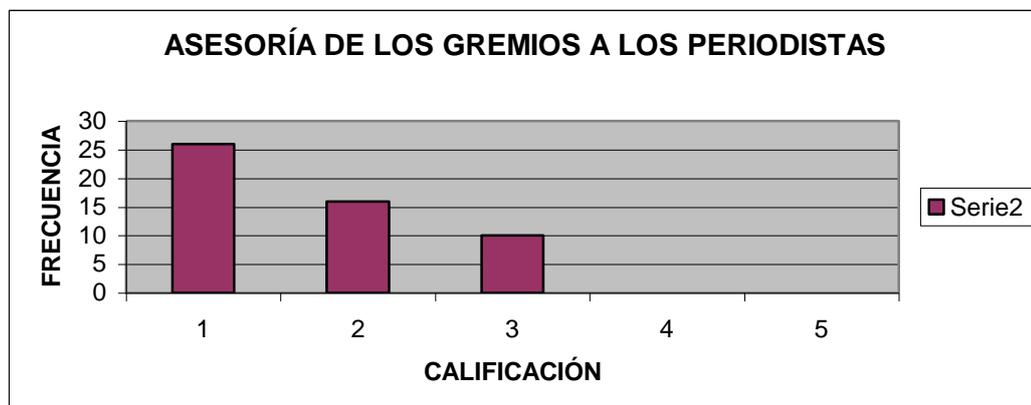
Al parecer, casi nadie cree en la veracidad de los medios y sus representantes. La gran mayoría de los encuestados manifiesta que tanto editores como directores de los medios de comunicación poco o nada hacen por mantener la ética. Entonces, ello significa que los medios de comunicación no cumplen la misión para la que fueron creados y distan mucho de cumplir con su responsabilidad social.

24. ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos?

Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	26	50,00
2	16	30,77
3	10	19,23
4	0	0,00
5	0	0,00
TOTAL	52	100,00

En cuanto a si el público está convencido que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos, los resultados fueron los siguientes, según se desprende del gráfico ilustrativo:



Un 50% calificó “1”, es decir, se inclinó por el nivel más bajo.

Un 30.77% calificó “2”.

Un 19.23% calificó “3”.

Y, para el “4” y el “5”: 0%, es decir, los medios de comunicación no tienen credibilidad alguna frente a la opinión pública.

En esta pregunta, también el gráfico habla por sí mismo. La gran mayoría del universo en cuestión se pronuncia en el sentido que los gremios periodísticos no prestan asesoría alguna a los periodistas en lo que tiene que ver con los temas éticos. De ser así, podemos afirmar que los medios de comunicación no son, ni remotamente, los verdaderos orientadores y formadores de opinión que deberían ser.

25. Conteste Sí ó No a las siguientes afirmaciones:

a) El periodista puede ejercer el trabajo de relacionador público mientras trabaja en un medio de comunicación.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	15	28,85
NO	37	71,15
TOTAL	52	100,00



Respuestas al literal a): en lo referente a si el periodista puede ejercer como relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación, un 28.85% contestó afirmativamente y un 71.15% contestó negativamente.

Esta respuesta nos lleva a pensar que dentro del público existe un segmento importante que desconoce la verdadera dimensión de la responsabilidad del periodista para con la sociedad.

b) Existe conflicto cuando el periodista ejerce el trabajo de relacionador público mientras trabaja en un medio de comunicación, en instituciones gubernamentales o empresas relacionadas con sus fuentes.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	40	76,92
NO	12	23,08
TOTAL	52	100,00

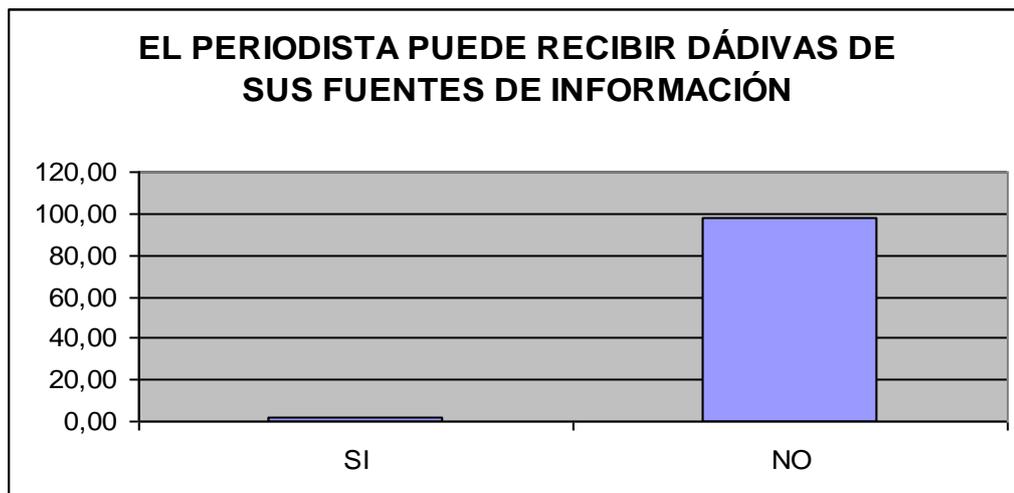


Respuestas al literal b): En relación a si existe conflicto cuando el periodista ejerce la función de relacionador público al mismo tiempo que realiza su actividad en un medio de comunicación, un 76.92% contestó afirmativamente y un 23.08% contestó negativamente.

De igual manera, esta respuesta nos demuestra que existe un segmento de la población que, sin duda alguna, no se ha detenido a analizar las implicancias que podría tener el hecho de interrelacionar la actividad de las Relaciones Públicas con la actividad periodística.

c) El periodista puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes aún en montos elevados.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	1,92
NO	51	98,08
TOTAL	52	100,00



Respuestas al literal c): este aspecto tiene que ver con la eventual posibilidad que pudiera tener un periodista de recibir obsequios y dádivas de sus fuentes. A este respecto, un 1.92% contestó afirmativamente y un 98.08% contestó negativamente.

Sin duda alguna, el 98% que contestó negativamente a esta pregunta, es consciente de que un periodista que recibe obsequios de sus fuentes, podría sentirse obligado con ellas y este mismo hecho le imposibilitaría un desarrollo objetivo e imparcial en su actividad periodística.

d) Un periodista puede militar en un partido político sin que eso afecte su trabajo.

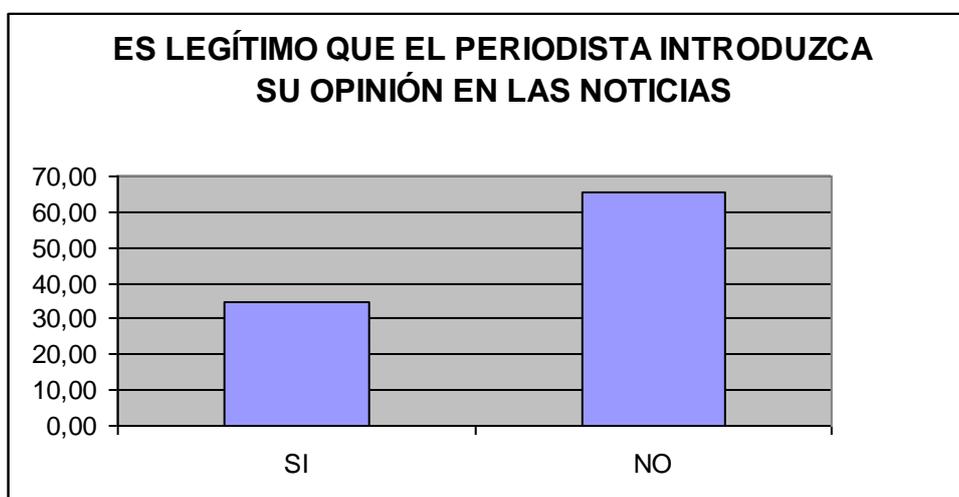
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	5,77
NO	49	94,23
TOTAL	52	100,00



Respuestas al literal d): El criterio del universo encuestado con relación a si un periodista puede militar en un partido político sin que esto conlleve implicancia alguna en su trabajo, fue de un 5.77% para las respuestas afirmativas y un 94.23% para las respuestas negativas.

e) Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde escribir.

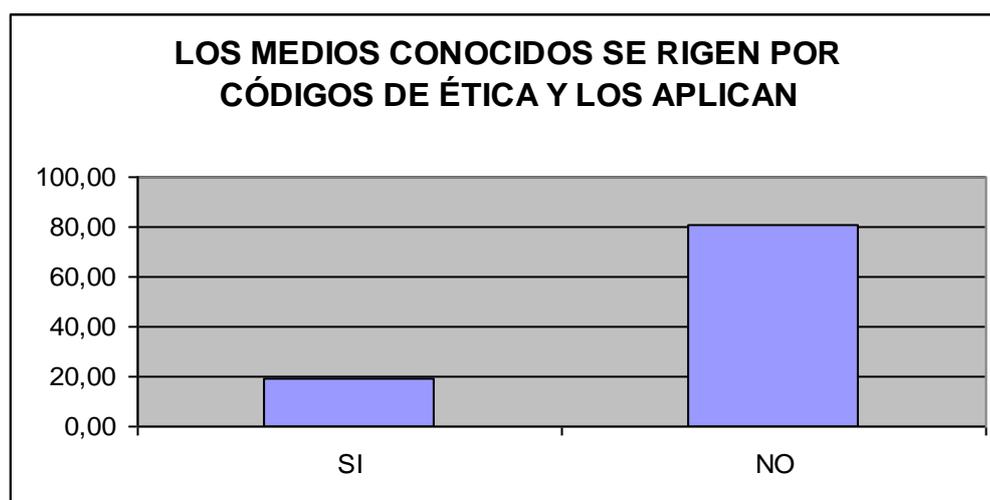
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	34,62
NO	34	65,38
TOTAL	52	100,00



Respuestas al literal e): un 34.62% piensa que un periodista puede emitir su opinión personal en las noticias, y un 65.38% está convencido de lo contrario. El criterio inicial puede deberse, en principio, al desconocimiento por parte del público, de las normas y de los parámetros que rigen al periodista en su ejercicio profesional y los aspectos que contravienen la ética periodística.

f) Los medios de comunicación donde trabajo o que conozco tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente.

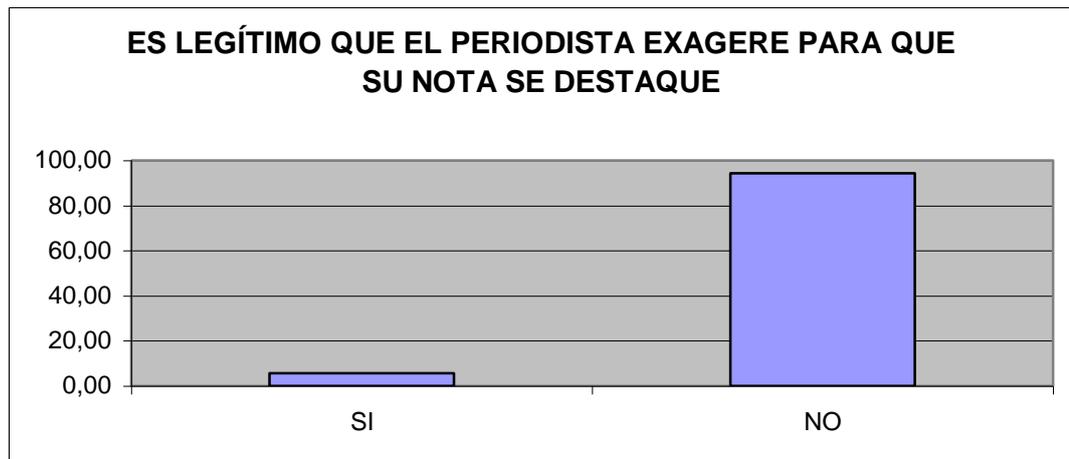
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	19,23
NO	42	80,77
TOTAL	52	100,00



Respuestas al literal f): un 19.23% contestó afirmativamente con relación a que los medios de comunicación cuentan con códigos de ética que son conocidos y aplicados correctamente, a diferencia de un 80.77% que contestó negativamente. Es decir, la gran mayoría del universo encuestado está convencido que los medios de comunicación no se encuentran reglamentados por ninguna norma ética.

g) Es legítimo que el periodista exagere u olvide ciertos detalles de los hechos para que su nota tenga mayor impacto.

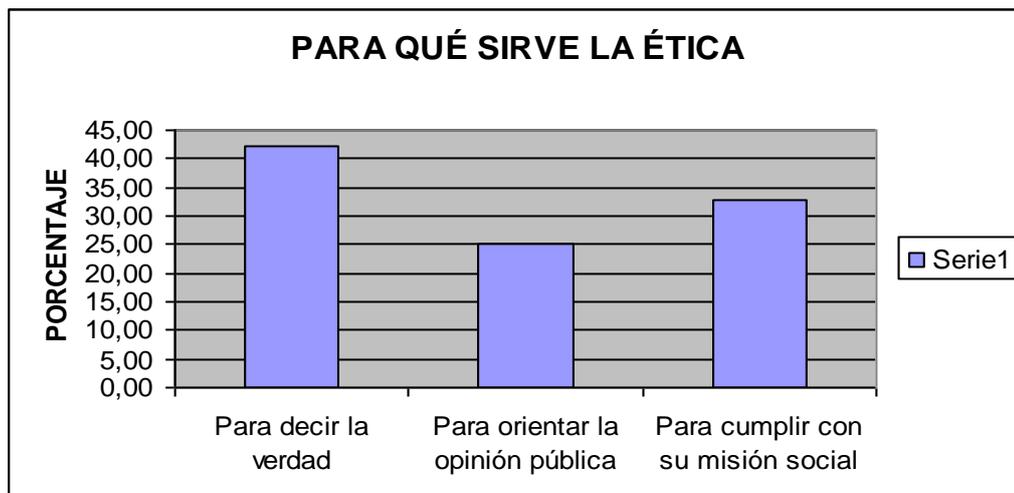
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	5,77
NO	49	94,23
TOTAL	52	100,00



Respuestas al literal g): Apenas un 5.77% manifestó estar de acuerdo con que un periodista magnifique los hechos a fin de destacar su nota periodística, a diferencia del 94.23% que contradice esta opinión.

26. Finalmente, en tres líneas díganos para qué cree usted sirve la ética en el periodismo.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Para decir la verdad	22	42,31
Para orientar la opinión pública	13	25,00
Para cumplir con su misión social	17	32,69
TOTAL	52	100,00



Las personas encuestadas piensan que la ética sirve para:

Decir la verdad: Un 42.31%.

