



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TÍTULO

“LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE: DIARIO LA PRENSA, TVS, RIOBAMBA STEREO, ESCUELA RADIOFÓNICAS POPULARES DEL ECUADOR, RADIO HOLA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO JUNIO 2013, JUNIO 2014”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORES:

ANDREA LISSETTE POZO RODRÍGUEZ
FRANSHESKA GABRIELA JARRÍN LÓPEZ

TUTOR:

LIC. ROBERTO MORALES. Esp.

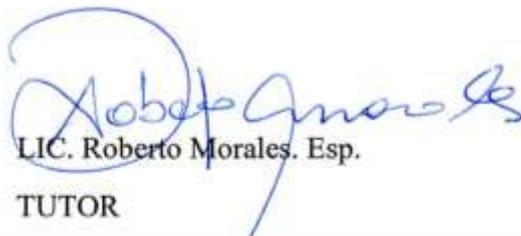
Riobamba-Ecuador

2016

INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Andrea Lissette Pozo Rodríguez y Fransheska Gabriela Jarrín López, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, Enero de 2016



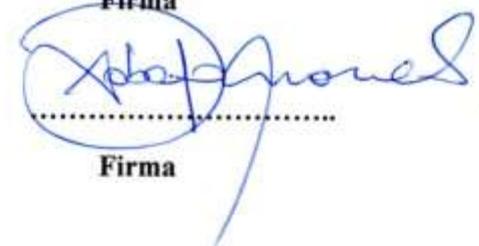
LIC. Roberto Morales. Esp.
TUTOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TÍTULO

“LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE: DIARIO LA PRENSA, TVS, RIOBAMBA STEREO, ESCUELA RADIOFÓNICAS POPULARES DEL ECUADOR, RADIO HOLA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO JUNIO 2013, JUNIO 2014”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

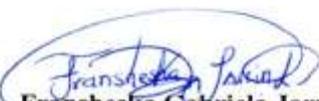
PRESIDENTE 10 
	Calificación	Firma
MIEMBRO N°1 10 
	Calificación	Firma
MIEMBRO N°2 10 
	Calificación	Firma
NOTA FINAL	

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Andrea Lissette Pozo Rodríguez y Fransheska Gabriela Jarrín López, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados señalados en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.


Andrea Lissette Pozo Rodríguez

060458180-1


Fransheska Gabriela Jarrín López

020207668-3

DEDICATORIA:

A mis padres: Oswaldo y Olga por ser el motor de mi vida, mis mejores maestros, mi ejemplo y mi más grande inspiración, por enseñarme todos los valores que a diario aplico en mi vida, por apoyarme en cada paso y no permitir que me rinda en esta travesía.

Andrea Lissette Pozo Rodríguez

A mi madre por ser mi amiga incondicional, por estar en los momentos importantes de mi vida, por brindarme sus consejos para crecer como ser humano por el amor infinito que me tiene y por ser mi mejor ejemplo a seguir de una mujer ejemplar y luchadora.

Fransheska Gabriela Jarrín López

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por el apoyo incondicional, que nos alienta a seguir escalando nuestros objetivos y enfocarnos siempre en la excelencia.

A nuestros maestros por las enseñanzas brindadas en nuestro proceso académico, por compartir sus conocimientos sin egoísmo alguno y por brindarnos su amistad, en especial a nuestro tutor Roberto quién nos motivó y apoyo en el proceso de nuestra investigación.

*Andrea Lissette Pozo Rodríguez
Fransheska Gabriela Jarrín López*

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	14
1. MARCO REFERENCIAL.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación e Importancia.....	15
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Fundamentación teórica.....	17
2.1.1 Historia, leyes y códigos de la comunicación.....	17
2.1.1 ¿Qué es una ley?.....	17
2.1.1.2 ¿Qué es un reglamento?.....	19
2.1.1.3 ¿Qué es un código?.....	20
2.1.1.4 Ley Orgánica de Comunicación.....	21
2.1.1.4.1 La ley desde sus inicios.....	21
2.1.1.4.2 La legislación de la comunicación en América Latina.....	24
2.1.1.4.3 La legislación en Ecuador.....	25
2.1.1.4.5 Aspectos jurídicos de la Ley Orgánica de Comunicación.....	28
2.1.1.4.6 Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación relacionados con el ejercicio profesional.....	31
2.1.2 Comunicación y Periodismo.....	34
2.1.2.1¿Qué es la comunicación?.....	34
2.1.2.2 Tipos de comunicación.....	37
2.1.2.1.1 Comunicación interna.....	37
2.1.2.1.2 Comunicación externa.....	38
2.1.2.3 Teorías de la Información.....	38
2.1.2.3.1 El modelo formal de Shannon.....	39
2.1.2.3.2 Funcionalismo/Lasswell.....	41
2.1.2.3.3 Positivismo/Comte.....	42

2.1.2.3.4 Teoría crítica de la sociedad.....	43
2.1.2.3.5 Teoría Estructuralista.....	43
2.1.2.3.6 Teoría de la influencia personal	44
2.1.2.3.7 Teoría general de los sistemas.....	45
2.1.2.3.8 Teoría informacional sobre la percepción.....	46
2.1.2.3.9 Teoría de la comunicación humana	47
2.1.2.3.10 Teoría de la acción comunicacional.....	48
2.1.2.4 Diferencias entre comunicación y periodismo.....	49
2.1.3 Ejercicio Profesional.....	52
2.1.3.1 La deontología profesional de los comunicadores	52
2.1.1.3.1 La responsabilidad social.....	54
2.1.1.3.2 Principios éticos del comunicador social.....	54
2.1.3.3 Principio de ayuda social de dignidad y justicia	55
2.1.3.4 La libertad de expresión	57
2.1.3.5 La información periodística y su repercusión en la sociedad.....	58
2.1.4 Medios de comunicación, poder y efectos mediáticos	60
2.1.4.1 Conceptos de medios de comunicación masivos.....	60
2.1.4.1.1 La Prensa	62
2.1.4.1.2 La Radio	62
2.1.4.1.3 La televisión.....	63
2.1.4.1.4 Internet.....	63
2.1.4.2 La comunicación en el contexto social.....	66
2.1.4.3 La influencia de los medios de comunicación	68
2.1.4.4 Los medios de comunicación como fuente informativa.....	71
2.1.5 Contenidos medios de comunicación 2013- 2014.....	73
CAPÍTULO III.....	82
3. MARCO METODOLÓGICO	82
3.1. Método deductivo	82
3.2 Método analítico	82
3.3 Diseño de la investigación.....	82
3.4 Tipo de la investigación.....	83
3.5 Población y muestra	83

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	84
3.7 Técnicas para procedimiento e interpretación de datos.....	84
3.7.1 Procesamiento y discusión de resultados	84
3.7.2 Comprobación de la hipótesis	85
3.7.3 Resultados de la investigación.....	85
3.7.4 Análisis e interpretación de resultados	85
CAPÍTULO IV	105
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
4.1 Conclusiones.....	105
4.2 Recomendaciones	106
CAPÍTULO V	106
PROPUESTA	106
Creación de un observatorio de medios en la Carrera de Comunicación Social	
UNACH.....	106
Descripción.....	106
Antecedentes.....	107
Objetivo General.....	108
Objetivos Específicos	108
Justificación.....	108
Beneficiarios.....	109
Estructura del Observatorio.....	109
Aspectos generales.....	109
Estructura física.....	110
Organigrama Funcional.....	110
Funciones.....	111
Financiamiento.....	112
Cronograma de actividades.....	113
Bibliografía.....	115
Anexos.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 (Cuadro de diferencias).	51
Tabla 2 (Análisis comparativos de los contenidos de TVS).....	76
Tabla 3 (Análisis comparativos de los contenidos de TVS).....	76
Tabla 4. (Análisis comparativos de los contenidos de Diario La Prensa)	77
Tabla 5. (Análisis comparativos de los contenidos de Diario La Prensa)	78
Tabla 6. (Análisis comparativos de los contenidos de Radio ERPE).....	79
Tabla 7. (Análisis comparativos de los contenidos de Radio ERPE).....	79
Tabla 8. (Análisis comparativos de los contenidos de Radio Hola).....	80
Tabla 9. (Análisis comparativos de los contenidos de Radio Hola).....	80
Tabla 10. (Análisis comparativos de los contenidos de Radio Riobamba Stereo).	81
Tabla 11. (Análisis comparativos de los contenidos de Radio Riobamba Stereo).	81
Tabla 12. (Sexo de los encuestados).....	86
Tabla 13. (Edad de los encuestados).	87
Tabla 14. (Identificación y clasificación de los contenidos).	88
Tabla 15. (Franjas horarias).....	89
Tabla 16. (Contenido discriminatorio).	90
Tabla 17. (Contenido violento).....	91
Tabla 18. (Artículo 67 de la LOC).	92
Tabla 19. (Artículo 71 de la LOC).	93
Tabla 20. (Interculturalidad en la programación diaria).....	95
Tabla 21. (Publicidad por hora de programación).....	96
Tabla 22. (Ejercicio profesional).	97
Tabla 23. (Ejemplo anuncio publicitario).....	98
Tabla 24. (Calificación de la LOC).	99
Tabla 25. (La LOC en el ejercicio periodístico).....	100
Tabla 26. (Cambios en la aplicagción de la LOC).	101
Tabla 27. (Observatorio de medios).	102
Tabla 28. (Temas para analizarse en el observatorio de medios).....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 (Pirámide de Kelsen)	18
Gráfico 2 (Sexo de los encuestados).....	86
Gráfico 3 (Edad de los encuestados).	87
Gráfico 4 (Identificación y clasificación de los contenidos).	88
Gráfico 5 (Franjas horarias).....	89
Gráfico 6 (Contenido discriminatorio).	90
Gráfico 7 (Contenido violento).....	91
Gráfico 8 (Artículo 67 de la LOC).	92
Gráfico 9 (Artículo 71 de la LOC).	94
Gráfico 10 (Interculturalidad en la programación diaria).....	95
Gráfico 11 (Publicidad por hora de programación).....	96
Gráfico 12 (Ejercicio profesional).....	97
Gráfico 13 (Ejemplo anuncio publicitario).....	98
Gráfico 14 (Calificación de la LOC)	99
Gráfico 15 (La LOC en el ejercicio periodístico).....	100
Gráfico 16 (Cambios en la aplicación de la LOC)	101
Gráfico 17 (Observatorio de medios)	102
Gráfico 18 (Temas para analizarse en el observatorio de medios).....	104

RESUMEN

Este proyecto de investigación está dividido en cuatro capítulos, en los cuales se realiza un análisis de la realidad de los medios de comunicación locales con la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ámbito profesional.