No manipular la información: Un 25.00%.

Y, finalmente, cumplir con su responsabilidad social: el restante 32.69%

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

De la entrevista realizada a los directores y periodistas de los medios de comunicación prensa, radio y televisión: El Comercio, Cadena Democracia y Telesucesos, respectivamente, estos fueron, en síntesis, los principales puntos sobresalientes:

1. Los medios de comunicación afirman que actúan apegados al Código de ética, necesariamente, pero cuentan a la vez con un Reglamento Interno al que se acogen directores, periodistas y demás colaboradores del medio.
2. Los periodistas y directores manifiestan conocer el código ético de los medios, pero como se indicó en el numeral anterior, se rigen también por su propio Reglamento Interno.

3. Una vez que los periodistas ingresan al medio de comunicación, se trate de la televisión, la radio o la prensa, no se les entrega un código de ética propiamente dicho, sino un Reglamento Interno que contiene ciertas disposiciones relacionadas con las obligaciones y derechos del periodista respecto del medio de comunicación y de la sociedad en sí.

Estas disposiciones consideradas primordiales por los medios son, entre otras: el compromiso de los medios en dar a conocer lo más fielmente posible lo que acontece en la sociedad, contar la realidad moral y política con la máxima objetividad, y reflejar las diferentes mentalidades y maneras de vivir en las sociedades plurales, procurando siempre mantener la neutralidad.

4. Los periodistas y directores afirman que no ha sido necesario resolver ningún tipo de dilema ético porque simplemente no se ha presentado, hasta el momento, un caso semejante.
5. En cuanto a las políticas existentes en el medio, dirigidas a resolver los problemas éticos que pudieran presentarse, periodistas y directores hicieron alusión al concepto de integridad, fidelidad a las propias convicciones, honradez, veracidad y profesionalidad.
6. El director y el periodista manifiestan que la ética es una herramienta inseparable del periodismo, aplicada, fundamentalmente, al ámbito moral y a las acciones que no están sometidas al control de legislación alguna. Manifiestan que se trata de la dimensión estrictamente moral de la profesión, una ética de los deberes prácticos basados en la acción libre de la persona, en su conciencia moral, carentes por tanto de reglamentación jurídica.
7. El director y el periodista manifiestan que para enfrentar los dilemas éticos, la clave radica en la toma de conciencia de servicio a la sociedad. Y esta conciencia de servicio se mide cuando establece por sí y para sí misma, códigos deontológicos que expresen su visión moral, su grado de responsabilidad para con la sociedad y su insoslayable vinculación a la defensa de los derechos humanos.

8. El director y el periodista afirman que no se puede hablar de una capacitación propiamente dicha acerca de la ética, puesto que esta es un valor, un hábito y una actitud permanentes e ineludibles en quienes ejercen la noble profesión del periodismo, convirtiéndose en los cimientos propiamente dichos de la profesión. El sentido auténtico del periodismo se encuentra asociado al de la realización de los deberes socio morales. La legitimidad de la profesión periodística tiene un ineludible carácter moral, añaden.

El periodista es responsable de sus actos, anotan, como todos los hombres, ante su conciencia y ante la sociedad, no sólo por la justificación de su labor, sino también por los medios que emplea, medios potentes y omnipresentes como son la prensa, la radio y la televisión. Y, por poseer la profesión periodística una connotación eminentemente social, el periodista debe tener siempre presente el bien común.

9. El director y el periodista expresan que los códigos deontológicos son la guía del trabajo periodístico y lo rigen constantemente; no es posible prescindir de éstos. Si existe la ausencia de códigos, no puede hablarse de periodismo en el sentido pleno del término. Podría hablarse de un oficio, de una actividad, tarea u ocupación, y hasta de una vocación, pero jamás de una profesión. El código es una clara constancia de lo que se espera socialmente del profesional del periodismo, al igual que una constancia de sus derechos y obligaciones.
10. El director y el periodista defienden su trabajo frente a la ética. Manifiestan que en los momentos actuales existe una deliberada mala intención por parte de ciertos sectores de desdibujar la imagen de los medios y desorientar a la opinión pública, todo en el pernicioso afán de perjudicarlos, para lo cual se han despojado de todo escrúpulo y distorsionan los hechos, confundiendo a la opinión pública. Y añaden que todo ello obedece a una mente maquiavélica, a mezquinos intereses políticos y a la desmesurada ambición por captar el poder.
11. Finalmente, el director y el periodista manifiestan que no cabe pensar siquiera que la ética se encuentre en riesgo. Lo que verdaderamente está en riesgo,

manifiestan, es la propia sociedad que está siendo manipulada. Ahora se pretende privar a la sociedad de la libertad de expresión y del derecho que tiene a la información. Y esta información es un requerimiento social. Es un derecho del informador y del público.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

3.1. Antecedentes

Al iniciar el estudio de la carrera de Comunicación social y en el transcurso de los diferentes semestres, las asignaturas de Géneros Periodísticos y Ética Periodística fueron muy claras y explícitas en cuanto a la implicancia de la ética en el quehacer periodístico y su aplicación por parte de los periodistas y medios de comunicación en general, la cual tiene relación directa con el cumplimiento de ciertas obligaciones insoslayables dentro de la profesión, tales como: la veracidad en la transmisión de la información, entendiéndose por verdaderos únicamente los hechos verificables; la objetividad y la imparcialidad, poniendo de relieve la prioridad de la misión social del periodista por sobre cualquier otro aspecto de índole personal o de gremio.

Al referirse a las virtudes específicas de un periodista, los códigos deontológicos mencionan el concepto de integridad, honradez, veracidad y profesionalidad. Asimismo, estos códigos reconocen valores e ideales que deben ser observados y fomentados por la profesión, como son la tolerancia, el pluralismo, la democracia, la paz y la justicia.

Los códigos deontológicos del periodismo se refieren a la necesidad de cumplir y hacer cumplir las normas y obligaciones que, en ocasiones, son inspiradas en leyes jurídicas preexistentes. Otras veces, en cambio, estas normas y obligaciones superan el marco jurídico y son generadas y auto impuestas por los propios profesionales de la información, con la finalidad de guiar sus conciencias y crear una mayor responsabilidad personal.

Sin embargo, el objetivo de los medios de comunicación, al igual que cualquier otra actividad empresarial, es obtener algún rédito, más allá de la satisfacción del servicio que prestan a los demás. Obviamente, esto es legítimo. A ningún empresario se le ocurriría instalar un medio de comunicación, ya sea radio, periódico o canal de televisión para difundir variada información a una amplia audiencia tan sólo por

considerar que alguno de los medios existentes no cumple a cabalidad su función, o porque el público no se encuentre bien informado.¹

En la sociedad actual, para nadie es desconocido que los medios de comunicación masiva como la prensa, la radio y la televisión, con sus características propias y muy bien definidas, no funcionan de manera unilateral, paralela y mucho menos opuesta, sino que conforman un sistema único de comunicación armónica y sincrónica que se dirige a un mismo auditorio, llevando a cabo funciones complementarias.

Atrás quedó el tiempo de las rivalidades entre los medios y sus estrategias de ataque para defenderse unos de los otros, en especial a través de la publicidad. Hoy en día, los medios han replanteado su posición y sus funciones con el fin de encontrar una ubicación específica que les permita alcanzar el éxito, dejando a un lado la oposición y buscando complementarse.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva han llegado a conformar un sistema tal que les permite una estrecha vinculación entre sí, de tal forma que la acción de cualquiera de ellos tiene una directa repercusión para los demás. Un claro ejemplo de ello tiene que ver con la publicidad, en donde los medios se reparten entre sí la clientela de manera amistosa e igualitaria; es más, son los propios medios los que publicitan unos a los otros. Así, la prensa hace publicidad a la programación de la radio y la televisión. A su vez, la radio pasa comerciales en los cuales se anuncia los programas de televisión o se repite las mismas cuñas comerciales de la pantalla chica para producir el efecto de refuerzo en el espectador y, a partir de las primeras horas de la mañana se da lectura a los principales titulares de la prensa. Por su parte, la televisión hace otro tanto al pasar anuncios sobre diferentes diarios del país.

Es innegable que hoy en día todas las formas de comunicación tienen relación unas con otras y ejercen una mutua influencia: las formas audiovisuales con las escritas en sus diferentes manifestaciones, tales como la prensa, los libros y las revistas; las periodísticas con las literarias, y las interpersonales con las masivas.

¹ Villamarín Carrascal, José, Géneros de Opinión e Interpretación, Universidad Técnica Particular de Loja.

Se puede apreciar, además, una enorme semejanza en razón de que en las formas y estilos existe una coincidencia de fondo. Y esta misma semejanza e interacción de los medios se manifiesta también en sus contenidos. Es por ello que en cualquiera de los medios podemos encontrar los mismos temas de violencia, sexo y frivolidad, solo que con distinto nombre. Y, en cuanto a la ausencia de una programación cultural, existe también una gran similitud entre ellos.

La investigación realizada y los datos obtenidos a través de las encuestas acerca de los temas relacionados con la aplicación de la ética por parte de los periodistas y medios de comunicación en general, me han permitido tener un mejor conocimiento de la manera como éstos transmiten su información a la comunidad y, al mismo tiempo, la forma como ésta percibe dicha información.

Por un lado, tenemos que la generalidad de la comunidad no cree en la veracidad de los periodistas y medios. Una prueba de ello es que en lo que se refiere a la preocupación de los editores y directores por mantener la ética en los medios de comunicación, la comunidad les otorga una calificación máxima de apenas un “3”. Y, en ningún caso, esta calificación asciende a los niveles más altos como son el “4” o el “5”.

Por otro lado, en algunos casos tuve la oportunidad de entablar un diálogo interpersonal con las personas a quienes realicé la encuesta y recoger su criterio e inquietudes, lo que a su vez me permitió contar con mayores elementos de juicio para realizar un análisis del trabajo que realizan los medios de comunicación.

Como resultado de este diálogo, se pudo comprobar que un importante número de personas manifiesta que los “mal llamados medios de comunicación” de ninguna manera entablan una verdadera comunicación con su audiencia; muy al contrario –añaden - esta comunicación es, más bien, una simple información, una imposición ideológica o de pensamiento de una sola vía a través del medio que habla y emite mensajes, y una audiencia que calla y acepta pasivamente dichos mensajes.

En cuanto a este pronunciamiento, podemos decir que aquello que en la actualidad ha tomado el nombre de comunicación a nivel social, no es otra cosa que la información o divulgación de un hecho, y quienes imponen los mensajes destinados

a las masas son los dueños de los medios, los empresarios o los políticos, es decir, quienes tienen algún tipo de poder.

Los medios de masas como la prensa, la televisión y la radio, presentan un gran obstáculo en el proceso de comunicación: la ausencia de la comunicación de retorno, lo que convierte a los medios en instrumentos de manipulación al servicio de quienes los poseen. Los medios hablan, pero no admiten respuesta, a diferencia de la comunicación interpersonal en la cual el emisor puede adecuar el contenido del mensaje a las reacciones del auditorio.

En la comunicación masiva es imposible conocer la reacción del auditorio antes que haya finalizado la transmisión completa del mensaje y, la comunicación de retorno es esporádica, realizada por medio de eventuales llamadas telefónicas, cartas y encuestas de opinión que resultan fragmentarias y, por lo general, extemporáneas.

Tampoco podemos negar que los medios de comunicación de masas constituyen uno de los instrumentos más eficaces para ejercer el control de la sociedad. Sin embargo, dentro del mundo moderno dominado por el fenómeno de la comunicación masiva, se ha generado la sorprendente contradicción de la muchedumbre solitaria e incomunicada. En efecto, el hombre de las grandes ciudades, no obstante el constante bombardeo de información al que se encuentra sometido diariamente por la radio, la televisión, la prensa e incluso el cine, se ha convertido en un individuo solitario y un consumidor pasivo. Hoy en día, la palabra, base fundamental de la comunicación interpersonal, está dirigida a una masa anónima, polifacética y heterogénea, con la implícita intención de homogenizarla a través del proceso mismo de la comunicación y la utilización de los medios masivos.

Cabe anotar que solo puede existir una verdadera comunicación en el caso de una auténtica acción recíproca entre el emisor y el receptor, cuando el interlocutor habla y es escuchado, es decir, cuando recibe y emite el mensaje en condiciones de igualdad. Por consiguiente, la comunicación es el fundamento de la comunidad.

Podemos afirmar de manera categórica que los medios de comunicación no siempre comunican ni facilitan una auténtica relación de comunicación, puesto que una verdadera relación de comunicación implica el diálogo, algo difícil de darse en la

práctica. Como se expresó en los párrafos anteriores, la prensa, la radio y la televisión funcionan en un solo sentido, en una sola vía. En la radio y la televisión, en particular, los “interlocutores” del “diálogo” son quienes controlan los medios, y se dirigen a una masa de “interlocutores” mudos que solo reciben los mensajes sin la posibilidad de rebatir o contradecir. Por lo tanto, los medios que promueven una situación dominante y de incomunicación con sus interlocutores que son quienes constituyen la gran masa, difícilmente pueden denominarse medios de comunicación.

Por otra parte, la gran mayoría de los mensajes publicitarios transmitidos por los medios de comunicación como la televisión o la radio constituyen, a mi manera de ver, una franca negación del diálogo y de la comunicación. Se trata únicamente de una información – orden dirigida al público, con la intención de generar respuestas programadas de acuerdo con los intereses de los empresarios, una información de tipo consumista que beneficia tan solo al emisor, es decir, a los propietarios de la mal llamada comunicación social. Esta es la gran paradoja de una comunicación que genera incomunicación, la que a su vez trae como consecuencia el aislamiento.

En la actualidad, la comunidad se resiste a continuar desempeñando el papel de receptora pasiva y ejecutora de órdenes impuestas. Hoy, más que nunca, siente la imperiosa necesidad de participar, de convertirse en actora y protagonista en la construcción de una nueva sociedad auténticamente democrática. Y, de la misma manera que reclama justicia, igualdad, el derecho a la salud y a la educación, reclama también su derecho a la participación y a la comunicación.

Los sectores populares se han cansado de ser meros oyentes, y sienten que también necesitan hablar y ser escuchados. Ahora, estos sectores buscan que en medio de la “comunicación” que en la actualidad se halla concentrada en manos de unos pocos grupos de poder a través de los grandes medios, surja finalmente una comunicación popular, democrática y comunitaria.

Las teorías de la comunicación, a través de sus distintas corrientes de pensamiento, nos amplían su enfoque acerca del fenómeno de la comunicación en sí misma, para una mejor comprensión del tema.

Es así como la Teoría de la Información o Cibernética, al asumir el estudio de los problemas inherentes a la comunicación de masas, centra su objetivo fundamental en desarrollar al máximo el nivel tecnológico con el fin de lograr una mayor “eficiencia” y ampliar el radio de la información; de esta manera el individuo es valorado por la cantidad de información que está en capacidad de recibir.

En este caso, de ninguna manera la significación del mensaje es su preocupación, y por ello los individuos quedan sometidos a un marginamiento total. Se concede más importancia a la forma que a la significación y, en consecuencia, el ideal de la información radica en la máquina debido a su potencial para recibir, almacenar y transmitir la información.

A partir de estos presupuestos, la función primera de la comunicación masiva radica en la información “objetiva, imparcial y veraz” de los acontecimientos; el acontecimiento y la información son considerados equivalentes. Además, los medios masivos de comunicación tienen la función de recrear, entretener y distraer a sus receptores, es decir, son considerados inocentes elementos de información y entretenimiento.

Sin embargo, no podemos negar que todo proceso informativo conlleva implícita una determinada forma de direccionar a la sociedad. El significado de la palabra cibernética tiene una connotación de mando y de poder de orientación, es la ciencia de la optimización de la dirección a través de la comunicación. De ahí que toda información es intencionada y entraña un objetivo específico, y busca, de manera implícita o explícita, influir en la conciencia de la sociedad.

En contrapartida, y desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación, el mundo del hombre es el mundo del símbolo y, en el estudio de la comunicación humana, todo símbolo debe ser interpretado. Por consiguiente, el mundo de la comunicación para el hombre es el mundo de la interpretación, en donde interpreta los significantes en función del contexto social.

Vista de esta manera, la comunicación se convierte en un instrumento productor de ideología, creador de pautas y valores para el consumo de las masas, subvalorando

al receptor. Y, la eficacia del mensaje depende del desarrollo de la conciencia social del individuo y de la situación específica en que se encuentre en un momento dado.

Estos puntos han sido cuestionados hoy en día. En la actualidad el aparato de la información es estudiado como reproductor de la ideología y de la sociedad en general. Su función primordial es reforzar, no crear pautas, valores y costumbres ajenos a esta. El contenido de los mensajes se encuentra determinado por los dueños de los medios de comunicación, quienes plasman su visión del mundo, de los diferentes acontecimientos y de la realidad cotidiana, de acuerdo con sus propios intereses. En consecuencia, esta teoría niega la neutralidad y la objetividad del contenido de la comunicación masiva, al que considera parcial y subjetivo.

Otro aspecto relevante que el público cuestionó durante el proceso de la investigación y a través de las encuestas, fue la falta de profesionalismo y preparación de ciertos periodistas y locutores.

Con referencia a este tema, en nuestro país podemos mirar y escuchar con alguna frecuencia a periodistas empíricos y locutores semicultos, quienes desde su columna o frente a un micrófono pretenden influir en las masas, como si se tratara de maestros experimentados en el campo de la cultura. Este hecho, desde mi perspectiva, constituye una perversión cultural que se ejerce en nombre de la libertad de empresa y de expresión.

A continuación, pasaremos a analizar brevemente los supuestos que nos hemos planteado dentro del proyecto de investigación, y que están relacionados directamente con los medios de comunicación propuestos: Telesucesos, Radio Cadena Democracia y Diario "El Comercio".

3.2. Supuesto 1. Nivel de colaboración de los medios de comunicación a la investigación propuesta.

Refiriéndonos de manera concreta a las entrevistas realizadas a los medios, tanto la prensa como la radio y la televisión a través de sus directores y periodistas, no contribuyeron de manera positiva con sus respuestas en la medida en que se esperaba. En el caso de los tres medios de comunicación: Telesucesos, Radio

Cadena Democracia y Diario “El Comercio”, tanto el director como el periodista delegaron a una tercera persona para que a su nombre contestara el pliego de preguntas. En los tres casos, este delegado lo hizo de manera muy breve y generalizada, de tal manera que únicamente fue posible realizar un resumen general, extractando los aspectos más relevantes de sus respuestas. Ninguno de ellos dispuso del tiempo suficiente para que fuera posible grabar su entrevista. Sin embargo, de alguna manera podemos considerar valioso su aporte, si tomamos en cuenta que en los últimos meses la actuación y procedimientos de los medios de comunicación han sido severamente cuestionados por el Ejecutivo y la opinión pública, y a través de la entrevista los directivos de los medios realizaron un intento por reivindicar su imagen .

Han sido varios los cuestionamientos que el Presidente de la República ha hecho a los medios de comunicación, en especial a la prensa y a la televisión, a los que ha calificado de faltos de objetividad, de distorsionar los hechos, de presentar la verdad a medias como en el caso vinculado al ex ministro de Finanzas y los Patiño vídeos con motivo de la renegociación de la deuda externa, en donde los medios mostraron a la audiencia tan solo un fragmento de la información contenida, con el ánimo de desorientar a la opinión pública, según dijo. Además, los acusó de transmitir “porquerías”, refiriéndose a las telenovelas y a los talk shows, y de actuar en concordancia con los intereses de la partidocracia.

Por lo anteriormente expuesto, y luego de analizar las respuestas al pliego de preguntas de la entrevista por parte de los medios, podemos decir que sus respuestas constituyeron, de alguna manera, un buen intento por rescatar su imagen. Así, según se desprende de las afirmaciones de sus delegados, los medios de comunicación son conscientes de la ética y llevan a cabo sus labores periodísticas apegadas a ésta en todo momento.

Sin embargo, estos pronunciamientos poco o nada coinciden con el punto de vista de la mayoría de las personas encuestadas, quienes casi en su totalidad discrepan con los medios en este sentido y su percepción es completamente opuesta, según se desprende del análisis de datos y de las tablas estadísticas, tal como hemos demostrado en el Capítulo II.

3.3. Supuesto 2. Los principios de ética y deontología periodística son conocidos y llevados a la práctica por los periodistas ecuatorianos.

Según se desprende de las respuestas de los delegados de los medios al cuestionario de la entrevista, podemos sacar en claro que los principios de ética y deontología periodística son muy bien conocidos por ellos, y su aplicación, según manifiestan, es llevada a la práctica como parte del ejercicio periodístico cotidiano. Es más, ellos sostienen que los códigos deontológicos son la guía del trabajo periodístico y lo rigen constantemente, por lo tanto, no les es posible prescindir de estos. Añaden, además, que sin la presencia de los códigos, no puede hablarse de periodismo en el sentido pleno del término.

No obstante, este punto de vista de los medios tampoco coincide con el punto de vista del público al que se realizó la encuesta. En efecto, las respuestas del público encuestado son una clara y fehaciente demostración de la poca confiabilidad y credibilidad que al momento tienen los medios. El público está convencido que los medios de comunicación, en la práctica, se preocupan muy poco por el aspecto ético.

3.4. Supuesto 3. Los medios de comunicación trabajan, de alguna manera, a base de los lineamientos de la ética.

Con relación a este punto, los representantes de los medios entrevistados sostienen que actúan apegados al Código de ética, necesariamente, y trabajan acorde con sus lineamientos.

No obstante, una vez más, el criterio del público objeto de la encuesta contrasta notablemente con el pronunciamiento de los medios y discrepa con el mismo, tal como se demostró en el Capítulo II, a través del análisis de datos, las tablas estadísticas y la presentación de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. Definición de resultados de la investigación.

A la luz de de las respuestas al cuestionario de las encuestas, se hace evidente la desconfianza y poca credibilidad que el público tiene en los medios de comunicación, el cual sostiene que éstos incurren en la falta de ética. Las personas encuestadas, en su gran mayoría, están convencidas, y así lo han manifestado a través de sus respuestas, que los directores y editores no se preocupan lo suficiente por mantener la ética en los medios de comunicación. De igual manera, la gran mayoría de las personas encuestadas se ratifican en su criterio en cuanto a que los gremios periodísticos tampoco prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos.

Sin embargo, los representantes de los medios desmienten este hecho cuando al responder a la entrevista, sostienen que la ética es un valor, un hábito y una actitud permanente e ineludible en quienes ejercen la noble profesión del periodismo, y añaden que la ética constituye los cimientos propiamente dichos de la profesión.

Por lo tanto, se puede apreciar que existe una clara discrepancia entre las respuestas del público y las afirmaciones de los medios.

A su vez, los representantes de los medios de comunicación defienden su posición de manera radical, y en ningún momento reconocen su falta de preocupación por mantener la ética ni aplicarla en la práctica cotidiana de su profesión. Al contrario, ellos manifiestan que existe una deliberada mala intención por parte de ciertos sectores, los mismos que estarían interesados en menoscabar su imagen con el único afán de perjudicarlos y desorientar a la opinión pública.

Al margen de los pronunciamientos de los medios, algo que se hace evidente y lo ha sido desde siempre, es su falta de imparcialidad y objetividad, a más de su estilo sutil y peculiar de presentar los hechos ante la opinión pública, de tal manera de no perjudicar los intereses de los dueños de la empresa periodística, ni sus intereses personales o de gremio. Es así como los medios de comunicación transmiten al público una información que con una inusitada frecuencia no deja de ser tendenciosa y sesgada.

Para una mejor comprensión de este tema, realizamos a continuación una ilustración de la forma como actúa la prensa, por ejemplo, en su proceso de selección de la información.

En principio, diremos que el acontecimiento y la noticia no son sinónimos. El acontecimiento constituye la materia prima de la noticia y ésta, a su vez, es el producto de un proceso de selección, combinación y elaboración del acontecimiento o de los múltiples hechos que se suscitan a diario en el ámbito en el cual se desenvuelve una sociedad. Y es en este momento y a partir de estos acontecimientos donde se inicia el proceso de producción de la información, en el cual tienen participación los mismos elementos utilizados en la producción de cualquier mercancía.²

De todos los acontecimientos cotidianos suscitados, únicamente unos pocos se convertirán en noticia, y serán aquellos que previamente han ingresado al proceso de selección, combinación y elaboración. Y es precisamente en este punto donde surge la interrogante acerca de cuál es el criterio con el que se realiza esta selección, y cuáles son los parámetros que guían al proceso de selección para elegir unos acontecimientos y dejar de lado otros, que en primera instancia pudieran tener una mayor relevancia.

La respuesta es evidente y conocida por muchos: la selección la rigen los criterios de los dueños de los medios de comunicación, quienes a su vez establecen los parámetros para identificar la realidad. La materia prima: el acontecimiento, se transforma acorde con su ideología, y las ideas se plasman en el papel impreso a través de ciertos “filtros” que permiten expresarlas o calificarlas de una determinada

² López Forero, Luis, Introducción a los Medios de Comunicación, Universidad Santo Tomás, Bogotá, 2001.

manera y de acuerdo con sus intereses, haciendo aparecer bueno lo que les favorece, y malo lo que les perjudica. Así, la noticia toma un lenguaje propio o, mejor dicho, el lenguaje de quienes la elaboran y hablan a través suyo; es su visión del mundo la que se plasma en la mercancía transformada en noticia.

Como se puede apreciar, la noticia viene a ser el producto final elaborado a partir de la materia prima: el acontecimiento social, que a su vez constituye el principal componente de todo periódico.

De la misma manera, la noticia forma parte de este proceso de cambio una vez que se transforma en mercancía, ya sea en calidad de periódico o de noticiero, al producir ganancias económicas para los dueños de los medios de comunicación y afianzar su dominio. De esta manera es como convergen y refuerzan los poderes ideológico y material. El poder ideológico se interioriza en la sociedad, afianza valores, normas de comportamiento y de consumo.

Es así como para el receptor surge la imposibilidad de informarse por sí mismo acerca del diario acontecer. La única información que se encuentra a su alcance es aquella que proviene del sector dueño de los medios de comunicación. Los sujetos se convierten en objetos y el periódico se convierte en el sujeto conductor del comportamiento, de las actividades y opiniones de los consumidores de la mercancía y ésta, a su vez, "satisface" la necesidad de información del consumidor. No obstante, el consumidor, al no ser consciente del proceso de producción de la información ni de sus implícitas modificaciones, considera que la información que adquiere es objetiva y constituye un fiel reflejo de la realidad.

A continuación pasamos a analizar ciertas diferencias y similitudes entre la prensa denominada seria y la prensa populista.

Diferencias y semejanzas entre la prensa seria y la prensa populista.

Las diferencias entre la prensa seria y la populista o sensacionalista se circunscriben únicamente a los aspectos de la forma y la apariencia. En cambio, en lo que se refiere a su contenido, podemos encontrar más de una semejanza.

En la prensa seria, la interpretación de la realidad la realizan quienes controlan el poder económico y político de la sociedad, y son ellos quienes seleccionan y determinan los acontecimientos que serán informados y sus contenidos, previo el proceso de producción del que habíamos hablado en líneas anteriores. La información se transmite a través de un medio de comunicación de su propiedad, y según su visión del mundo, de sus propios intereses, valores y normas.

De igual manera, el receptor o comprador de la noticia pertenece a los estratos medios o dominantes, y se identifica con la ideología del medio de comunicación. Y, en la medida en que el receptor se identifica con sus intereses, la información es utilizada para manipularlo y reforzar su forma de apreciar todo cuanto se encuentra a su alrededor.

En la prensa populista o sensacionalista, la interpretación de la realidad se encuentra a cargo de los estratos medios que fungen de voceros de la clase popular, aunque no pertenecen precisamente a esta; y por ello cabe pensar que no se trata de la prensa del pueblo.³ Pero, para llegar a esta clase de lectores, la prensa populista suele realizar ciertas modificaciones en su forma, poniendo de relieve acontecimientos y fenómenos propios de la vida cotidiana de las clases populares, tales como las condiciones de miseria en las que éstas subsisten, el analfabetismo, el hambre, el desempleo y la violencia, todo ello como un medio para aumentar sus ganancias.

La prensa sensacionalista acude a la crónica roja y hace uso de ella en el afán de vender el mayor número de ejemplares; utiliza la muerte y la delincuencia de manera comercial, a manera de un espejo de la clase de sociedad a la que representa. Mientras tanto, la prensa seria se sostiene y consolida, en primera instancia, a través de la publicidad de los sectores industriales y comerciales, los cuales depositan su confianza en ella, dada su índole de seriedad y objetividad.