De ello se deriva el Primer Capítulo, planteando el problema, el objetivo general, objetivos específicos y justificamos la importancia del tema. Esto constituye la base primordial sobre el cual se guiará esta investigación.

En el Segundo Capítulo, donde desarrollamos la fundamentación teórica: con sustentos científicos, teóricos, conceptuales y doctrinarios; que ayudarán a defender nuestro trabajo investigativo. Formalizamos una investigación acerca de la Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional. Teniendo en cuenta el tipo de trabajo consideramos aspectos comunicacionales, de géneros informativos, de redacción, de locución y de presentación en el ámbito ético y profesional; manejamos una tabla comparativa de los contenidos realizados por los profesionales de la comunicación en el 2013 y 2014, para de esta forma entender los cambios que trajo consigo la LOC.

En el Tercer Capítulo, abordamos la exploración del proceso metodológico. Hacemos referencia de qué manera se obtuvo y cómo manejamos la información obtenida en el trabajo de campo, lo que nos permitió, comprobar la hipótesis de nuestro tema, además de conocer otros aspectos fundamentales en el análisis comparativo del ejercicio profesional antes de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación y ya con la aplicación de la misma.

El Cuarto Capítulo, planteamos conclusiones, que se basan en los objetivos de nuestra investigación; para, mediante esto lograr emitir las recomendaciones respectivas.

Finalmente el Quinto Capítulo, es una propuesta, para la creación de un Observatorio de Medios en la Carrera de Comunicación Social que permitirá monitorear y analizar los contenidos de los medios de comunicación de la provincia de Chimborazo.

Además en los anexos, damos a conocer una encuesta que ayudará a comprender de mejor manera el presente trabajo.



SUMMARY

This research project is reviewed in five chapters and provides an analysis of the implementation of the communications law and its impact on the local media and on the professional media.

The first chapter presents the specific objectives of the research and justifies the importance of the research issue.

The second chapter presents the theoretical basis of the research including scientific underpinnings and theoretical concepts and doctrines. The research investigated the communications law and its impact on practice including information genres, writing, speech, and ethical considerations. A table is also presented which displays changes produced by the communications law in 2013 and 2014.

The third chapter presents the methodological approach used in the research exploration process. Data collection, data management, and hypothesis testing are also presented relative to the comparative practice analysis pre-law and post-law.

The fourth chapter presents conclusions and recommendations based on research objectives and a survey designed to help better understand the law and its practical implications and activities.

Finally, the fifth chapter is a proposal for the creation of a Media Observatory and Social Communication, which would monitor and analyze media contents in the province of Chimborazo. Additionally, in this chapter, a survey is presented to help better understand the communications law and its practical implications and activities.

Reviewed by: **Lcda. Andrea Sofia Ribadeneira V.**

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Chimborazo existe el Colegio de Periodistas del cual son miembros 42 profesionales de la comunicación, su ejercicio profesional en cuanto a la elaboración de contenidos se realiza teniendo claro los principios deontológicos, con calidad y forma adecuados a la realidad; los titulares no necesariamente eran coherentes y consistentes con el contenido de las noticias, al momento de asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difunden en los medios, era una praxis del periodista más no del medio; el derecho a la libertad de buscar, recibir, producir y difundir informaciones e ideas de toda índole suponía que ahí estaba la libertad de información; la censura previa y responsabilidad ulterior no estaba explícitamente como norma en los medios de comunicación por lo que el trabajo del periodista profesional era apegado a toda norma ética.

Desde la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, los comunicadores sociales tuvieron más bases a las que regirse para ejercer su profesión, además de los principios éticos propios del ser humano; entre los articulados de la ley se hace énfasis al ejercicio profesional, dentro de los cuales se menciona: las normas deontológicas e incisos que norman el abstenerse de omitir, tergiversar información errónea e ilícita, no aceptar presiones, evitar el tratamiento morboso y ejercer todos sus derechos. Por lo expuesto anteriormente se han planteado diversos criterios como: la falta de participación de todos los actores de la comunicación social, así como la escasa socialización de la misma, lo que ha generado resistencia en su aplicación.

De ahí que, los organismos encargados de la vigilancia, auditoría, intervención y control CORDICOM y SUPERCOM han exhortado a los medios de comunicación y a las personas que laboran a que desarrollen su trabajo basados en la defensa de los derechos humanos, responsabilidad social, comunicación intercultural, incluyente y participativa, evitando legitimación de prácticas o representaciones que podrían lesionar la convivencia democrática y pacífica de las personas.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cuál es la incidencia de la Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario la Prensa, TVS, Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, período junio 2013, junio 2014?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la “Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario la Prensa, TVS, Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, período junio 2013, junio 2014”.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación relacionados con el ejercicio profesional y por ende el cumplimiento de los comunicadores sociales.

Comparar los contenidos elaborados hasta junio de 2014 de Diario la Prensa, TVS, Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola con los contenidos de los mismos medios elaborados desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación.

Proponer la creación de un Observatorio de medios en la Carrera de Comunicación Social.

1.4. Justificación e Importancia

La Ley Orgánica de Comunicación al entrar en vigencia ha generado diversas críticas y poco conocimiento acerca de la misma y su aplicación; el ejercer el periodismo, es una actividad que requiere dedicación y sacrificio, es así que se ha considerado necesario estudiar el efecto que tiene la Ley Orgánica de Comunicación ante el ejercicio

profesional, con el propósito de analizar el papel que desempeñan los profesionales de la comunicación.

Los comunicadores sociales deberían ser el eje principal en la formación de la opinión pública dentro de la sociedad, esto implica adquirir un compromiso ético con intereses comunes del público. El habitual planteamiento de la libertad de expresión y de información, se complementa con el principio de responsabilidad social aplicado a la labor del comunicador donde el crecimiento de la influencia y el poder que manejan los comunicadores, obliga a adoptar criterios para el uso responsable de los medios de comunicación. “El primer eslabón importante es el comunicador” Ernesto Villanueva.

Este tema se fundamenta con la Teoría de la Acción Comunicativa Jürgen Habermas (1987) como la acción social del lenguaje comprendiendo el contexto social como un conglomerado de sistemas complejos y estructurados. Además nos enfocaremos en la ética como disciplina filosófica mencionada por Sócrates (uno de los primeros pensadores en plantearse un filosofía moral) y Javier Darío Restrepo quién con un paradigma moderno refleja la ética como el punto de partida para ejercer el periodismo con tres valores éticos fundamentales: el compromiso con la verdad, la independencia y la responsabilidad social”.

Nuestra investigación reflejará las transformaciones que ha sufrido el periodismo tradicional desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Los articulados hacen referencia a que el trabajo del periodista profesional, enfocado en normas básicas de la moral fundamentos en códigos éticos y deontológicos; buscando así los efectos del ejercicio profesional de los comunicadores que laboran en diario La Prensa, TVS, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Riobamba Stereo, Radio Hola.

Para seleccionar los medios de comunicación a utilizarse en la investigación se ha empleado parámetros de sintonía, alcance, preferencia, principios de interculturalidad e inclusión para determinar los cinco medios de comunicación que serán utilizados en la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 HISTORIA, LEYES Y CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN

2.1.1.1 ¿Qué es una ley?

La palabra ley tiene su origen en el vocablo latín “lex” que según expertos tienes dos acepciones como lo es: “Lex deriva del latín ligare, dado que ley liga” a los hombres en su actividad y Lex proviene del verbo legere” CABANELLAS (2006), por lo cual, ley, es etimológicamente, aquello que se lee.

Sin embargo, dicha palabra tiene varias significaciones en el ámbito del derecho, para lo que recurriremos a la historia para entender de mejor forma el vocablo; ley hace referencia a la época de la República romana, mientras el derecho consuetudinario no era escrito si no que se conservaba en la memoria de los hombres, la ley, por el contrario, estaba escrita como “jus scripium”, o mejor dicho, grabada en tablas de mármol, bronce, etc., y estas se fijaban en lugares públicos como lo es en el “tabularium” del Capitolio en Roma, para que el pueblo las leyera y así conociéndolas, las cumpliera mejor.

Entre las diferentes significaciones está la de CABANELLAS (2006) quien define a ley como: “toda norma jurídica reguladora de los actos y relaciones humanas.” Por lo tanto se torna indispensable en el actuar diario del ser humano por el modo de ser y actuar ya que es la regla, norma o precepto de la autoridad, que manda, prohíbe o permite algo.

En el ámbito contemporáneo la ley es considerada como la principal y más importante de las fuentes de derecho, pero no excluye la existencia de otras fuentes con capacidad dentro de situaciones excepcionales hasta la caducidad de la misma ley.

Como características principales de la ley se destacan la validez, bilateralidad, protección institucionalizada, eficacia y legitimidad.

Existe un aspecto estático del ordenamiento jurídico denominado PIRAMIDE DE KELSEN, que representa gráficamente la idea de sistema jurídico escalonado. El gran tratadista austriaco Hans Kelsen, propuso en su Teoría Pura de Derecho (1934) que el ordenamiento jurídico es un sistema de normas ordenadas jerárquicamente, entre sí, de modo que traducidas a una imagen visual se asemejarían a una pirámide formada por pisos superpuestos esto nos permite entender de mejor forma el sistema jurídico.



GRÁFICO 1 PIRÁMIDE DE KELSEN
Fuente: Hans Kelsen (2008)

Podemos distinguir en nuestro ordenamiento actual las siguientes modalidades que hacen referencia a la clasificación de leyes entre ellas están las siguientes:

a) Leyes orgánicas, cuya especialidad deriva de su materia y del régimen de aprobación. Deben regularse por ley Orgánica las materias «relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y las libertades públicas, las que aprueban los Estatutos de Autonomía y el régimen electoral general y las demás previstas en la Constitución» (art. 81.1, Constitución). Su aprobación, modificación o derogación reclama una mayoría absoluta del Congreso de los Diputados «en una votación final sobre el conjunto del proyecto» (art. 81.2, Constitución).

b) Leyes ordinarias. No definidas en la norma máxima, se concretan por deducción excluyente, al no ser las orgánicas ni las otras modalidades legislativas que luego se aluden. Son así la expresión ordinaria del poder legislativo, quedando sujetas, como las restantes, a la promulgación y publicación.

c) Leyes de bases, que son las que enmarcan legislación delegada en principio del Ejecutivo, en cuyo caso el texto provocado por éste tiene rango formal de ley (art. 81.1 y 2, Constitución); delegación que debe ser expresa y sobre materia que no sea de exclusiva competencia de las Cortes, debiendo fijarse un término para actuar dicha legislación (art. 82.3 y 1, respecto del art. 81, Constitución).

d) Leyes ordinarias delegantes, que son las que autorizan al gobierno a refundir diversos textos legales en uno solo (art. 82.2, Constitución), que habrán de determinar el ámbito normativo de la delegación, especificando si se circunscriben a la mera formulación de un texto único o si incluye la de regularizar, aclarar y armonizar los textos legales que han de ser refundidos (art. 82.5, Constitución).