³ López Forero, Luis, Introducción a los Medios de Comunicación, Universidad Santo Tomás, Bogotá, 2001.

4.2. Resultados de los puntos relevantes del Código de Ética.

A continuación daremos a conocer la manera cómo los medios de comunicación en general, con mucha frecuencia, infringen las disposiciones del Código Ético del Periodista, para lo cual citaremos algunos ejemplos.

Así tenemos: el Artículo 1 del Capítulo I que tiene que ver con “El periodista y la comunidad”, contempla la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

A la luz de los resultados obtenidos en la investigación, del seguimiento realizado a los medios y su respectivo análisis, se colige que la información que éstos transmiten al público dista mucho de ser objetiva toda vez que los acontecimientos que ingresan al proceso de selección para luego convertirse en noticia, según hemos descrito en los párrafos anteriores, se realiza de acuerdo con la ideología de los dueños de los medios y sus intereses económicos. En consecuencia, tampoco se podría confiar en la veracidad de dicha información debido a su forma de mirar e interpretar los hechos a partir de estos mismos parámetros.

En cuanto al Artículo 3, en el cual se estipula que el periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación y la ciencia, y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos, nos damos cuenta que los medios están muy lejos de cumplir esta disposición.

En efecto, nos basta con mirar la parilla de programación nacional de los canales de televisión para comprobar que no se encuentran contemplados programas educativos ni culturales que coadyuven al desarrollo integral del ser humano, mucho menos de todo un país. Ciertamente, estamos convencidos que la transmisión diaria y secuencial de telenovelas y talk shows, de temas trillados y truculentos, en nada podrían contribuir a la liberación del hombre y menos aún de los pueblos, si la única forma de liberación del ser humano se consigue precisamente a través de la educación, con miras a superar la barrera de la ignorancia.

Al respecto, y si hablamos de un verdadero desarrollo integral, parecería ser que quienes dirigen los medios de comunicación y bajo cuya responsabilidad se encuentra el diseño de la programación, no se detienen a profundizar en la repercusión e implicancia que ésta tiene en el desarrollo integral del ser humano, entendido como un proceso de descubrimiento, de crecimiento, de humanización y de conquista de la libertad; proceso que radica en el esfuerzo de hombres y mujeres por conquistarse a sí mismos a través de la inteligencia y el fortalecimiento de la voluntad, con una franca apertura hacia los demás.

Un modelo de desarrollo humano implica una educación científica, democrática, nacional, humanística e integral, en un ambiente de libertad y respeto absoluto a la dignidad de las personas. No obstante, los medios de comunicación poco o nada hacen por fomentar estos valores a través de su programación. Al parecer, los periodistas no cumplen su papel de verdaderos orientadores y formadores de opinión, como deberían ser.

4.3. Pieza periodística contrastada con el Código de Ética.

Con fecha 22 de mayo del 2007, en la página editorial del Diario “El Comercio”, Benjamín Rosales publicó un artículo titulado ¿‘ABC’ o ‘Zar’ Rafael?

Dicho artículo contraviene el Artículo 1 del Capítulo I: “El Periodista y la comunidad”, al no cumplir con la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Quien escribe este artículo, probablemente en un afán de revanchismo, se ha permitido hurgar en la vida personal del Presidente de la República, Rafael Correa, y afirma haber descubierto que los compañeros universitarios del Ejecutivo lo apodaban ‘ABC’, por atolondrado, bocón y camorrero.

Luego de realizar un análisis de esta información, hacemos los siguientes cuestionamientos:

- Encontramos que de ninguna manera la información es objetiva, por cuanto se basa en el comentario o chisme subjetivo de terceros, puesto que en ningún

momento el articulista menciona haber realizado una investigación y verificado la confiabilidad de sus fuentes de información; simplemente lanza el chisme atentando al buen nombre y reputación del Presidente.

- La información difundida se presta para dudar de su veracidad debido, precisamente, a la ausencia de una auténtica investigación periodística. Al mismo tiempo que el editorialista expone los hechos a su manera, deja entrever un claro afán de perjudicar la imagen del Presidente.
- Y, por último, la información difundida nunca pudo haber sido menos oportuna, porque los chismes jamás han sido oportunos, menos aún cuando se trata de ridiculizar a las personas y atentar a su dignidad.
- Algo que al parecer, a los medios de comunicación les es difícil llegar a entender, es que un gran número de personas nos encontramos verdaderamente hastiadas de su discurso repetitivo y cansino, cuando afirman ser las víctimas de un régimen totalitario y de los injustos ataques del “tirano” que en la actualidad gobierna el país.
- Los medios de comunicación se niegan a comprender que al público no le interesa tomar parte en sus diferencias personales con el Ejecutivo o algún otro poder del Estado, y menos aún podría estar de acuerdo con el intercambio de frases y epítetos injuriosos o calumniosos. Lo que el público espera de los medios es un periodismo de alto nivel y con un sentido humanista, llevado a cabo por verdaderos profesionales de la comunicación.
- El público anhela que los medios de comunicación en general transmitan una información de calidad, con un verdadero contenido que promueva valores, ya que hasta el momento actual tanto las notas periodísticas y editoriales, así como la programación en general que los medios ofrecen en la actualidad, constituyen un insulto a la inteligencia.

Para ilustrar de mejor manera la falta de ética en los medios de comunicación, hemos incluido en los Anexos, diferentes artículos periodísticos provenientes del Editor General del Diario “El Comercio”, de los Editores de Información, de uno de

sus Subdirectores y otros articulistas en general, que dan cuenta de la marcada tendencia que todos ellos tienen de opacar y subestimar la imagen y la labor del actual Régimen.

Si nos detenemos a examinar y analizar cada uno de los editoriales y artículos en mención, podremos notar que existe entre todos ellos una enorme coincidencia de ideología, y un marcado afán por convencer a la ciudadanía que cualquier acción que se encuentre dirigida hacia un cambio para el país, aunque éste sea positivo, constituye una franca amenaza satánica por provenir del actual gobernante.

A mi manera de ver, a través de la carencia de objetividad e imparcialidad de los editoriales y artículos en mención, sus autores no hacen más que dirigir el pensamiento de la opinión pública hacia donde conviene a sus intereses empresariales, y muy pocas veces se detienen a pensar más allá de ello. Por esta razón insisto en que la información u opinión que los medios ofrecen al público es, casi siempre, sesgada y tendenciosa.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones

5.1.1. Los resultados de las encuestas, una vez tabulados, nos dicen que tanto editores como directores de los medios de comunicación en general, no se preocupan lo suficiente por mantener la ética o cuidar de su aplicación en los medios de comunicación que éstos dirigen.

Sin embargo, no es posible sustentar esta afirmación por una razón fundamental: el universo objeto de la encuesta carece de auténticos conocimientos acerca de los lineamientos o parámetros que rigen al periodista en su actividad profesional, y desconoce por completo el Código de Ética del Periodista. Por lo tanto, al público objeto de la encuesta no le es posible discernir la circunstancia en la cual el periodista contraviene sus disposiciones obligatorias.

5.1.2. Las respuestas obtenidas a través de las entrevistas a los periodistas de los medios, tampoco permite arribar a resultados concretos en cuanto a si éstos se preocupan lo suficiente por la aplicación de la ética en los medios de comunicación que dirigen.

5.1.3. Los periodistas entrevistados, al constituirse en jueces y parte al mismo tiempo, no pueden ser imparciales en sus respuestas, y no es posible pretender que ellos cuestionen sus propios procedimientos o los de su gremio.

5.1.4. Los medios de comunicación en general: televisión, radio y prensa, con frecuencia incurren en faltas contra la ética, de manera explícita e implícita, en especial a través de sus editoriales. No obstante, debido a la sutileza de sus mensajes, se torna difícil llegar a un juicio concluyente en este sentido.

5.2. Recomendaciones

- 5.2.1.** Debido al contenido de las encuestas, éstas debieron estar dirigidas, más bien, a estudiantes de la rama de Comunicación Social o personas con auténticos conocimientos del tema de la ética profesional del periodista, para con mayores y mejores elementos de juicio, pudieran pronunciarse sobre la materia.

- 5.2.2.** La encuesta y la entrevista dirigidas al público y a los periodistas, respectivamente, no han constituido el instrumento más idóneo para obtener datos concretos y arribar a verdaderas conclusiones acerca de la aplicación de la ética por parte de los medios de comunicación.

- 5.2.3.** Impartir desde las escuelas primarias y los centros educativos en general, una educación para la comunicación.

- 5.2.4.** Capacitar a niños, jóvenes y adultos a desenvolverse de manera libre y consciente en la nueva sociedad de la información.

- 5.2.5.** Formar ciudadanos críticos y creativos frente a los medios de comunicación, que puedan transformarse en receptores activos, críticos y productores de sus propios mensajes.

BIBLIOGRAFÍA

HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío, *Ética para periodistas*. Cuarta Edición para Latinoamérica, actualizada y aumentada. Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2005.

FENAPE (Federación Nacional de Periodistas del Ecuador) *Código de Ética del Periodista Profesional*. Comité Ejecutivo Nacional de la FENAPE, Cuenca, 1978.

LÓPEZ FORERO, Luis, *Introducción a los Medios de Comunicación*. Universidad Santo Tomás, Bogotá, 2001.

VÁSQUEZ, Francisco, *Ética y Deontología de la Información*, Paraninfo, Madrid, 1991.

VILLAMARÍN CARRASCAL, José, *Géneros de Opinión e Interpretación*. Universidad Técnica Particular de Loja.

BERLO, David K, *El Proceso de la comunicación*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1969.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Méjico, Editorial EDICOL.

SÁNCHEZ BRAVO, Antonio, *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1979.

LUJÁN GONZÁLEZ PORTELA, María, *Educomunicación: Educación para la comunicación desde un enfoque ético e intercultural*, Universidad Técnica Particular de Loja, 2003.

PÁGINAS WEB

<http://www.telesucesos.com>

<http://www.exafm.com>

<http://www.elcomercio.com>

<http://www.ecuadoradio.com>

ANEXOS

ANEXO 1 EDITORIALES DE OPINIÓN

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO 3 FORMATO DE ENTREVISTA A LOS MEDIOS

ANEXO 1 EDITORIALES PERIODÍSTICAS

Benjamín Rosales

¿'ABC' o 'Zar' Rafael?

Algunos ecuatorianos nos hemos sorprendido con la actitud beligerante del presidente Correa, especialmente aquella desatada en las últimas semanas contra los medios de comunicación; pero los que lo conocieron en sus años universitarios no se han extrañado tanto pues, según he conocido, entonces sus amigos lo apodaban 'ABC' por atolondrado, bocón y camorrero.

En los primeros tres meses de Gobierno, el Presidente logró someter a su control al TSE, al Congreso Nacional, al TC y a otros organismos del Estado. La prensa escrita, radio y la televisión han dado cuenta de este éxito político que se

ha debido a la popularidad de Rafael Correa, la habilidad de su ministro de Gobierno, la torpeza de sus opositores y al temor generado por bandas de garroteros aupados en una complaciente actuación policial. El editorial del diario La Hora que ha provocado la indignación presidencial daba cuenta de esto último y no se aleja de la verdad en su opinión sobre los últimos acontecimientos políticos.

La popularidad del Presidente se debe a que representa una esperanza para muchos ecuatorianos de que se realicen cambios políticos y económicos que signifiquen prosperidad para los ciudadanos, pero tan rápido como ha subido pudiera caer si el Presidente no aprende a controlar sus excesos verbales y termina la malhadada pretensión de acallar a la opinión pública a través de la utilización de leyes arcaicas igual como sucedía en regímenes totalitarios.

La prepotencia y el autoritarismo han sido evidentes desde el inicio del Gobierno, pero su proceder ante La Hora y la deplorable actuación en la rueda de prensa del sábado, en la cual expulsó a un periodista invitado por no estar de acuerdo con su criterio y utilizó a jóvenes para proferir un soez impropio contra otro, denotan un nivel de intolerancia y vulgaridad que no llevan a elevar la 'majestad' del cargo que él mismo pretende exigir que se respete.

**Si el Presidente
no respeta la
libertad de
expresión
opacará sus 'hasta
ahora' buenas
intenciones**

Hay muchas actuaciones del Presidente y sus funcionarios que nos dan la ilusión de que se lucha con buena fe contra la corrupción y la ineficiencia estatal porque compartimos el anhelo de un Ecuador

más justo y solidario con los pobres, pero si el Presidente no actúa respetando la libertad de expresión y prensa y acatando principios democráticos básicos como la independencia de poderes, se van a opacar las hasta ahora aparentes buenas intenciones del Régimen.

El presidente Correa no podrá silenciar la libertad de expresión a la que los ecuatorianos estamos acostumbrados desde que la revolución de Alfaro se impuso sobre regímenes retardatarios y que aprendimos a usar con el ejemplo de Montalvo en su lucha contra las dictaduras de García Moreno y Veintimilla. Si Rafael Correa no aprende a respetar opiniones adversas y corregir errores, más temprano que tarde perderá el favor ciudadano. Pocos sabíamos que en su época universitaria lo conocían como 'ABC', ahora he oído referirse a él como 'Zar' Rafael, por su actuación intolerante.

brscales@elcomercio.org

I Editorial

El poder y la injuria informativa

La libertad de expresión existente en el Ecuador será muy difícil de ejercer cuando existe la amenaza de una pena por una información o por una opinión que pueda ser interpretada como injuriosa o amenazante.

El tema de la acusación por injuria a personas que ejercen el poder o desacato, como lo identifica la doctrina jurídica, no ha sido usual en el Ecuador. Es más, ese término en nuestro medio se ha interpretado como desobediencia a una autoridad y no como una injuria o amenaza. Pero la denuncia contra el Director de diario La Hora obliga a realizar algunas consideraciones con el objeto de evitar interpretaciones en favor de la tendencia autoritaria en boga. En primer lugar, para ser congruentes con el Estado de Derecho, es indispensable admitir la vigencia de los artículos 230 y siguientes del Código Penal, que tipifican como delitos especiales las injurias y amenazas contra el Presidente y otros funcionarios. Luego, debe estudiarse la constitucionalidad de tales preceptos, por cuanto son contrarios a principios generales del Derecho como son la igualdad ante la Ley y la libertad de expresión. En cuanto a lo primero, debe advertirse que en nuestro medio, donde no existe monarquía absoluta, todos los ciudadanos están sometidos a la igualdad ante la Ley; por tanto, el ciudadano que ejerce la Presidencia y los otros funcionarios no deben ser privilegiados como lo hacen el artículo 230 y siguientes del Código Penal. Si son afectados por esos delitos, deben tener el mismo amparo jurídico que los demás ciudadanos.

En cuanto a la libertad de expresión, será difícil ejercerla desde el periodismo cuando existe la amenaza de una pena por una información u opinión que se interprete como amenazante o injuriosa. En estos casos la autocensura y el silencio serán la opción, mientras existan estas disposiciones y se puedan utilizar políticamente.

Un agravante de esta situación en la que confluyen el derecho del pueblo a ser informado, las opiniones de la prensa y las percepciones desde el poder, es que jueces y fiscales puedan aislar en sus análisis una expresión periodística y la saquen del contexto de los hechos que la motivaron, del artículo y de la frase en que se expresó.

Marco Arauz Ortega

Más lecciones de relativismo cívico

En estos días, están en pleno vigor varias disposiciones sobre el contenido de los desfiles y las fiestas estudiantiles. El Gobierno estima, y no sin razón, que la elección de reinas lleva implícita una sobrevaloración de la belleza respecto de otros valores que debieran destacarse entre los alumnos, y que los contenidos de las comparsas debieran tomar temas de nuestra realidad. Todo

ello estaría bien si guardara relación con lo sucedido en la cadena radial del sábado pasado, en Carondelet, cuando el presidente Rafael Correa utilizó a estudiantes que asistieron en calidad de "barra" al supuesto debate sobre la

libertad de expresión, para agraviar a los medios de comunicación con una broma de mal gusto. O si las explicaciones que aún le debe al país el Ministro de Economía fueran hechas sin tanto aspaviento, pues se quiere dar a entender que los medios son los responsables de las acciones de Patiño y su asesor, y que se trata de un acto de desestabilización. Este relativismo cívico es justificado desde una posición moralista y fundamentalista desde la cual se da a entender que el Gobierno jamás puede equivocarse.

Pero la infalibilidad es una cualidad que suele atribuirse a lo divino, mientras que los valores de una sociedad se construyen sobre reglas de convivencia y de respeto.

El Presidente invitó el miércoles a almorzar a los alumnos que asistieron al "debate" del sábado; en la reunión calificó de "pornografía periodística" al punto de vista de Alfonso Espinosa de los Monteros, quien protestó por lo ocurrido el sábado. Correa no se explica que "in-

cluso periodistas tan serios" lo critiquen. Pero lo malo para él es que cada vez más periodistas lo hacen, lo cual demuestra que algo no cuadra. En el fondo, el Presidente no acepta, ni aceptaba antes, como ministro, todas las implicaciones de la libertad irrestricta de expresión, y llama la atención que no aboguen por ella personajes de su Gabinete como Raúl Vallejo o Alberto Acosta. Los dos conocen bien

Ya es hora de que Correa dé nombres de los medios corruptos y señale cuáles son las disposiciones que infringen.

el ejercicio de la opinión desde los medios; Vallejo ha ejercido ampliamente la crítica desde sus columnas, pero, aparte de su incomodidad, no exteriorizó ningún criterio en la reunión del miércoles. De la secretaria de Comunicación,

Mónica Chuji, no se puede esperar que abone al mejor entendimiento sobre el papel de los medios, pues los ve desde el prejuicio ideológico.

Ojalá en su viaje por España, donde afirmó sin rubor que el Gobierno aboga por un debate a fondo sobre la libertad de expresión, haya observado de qué modo se ejerce la fiscalización pública a los gobernantes, igual que en todos los países que algo tienen que decir sobre democracia. Dentro de su relativismo cívico, Correa pide no generalizar pero generaliza, al meter en un solo saco a los medios. Ayer, en un nuevo ataque, repitió que un grupo de ellos está vinculado a intereses económicos. Ya es hora de que dé nombres y señale cuáles son las disposiciones legales o constitucionales que infringen. Y también ya es hora de que asuma su dimensión cívica de estadista, de un ciudadano Presidente que debe gobernar desde la tolerancia al libre juego de ideas y no desde una su puesta infalibilidad.

marauz@elcomercio.com

Sebastián Mantilla Baca

El azaroso andar hacia el cielo

¿C uán difícil resulta alcanzar el cielo y la salvación eterna? ¿En qué quedaría el sentido originario de la redención sin la convicción, aceptación y la puesta en práctica de ciertos renunciamientos? ¿La ética y la moral son dominios únicamente de la práctica religiosa? ¿Qué podemos decir de la política? ¿Es que el fin justifica los medios?

Cuando reflexiono en lo que significa para el actual Gobierno la realización de la asamblea nacional constituyente, no puedo dejar de pensar en las analogías que encuentro con la religión. La asamblea es casi un dogma. No se cuestiona. Se cree o no se cree. Se está a favor o en contra de Correa. Se es de izquierda o de derecha.

Pero lo que quiero resaltar no reside en cuán oportuna puede ser la realización de una constituyente con plenos poderes, sino del camino azaroso que ha seguido hasta el momento. En un país en que usualmente no recordamos las cosas que pasan ayer o que tendemos a no tomar en cuenta las lecciones que nos deja la historia, parece que nos hemos olvidado de ciertos hechos recientes y delicados. Recordemos nada más el papel que cumplió este Gobierno para que con su influencia el TSE destituya de manera ilegal a los 57 diputados, en el uso de la fuerza pública para impedir la entrada de los diputados destituidos al Congreso, en el cambio a último momento del estatuto de la asamblea, en la instigación de grupos violentos para apoyar al Gobierno y actuar en contra de todo lo

que suene a oposición, etc.

Un capítulo más de este azaroso y malogrado camino hacia la asamblea ha sido el bochornoso espectáculo que ha protagonizado el actual Ministro de Economía con los 'patñoideos'. En el segundo video, hecho público el pasado domingo por la estación televisiva Teleamazonas, se aprecia cómo junto al ministro Patiño y a su ex asesor, el Presidente del Congreso y un diputado

El camino hacia la asamblea está plagado de ilegalidades y de detestables prácticas políticas.

de la provincia de Manabí revelan diálogos sorprendentes. No solo que se acepta el hecho de que el Gobierno tenga "gente pagada para actuar de manera violenta", sino que se deja abierta la posibilidad de que la aprobación de la asamblea por parte del

Congreso tomó caminos sinuosos y poco transparentes. Todo sugiere una compra de conciencias. Si no, ¿cómo explicar la decisión de hablar, como dicen ellos, del asunto Chone-Carriiales o de la conducta variable de los 12 diputados del PSP?

No solo que el actual Ministro de Economía debe renunciar sino que debe ser llevado a los tribunales. Su papel en estos episodios, así como su conducta en el pago de los papeles de deuda externa ecuatoriana, deja mucho que desear. Igualmente debe investigarse a todos los implicados en los videos. Pero lo que más preocupa es la actitud de Correa. Además de su fe ciega en la asamblea y en las posibilidades para consolidar un sistema autoritario en el Ecuador, no puedo concebir que este camino esté plagado de ilegalidades, del uso de detestables prácticas políticas y que, sobre todo, esté reñido con la ética.

smantilla@elcomercio.org

Carlos Vera Rodríguez

Compromiso de mentir

Tú no me conoces, lo tutea el entonces hombre de Álvaro Noboa al ministro de Economía, Ricardo Patiño; y él contesta: no te conozco.... "Hermano", es otro de los apelativos fraternos del presidente del partido de Noboa Pontón, Jorge Cevallos, al Ministro Patiño. ¡Buenos panas! En eso quedó el combate al oligarca y uno de sus peones, catapultado a legislador tras acabar en un basurero de Manta -vendidas para reciclaje, vieja costumbre según Susy Mendoza- las papeletas para inscripción de vivienda demagógicamente repartidas por el mecenas del Prian. Con ese individuo, proyectado a Presidente del Congreso por que la cónyuge de su patrón antepuso la responsabilidad con los jóvenes Noboa Azín, concerta el Ministro de Economía enviar 'su gente a las afueras del Congreso'. Conviene en mentir primero, es decir, negar que lo conoce; y en ocultar luego las verdaderas razones por las cuales dos legisladores manabitas apoyaron la consulta: impulsar el Proyecto Carrizal-Chone, sobre el cual, el Gobierno tenía serias presunciones de sobreprecio. Querían la firma a una obra necesaria pero sobrepreciada, como muchas, que a pretexto de ser buen manabita, han levantado fortunas para cabildeadores officiosos de sus constructores, contratistas, mentores y fiscalizadores. Patiño no cedió al chantaje; cierto. Pero reincidió en las prácticas tan condenadas a la partidocracia. Debió reunirse públicamente con los dos legisladores o luego revelar las exigencias de esa reunión privada, en la cual el Presidente del Congreso le rinde cuentas de los votos por la consulta, del texto exacto de la pregunta y de la reputación de las madres de Socie-

dad Patriótica. Allá ellos si aceptan disculpas de quien insultó a sus madres. El Presidente del Congreso tuvo idénticos epítetos que Correa contra la prensa. ¡Mejor! Me preocuparía que ellos la halaguen. Ahora cuestiona el Primer Mandatario que Teleamazonas pertenezca a Fidel Egas. ¡Lo supo siempre! ¿No lo llamó el ministro Patiño a interesarlo en la compra del Centro Mundo y luego el Primer Mandatario a agradecerse la?

La próxima será Ecuavisa, cuando la Asamblea prohíba tener dos canales, aunque seamos una sola señal, pues funcionan dos empresas en ciudades conectadas y eso es 'monopolio'. Con los intereses de

Isaías no se mete, pues están alineados; y menos con quienes no cuentan en la opinión pública. En eso deviene la lucha por la Patria de todos: en conciliar con el enemigo, en premiar a los traidores, en ocultar a los chantajistas. O guardarse las pruebas para cuando los traicionen también. Allí lo grave y trascendente del video que disimularon conocer los diputados destituidos del Prian, expulsando horas antes de su difusión a

Pero reincidió en las prácticas condenadas a la partidocracia. Debió reunirse públicamente con los dos legisladores.

Cevallos. ¿Adivinen quién compró la grabación?

Si no se juró cumplir la Constitución sino el mandato del 26 de noviembre y tampoco a Ricardo Patiño le limita lo legal, entendí yo que optarían por lo legítimo. Eso lo entienden ellos como tranzar con el anticambio y denostar a quienes lo sostienen al margen de Chávez o de Bush. La consulta estuvo legitimada desde antes del 15 de abril. No necesitaba la aprobación de un par de lustrabotas ministeriales. Alberto Acosta dice: "Ese no es mi estilo" ¿Es este el Gobierno por el cual se jugó Usted sensei?

cvera@elcomercio.org

Grace Jaramillo

Ofensa a su majestad

SÁBADO 16 DE JUNIO DEL 2007

Los seres humanos no somos ni buenos ni malos en esencia, son los principios con los que enfrentamos las circunstancias, los que modifican o consolidan nuestro carácter y de la sociedad en su conjunto. Si en diciembre del 2003, Mauricio Xavier Ordóñez hubiese sido detenido por la autoridad policial y recluido por más de 48 horas, la Asamblea Permanente de Derechos Humanos y Radio La Luna hubiesen tenido todo un día completo de ruedas de prensa -en el primer caso- y transmisión abierta -en el segundo- para denunciar los abusos del aparato represivo del Estado. Y tendrían toda la razón de hacerlo, porque eso fue lo que hicieron en un caso también insigne: el de Humberto Cholango que se atrevió a decir al presidente de entonces Lucio Gutiérrez 'burro' frente a las cámaras de televisión. Y todos estábamos con Cholango, es más, todos los forajidos debimos entonces ir presos.

¿Pero qué está pasando cuando Alexis Ponce, adalid de la lucha por los derechos humanos, pero ahora soporte del presidente Rafael Correa, se presenta la noche del jueves 14 (un día completo después de la detención) a decir que "hay que respetar la Ley y que quien insulta al Presidente puede ir preso"? ¡Vaya cambio revolucionario! Existen unos principios aplicables en un caso y otros, completamente distintos cuando Alianza País está en el Gobierno.

Primero, la vieja idea de la majestad del Presidente feneció hace largo tiempo y ninguna democracia que se respete mantiene una consideración de esa naturaleza: se supone que el Primer Mandatario es sólo un representante de la mayoría que ganó la elección y el primer servidor del país, no el primer

soberano. ¿Por qué tanta insistencia en llamar al economista Correa 'Ciudadano Presidente' cuando todos los ciudadanos estamos ahora expuestos a ir a la cárcel si es que se nos ocurre atentar contra su majestad? ¿Quién va a determinar si uno ha atentado o no contra dicha majestad? ¿La guardia presidencial? ¿Tal vez el ministro Patiño? ¿Quién se sentirá con tanta 'majestad' para definir dónde termina la opinión y comienza la injuria? Me quedan miles de preguntas para los miembros de un Gobierno que empezó a tener vértigo arriba en las alturas.

Absolutamente nadie -insisto nadie- debería tener la potestad de enviar a alguien a la cárcel por lo que piensa y peor aún por lo que expresa -ya sea en señas, en mímica o en palabras-. Y si hay un artículo 230 tipificado en el Código Penal que dice lo contrario, el ciudadano Presidente debería ser el primero en enviar una propuesta de reforma, aprovechando su cómoda mayoría en el Congreso. Esa será la prueba de fuego para saber si realmente cree en los principios de equidad, democracia plena que dice

defender. Tal vez habrá una segunda prueba: si el señor Mauricio Ordóñez no sale ya de la cárcel por acción directa del gobierno, también quedará claro hasta dónde pretenden llegar con la famosa majestad presidencial. Entendería todo esto viniendo de un miembro del Club La Unión; no entiendo nada viniendo de un académico que siempre luchó por hacer valer sus ideas. No queda más que escribir lo que escribieron en las paredes de Quito los desencantados de mayo de 1822 "Último día de despotismo, primer día de lo mismo".

gjaramillo@elcomercio.org

Existen unos principios aplicables en un caso y otros, completamente distintos cuando Alianza País está en el Gobierno.