2.1.1.2 ¿Qué es un reglamento?

Toda instrucción escrita destinada a regir una institución o a organizar un servicio o actividad. La disposición metódica y de cierta amplitud que, sobre una materia, y a falta de ley o para completarla, dicta un poder administrativo. Según la autoridad que la promulga, se está ante norma con autoridad de decreto, ordenanza, orden o bando. (CABANELLAS, 2006 p.328)

En derecho se considera una norma jurídica de rango inferior a la ley dictada por órgano que tiene atribuida potestad reglamentaria, dichos reglamentos no pueden regular materias reservadas a la ley ni infringir normas con dicho rango. Para que produzcan efectos jurídicos deben ser publicados en el diario oficial que corresponda y tienen vigencia indefinida hasta que se modifiquen por otras normas de mayor o igual rango.

Por lo tanto el reglamento es una colección ordena de reglas o preceptos, norma, emanada del poder ejecutivo, cuya finalidad es desarrollar los preceptos de una ley, se torna así como el conjunto de normas administrativas subordinadas a la ley, de carácter obligatorio, general e impersonal, que son expedidas de forma unilateral por el

Presidente de la República, o por la Asamblea general del Estado, por facultades conferidas por la Constitución.

Ese conjunto de normas en número superior al de las leyes son creadoras de una situación jurídica general, abstracta, que en ningún caso regula una situación jurídica concreta y son dictadas para la atención pormenorizada de los servicios públicos para la ejecución de la ley, y para los demás fines de la Administración pública. En algunas legislaciones el reglamento se denomina ordenanza, especialmente en la administración municipal. El reglamento facilita la aplicación de la ley. También se alude a los reglamentos sobre el régimen interior de las instituciones administrativas, desde luego excluidos los reglamentos de las corporaciones paraestatales.

Al expedir la Ley Orgánica de Comunicación, se dispone expedir una reglamentación que defina los criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores reguladores de dicha ley de acuerdo al ejercicio de las facultades previstas en el numeral 13 del artículo 147 de la Constitución de la Republica; expide el reglamento general a la LOC.

2.1.1.3 ¿Qué es un código?

Proviene del latín “codex” con varias significaciones; entre ellas, la principal de las jurídicas actuales: colección sistemática de leyes. Por antonomasia, recibe el nombre de Código el de Justiniano, el hecho por su orden, y que contiene una colección completa y ordenada de constituciones imperiales romanas, leyes, rescriptos, ordenanzas y otras disposiciones. Puede definirse el código como la ley única que, con plan, sistema y método, regula alguna rama del Derecho.

Código se dice asimismo de cualquier recopilación de reglas o preceptos sobre una materia, aun sin ser estrictamente jurídica; entre ellas tenemos el código de señales de la Marina de Napoleón, el Código Civil francés, que, está compuesto de 2.280 artículos, fue dado por la ley del 30 de ventoso del año XII, correspondiente al 21 de marzo de 1804.

El primer nombre que tuvo fue el de Code Civil des francais. Por la ley del 3 de septiembre de 1807, se le dio el de Code Napoleón. Posteriormente, volvió a su denominación primitiva. Por decreto del 27 de marzo de 1852, del Segundo Imperio, se

le restableció el título de Code Napoleón para designar el estado primitivo del texto legal, por oposición a su forma actual, variada por la introducción de algunas reformas. (CABANELLAS, 2006, p72)

2.1.1.4 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

2.1.1.4.1 La ley desde sus inicios

Para conocer acerca de los principios de la ley es necesario citar las primeras leyes que creo el hombre para regular la conducta de la sociedad, entre las que está el Código de Hammurabi, creado en 1792 es un documento de la antigua Mesopotamia, con el fin de conocer elementos básicos del derecho que han estado presentes en los códigos legales durante un largo período de tiempo y que siendo tan antiguos, algunos de ellos aun los podemos hallar presentes en ejemplo de legislaciones modernas.

El Código Hammurabi contiene 282 artículos que hacen referencia en aspectos económicos de la vida Mesopotámica, las relaciones contractuales de varios tipos, las normas relativas a la herencia, al matrimonio, la relación con los esclavos, el cuidado de los animales, y las obligaciones de algunos oficios como el de barbero, médico, cirujano, veterinario, barquero y tabernera.

Existe también, un conjunto de normas que tiene que ver con la vida y la integridad física y otro que se relaciona con la moral pública.

En este código existen varias clases de penas, considerada como la más grave como la pena de muerte que se aplica por ahogamiento o quemando vivos a los inculpados, y le siguen en orden de gravedad las mutilaciones físicas, el azote público y fuera de esto, todo tipo de compensaciones económicas, siendo muy interesante advertir que no hay penas de pérdida de libertad lo cual nos muestra que no hay instituciones parecida a la cárceles actuales.

Este instrumento es uno de los primeros conjuntos de leyes que se han encontrado, sin embargo dicha ley no responde a la significado legalista del derecho, sino más bien al derecho jurisprudencial que recopila de manera impersonal las decisiones de justicia del rey.

A menudo se lo señala como primer ejemplo del concepto jurídico ya que algunas leyes son tan indispensables que ni un rey tiene la capacidad de cambiarlas. Las leyes, escritas en piedra, eran inmutables. Este concepto pervive en la mayoría de los sistemas jurídicos modernos.

Con las referencias mencionadas anteriormente, se puede asegurar que la palabra ley ha estado presente en nuestra cultura desde hace algún tiempo atrás por lo que se han generado varias versiones acerca de su origen y también su significado exclusivamente jurídico ha variado a través del tiempo.

Actualmente el término ley es usado ampliamente en varios ámbitos como el campo científico y una prueba de ello es que se habla de leyes morales, leyes de los gases, leyes de Newton, entre otras. Mientras en el campo jurídico, la elaboración de leyes a nivel mundial es producto de un conjunto de procedimientos previamente establecidos que fundamentan lo legislativo en su función de decretar y fiscalizar leyes que tengan como principal objetivo estar a favor del desarrollo de toda una sociedad.

Ahora en el ámbito de la comunicación contamos con la Ley Orgánica de Comunicación que al igual que las demás leyes tiene la facultad de regular en el ámbito administrativo los derechos de la comunicación, ya establecidos en la Constitución del Ecuador.

2.1.1.4.2 La legislación de la comunicación en América Latina

Desde el punto de vista legislativo, las leyes son consideradas como un conjunto o un cuerpo por lo cual se gobierna un estado y es así estas son consideradas como una o varias reglas y normas constantes e invariables de las cosas, nacida de una primera causa o de las cualidades y condiciones de las mismas.

Desde los años 80, el entonces presidente del gobierno español, Felipe González, traza una línea divisoria entre la llamada opinión pública y la lucha entre el poder y los medios de comunicación en América latina y esto fue aumentando hasta alcanzar niveles de tensión en la primera década del siglo XXI.

El rol de la prensa pasó a ser cuestionado principalmente en aquellos países que recorrieron instancias de fragilidad institucionalidad como lo fue Argentina, Bolivia,

Ecuador y Venezuela, es allí donde las normas constitucionales dejaron de respetarse total o parcialmente, sustituyéndolas o simplemente incumpléndolas. En estos países donde la debilidad jurídica pasó a ser la principal protagonista de la vida cotidiana, la denuncia de maniobras irregulares de los gobernantes, el poder puso a los medios en la categoría de actores políticos con su correlato de enfrentamiento entre gobiernos y editores de los medios, quienes en la nueva etapa pasaron a ser caracterizados como los nuevos opositores, es decir los candidatos a derrotar.

En una época donde la vida social, política, económica y cultural, a través de los medios atraviesa sociedades en todo el planeta, el manejo de la cosa pública, a pesar de gobernantes autoritarios se encuentra sometido a la lupa del escrutinio público. A ello debe sumarse la irrupción de Internet y su millonaria masa de usuarios en red, capaces de emitir los más reveladores mensajes, incluso en regímenes donde las dictaduras buscan impedir la difusión de sus actos.

América Latina fue la primera región del Tercer Mundo que se interesó como un todo en los problemas que tenían sus sistemas nacionales de medios, discutir sus políticas de comunicación y tratar de llevar a cabo reformas estructurales, en la radio, televisión y prensa.

En América Latina existe varios países que implantaron leyes o reformas dentro de la comunicación entre ellos están:

Ecuador.- Ley Orgánica de Comunicación (2013), el objetivo de esta ley es desarrollar, proteger y regular en el ámbito administrativos, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Uruguay.- La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2013); tiene como objetivo establecer la regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual" con criterios de "pluralismo, diversidad e interés público".

México.- Ley de Telecomunicaciones (2013), de acuerdo al texto aprobado se estableció un instituto de regulación denominado Instituto Federal de Telecomunicaciones, Ifetel- que reemplazará al organismo actual, la Comisión Federal de Comunicaciones, que no puede ni otorgar licencias a nuevos inversores (solo recomendaciones) ni imponer sanciones a las empresas que controlan más del 50% del mercado.

Argentina.- Ley 26.522 de servicios de Comunicación Audiovisuales o denominada ley de medios (2009); promueve la desmonopolización del sistema y el fomento de la competencia, con el objetivo de democratizar y universalizar el acceso, entendiendo a la comunicación como un derecho humano básico y no como un bien económico sujeto a las reglas del mercado.

Brasil.- En 2009, El Gobierno de Lula da Silva abolió la Ley de Prensa de 1967. Con la abolición, el marco normativo para los medios de comunicación se redujo a los códigos Civil y Penal y al Código Brasileño de Telecomunicaciones de 1962, ya caduco por definición. Desde luego, la Constitución carioca, también se refiere en varios artículos (5, 54, 221, 223, etc.) a los principios que deben regular la comunicación, sin embargo no existe una ley para los medios de comunicación.

Venezuela.- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2004) Esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores nacionales independientes y las usuarias y usuarios, para fomentar el equilibrio democrático.

Colombia.- Ley N°1341 (2009), La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Perú.- Ley de Radio y Televisión (2004) tiene por objeto normar la prestación de los servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio

Todas estas leyes o reformas van encaminadas a un mismo fin que es el de la regulación o autorregulación que “nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios con un uso responsable de la misma; y, sobre todo, está especialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación” (Aznar, 2005: p 30).

2.1.1.4.3 La legislación en Ecuador

En la Constitución ecuatoriana que entró en vigencia el 20 de octubre de 2008, se bordan artículos que hacen referencia a los derechos de la comunicación como la sección tercera dedicada a Comunicación e Información, así como el mandato constitucional de Ley de Comunicación que mencionaba que debe aprobarse en el plazo máximo de un año a partir de la fecha establecida.

Los mismo que han reactivado y dinamizado una discusión social que, en el pasado inmediato, cobró fuerza a partir de 1999 y que tiene su antecedente más fructífero en las discusiones realizadas desde principios de los años ochenta sobre los alcances del Informe McBride (documento, de carácter político e intelectual, impulsado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) cuyo objetivo era el desarrollo de un nuevo equilibrio mundial en el ámbito de la información y de la comunicación.)

La Comisión presentó en 1980 el informe “Un solo mundo, voces múltiples” conocido también como el Informe MacBride. La amplitud, complejidad, interdependencia de los problemas analizados así como el contexto político e internacional hacían imposible que el resultado fuese un documento académico, en el sentido de contar con un rigor metodológico que permitiese comprender integralmente los temas analizados y justificar las recomendaciones formuladas. Sin embargo su aporte al debate internacional sobre la comunicación fue trascendental en tanto describía y denunciaba los desequilibrios en la producción y circulación de información, argumentaba sobre la necesidad de contar con un derecho a la comunicación y se identificaba con un reordenamiento mundial de la gestión de las comunicaciones basada en el ideal humanista que expresan los Derechos Humanos.

En este marco, el informe abordaba el tratamiento del derecho a la comunicación como una necesidad política, aunque aún sin forma jurídica precisa. En efecto, a manera de recomendaciones, se formularon orientaciones jurídicas para que los Estados regulen las nuevas relaciones provenientes de la actividad comunicacional y sobre todo mediática. En síntesis, según estas recomendaciones, eran necesarias disposiciones para consolidar el ejercicio de los derechos tradicionalmente relacionados con la comunicación (opinión, expresión e información), así como de los demás derechos humanos relacionados con éstos. Pero también se proponía a los Estados intervenir para asegurar el acceso democrático a la información y a los medios de comunicación por parte de los individuos y de los colectivos sociales; evitar la concentración de la propiedad de los

medios así como el monopolio de la producción de información; y, asegurar la posibilidad de libre elección de los individuos frente a la amplia gama de información ofertada. (JURADO, 2010,p.23)

Para ello analizaremos las leyes de mayor trascendencia en el país con referencia a la comunicación y su legislación; en Ecuador existen dos leyes consideradas más importantes que son la Ley de Telecomunicaciones y la de Radiodifusión y Televisión, la primera de ellas fue promulgada en julio de 1992 en un contexto regional de liberalización económica, promoción casi religiosa de las “ventajas” del libre mercado, privatizaciones de empresas públicas y desregulación de sectores cruciales para la economía y la sociedad, razón por la cual la ley de Telecomunicaciones se inscribe y proyecta en una concepción tecno- mercantilista de las telecomunicaciones.

Por lo tanto en la legislación de telecomunicaciones no existen los ciudadanos, sino empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones y usuarios de los mismos, y lo que se está regulando no son contenidos y límites para el ejercicio de ciertos derechos relacionados con la comunicación, sino que son hechos fundamentalmente hechos tecnológicos y comerciales, respecto de los cuales es preciso garantizar y defender la libre competencia entre los actores que intervienen en el mercadeo de la información y de sus tecnologías. (JURADO, 2013, p 2-3)

La otra ley considerada la de mayor importancia en el sector de la comunicación es la Ley de Radiodifusión y Televisión, que fue promulgada por un dictador militar, mediante decreto supremo en 1975. Esta ley está atravesada por varios enfoques que, aunque sufren matices o cambios importantes por las reformas parciales que se realizan, sigue reflejando en lo sustancial: a) una vocación de control sobre los actores del sector; b) la articulación de una institucionalidad, jerarquizada, centralizada, concentradora, poco participativa, sin mecanismos de control y absolutamente dependiente del Poder Ejecutivo, como es propio de la racionalidad castrense de la década de los setenta; y c) una comprensión de la radio y la televisión principalmente como actividades tecnológico- comerciales; por lo cual La ley se centra en regular concesiones, instalaciones, potencias, producción y propiedad comercial de contenidos, en tanto que la responsabilidad social de los medios se agota en dar espacios para la difusión en cadena de los mensajes oficiales, lo cual también denota la concepción autoritaria y controladora de la Ley.

La idea de que era necesario formular un nuevo derecho humano a la comunicación, fue esbozada, por primera ocasión, por Jean D' ARCY en el seno de la UNESCO, “como un concepto todavía en curso de gestación de una manera esencialmente prospectiva y como un posible dirección de investigación”. D'ARCY Jean, El derecho a comunicar, UNESCO, Serie de Estudios y Documentos de Información, Documento n°36, pp1.

En ese sentido, este autor consideraba que el derecho a la comunicación necesariamente tendría que ser más amplio que los derechos de opinión, expresión e información, que fueron reconocidos en el Art.19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, el cual resulta insuficiente como paraguas normativo para orientar la regulación del fenómeno de la comunicación en un contexto de acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. (JURADO, 2013, p 2-3)

La legislación sobre asuntos relativos a la comunicación se elaboró a partir de una fragmentación artificial de los elementos que intervienen en la comunicación, elementos que en la realidad se hallan interrelacionados y son fuertemente independientes.

Desde esta perspectiva se elaboraron, a partir de la década de los años setenta, varias leyes en las que se atomizó y desperdigó la regulación sobre los elementos de la comunicación así se incluyó principalmente en el Código Penal, en la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, en la Ley de Radiodifusión y Televisión y en su Reglamento, la regulación sobre los actos de comunicación principalmente de los periodistas y de los medios, y se establecieron para ellos algunas consecuencias jurídicas.

Concurrentemente, en las leyes de Telecomunicaciones y Radiodifusión y Televisión se regulan principalmente los aspectos tecnológicos y mercantiles de estos elementos de la comunicación y se establece, en cada caso, una estructura institucional dependiente del Poder Ejecutivo para la gestión del sector.

Por otra parte, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública definió principalmente qué ha de entenderse por información pública y a quienes se consideran productores y custodios de tal información, creando el derecho de los ciudadanos para acceder a este tipo de información creando el derecho de los ciudadanos para su obtención, incluso de forma coercitiva. Lastimosamente, la institución llamada a velar por el cumplimiento de esta Ley, la Defensoría del Pueblo, ha tenido una actuación absolutamente deficitaria en el cumplimiento de esta Ley, la Defensoría del Pueblo ha

tenido una actuación, razón por la cual esta importante Ley es, en muchos de sus aspectos, letra muerta.

2.1.1.4.5 Aspectos jurídicos de la Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, como tal ha sido criticada por su falta de argumentos técnicos jurídicos en algunas de sus disposiciones; sin embargo estos son susceptibles de perfeccionarse, es absolutamente constitucional, toda vez que revisados sus contenidos normativos insertos en los articulados, éstos no atentan contra norma constitucional alguna, al contrario, es una exigencia contenida en la Primera Disposición Transitoria de la Constitución en vigencia que la Asamblea Nacional expida la Ley de Comunicación.

Hay una aceptación mayoritaria en la doctrina en considerar que una ley o norma es inconstitucional cuando está en contradicción con las normas o principios que figuran taxativamente en la Constitución. Establecer esta divergencia o contradicción entraña un proceso previo de interpretación. Hans Gadamer en su “Verdad y Método” explica que la interpretación no es un acto complementario a la comprensión, sino que comprender es siempre interpretar y, en consecuencia, la interpretación es la forma explícita de la comprensión”.

En la obra “Interpretación Constitucional” se establece que la interpretación jurídica tiene por objeto reconocer o atribuir un significado jurídico a cierto texto jurídico (conductas, cosas, palabras y otros signos). La interpretación no es únicamente una forma científica o técnica de conocer el significado de las palabras empleadas por la ley, sino que es práctica dado que busca resolver un caso buscando la justicia”.

En otras palabras, si interpretar es la indagación del significado de una norma utilizando diversos criterios y métodos que el derecho permite, el significado jurídico que se busca, en el contexto general de una norma, se lo debe de hacer con criterio de justicia, con objetividad, con realismo y sin apasionamiento de ninguna especie. A través de ello, se puede detectar la inconstitucionalidad de una norma inferior con respecto a la Carta Magna, es decir, encontrar la contrariedad existente; en este evento, de acuerdo

con la normatividad actual constitucional carecerían de eficacia las normas de menor rango o jerarquía.

De conformidad con el Art. 425 de la Constitución vigente, el orden jerárquico de aplicación de las normas es el siguiente: La Constitución, los tratados y convenios internacionales, las leyes orgánicas, las leyes ordinarias, etc. Es decir, la constitución y los tratados y convenios internacionales prevalecen sobre las leyes orgánicas, y sobre el resto del ordenamiento jurídico. Por lo tanto habría que examinar si el proyecto en mención está en contradicción con la Constitución o algún tratado o convenio internacional. Hacerlo presupone una gran tarea de análisis, es decir de interpretación constitucional, y ello equivale a examinar esta cuestión con los métodos y sistemas modernos de interpretación de la Constitución, en esta época de privilegio y supremacía de las normas constitucionales, que en doctrina se denomina neo constitucionalismo donde la Constitución, en regímenes de Estado constitucional de derechos, la Carta Magna es omnipresente, y los derechos fundamentales tienen una fuerza expansiva que irradia todo el sistema jurídico y como consecuencia de ello, la Constitución regula plenamente a toda la legislación. En otras palabras toda la legislación debe estar constitucionalizada.

En este aspecto un somero análisis, objetivo y reflexivo, de ponderación estructural, de todo el articulado del proyecto de Ley de Comunicación, nada nos dice de contradicción o violación de las normas constitucionales.