Marco Arauz Ortega

La intolerancia no garantiza liderazgo

Cuando le preguntaron sobre la detención de Mauricio Ordóñez, por haber hecho un gesto en su contra y, por ende, desacatado su autoridad, Rafael Correa replicó que ésa no era una pregunta para un presidente de la República sino para el jefe de su escolta. Es posible que la majestad de su poder no lo obligue a entenderse de un tema tan trivial, pero dado que se enteró y no hizo nada, debe deducirse que avala la acción del subalterno.

Es posible que también haya que preguntarle a un subalterno por qué la Agencia de Garantía de Depósitos designó a Hugo y Casia Delgado, tío y prima del presidente Correa (y que finalmente no se posesionaron), como miembros del Directorio del diario El Telégrafo.

Pero lo que no puede dejar de preguntársele directamente es por qué insiste en mantener en la Junta Bancaria -con la misma vehemencia que cuando defendió a Galo Naula para la Presidencia del Banco de Fomento- a María de Lourdes Andrade. Las denuncias hacen evidente que ha intermediado bonos defendiendo intereses privados, y está claro que se atribuyó indebidamente una delegación -otra vez en relación con el manejo de papeles en la administración de Magdalena Barreiro en el Ministerio de Economía, quien decidió finalmente echarla pese a la recomendación del entonces ex ministro Correa.

También se le puede preguntar por qué defiende la permanencia de otro de sus vocales en la misma Junta, Luis Maldonado, cuando parece claro que endosó en su favor cheques de la Usaid, de un fondo destinado a construir y reparar vías

públicas, aulas escolares, regadío y otras obras. Es verdad que los hechos se remontan a hace cuarenta años y que el juicio prescribió, pero cuando se quiere ser coherente con un discurso, no solo hay que ser sino parecer, tal como cuando el Presidente opinó que Vinicio Luna, quien había cumplido ya su condena, no debía volver a la Selección...

Más allá de los intereses políticos en juego, tampoco se entiende por

El auténtico líder aplaude las ideas ajenas. Esta sociedad es mucho más compleja que la que toleró el estilo garciano.

qué retiene a un personaje como Ricardo Patiño, desprestigiado para seguir en el Ministerio de Economía o para jugar un papel político exitoso. Esa incondicionalidad puede explicarse por simpatías personales, pero también obedece a

una voluntad omnímoda según la cual los fines justifican los medios.

Es dudoso el argumento de que toda crítica esconde la intención de atentar contra el cambio histórico. Con seguridad, Correa cuenta con personas con hojas de vida limpias que pueden reemplazar a las cuestionadas, cuando incluso ha tomado el riesgo de desprenderse de cuadros estratégicos para que se candidaticen a la asamblea.

El hecho es que Correa se siente infalible y piensa que el liderazgo que conviene es el de la mano dura. Así se explica su adhesión al concepto del desacato (ya lo usó contra La Hora), una norma cada vez más obsoleta porque impide la fiscalización y la crítica. Jairam Reddy, experto sudafricano en liderazgo, dice que el auténtico líder es el que aplaude las ideas ajenas. Esta sociedad es mucho más compleja que la que toleró el estilo garciano hace 140 años, y seguir en esa vía solo traerá más duda y desencanto.

Al cierre de la semana |

Martín Pallares |

CIUDADANO ORDÓÑEZ

¿Cuáles es el concepto de majestad de Acuerdo País?

Alberto Acosta ha dicho que quiere una asamblea que construya un Ecuador tolerante. Quien conoce la trayectoria del ex ministro de Energía, cabeza de la lista de candidatos para asambleístas por el Gobierno, no tardará un instante para creer en lo que dice.

Pero mientras Alberto Acosta hacía estas afirmaciones el jueves en la tarde, cuando confirmó su candidatura, Mauricio Xavier Ordóñez vivía su infierno en una pestilente y sórdida mazmorra de la Policía Judicial.

Un día antes, el presidente de la República, Rafael Correa, no pudo tolerar que este ciudadano común y corriente, vendedor de productos quirúrgicos, hubiera faltado a su honra y a la majestad de su poder lanzando un gesto cuando iba en su caravana al aeropuerto. El Presidente (según el parte policial incluido en la causa) ordenó que lo llevaran a prisión. Ahí, entre desconcertado y asustado, Ordóñez dijo ser correísta y afirmó que solo hizo un ademán para que la caravana presidencial le permitiera cruzar la calle. Verdadera o no la explicación de Ordóñez, lo que aquí yace es una espantosa e in-

quietante falta de tolerancia solo comparable a la de fatuos y vanidosos monarcas de la antigüedad. ¿Cómo se discutirá ese contrato social, en el que tanta esperanza tiene Acosta, si el gran capitán de este llamado Gobierno ciudadano no puede aceptar una señal que atente al boato y majestad de su cargo?

Sería interesante escuchar a los exultantes candidatos de la alianza gobiernista pronunciarse sobre el caso de Ordóñez. Quizás en sus respuestas se pudieran hallar pistas sobre sus convicciones democráticas y sobre su independencia de Carondelet. Será, sin duda, apasionante escucharlos hablar sobre el concepto que tienen de majestad del poder, ya que muy posiblemente sean quienes redacten la carta de navegación de este país al que han jurado 'ciudadanizarlo'.

Sería interesante escucharlos, además, hablar de forma nítida sobre los dos episodios filmicos de Patiño, para ver si comparten esta nueva verdad oficial según la cual no importa lo que se hace ni el cómo se hace, si es que el fin último es causa sagrada, como resulta ahora que es la lucha contra los perversos banqueros.

César Montúfar

Vanidad y política

En el país, tenemos la tendencia a acomodar los hechos según nos dictan nuestros intereses y posiciones políticas; tendemos a juzgar por afecto o desafecto personal y a satanizar o divinizar todo lo que hacen o dejan de hacer los personajes públicos, según sea nuestro concepto de ellos, dejando de lado principios que deberían guiar, en toda situación, la convivencia democrática de nuestra sociedad. Esta reflexión, a propósito del debate que se ha abierto en los últimos días sobre el llamado desacato a la autoridad presidencial y el apresamiento de un ciudadano en Quito por expresar su desaprobación al Presidente al paso de su caravana.

Solo imaginémosnos la reacción de muchos sectores de la opinión pública si en los gobiernos de Febres Cordero, Bucaramo Gutiérrez algún ciudadano hubiera corrido igual suerte. Seguro que hubiéramos tenido una movilización masiva en contra de tal abuso de autoridad, se hubiera repudiado al unísono semejante violación a los derechos humanos y, sin duda, las adjetivaciones de autoritarismo hubieran gastado mucha tinta.

En efecto, soy de la opinión que detener a un ciudadano por 'desacato' en circunstancias en que expresa su opinión al paso del Presidente representa un abuso de autoridad y una violación a los derechos fundamentales. Empero, el caso que nos ocupa tiene un alcance mayor, pues hace referencia a la relación simbiótica que varios presidentes de la República pretenden tener con la ciudadanía cuando transitan por las calles con la ventanilla de su vehículo abierta y se exponen a la reacción espontánea

de la gente. Pareciera que el poder que otorga la Presidencia a quienes la ocupan les inyecta una sed insaciable de ser aprobados; les contagia de una vanidad incontenible en la cual solo caben afecto y aplausos; situación que les impide ver que vivimos en una sociedad plural en la que sentir diferente y expresar dicho sentimiento de ninguna manera pueden interpretarse como 'desacato'.

Por ello, si el Presidente se expone a tener un nivel de contacto tan directo con los ciudadanos éstos que tienen todo el derecho a expresar en directo su acuerdo o desacuerdo con su gestión y, por tanto, el Mandatario debe estar preparado para recibir personalmente todo tipo de expresiones:

Max Weber escribió que la vanidad es el peor defecto del político. Lectura recomendable para el Presidente.

aplausos y pulgares abajo; muestras efusivas de afecto y señales más gruesas de rechazo. Si no lo está, mejor que cierre la ventanilla y se encierre en su despacho porque corre el riesgo de terminar apresando a medio país.

Estamos de acuerdo en el respeto que se merece el Presidente de la República, sea quien fuere, sea que profese nuestra ideología o una ideología opuesta; sea que concordemos o condenemos sus actos; pero es él mismo el primer obligado a proteger la dignidad de su cargo. Él o ella no pueden exponerla constantemente solo por sed de aprobación; él o ella deben siempre ponerla a salvo de pasiones o situaciones sin control.

Max Weber escribió hace más de un siglo que la vanidad es el peor defecto del político; la vanidad oscurece la perspectiva del gobernante y le quita el contacto con la realidad. Lectura recomendable para nuestro actual Presidente.

cmontufar@elcomercio.org

Marco Arauz Ortega

Veamos más allá del 'reality show'

Era 1989 y faltaba poco para que cayera el Muro de Berlín; recorría Alemania con un grupo de periodistas latinoamericanos entre los cuales se destacaba un paraguayo. Y se hacía notar no solo por su bonhomía sino por su complejo de persecución, al punto de que no se atrevió a ir de visita al lado comunista por miedo a que se enteraran en Asunción, aunque tenía la garantía de que no iba a quedar ningún registro en su pasaporte.

Cuando un día nos sorprendió la noticia de la caída de Alfredo Stroessner, él fluctuaba entre el escepticismo y la desubicación, como si hubiera perdido el norte porque la vigilancia tocaba a su fin. Repuesto de sus emociones en-

contradas, nos contó la táctica que la dictadura había usado a lo largo de años para convencer a cada ciudadano de que el Estado lo vigilaba, al punto de que logró instalar un policía en la cabeza de cada uno.

Es evidente que lo que está pasando en el país con los videos y los pinchazos no tiene esos tintes dramáticos y seguramente tampoco esa intencionalidad, pero lo malo es que el espionaje se está volviendo socialmente aceptable. Esto en contra de la norma universal del derecho a la privacidad y mientras hacemos la vista gorda ante el hecho de que quien irrumpie en la vida privada de las personas lo hace para controlar o chantajear, más allá del supuesto buen propósito de denunciar la corrupción.

Esta 'videización' de la vida pública no sería tan alarmante si no viniera aparejada con otra en la cual la sociedad -y en eso no es excepción- está metida en una cultura en la cual la vida pública se convierte

en un gran drama, en un 'reality show' cuyo libreto nos obliga a que tomemos parte en esa ficción. En ese mundo, los videos, los pinchazos y las grabaciones pasan a formar parte del menú diario.

El Gobierno es bueno para crear hechos políticos y mediáticos, incluso si le toca cambiar de opinión, como sucedió respecto de la prisión contra Mauricio Ordóñez o la Atpdea. Lo importante son los ata-

A los medios les toca mirar la tarima, pero sobre todo decir qué sucede con los planes y programas pendientes.

ques, los anuncios, la declaratoria de emergencia, la creación de comisiones, que aseguran cobertura. Y en eso solo sigue una tendencia que se refuerza por sus características personales pero que tampoco es ajena en políticos incluso más

parcos, como Álvaro Uribe.

Es como si la sociedad entera, y no solo el Gobierno, aceptara ser parte de esa ficción que llega a suplantar a la propia realidad. Las decisiones se siguen como una secuela dramática por entregas, quizás parecida a las de las telenovelas, y en esa lógica calan muy bien los videos y cualquier producto mediático que nos hace olvidar la otra vida.

Lo malo es que los medios entren también en esa lógica; que no analicen, por ejemplo, las consecuencias, en todos los planos, de los videos, sino que se queden en las formas. O que, por estar pendientes de este nuevo 'Gran Hermano', olviden lo que pasa por fuera del estudio de grabación. A los medios les toca mirar la tarima, pero sobre todo decir qué sucede con el desempleo, la producción, el comercio exterior, la vialidad, el bienestar social y en general con los planes y programas pendientes. Lo otro es formar parte del espectáculo.

Manuel Terán

Incongruencias

La semana anterior se inició con la noticia de que, en un acto magnánimo, quien ejerce la Primera Magistratura había ido a visitar en el Día del Padre a un partidario suyo que permanecía detenido en la cárcel por el horrendo crimen de atentar, con un supuesto gesto indecoroso, a la majestad del Gobernante. Allí se habló que lo sucedido había sido causa de un malentendido. Lo cierto es que, como en cuatro ocasiones anteriores, ante la prensa se había señalado que no se iban a quedar sin respuesta estos actos que incomodan al Primer Mandatario. ¿Cambio de actitud? ¿Súbito arrepentimiento? Coincidentalmente días después aparece circulando entre los medios de comunicación una encuesta que da cuenta que el común de los mortales rechaza mayoritariamente estos actos, que los percibe como una muestra de prepotencia y abuso del poder. Queda pues la incertidumbre si se trató de una rectificación sincera o si, como sucede en otros ámbitos del ejercicio gubernamental, se lo hizo para no provocar un deterioro en la imagen del Gobernante.

A mediados de semana, la Ministra de Relaciones Exteriores hizo noticia con sus declaraciones a este Diario, en el que se destacan tres puntos de notable trascendencia: que el Ecuador se acogerá al resultado del sistema de arbitraje, sea cual sea (en el tema Oxi); que si bien se comprometió a la no renovación de la Base de Manta “no es que estamos cerrados totalmente”; y a que no se firmará un TLC pero no excluía “un marco comercial de largo plazo con EE.UU.”. Temas controversiales que difieren notablemente de lo que en campaña el Gobierno electo

fue enfático en resaltar acerca de los mismos. ¿Error de la Ministra? A día siguiente aparecieron las rectificaciones y aclaraciones, pero parecía que el Gobierno quería meter en un refrigerador ese estilo punzante en contra de la potencia del norte, que tantos réditos electorales le otorgó. ¿Serán convincentes sus argumentos para sus aliados políticos?

En la consabida rueda de prensa de fin de semana nuevamente se reiteraron las críticas en contra de la Función Legislativa, incluso se llegó a señalar que la asamblea constituyente debería considerar la disolución del Congreso. Otra vez se utiliza ese mecanismo de conseguir apoyo político a través del ataque a instituciones que no gozan del favor popular. Sin embargo, en esta ocasión se olvida que quien detenta mayoría en ese organismo es el propio Gobierno, por lo que si existen falencias en su funcionamiento estas también le salpican al Ejecutivo. Todas estas inconsistencias ponen de relieve la ambigüedad de las acciones del Gobierno y nos convencen que, más allá de sus declaraciones y posteriores

aclaraciones, lo único que se busca es la concentración del poder. Harán todo lo que esté a su alcance para lograrlo. Si antes se criticó el voto en plancha el cambio de camisetas, la utilización de personajes de la pantalla para obtener respaldo en las elecciones, ahora se hace exactamente lo mismo que se reprochaba a la odiada partidocracia. En fin, si somos un poco más cuidadosos en nuestras observaciones podremos percibir que, poco a poco, la acción política de estos nuevos actores se asemeja cada vez más a lo que decían combatir.