Anotamos además que el Derecho Internacional público, hoy por hoy, rige la vida jurídica de la comunidad internacional y su vínculo con los Estados se da a través de tratados, pactos o convenios internacionales de diferentes aspectos de utilidad para la convivencia interna y externa de los mismos. Su importancia capital se da, en la historia de la humanidad, después de la segunda guerra mundial, con la creación de la ONU, organismo destinado a mantener la paz y la seguridad internacional. Y es a partir de 1945 que se desarrolla la protección de los derechos humanos en el mundo, es decir es después de la hecatombe de la segunda gran guerra. Por ello, los derechos fundamentales del individuo, como la vida, su integridad física, sus bienes, su derecho de expresión y de opinión, son tutelados en innumerables convenios internacionales que los Estados se comprometen a respetarlos.

En el mundo de la comunidad internacional, en la actualidad, a través de la ONU, los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, se han codificado en lo que se denomina la Carta Internacional de Derechos Humanos que comprende los siguientes documentos internacionales: La Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos, Sociales y Culturales y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y sus dos Protocolos Facultativos.

Nuestra Constitución indudablemente privilegia por encima de las leyes orgánicas y del resto de normas del sistema jurídico positivo a los tratados y convenios internacionales. En ese marco conviene señalar lo que es un tratado internacional en su acepción jurídica dentro del Derecho Internacional público. Así tenemos que la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados que se suscribió el 23 de mayo de 1969 expresa que “se entiende por “tratado” un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el Derecho Internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular” (art 2do, 1 a) de la Convención).

Ahora bien, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, expedida el 10 de Diciembre de 1948, en su artículo 19 expresa que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión.

Esta norma internacional es congruente con la norma constitucional señalada en el numeral 6 del Art.66 de la Constitución de Montecristi que indica que se reconoce y garantiza a las personas el derecho a opinar y a expresar su pensamiento libremente en todas sus formas y manifestaciones. Y en el artículo 1 del proyecto de ley Orgánica de Comunicación, se establece que el objeto de ésta es garantizar el ejercicio integral y la plena vigencia de los derechos de comunicación que comprenden: la libertad de expresión, la libertad de información, la comunicación y el acceso a la información pública que tienen las personas, comunidades, colectivos, pueblos y nacionalidades en su propia lengua y con sus propios símbolos. Y ello entraña, asevera el proyecto, determinar los deberes y las responsabilidades de todos los actores vinculados con el ejercicio de los derechos de comunicación, reconocidos en la Constitución de las República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Los derechos de comunicación e información están señalados en nuestra norma suprema desde el artículo 16 al 20. El derecho a la libertad de expresión en el artículo 66 n. 6, y el derecho de réplica por informaciones inexactas en el siguiente numeral del artículo antes dicho.

El Art. 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, adoptado el 16 de Diciembre de 1966 por la ONU y que entró en vigor el 23 de marzo de 1976 señala entre otras cosas, que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión (que comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento a su elección). Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) asegurar el respeto a los derechos y a la reputación de los demás y b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral pública.

Es decir, la libertad de expresión tiene una limitante, no es absoluta, no es ilimitada como muchos pretenden. Su barrera es la ley misma en los términos señalados en el Art. 19 del Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. En concreto, el derecho de la libertad de expresión, al tenor de la disposición internacional aludida tiene restricciones señaladas en el marco del artículo 19.

2.1.1.4.6 Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación relacionados con el ejercicio profesional.

Varios han sido los dilemas con la Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional, hay quienes lo han visto como una ley mordaza donde no existe la libertad de expresión, mientras para otros es el progreso de la comunicación en nuestro país, a pesar de criterios divididos, la ley ya está en vigencia y es obligación de los profesionales en comunicación aplicarla y cumplirla a cabalidad, para ello citaremos los artículos de la LOC, que hacen referencia al ejercicio profesional, y que deben tener en cuenta al momento de realizar su labor periodística:

Art.10.-Normas deontológicas

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar.
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:
- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
 - b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
 - c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
 - d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
 - e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
 - f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
3. Concernientes al ejercicio profesional:
- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
 - b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
 - c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
 - d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
 - e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
 - i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
 - j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Art.36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional

Art.60.- Identificación y Clasificación de los tipos de contenido.

Art.61.- Contenido discriminatorio

Art.62.- Prohibición

Art.65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias

Art.66.- Contenido violento

Art.68.- Contenido sexualmente explícito

Art.-71 Responsabilidades comunes

Art.103.- Difusión de los contenidos musicales

Estos son los artículos que se enlazan directamente con el ejercicio profesional; sin embargo toda la Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento hacen referencia a los deberes y derechos del comunicador, por lo tanto los gerentes de los medios de comunicación y profesionales de esta rama que laboren para los medios deberán cumplir con dichos parámetros establecidos por la LOC y el reglamento, caso contrario podrían estar sujetos a amonestaciones escritas y económicas.

2.1.2 COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

2.1.2.1 ¿Qué es la comunicación?

Para entender mejor lo que es la comunicación es necesario descifrar la palabra que se derivada del término latino "comunicare", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". A través de la comunicación, los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo que la forma de comunicar sea una actividad esencial para la vida en la sociedad. (VALBUENA, 1987, p. 161)

Cabe recordar que desde el apareamiento del ser humano en la tierra, la comunicación era vital para poder expresar lo que se desea y lo que se quiere en función de la vida en comunidad; porque la comunicación se la considera como una transmisión de

información mediante los tres actores que son: el que emite el mensaje, el mensaje como tal y el receptor del mensaje.

Los primeros habitantes se comunicaban primero con simples mímicas, con el transcurso del tiempo fueron desarrollando el lenguaje que les permitió hablar entre ellos para expresar lo que querían, sus deseos, sus necesidades e inclusive sus desacuerdos; con más razón necesitaban la comunicación cuando aumentaba la población y se iban convirtiendo en ayllus, luego en tribus, posteriormente en comunidades, en ciudades y finalmente en metrópolis; era necesario comunicarse continuamente.

Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “Conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (MARC, 1992, p. 39). La comunicación así concebida, es un proceso permanente y de carácter holístico, un todo integrado, incomprendible sin el contexto en el que tiene lugar.

La población creaba la necesidad de más comunicación para dar a conocer su cultura, tradiciones, sus productos y comercializarlos, como también para expresar sus sentimientos y desavenencias. Es necesario recordar que todo mensaje tiene codificación en un sistema de signos definidos como: gestos, sonidos, signos, cualquier idioma u otros códigos con significados como colores que se transportan al destinatario mediante la palabra, por escrito, visual o audiovisual, respectivamente.

Inicialmente la comunicación se realizaba solamente entre dos personas, luego cuando aparece la familia se va difundiendo, hasta que aparece la sociedad y por lo tanto hace falta mayor comunicación y más medios que los puedan unir e interrelacionar para desarrollar cualquiera de las actividades sean estas culturales, científicas, comerciales o simplemente sociales.

En el siglo XIX la moderna sociedad industrial que va surgiendo presta poca atención a la comunicación pues pone más énfasis en ese nuevo elemento dinámico y transformador que es la industria. Pero, poco a poco, se va haciendo más evidente que el trabajo es, sobre todo, una actividad comunicativa. Es a comienzos del siglo XX, en el periodo entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, cuando se utilizan los medios de comunicación de masas como instrumentos de manipulación masiva. En este clima intelectual, político y social, se piensa en los medios de comunicación como un “nuevo

tipo de fuerza unitaria en una sociedad amorfa y con escasez de relaciones interpersonales” (LAZARSFELD, 1979, p. 52).

Bajo estos presupuestos se formularon muchos modelos de comunicación en el intento de comprenderla, racionalizarla y explicarla. En la comunicación moderna existen los siguientes elementos: emisor, receptor, código (sistema de señales) y canal de comunicación. También en el proceso de comunicación está el ruido, caracterizado por todo lo que afecta al canal, lo que dificulta la captación correcta del mensaje. El emisor es la persona que emite el mensaje cualquiera que este sea y quiere dar a conocer una preocupación, noticia o simplemente una información; el mensaje es el contenido que quiere dar a conocer, es el texto hablado o escrito; el receptor es la persona que recibe el mensaje por cualquiera de las formas.

Shannon y Weaver (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (SHANNON, 1949, p. 33)

La comunicación realizada mediante el lenguaje hablado o escrito se llama comunicación verbal. Es una comunicación exclusiva de los seres humanos muy importante en todas las sociedades humanas civilizadas.

También en la comunicación se utilizan sistemas de signos no lingüísticos, como gestos, expresiones faciales, imágenes, remedos, movimientos; los mismos que corresponden a la comunicación no verbal; lo que demuestra que la comunicación no solo se da mediante el lenguaje hablado, sino mediante diversas formas que el ser humano descubre en el transcurso del tiempo para entenderse entre sí.

Las ramas de la comunicación: la teoría de la información, la comunicación intrapersonal, la comunicación interpersonal, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el análisis del discurso, las telecomunicaciones, el periodismo e inclusive las redes sociales; estas son las diversas formas modernas de comunicación de masas

La comunicación se utiliza para la conexión entre dos puntos donde existen personas, la una que emite el mensaje y la otra que recibe, de esta manera entablan un diálogo que permite entenderse entre personas. La comunicación permite a las personas entenderse, expresar sus buenos o malos deseos y sus aspiraciones; no olvidemos que la comunicación en el planeta tierra solo aplican los seres humanos y los animales, por sus características de apoyarse mutuamente y por las necesidades que suelen ocurrir permanentemente.

Las diversas formas de comunicación moderna contienen varios elementos: Teoría de la información, comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el análisis del discurso, las telecomunicaciones, el periodismo e inclusive las redes sociales; todas estas forman parte de nuestra interacción personal y social actualmente.

Por lo ante dicho, el mundo sin comunicación habría desaparecido, sería difícil, casi imposible sobrevivir y por lo tanto estarían condenados a extinguirse del planeta tierra; por ello es de vital importancia aplicarla permanentemente a nivel personal, de amigos, de familia, de barrio, de comunidad, de país y a nivel mundial.

2.1.2.2 Tipos de comunicación

2.1.2.1.1 Comunicación Interna

Se considera comunicación interna a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico. Esto implica que, por ejemplo, las reuniones destinadas a los empleados o a la vinculación entre éstos y sus superiores entre otras situaciones, aun cuando se realicen fuera del edificio de la organización, también se constituyen en un espacio de comunicación interna, puesto que se trata de la interacción entre los miembros de una organización dentro del marco simbólico de la misma, en donde se evidencian procesos de producción de sentido (KREPS, 2014, p. 29).

Existen partes importantes como los flujos de mensajes que a su vez son ascendentes, descendentes, horizontales o transversales; estos a su vez determinan si la comunicación es formal o informal. Para tener mayor claridad sobre el tema, es preciso recordar que

los mensajes descendentes son los que van desde la cumbre piramidal hasta su base; los ascendentes son producidos por un miembro de la organización para contactarse con alguien de nivel superior; los mensajes horizontales fluyen entre los miembros de la organización de un mismo nivel jerárquico; mientras que los mensajes transversales atraviesan todos los estratos de la organización, configuran un lenguaje común y actividades coherentes.

Por su parte, la comunicación formal se da mediante los canales y espacios comunicacionales disponibles en la institución; mientras que la comunicación informal es aquella vía clandestina, la que escapa de la formalidad, aquí se produce la red cultural

La comunicación interna de una institución debe basarse en el impulso o liderazgo, la innovación que dinamice el proceso, la implicación que es la que marca el objetivo, la información como objetivo organizacional, y, finalmente la identidad que genere valor para la organización.

2.1.2.1.2 Comunicación Externa

Denominada también como dimensión externa de la comunicación organizacional sobrepasa las acciones que tienen por destinatarios los públicos objetivos; sean estos: clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores. (KREPS, 2014, p. 21)

El mensaje emitido tiene un significado para la formación de una imagen cualquiera que esta sea; es una comunicación de adentro hacia afuera por medio de ciertos eventos como parte de las relaciones públicas e interpersonales.

Casi todos los comunicadores integran las técnicas disponibles comerciales o no; es un comunicador estratégico que utiliza acuerdos y estrategias, logrando el poder de la marca basados en la credibilidad y fiabilidad.

Cualquier difusión de la información organizacional debe primero ser encarada y utilizar un correcto estilo de redacción, elegir un buen lenguaje, construir un sistema propio de valoración de la información, mediante un filtro adecuado. Toda labor periodística debe basarse en fuentes documentadas, redactar gacetillas complementarias

como recuadros ampliatorios más la provisión de excelentes imágenes narrativas y técnicas.

2.1.2.3 Teorías de información

Es necesario aclarar lo que es la teoría de la información y lo que se refiere a la teoría de la comunicación; la primera tiene que ver con la narración de acontecimientos sucedidos y difundidos mediante medios de comunicación masiva y esta tiene una historia larga que la mencionamos con anterioridad, de igual manera existen varios criterios sobre ella y de esto ya explicamos ampliamente.

Cabe mencionar que teoría es aquello que se escribe científicamente sobre el tema en este caso sobre la información, cuya función es hacer saber sobre hechos ciertos y reales a los receptores mediante los medios de comunicación masivos sean esto hablados, escritos, audiovisuales o digitales.

La información en cambio es la explicación detallada y cierta de un acontecimiento o noticia sucedida en un lugar, hora y fecha determinados; es la narración cruda de la realidad de un acontecimiento a ser analizado, razonado por el receptor para que saque su propio criterio.

Con el desarrollo de modernos medios de comunicación masiva como el internet, mediante la utilización de: correos electrónicos, redes sociales y otras formas, el mundo está comunicado permanentemente y tiene información las 24 horas del día en tiempo real

Por otro lado la teoría de la comunicación se refiere al proceso comunicativo entre dos o más personas en el sentido de intercambiar mensajes.

Como mencionamos anteriormente que las teorías de la información son conocimientos científicos emitidos por especialistas; que aunque no son verdades absolutas, son criterios aceptados y nos permitimos mencionar a continuación los principales:

2.1.2.3.1 El modelo formal de Shannon

El autor del Modelo es el norteamericano Claude Elwood Shannon, quien publica una Monografía sobre la Teoría de la Comunicación donde define los polos de origen y fin

basado en la cadena de elementos constitutivos como: fuente, codificador, descodificador y el destino final del mensaje.

Winkin resume bien la diferencia de posiciones: «Según ellos, la complejidad de la más mínima situación de interacción es tal que resulta inútil querer reducirla a dos o más "variables" trabajando de forma lineal. Hay que concebir la investigación en materia de comunicación en términos de nivel de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares» (WATZLAWICK , 1967, p. 51).

Aquí el receptor desempeña una función tan importante así como el emisor; en cuanto a los modelos de gestión sistémica, lingüística y lógica, mediante la situación global de interacción; resumidos en la relación e interacción. Cualquier comportamiento humano tiene un valor comunicativo mediante la lógica de la comunicación aunque los trastornos psíquicos reflejan algunas perturbaciones en cuanto a comunicación entre seres humanos.

La noción de comunicación aislada como acto verbal consciente y voluntario, que sustenta la sociología funcionalista, se opone la idea de la comunicación como proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual. Así, estos investigadores se interesan por la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (proxémica) o muestran que las faltas del comportamiento humano son reveladoras del entorno social. (MATTLELART & MATTELART, 2013, p. 46)

Es un esquema del sistema general de comunicación en el que los polos definen un origen y señalan un final, la comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos: la fuente, el codificador o emisor, que transforma el mensaje, el canal que es el medio utilizado para transportar los signos (cable telefónico), el descodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino y que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje.

La referencia cibernética en 1948, aparece la primera versión de la teoría de Shannon, que. Desviándose del modelo lineal de comunicación, trabaja a partir del modelo circular retroactivo propuesto por Norbert Wiener. Pone de relieve que la teoría matemática, concebida por ingenieros de telecomunicaciones, debe reservarse para éstos y que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un

modelo que le sea propio.

En esta visión circular de la comunicación, el receptor desempeña una función tan importante como el emisor. Tomando conceptos y modelos de la gestión sistémica, pero también de la lingüística y la lógica, los investigadores de la escuela de Palo Alto intentan dar cuenta de una situación global de interacción y no sólo estudiar algunas variables tomadas aisladamente. Así, se basan en tres hipótesis. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción (los elementos cuentan menos que las relaciones que se instauran entre los elementos).

Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo (las relaciones, que se corresponden y se implican mutuamente, pueden enfocarse como un vasto sistema de comunicación); observando la sucesión de los mensajes reubicados en el contexto horizontal (la secuencia de los mensajes sucesivos) y en el contexto vertical (la relación entre los elementos y el sistema), es posible extraer una «lógica de la comunicación». Por último, los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.

La noción de comunicación aislada como acto verbal consciente y voluntario, que sustenta la sociología funcionalista, se opone la idea de la comunicación como proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual. Así, estos investigadores se interesan por la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (proxémica) o muestran que las faltas del comportamiento humano son reveladoras del entorno social. (MATTLELART & MATTLELART, 1997, p. 47)

2.1.2.3.2 Funcionalismo/Lasswell

Habla que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores generando una serie de preguntas que tienen que ser descifradas por cada uno como: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto?; se dice que los medios son manipulados para poder controlar el entorno que se quiere.

Funciones de Harold Lasswell:

- Vigilar el entorno: representaciones de realidades.
- Correlación: Quién, qué, cómo, a quién.
- La transmisión del legado social: Influencia.

Charles Wright le agrega funciones y elementos a la teoría del funcionalismo de Lasswell; y menciona que los medios deben cumplir funciones, normas sociales para influenciar en la audiencia; que posibilita persuadir, convencer e inducir al público o en este caso a la audiencia. Es una manera de expresar de una o varias personas con la finalidad de convencer, inducir, hacer creer o en muchos de los casos imponer ciertos criterios, ideas, religiones o productos para que el emisor pueda convencerse y acceder fácilmente; es una forma de explotación masiva de los seres humanos para lograr sus intereses. .

Lazarsfeld y Merton: Definen que los medios deben cumplir con las funciones de otorgar estatus a las personas que en ellos aparecen y de establecer normas sociales, además de crear una dependencia en las personas que reciben información de los medios. (LAZARSELD, 1979, p 67).

En otras palabras, los medios de comunicación lo que hacen es persuadir a los receptores de los mensajes con la finalidad de lograr lo que quieren: convencer de lo dicho, vender productos, dar consejos o simplemente informar.

Es una manera de expresar de una o varias personas con la finalidad de convencer, inducir, hacer creer o en muchos de los casos imponer ciertos criterios, ideas, religiones o productos para que el emisor pueda convencerse y acceder fácilmente; es una forma de explotación masiva de los seres humanos para lograr sus intereses.

2.1.2.3.3 Positivismo/Comte

Comte había partido de la ley de los tres estados (mítico-teológico, metafísico y positivo), y veía en la historia una fuerza irreversible para llegar al tercer estado. Decía que la vida social del hombre se fundamenta en leyes análogas a las de la Naturaleza; por lo que daba preferencia a la ciencia natural y a los métodos “objetivos”, y decía buscar el orden y el progreso de la Humanidad, pero en esa precisa relación: primero orden para poder tener progreso. El modelo positivista de periodismo, que los positivistas llaman científico, tiene los siguientes principios:

- Se limita a narrar hechos sin indicar causas ni consecuencias, que serían consideradas por ellos como explicaciones subjetivas.
- Proclaman que se puede separar tajantemente la información (y el informador objetivo) de la opinión (del editorialista subjetivo), porque suponen que la información se puede dar objetivamente sin interferencias de opiniones, de interpretaciones y de juicios de valor. Su ideal a voces es la “objetividad y la neutralidad”. (MATTLELART & MATTLELART, 1997, p. 78)

El modelo positivista de la información trata de narrar los hechos sin explicar sus causas ni consecuencias mediante la subjetividad; además separan la información a su manera para según ellos no exista interferencia de ninguna clase y que el mensaje sea claro imparcial y sin manipulación de nadie.

Este es el resumen de las teorías de la información más actualizados y apegados a la verdad; aquí se les menciona a cada uno de ellos y su criterio sobre el tema.

2.1.2.3.4 Teoría crítica de la sociedad

Esta teoría se da dentro de la escuela de Frankfurt, tiene como principales autores a Max Horkheimer y Theodor Adorno. (MATTLELART & MATTLELART, 1997, p. 65) Dentro de ésta se dice que la burocracia influye en los demás, es decir que unos pocos tienen el poder, también habla de que un hombre domina a otro quitándole su capacidad de crítica. Adorno, Horkheimer y Marcuse acusan a los medios de comunicación de manipular ideológicamente las masas.

La teoría crítica de la sociedad establece que la información es manipulada por quien tiene el poder, bajo la dominación del uno sobre el otro para lograr sus objetivos.

Se basa en la dominación de los unos sobre los otros, la imposición y manipulación son parte integrante de esta teoría; por eso muchos medios de comunicación modernos lo que hacen es manipular a las masas y llevarlos a donde ellos quieran llevarlos.