Podemos percibir que, poco a poco, la política de estos nuevos actores se asemeja cada vez más a lo que decían combatir.

mteran@elcomercio.org

Carlos Vera Rodríguez

Concreten el discurso

Algunos candidatos para asambleístas empezaron la cantaleta antes que las propuestas: queremos una democracia participativa; vamos a despartidizar los organismos de control; planteamos diputados por distritos; creemos en las autonomías; reivindicamos un cuarto poder ciudadano; buscamos la revocatoria del mandato para todos; cuestionamos cualquier forma de totalitarismo; propiciamos la independencia de los jueces... Yo diría sí a todas esas peregrinadas políticas. Aclararía incluso que algunas ya están viabilizadas en la Constitución. Y exigiría concreciones para establecer la real adecuación de los remedios a los males que buscan remediar. E incluso comprobaría cómo, al ser definidas, muchas de esas propuestas consiguen lo contrario del objetivo planteado o están absolutamente en el limbo (declarado inexistente por la Iglesia Católica). A esa tarea escurridora deben dedicarse ahora los ciudadanos por todos los medios y sus intermediarios, pues no cabe oír de un eminente jurista que la depuración del sistema judicial se logra con presupuesto suficiente y selección eficiente de jueces, sin determinar ni siquiera un estimado de esa cifra y peor un mecanismo para la calificación de los magistrados. Es decir, la mayoría de candidatos a la asamblea empezó a repetir una recitación, como en la escuela. Extraña en elementos de reconocida capacidad, trocados en ecos del líder o memoristas del eslogan. Ante dos o tres preguntas, se desmadejan. Y no por su escasa versación en leyes, sino por su total desconocimiento del 'proyecto' político que dicen representar. No atinan ni a repetir. Otros sorprenden por

su estudio y convicción: Cristina Kronfle, cuando habla de doble minusvalidez; Diana Acosta, al sostener reconocimiento para el trabajo hogareño de la mujer; Olga Méndez, en su reclamo de equiparar el empleo doméstico (horrible descripción propia de tiempos esclavistas) al trabajo normal, con horas extras y sábados libres, entre otros derechos conculcados a gente como ella.

Pero la mayoría divaga cuando se llega al meollo de la reforma política motivadora de toda esta ola de cambio constitucional, canalizado hacia una Asamblea Constituyente, ante la traición de quienes prometieron consagrarla por otra vía: Palacio,

La mayoría divaga cuando se llega al meollo de la reforma política motivadora de toda esta ola de cambio.

el pasado Congreso, el actual Congreso y los detentadores del poder en la partidocracia. Ese meollo es la despartidización de los organismos de control... Y lo que es peor, una de las fórmulas 'renovadoras' recientemente expuesta acaba en el mismísimo Congreso, del cual queríamos sacar la facultad nominadora, la decisión final de escoger Contralor, Procurador, Fiscal y superintendentes, a cuenta de

que las ternas son elaboradas por una Comisión Ciudadana... ¡cuya integración no se ha definido! Ah... ¡es que el Congreso producto de la Asamblea no será como este desastre de 100 en el cual se salvarán 10! Expliquen entonces cómo se prestigiará la composición del nuevo Parlamento. No saben. Estudien primero y preparen mejor la lección, más allá del 'media training' contratado por sus padriños. La última opción de verdadero cambio no puede desperdiciarse en la boca de cuatro bocones. Basta con el jefe de todos ellos.

cvera@elcomercio.org

Fernando Tinajero

Gordas, bestias y salvajes

Estamos de plácemes: mis colegas y yo acabamos de ser honrados con dos preseas otorgadas por el Supremo Gobierno por el solo hecho de compartir con los periodistas la tarea de escribir para la prensa. Son medallas trabajadas con fina habilidad y buen gusto, pero valen más por las leyendas que llevan que por el oro empleado en fabricarlas: inspiradoras y poéticas, esas leyendas no reflejan tanto las virtudes de los agraciados como el talento y la sutil delicadeza de quien las escribió. La primera dice "Gorda horrorosa", y luce en letras de diamante en la medalla instituida para premiar a las mujeres atrevidas; la segunda, sin ocultar su eco roussoniano, deja leer en un hermoso círculo dorado las palabras "Bestia salvaje", y parece ser para todos, aunque no seamos atrevidos. Como se puede apreciar, difícilmente se encontrará en nuestro hemisferio una prueba mayor de la concisa elocuencia.

Lo que todavía no acabo de comprender, sin embargo, es que entre mis numerosos colegas se haya producido una reacción inesperada: lejos de agradecer el magnánimo gesto del Supremo Gobierno, algunos han dicho palabras altisonantes como si el ser premiados significara para ellos una ofensa irreparable. Y no lo es. No puede serlo. Es bien sabido que la sagacidad del Gobierno le pone más allá de toda sospecha y de todo riesgo de error, y que su sabiduría política le conduce por los caminos de una estrategia admirable en la cual no hay esguinces. ¿Cómo suponer que haya imaginado siquiera la idea de ofender a ciudadanos que, a pesar de ser fastidiosos, son al fin y al cabo

ciudadanos de una patria que ha sido inaugurada para todos?

Ha sucedido, sin embargo, que algunos amigos del Supremo Gobierno, al contemplar la insólita protesta de ciertos periodistas, han comentado en voz baja que su caudillo y modelo no debía haber premiado de ese modo a tan ingratos chupatintas. En medio de una dialéctica que para mí resultó incomprensible, uno de esos amigos del Supremo Gobierno

...leyendas que no reflejan tanto las virtudes de los agraciados como el talento y la sutil delicadeza de su inspirador...

le dijo a otro: "Les ha entregado un arma"; y su interlocutor contestó: "Un arma a sus enemigos", y un tercero agregó: "Entregar armas al enemigo en tiempos de guerra es un gesto de alta traición".

¿Qué puede traicionar el Supremo Gobierno? ¿Su plan político y económico? Porque supongo que el Supremo Gobierno tiene uno; no puede dejar de tenerlo o por lo menos estar preparándolo. Aquel diálogo escuchado al azar en una plaza me ha llenado, sin embargo, de negros pensamientos. Si es así como piensan los amigos del Gobierno, ¿qué pueden pensar los despistados que no han admitido todavía que el Supremo Gobierno siempre tiene la razón? Francamente no comprendo y prefiero olvidarlo.

Yo, por mi parte, me siento muy honrado y satisfecho; más aún, estoy feliz y la felicidad me sale por los poros. "¿Qué te pasa?", me dijo un amigo al ver mi sonrisa radiante, y le contesté: "Soy una bestia salvaje". Mi amigo se quedó mirándome un rato con recelo y se despidió apresuradamente. El pobre tampoco ha comprendido que ser una bestia salvaje es lo más noble que uno puede desear cuando escribe para la prensa.

Marco Arauz

Intolerancia de fondo y de forma

Aceptemos por un momento el supuesto no consentido que plantea el presidente Rafael Correa: la reacción por su ataque a la periodista Sandra Ochoa y las críticas a actos de sus ministros de Economía y Deportes, al igual que a los de otros funcionarios, pertenecen a un ámbito superfluo y son producto de la intención de desviar la atención de los hechos centrales. ¿Cuáles son los temas de fondo?

Bajo esa perspectiva, estos tendrían que ver con los actos pragmáticos y mesurables. Pero resulta que respecto de ellos, al igual que sobre los temas presuntamente superfluos, el Gobierno se mueve en una sola dirección: la suya. Cualquier crítica es traición a la patria o campaña de desestabilización. Y el disenso es corrupción.

La intervención radial de ayer con seguridad tuvo una sintonía por la autopromoción que el propio Correa hizo la víspera: ofreció revelar los nombres de diputados vinculados con la banca. Pero más bien fue la oportunidad para escuchar un discurso propio del atolondramiento de campaña, con una serie de detalles intrascendentes que, en este caso, seguramente no desentonan con la majestad presidencial. Y, sobre todo, fue la demostración de un mandatario que no acepta ninguna otra razón que la suya, la cual, al mismo tiempo, identifica con las mayorías populares a las que pide el voto para un proyecto sin oposición.

En la escasez de gas, que viene ocurriendo antes de este Gobierno y detrás de la cual se agazapa la especulación, Correa ve un complot para obligarlo a eliminar el subsi-

dio y, por supuesto, provocar su caída. Pero lo que se pide es un subsidio focalizado, de modo que solo se beneficien quienes verdaderamente deben beneficiarse. ¿Es ese un plan diabólico? No, como tampoco lo es preocuparse por el manejo de la economía, cuando el crecimiento del primer trimestre del año es de 0,43 por ciento del PBI, mientras el crecimiento de las economías de los países vecinos bordea el 8 por ciento en ese mismo período.

Correa se molesta por una ley sometida a un sistema de colegislación que no acepta, excepto cuando le da toda la razón.

Quizás también es boicot preocuparse por los problemas de la balanza comercial, mientras no se ve una solución integral al comercio con Estados Unidos, el mayor socio del país hasta que la realidad lo desmienta. O criticar la constante declaratoria de emergencias para resolver todo, como se anunció esta misma semana respecto de la Policía, pese a que el problema de esa institución es viejo, pero el Gobierno parece haberlo detectado recién hoy.

La denuncia de Correa -que desde luego merece investigación y castigo- se refiere a una supuesta actitud chantajista y corrupta de un grupo de legisladores que, con apoyo del Gobierno, reemplazó a los anteriores. Pero la conclusión que saca es grave y amerita un análisis más detenido: simplemente ya no quiere lidiar con ningún otro poder del Estado. Está molesto por el destino de una ley que fue sometida a un sistema de colegislación que no acepta, excepto cuando le da toda la razón.

En ese sentido es consecuente, pues su intolerancia tiene que ver con los temas de fondo y también con los que él considera solo de forma.

marauz@elcomercio.com

Marco Arauz Ortega Y dónde está la nueva ciudadanía

¿El presidente Rafael Correa puede declararse ganador político en este primer semestre? Hay quienes piensan que él tiene la sartén por el mango porque, entre otras cosas, ha condenado a los medios a referirse a su agenda y a los hechos mediáticos que crea día a día, y a la vez ha logrado mantener el descrédito de la "partidocracia".

Sin embargo, la constante fricción y la sobreexposición, condiciones inevitables de ese esquema, han ido dejando cabos sueltos y, sobre todo, han permitido el afloramiento de características que hacen evidente la ausencia de una nueva práctica política. Si bien se vendió como un valor, ha quedado relegada por un ejercicio del poder autoritario y de prácticas antidemocráticas que no se parecen en nada a un modelo ciudadano.

Éste es difícil de hallarse, evidentemente, en el relativismo político con el cual el Gobierno se maneja frente a la institucionalidad. Ni tampoco puede encontrarse en la manipulación de la participación ciudadana para encubrir actos de fuerza como los registrados al inicio del régimen, o evitar la fiscalización, como ocurrió con el Ministro de Economía, quien no concurrió al Congreso porque supuestamente acogió el pedido ciudadano para que no comparezca frente a un poder legislativo desprestigiado.

Ese tipo de acción no es nuevo ni aislado: el presidente Correa parte del supuesto de que no se equivoca, y para mantener sus decisiones no escatima adoptar decisiones inconstitucionales como la firma de aquel decreto, para evitar la difusión completa del "Patiño video" en

el cual, supuestamente, se muestra el beneficio obtenido por bancos venezolanos con el manejo sobre el pago de los intereses de la deuda.

¿Se trata de una nueva práctica política o la confirmación de la existencia de un grupo de poder construido con base en lealtades? Para el Presidente resulta lógico echar al titular de la Dirección de Hidrocarburos por el delito de hablar sobre el subsidio al gas, pero se

niega a escuchar cuestionamientos sobre varios de sus funcionarios de confianza.

Es verdad que el Presidente ha logrado fidelizar a un gran sector de la población con decisiones como el aumento del Bono Solidario y de la Vivienda,

o con medidas como la tarifa de la dignidad. Los créditos agrícolas y productivos, si bien tienen trabas en la gestión, también están pensados en esa línea. Asimismo, a salud, educación y bienestar, y pese a la poca capacidad de gasto, se han enfilado importantes recursos de los fondos petroleros.

Desde luego, está bien que se atienda a los sectores postergados, pero a condición de que se logre ir hacia modelos productivos que no afiancen un esquema asistencialista. Mientras tanto, siguen pendientes los resultados de la economía global, hoy atravesada por la política.

Siempre se podrá argumentar que las grandes mayorías son ajenas a los avatares de la política, mientras se cumpla con las ofertas. Pero hay un conglomerado importante que estaba pendiente de las supuestas nuevas prácticas. Es difícil pensar que ellos sigan creyendo que todo cambiará cuando lleguen las soluciones mágicas con la asamblea.

marauz@elcomercio.com

Marco Arauz Ortega

El parecido es pura coincidencia

Él no creía en los partidos políticos porque pensaba que no hacían lo que proclamaban. Él se proclamaba un liberal-católico y profesaba la religión católica, pero nunca fue afiliado a ningún partido político, ni creó el suyo propio. (Ximena Sosa).

Él construía, bellamente, utopías. Hacía promesas que sabía que jamás podría cumplir. Manejaba, admirablemente, el factor escénico.

Era un mago en construir utopías, una característica del mundo andino. Para él, el pueblo era sano y bueno, era lo único que podía salvar al país (...). El uso del poder que él hizo fue discursivo para las masas, pero en términos de gobierno, fue

muy pragmático (...). Él pensaba que a las utopías había que impulsarlas; hablar del bien, de la verdad y de los valores. El voluntarismo nunca ha podido conducir a ninguna transformación social. (Cristina Cárdenas).

Por un lado, un discurso democrata y liberal y, por otro lado, una idea de que el líder está más allá de los procedimientos democráticos y de las instituciones porque él, en última instancia, puede interpretar lo que considera la voluntad popular. (Carlos de la Torre).

Consideraba que el país era, inminentemente, agrícola; de hecho, nunca hizo un esfuerzo muy grande para industrializar al país (...). Los indígenas, los campesinos, eran personas que debían permanecer en el campo. (Ximena Sosa).

Tenía un discurso nuevo de ruptura, un estilo político de ir a las calles, un estilo político de utilizar mucho a la radio, tenía un discurso de contacto directo con las masas, a veces, muy agresivo: siempre, muy

sentimental. (Enrique Ayala).