Donde todas las cosas y la información se pre-elabora de una manera tan inteligente para que logre convencer y hacer cierto el mensaje que se quiere dar sin importar los fines que se quieren lograr, sean estos buenos o malos. Aquí predomina el poder

político, económico, empresarial, ideológico e inclusive religioso; basado en que el fin justifican los medios a ser utilizados.

2.1.2.3.5 Teoría Estructuralista

Según nuestro criterio la teoría estructuralista es aquella que verifica las teorías aplicadas con rigurosidad científica para obtener estructuras sociales deseadas y generar verdad, mediante la influencia y el control; hace que se mantengan las cosas tal y cual como están sin que se permita cambios de ninguna naturaleza.

La teoría estructuralista es la que trata de mantener el estatus quo mediante el poder, el control y la dependencia de los de abajo o subalternos. (RUIZ, 2012, p. 56)

Los principales representantes: Lévi Strauss, Roland Barthes, Saussure y Jacques Lacan.

- Su objetivo principal es verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad.
- La comunicación tiene poder, influencia y control; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.

La teoría estructuralista es la que trata de mantener el estatus quo mediante el poder, el control y la dependencia de los de abajo o subalternos. (RUIZ, 2012, p. 63)

Esta teoría pretende verificar las teorías del espíritu por medio del control científico preestablecido y manipulado para imponer estructuras sociales que a simple vista de las personas den por hecho que son buenas y beneficiosas; lógicamente utilizando la comunicación como medio de presión, chantaje, influencia y control parcial o total para lograr su objetivo planeado aplicando la eficacia y eficiencia; medido mediante una supervisión permanente y continua.

2.1.2.3.6 Teoría de la influencia personal

Esta teoría fue realizada por Katz y Lazarsfeld, estos autores nos explican la importancia que le damos a los medios de comunicación, es decir que nosotros somos

los únicos que decidimos cuánta relevancia le damos a la información que estos nos transmiten. (RUIZ, 2012, p. 62)

Es aquella que influye directamente el medio de comunicación sobre las personas, donde les damos pensando y jamás se acepta opinión de los demás; donde todo lo que se dice se da por hecho real y cierto, sin ninguna objeción; es el poder del convencimiento de quienes nos escuchan, nos ven o nos leen; en la mayoría de casos, para lograr el convencimiento se acude a la sobredimensión de los acontecimientos mediante noticias, reportajes, comunicados spots o cualquier clase de comunicación inducida.

La influencia directa de los medios de comunicación sobre las personas se da cuando se les da pensando, razonando y decidiendo consciente o inconscientemente a los receptores de los mensajes que se convierten en fieles cumplidores de lo dicho y con una aceptación casi total del o los mensajes emitidos. Cuando los medios de comunicación nos hacen creer que lo que dicen son verdades absolutas, están castrando el derecho de los ciudadanos a pensar, reflexionar, discernir o criticar; quieren hacernos creer que lo dicho es cierto y hay que aceptarlo a como dé lugar.

Es la manera de utilizar los medios de comunicación de una manera mañosa y con condiciones preestablecidas donde realmente lo que se hace es domesticar a las personas que reciben el mensaje; esto es utilizado principal por los partidos políticos, por los comerciantes grandes y por los líderes religiosos.

Es la mejor forma de adoctrinar a las personas utilizando la ciencia y la tecnología para sus protervos intereses; en donde la comunicación simplemente es un instrumento de dominación e incitación al dogma de ideas o al consumo de productos.

2.1.2.3.7 Teoría general de los Sistemas

Esta teoría busca explicar los fenómenos que existen en la realidad y permite la predicción de la conducta futura. Su objetivo es lograr la estabilidad del sistema; un sistema es un conjunto en donde ninguno de los elementos puede ser transformado sin provocar una modificación en los demás. (RUIZ, 2012) menciona que “Teoría que habla de la realidad actual y sus futuras condiciones normadas por leyes que son inamovibles, sin posibilidad de ser modificadas”.

Teoría basada en el mantenimiento del status quo; es decir que todo lo hecho y dicho está bien, solamente hay que dar pequeños correctivos y mejoras para que las cosas continúen como ha sido siempre sin la posibilidad de ninguna corrección o rectificación; peor aún de un cambio trascendental, está prohibido y es imposible modificarlo.

Además de establecer que lo dicho y hecho está bien, se permite dar una predicción futura de los acontecimientos; es decir, que todo lo que ya está, está bien y si hay alguna modificación entonces será un fracaso y no se podrá lograr los objetivos propuestos.

Las Normas, las Leyes y los Reglamentos son inmodificables, imposibles de ser revisados peor aún cambiados, lo que según ellos permite el mantenimiento de las cosas como están; porque todo está bien y no hace falta modificarlas.

A esta teoría se aferran la mayoría de religiones que quieren mantener su beneficio propio manteniendo los dogmas que imposibilitar renovar o razonar sobre la existencia o no de dios y las interpretaciones que se quieran dar; además se unen los grandes capitalistas y gobiernos de derecha del mundo para mantener sus canonjías y privilegios; en eso la industria y el comercio mundial, continental o nacional no están de acuerdo porque creen que todo cambia, todo se transforma y requiere de modificar, rediseñar las normas y las estrategias para poder captar más el grupo de consumidores.

A los comerciantes y empresarios lo que les interesa es expandir el mercado y para ellos hace falta su modernización y su cambio de mecanismos; cada vez vemos novedades y cambios profundos en la comunicación comercial.

2.1.2.3.8 Teoría informacional sobre la percepción

Esta teoría nos dice que el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar, encontrar e interpretar los signos; también se encuentra la denotación y la connotación. Basada única y exclusivamente en la percepción de lo que miramos, escuchamos o leemos y que debe ser procesada de acuerdo al grado de cultura que el receptor tenga sobre la información. (MATTLELART & MATTLELART, 1997, p. 97)

Toda la teoría planteada se basa simplemente en la percepción que es la manera de ver un sector de la población y darlo por hecho que eso sucede en toda la sociedad; donde busca, investiga, analiza e interpreta todos los signos que crean pueden ser utilizados para conseguir una mejor comunicación.

Es la aplicación perfecta del empirismo que se basa simplemente en lo que vemos, escuchamos o creemos que sea cierto y verdadero, transmitiendo a los que reciben el mensaje y que en mucho de los casos también dan por hecho lo que se menciona; tampoco da la posibilidad de razonar, analizar y emitir un criterio propio de quien lee, escucha o ve algún mensaje comunicativo.

La vida es de realidades que deben ser conocidas a plenitud y de manera imparcial; por lo que esta teoría no permite aquello y simplemente se basa en el empirismo puro que no es sino la creencia a ciegas de lo que simplemente se ve, se oye o se comenta y que jamás es contrastada con la realidad para que el usuario razone, critique y piense de una manera racional y adecuada.

Esto impide el desarrollo normal y racional del ser humano y más por el contrario se convierta en una persona observadora de lo que le dicen sin opción de nada; es nuestro criterio personal sobre el tema.

2.1.2.3.9 Teoría de la comunicación humana

Sus principales autores dicen que la comunicación no es un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos.

Esta teoría consta de tres premisas:

- La comunicación tiene como esencia la interacción y relación.
- Todo acto realizado por los humanos posee un valor comunicativo.
- Los trastornos síquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

Esta teoría dice que todo ser humano está obligado a comunicarse de cualquier manera, cuando quiera y como quiera para ser entendido y poder vivir de una manera más llevadera (RUIZ, 2012, p. 77)

Se dice que la comunicación es una obligación humana a la que todos estamos supeditados; sin ella no somos nadie y no vivimos en sociedad por lo tanto estamos condenados a desaparecer.

Se sustenta en la relación de personas y su interacción continua y permanente, cuya característica es solo de los seres humanos que tienen la necesidad de comunicarse o no podrán sobrevivir; pero que pueden alterarse por cualquier trastorno psíquico que pudiera ocasionarse en el transcurso de la vida.

Afirma que solo los seres humanos se comunican y niega la comunicación de los animales por ejemplo. La teoría de la comunicación humana se basa simplemente en que todas las personas deben ser comunicadas simplemente porque es una manera de vivir una vida en sociedad y simplemente eso.

2.1.2.3.10 Teoría de la Acción Comunicacional

Según nuestro análisis la presente teoría es elaborada y planteada por filósofo y sociólogo alemán llamado Jünger Habermas, que aborda su teoría con un fundamento suficientemente racional en base a tres aspectos fundamentales que describimos a continuación:

- Desarrolla el concepto de racionalidad mucho más lejos de postulados subjetivistas e individualistas filosóficas o de teorías sociales modernas y de actualidad.
- Elabora una nueva concepción de la sociedad en dos niveles donde integra los paradigmas de sistemas y el mundo real donde vivimos.
- Desarrolla una teoría crítica de la modernidad en busca de respuestas para retomar el proyecto original y básico.

Forma parte de una teoría reflexiva trascendental de sabiduría emancipadora con tinte social y reflexivo a partir de la evolución cultural. La sabiduría emancipadora es la máxima referencia de la acción social, analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje.

Sustituye la racionalidad comunicativa por una racionalidad tecnológica, en base a la idea de la ética comunicativa para consolidar la liberación pública con práctica política orientada a la sociedad para liberarla definitivamente.

Es la teoría más revolucionaria y trascendental que analiza el desarrollo de los fundamentos racionales de la teoría de la acción capaz de superponerse al subjetivismo e individualismo de la filosofía de su época. Logró construir una teoría comprensiva de la sociedad y la comunicación social a partir de los conceptos de sistemas y el mundo de la vida real.

Consiguió construir una teoría crítica de la modernidad, elabora la teoría de acción comunicativa, analiza sustancialmente, critica el funcionalismo, presentando conclusiones, recomendaciones y ofreciendo propuestas concretas sobre la comunicación en términos generales. La teoría de la acción comunicativa se compone de dos volúmenes; el primero habla de la racionalidad de la acción y racionalización social; como también de la segunda parte que trata sobre la crítica de la razón funcionalista.

En estos dos volúmenes se analiza y se construye una concepción de racionalidad de la acción más allá de principios individualistas y subjetivistas; luego, analiza la concepción de una teoría comprensiva de la interacción social a través del análisis integrado de dos niveles paradigmáticos definidos como: el mundo de la vida o sistemas sociales; y, por último analiza los fundamentos de una teoría crítica de la modernidad.