En el populismo, una figura, un personaje es construido y se construye a sí mismo como la encarnación de los verdaderos deseos de la voluntad popular. Es un señor que dice que él es el pueblo, que encarna al pueblo. Otro elemento definitorio es el discurso maniqueo de confrontación total entre el pueblo virtuoso y la péfida oligarquía (...). Otro aspecto es la idea de que la de-

'Otro elemento definitorio (del populismo) es el discurso de confrontación total entre el pueblo y la oligarquía'.

mocracia es un acto de masas que se toman espacios públicos en favor de un líder. (Carlos de la Torre).

Era un gran admirador de Bolívar; del Bolívar que dirige a los pueblos a la libertad; del Bolívar que trata de organizar a las nue-

vas repúblicas, del que tiene una visión de integración muy avanzada de su época; pero, sobre todo, es admirador del Bolívar dictador. (Enrique Ayala).

(Al populista) no le interesa tanto respetar los procedimientos democráticos cuando considera que es más importante este voluntarismo que se sitúa más allá de los procedimientos, que es lo que tiene que hacer el líder populista en momentos de crisis. (Carlos de la Torre).

Tenía la idea de que los periodistas eran unos perversos, lo atacaban de mala fe y le ponían trampas cada vez que preguntaban (...). Cogía el micrófono y se lanzaba directamente a las masas, nunca aceptó al intermediario. El periodista era para él una especie de intermediario incómodo. (Enrique Ayala).

Estas son algunas reflexiones en torno al cinco veces presidente (1934-1972) José María Velasco Ibarra, recogidas en el libro 'Velasco, retrato de un monarca andino'.

Benjamín Rosales

El poder ya es todo de Correa

Con los contundentes resultados de la reciente elección para asambleístas, una amplia mayoría de ecuatorianos ha entregado al presidente Correa todos los poderes para hacer los cambios que nuestro país necesita para progresar, mejorando la condición social y económica de sus ciudadanos. El joven y locuaz Mandatario no tendrá excusas si al cabo de uno o tres años nuestros hijos siguen emigrando, legal o ilegalmente, en busca de mejores oportunidades en otras naciones.

En días pasados asistí a una mesa redonda donde participaron dos líderes socialistas iberoamericanos que iniciaron procesos de transformación socioeconómicos en sus países haciéndolos progresar notoriamente: Felipe González, presidente del Gobierno español durante 14 años y Fernando Henrique Cardoso, presidente del Brasil ocho años. Los dos coincidieron en muchas apreciaciones: para hacer cambios se necesitan propuestas claras y capacidad de liderazgo, y el sector privado produce eficientemente riqueza, pero el Estado debe redistribuir las utilidades cobrando impuestos para revertirlos en educación y salud para la población.

Con acciones efectivas como la independencia del Banco Central, Cardoso controló una inflación que había llegado encima de 20% mensual y afectará mayormente a los más pobres. Su Gobierno se preocupó del acceso universal a la educación y a los sistemas de salud, a la propiedad rural, su legalización y apoyo financiero. Fortaleció los derechos de la propiedad priva-

da y aprovechó los beneficios de la globalización mientras controlaba sus riesgos. Mucho falta por hacer: fortalecer el imperio de la ley y las luchas contra la pobreza y la corrupción; pero nadie puede negar el milagro brasileño, más del 60% de las exportaciones de ese país son industriales y esa joven y vibrante democracia es reconocida como potencia mundial.

González es el principal responsable de acabar con el atraso y decadencia que afectaron a España por 200 años. Este líder socialista cree en la sensatez del buen gobierno, en la necesidad de hacer a los países predecibles en el mediano y largo plazo para generar inver-

sión y riqueza, en que la principal variable estratégica es el factor humano, al que hay que dar educación y salud. Según este práctico español que ha cambiando la historia de ese país, la izquierda tradicional tenía preocupación por redistribuir riqueza, pero no por crearla y la derecha sabía cómo hacerlo, pero no quería redistribuirla. No se debe repartir el árbol sino distribuir sus frutos.

Esperamos que Rafael Correa, en quien el pueblo ha volcado su esperanza y entregado todos los poderes, actúe con sensatez. Un buen gobierno significa progreso, eso necesita el país para que la emigración no rompa más a las familias. Correa no tendrá excusa si su gobierno fracasa. Tiene todo el poder político y con los actuales precios de energía y minerales, también tiene recursos económicos para lograr las expectativas ciudadanas.

Esperamos que Rafael Correa, en quien el pueblo ha volcado su esperanza, actúe con sensatez.

Los nuevos partidos políticos

La fuerza, la disciplina y la coherencia en un partido o movimiento son las que vigorizan las posiciones en la conducción nacional, en la legislatura o en una constituyente.

La hegemonía gobernante y constituyente, así como la pavorosa derrota de los viejos partidos y no-veles movimientos debiera ser un fértil escenario -sin elecciones a la vista- para estructurar nuevos partidos políticos que cumplan la función que les corresponde en una sociedad democrática.

En el primer caso, el abrumador peso político y prepotente como suelen ser las grandes mayorías generará dialécticamente una resistencia que, aceptadas las reglas de juego vigentes, tenderá hacia nuevas organizaciones que abrirán renovados espacios para la militancia, el activismo y la participación ciudadana.

Desde el ángulo de la derrota quedan claras lecciones. La primera de ellas es un aprendizaje sobre la ingenuidad y la vanidad. Las extensas listas fueron una prueba para que muchísimos de los candidatos, obnubilados por una perniciosa vanidad, no percibieran que eran marionetas del juego perverso de la imponente plancha oficial. Parte de esta dura pedagogía será admitir que la figura individual, por valiosa que sea, pesa muy poco frente a grandes conjuntos.

La fuerza, la disciplina y la coherencia en un partido o movimiento político son las que vigorizan las posiciones en la conducción nacional, en la legislatura o en un parlamento constituyente.

Los nuevos movimientos o partidos deben reconocer que partirán de un difícil punto donde -a diferencia del pasado- no existen referencias o contenidos ideológicos. Ya pasó la época en que la democracia cristiana, la social democracia o las variantes del socialismo eran las antípodas frente al comunismo. La caída del muro de Berlín y la desaparición de la Unión Soviética depreció esas militancias y generó una crisis de partidos a escala mundial.

La administración de un Estado en la globalización, la protección y utilización de los recursos naturales, el estudio de los problemas mundiales, el lograr seguridad jurídica y nuevas conquistas en la ruta de la equidad social son valiosos contenidos que justifican nuevas presencias políticas. Tienen la oportunidad de un territorio desocupado por fuerzas políticas que esperaron la última derrota para aceptar que eran parte la historia.

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Escuela de Comunicación Social

OBJETIVO: La presente encuesta sobre la aplicabilidad y práctica de la ética en los medios de comunicación en el país, pretende analizar y organizar los resultados, con la finalidad de evaluar el nivel ético de responsabilidad. Esto se hará factible gracias a su noble aporte.

A. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad:

Ciudad:

Título:

Ocupación:

1. ¿Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

- A) Radio
- B) Prensa
- C) Televisión
- D) Internet

PRENSA

2. En el caso de periódico, ¿cuál lee y compra?

Nacionales

Locales

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Universo | A) La Hora | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Comercio | B) Crónica de la Tarde | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Hoy | | |
| <input type="checkbox"/> D) Expreso | | |
| <input type="checkbox"/> E) El Extra | | |

3. Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Con qué frecuencia compra el periódico?

- A) 1 vez por semana
- B) 2 veces por semana
- C) 3 veces por semana
- D) todos los días

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

- A) Noticias
- B) Página editorial y de opinión

- C) Entretenimiento y farándula
- D) Educación y cultura
- E) Deportes
- F) Salud
- G) Comunidad
- H) Infantil

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

- A) Falta de periodismo comprometido
- B) Información poco objetiva y desconceptualizada
- C) Poco contenido
- D) Otros.....

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

- A) Diversificación de información
- B) Imparcialidad
- C) Periodismo comprometido con la verdad
- D) Otros.....

TELEVISIÓN

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- | | | |
|---|------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Ecuavisa | A) Ecotel TV | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Gamavisión | B) UV Televisión | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Teleamazonas | C) TV Sur | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> D) Telesistema | | |
| <input type="checkbox"/> E) TC Televisión | | |

8. Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Cuál es el promedio que pasa frente al televisor?

- A) 1 – 3 horas
- B) 4 – 6 horas
- C) 7 – 9 horas
- D) 10 en adelante

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

- A) Noticias
- B) Entretenimiento y farándula
- C) Educación y cultura
- D) Deportes
- E) Salud
- F) Programas Investigativos

- G) Comunidad
- H) Infantil
- I) Segmentos de cocina

10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

- A) Sensacionalismo
- B) Información poco objetiva y desconceptualizada
- C) Poco contenido
- D) Otros.....

11. ¿Qué le agrada de la TV?

- A) Diversificación de información
- B) Imparcialidad
- C) Periodismo comprometido con la verdad
- D) Otros.....

RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

- A) La Luna
- B) Sucre
- C) Sonorama
- D) La Bruja

Locales

- A) Súper Láser
- B) Centinela
- C) Poder
- D) Loja

13. De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Qué tiempo escucha la radio?

- A) 1 – 3 horas
- B) 4 – 6 horas
- C) 7 – 9 horas
- D) 10 en adelante

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

- A) Falta de profundidad
- B) Información poco objetiva y desconceptualizada
- C) Descontextualización
- D) Otros.....

15. ¿Qué le agrada de las radios?

- A) Diversificación de información
- B) Más tiempo para el desarrollo de las noticias
- C) Está abierta a la opinión ciudadana
- D) Otros

INTERNET

16. ¿Qué páginas o sitios visita con mayor frecuencia?

- A) Informativos
- B) Comunidades virtuales (hi 5, You Tube)
- C) Blogs
- D) Entretenimiento
- E) Otros.....

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

- A) Convergencia de medios
- B) Diversidad de información
- C) Rapidez de acceso a información
- D) Otros.....

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

- A) La pornografía
- B) Información no confiable
- C) El abuso de la libertad de expresión en algunos sitios
- D) Otros.....

RESPONSABILIDAD

19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 22.

- SI
- NO

20. Está Usted de acuerdo con la siguiente afirmación: "La ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón." (Gabriel García Márquez)

- SI
- NO

Cuál es su interpretación de la frase

.....
.....
.....

21. ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos que ha enfrentado en el ejercicio profesional en un medio de comunicación? (enumere cinco)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

22. ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?

- a) Con la guía del Editor o Director del Medio
- b) Con la guía de colegas o compañeros de trabajo
- c) Con la guía de los gremios profesionales
- d) Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas
- e) No los he podido resolver
- f) Con mi propio conocimiento, valores e intuición (especifique que factor fue el de mayor peso)

.....

23. Cree que los editores y directores de los medios de comunicación se preocupan lo suficiente de mantener la ética en los medios de comunicación que dirigen. Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)

1	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	5	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>		

24. ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos? Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)

1	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	5	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>		

25. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

a) El periodista puede ejercer el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación.

SI NO

b) Existe conflicto cuando el periodista ejerce el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación, sea en instituciones gubernamentales o en empresas relacionadas con sus fuentes

SI NO

c) El periodista puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes aún en montos elevados

SI NO

d) Un periodista puede militar en un partido político sin que eso afecte su trabajo.

SI NO

e) Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde escribir.

SI NO

f) Los medios de comunicación donde trabajo o que conozco tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente.

SI NO

g) Es legítimo que el periodista exagere u olvide ciertos detalles de los hechos para que su nota tenga mayor impacto o interese a más audiencia.

SI NO

26. Finalmente, en tres líneas cuéntenos para que cree Usted sirve la ética en el periodismo.

.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración

ANEXO 3 FORMATO DE ENTREVISTA A LOS MEDIOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

TEMÁTICAS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación? (DIRECTOR Y PERIODISTA)
2. ¿Sus periodistas conocen el código ético del medio? (DIRECTOR)
3. ¿Conoce usted el código ético del medio? (PERIODISTA)
4. ¿Cuándo los periodistas ingresan a su medio se les entrega un código de ética? (DIRECTOR)
5. ¿Cuándo usted ingresó a este medio le entregaron algún código ético? (PERIODISTA)
6. ¿Qué sucede en el caso de que haya dilemas éticos en su medio? ¿cómo y quién los resuelve? (DIRECTOR Y PERIODISTA)
7. ¿Los periodistas le plantean como director del medio dilemas éticos? (DIRECTOR)
8. ¿El director del medio le ha ayudado a resolver algún dilema ético? (PERIODISTA)

DIRECTOR Y PERIODISTA

9. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?
10. ¿Qué casos recuerda usted que le ha implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico?
11. De lo que puede percibir en el entorno, el ejercicio periodístico en el Ecuador. Usted considera que la ética es una herramienta que se la utiliza frecuentemente.

SI

NO

¿Por qué?.....

12. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
13. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
14. ¿Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico?
15. ¿Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación? ¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
16. ¿La ética está en riesgo en el país?
Si la respuesta es SI, ¿qué se debería hacer?

INDICE

	Pág.
Certificación	II
Autoría	III
Cesión de derechos	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Justificación	1
Objetivos	2
Introducción	3

Capítulo I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

1.1 . Breve reseña de la creación de los medios a investigar.....	5
1.2 . Análisis del trabajo que realizan.....	8
1.3 . Crítica sobre la aplicabilidad de la ética.....	12
1.4 . El papel del comunicador en los medios, cómo es y cómo debería ser.....	15

Capítulo II

DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1 . Análisis de datos y diseño de tablas estadísticas.....	16
2.2 . Presentación de resultados.....	48

Capítulo III

ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

3.1 . Antecedentes.....	49
3.2 . Supuesto 1.....	55
3.3 . Supuesto 2.....	57

3.4. Supuesto 3.....	57
----------------------	----

Capítulo IV

ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. Definición de resultados de la investigación.....	58
4.2. Resultados de los puntos relevantes del Código de Ética.....	62
4.3. Pieza periodística contrastada con el Código de Ética.....	63

Capítulo V

5.1. Conclusiones.....	66
5.2. Recomendaciones.....	67

BIBLIOGRAFÍA	68
---------------------	----

ANEXOS

Anexo 1 Editoriales periodísticas.....	70
Anexo 2 Modelo de encuesta.....	90
Anexo 3 Modelo de entrevista a los medios de comunicación.....	97