La teoría mencionada concluye en los siguientes términos:

- La acción comunicativa es una parte de la acción social, como factor determinante en el proceso de socialización, lo que permite entender la importancia de los medios de comunicación de masas en lo que tiene que ver con la formación e interpretación de las imágenes del mundo; definiendo la recepción y reproducción cultural, integración social y desarrollo de la personalidad e identificación individual.
- La teoría de la acción comunicativa se encuentra medida por símbolos, respondiendo al reconocimiento compartido en cuanto tiene que ver a acciones políticas o a decisiones de carácter público; donde le interesa a la sociedad sobre lo que acontece (RUIZ, 2012).

2.1.2.4 Diferencias entre Comunicación y Periodismo

Mucha gente confunde y cree que los dos términos son homónimos o simplemente lo mismo; para conocer en profundidad cual es la diferencia entre comunicación y periodismo, es necesario hacer las siguientes puntualizaciones claras y precisas, definiendo cada una de ellos y realizando su análisis:

La comunicación es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe. (CHIAVENATO, 1997, p. 31)

También se menciona que la comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y siente. (PASTOR, 2006, p. 65)

Manuel Martín (2007, p. 38) en su estudio sobre los orígenes de la comunicación explica; La comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Su sorprendente plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar sobre determinado no sólo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico.

La comunicación es la relación entre dos personas para participar y compartir algo que tenga que ver con sus vidas mediante cualquiera de los lenguajes: hablado, escrito, visual o mímico; donde interactúan el emisor y el receptor mediante la utilización de mensajes cualquiera que estos fueran.

El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra

se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente - Gabriel García Márquez. (TOVAR, 2015, p. 56)

El trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse" Ryszard Kapuściński

Entonces el periodismo es el ejercicio de recopilación y análisis de la información en cualquiera de sus formas, para dar a conocer a la ciudadanía mediante los medios de comunicación: hablados, escritos, audiovisuales o también a través de las redes sociales; donde participan indirectamente el emisor y el receptor sin que interactúen entre ambos.

El periodismo actual tiene mayor cobertura a nivel de ciudades, provincias, país, continente o a nivel mundial; porque vivimos en un mundo globalizado y abierto a cualquier tipo de audición o visualización de la información que se quiera dar. (AZNAR, 2005, p. 79)

De tal manera que son dos cosas diferentes, la primera es una relación personalizada o masiva que permite a los seres humanos poder entenderse y compartir la vida diaria como también sus costumbres, historias y vivencias; elementos necesarios para vivir en sociedad.

La segunda es realmente una profesión que permite a quienes la ejercen, poder realizar un proceso completo de recopilación pormenorizada de la información que se produzca en el entorno social en el que vive o lejos de él; para que, mediante un análisis profesional y sistematizado, se pueda dar a conocer al público en general de manera imparcial, clara, precisa y concreta.

Hay que diferenciar también lo que es comunicación y difusión; la primera ayuda a vivir en sociedad y la segunda permite que toda la población conozca sobre cualquier noticia, descubrimiento o reportaje.

Cuadro de Diferencias

Comunicación	Periodismo
Proceso de intercambio de mensajes	Difunde información
Interactúa el emisor y el receptor	Uno emite y el otro recepta, puede ser

	masivo
Utiliza formas de comunicación personal	Utiliza medios de comunicación masivos.
Realizan 2 personas	Utilización masiva
Etapa previa de emisión de mensajes	Difunde noticias e información a las masas.
Actividad de las personas para Comunicarse y entenderse.	Profesión de divulgación de información, noticias, reportajes y otros.

Tabla 1.

Elaborado por Andrea Pozo, Fransheska Jarrín

Dicho esto, se resume que la comunicación es un proceso de intercambio de mensajes entre dos o más personas; mientras que el periodismo se limita a difundir la información; de igual manera la comunicación interactúa entre el emisor y receptor mediante mensajes y el periodismo tiene también los dos elementos pero se emiten mediante medios de comunicación; La comunicación es más personal y el periodismo utiliza medios masivos; La comunicación es de dos personas y el periodismo es masivo y extensivo; el primero da mensajes y el periodismo da información; finalmente la comunicación es la actividad de entenderse entre personas y el periodismo es una profesión que ayuda a dar noticias, reportajes e información.

Las dos cosas se diferencian muy claramente en lo que tiene que ver con la comunicación entre personas y la otra en cuanto a emitir información mediante medios masivos de comunicación que llega a grandes mayorías y logra convencer a los oyentes, videntes y lectores de acuerdo al medio en que viven.

2.1.3 EJERCICIO PROFESIONAL

2.1.3.1 La deontología profesional de los comunicadores

La deontología profesional del comunicador social más allá de ser un conjunto de normas, es una disciplina que se rige por los valores propios del ser humano, que tendrán que obligatoriamente aplicarse en el ejercicio de su profesión.

Por lo que se podría definir como el conjunto de normas específicas de la profesión que regulan la conciencia personal de un informador, basadas en función a normas

reguladoras; dichas normas deberán fundamentarse en principios básicos como: la responsabilidad social y la veracidad informativa.

Sin duda el ejercicio periodístico hace relación con la ética “que es parte de esos juicios morales sobre los que existe un consenso universal, no porque ese consenso les dé validez a los juicios, sino porque ese consenso revela la existencia de una conciencia común de lo que se ajusta o no a la naturaleza de las cosas”. (RESTREPO, 2005, p21)

Estos códigos se ocupan de los aspectos éticos del ejercicio de la profesión y cada vez son más frecuentes en otras actividades. Quizás estos códigos sean los mecanismos de autorregulación más conocidos que se pueden poner en marcha en el ámbito de la comunicación social. Los códigos, en sus aspectos básicos, guardan un notable parecido con otros al referirse a la regulación de todo lo que es relativo a la intimidad, el honor, la relación con la fuente periodística y la incompatibilidad de algunas actividades con la función informativa.

Se consideraba que para mantener el cumplimiento del código deontológico de las distintas profesiones es habitual la creación de un colegio profesional, en la actualidad los colegios profesionales se están disolviendo debido a nuestros decretos generados.

Las normas dictadas en el código deontológico son previamente pactadas y aprobadas de manera común y unánime por todos los miembros de la profesión para la que se elaboran. Son, por tanto, pautas de conducta a seguir cuyo objetivo es realizar un determinado trabajo de forma correcta, adecuada y eficiente.

En la actualidad la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 9 hace referencia a los códigos deontológicos, donde todos los medios de comunicación del país deberán contar con sus códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional.

Y el artículo 10 aborda los temas de las normas deontológicas en cuatro títulos generales con diferentes ítems: referidos a la dignidad humana, relacionados con el grupo de atención prioritaria, concernientes al ejercicio profesional, relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social.

Frecuentemente se genera una confusión entre deontología y los códigos deontológicos, sus diferencias son: la deontología tiene un carácter más amplio, y puede incluir normas

que no figuren en ningún código particular, mientras el código deontológico es la aplicación de la deontología a un campo concreto.

Se ha generado polémicas en torno a la idea de si la comunicación social es o no una profesión para esto hay quien sostiene que se trata de un oficio, esta discusión se ha generado por personas empíricas que ejercen la profesión en distintas áreas sin un título universitario. De este modo es preciso señalar que la educación adquirida en la aulas no podrá ser remplazada por la experiencia en los medios de comunicación y de esta manera el comunicador deberá sentir necesidad moral de realizar el trabajo de acuerdo los requisitos de honestidad intelectual fuera de toda razonable sospecha; es aquí cuando surge la necesidad personal de acudir a los principios éticos más acordes de los códigos deontológicos de la profesión como:

2.1.1.3.1 La Responsabilidad Social

Los comunicadores sociales cumplen un papel trascendental en la formación de la opinión pública dentro de la sociedad, esto implica adquirir un compromiso ético con intereses comunes del público. El habitual planteamiento de la libertad de expresión y de información, se complementa con el principio de responsabilidad social aplicado a la labor del comunicador donde el crecimiento de la influencia y el poder que manejan los comunicadores, obliga a adoptar criterios para el uso responsable de los medios de comunicación.

Para Ernesto VILLANUEVA, en su libro el Derecho de la Información (2003) “El primer eslabón importante es el comunicador”; definiendo así la deontología profesional de un periodista como un conjunto de principios netamente éticos asumidos sin obligatoriedad alguna por quienes se desenvuelven en el campo del periodismo por razones de valores de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.

Esta última puede tener grandes afectaciones en el conglomerado de la sociedad debido a que puede tener la conducta inapropiada del comunicador. Para hacer efectivo ese uso responsable y cuidadoso de los medios se necesita establecer criterios que regulen su actividad.

La autorregulación reúne una serie de enseres con el objetivo de garantizar que la actuación de los comunicadores se ajuste a los valores y normas de su actividad.

A través de uno de estos instrumentos, los códigos deontológicos del periodismo, los profesionales de los medios promueven la búsqueda constante de la verdad, el ejercicio de la responsabilidad social en el manejo ético de la información y la generación de una opinión pública libre y responsable. Es así que la responsabilidad social del comunicador requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con los principios de la ética profesional.

2.1.3.2 Principios éticos del comunicador social

Los principios éticos son criterios o valores que orientan las acciones que realizamos o las decisiones que tomamos, que han sido enseñados desde el hogar y que se los va formando en el entorno social y con la educación, nacen de persona, enfocados en la humanización y en la de la sociedad en que vive.

Por lo tanto podríamos decir que los principios éticos se clasifican en:

- Principio de ayuda social, producto del logro alcanzado con las metas establecidas.
- Principio de dignidad o respeto hacia las personas.
- Principio de justicia.

Estos principios éticos que deben regir a cabalidad los comunicadores sociales o periodista se ven afectados cuando los intereses de los medios de comunicación son manejados con otros fines que están alejados del servicio a la sociedad, cuando los contenidos que se muestran están con el único objetivo de generar lucro y no aportan nada en el sentido ético, la comunicación en sí se ve debilitada.

La ética periodística es quebrantada cuando no es respetado el compromiso de confidencialidad con una fuente, cuando se cita a fuentes sin mencionar el autor, cuando no se protege a menores de edad involucrados en delitos, cuando se recurre al soborno para obtener información y cuando se presentan otras situaciones complicadas, cuya resolución queda únicamente al criterio de los periodistas o de los medios.

El ejercicio periodístico hace relación con la ética que es parte de esos juicios morales sobre los que existe un consenso universal, no porque ese consenso les dé validez a los juicios, sino porque ese consenso revela la existencia de una conciencia común de lo que se ajusta o no a la naturaleza de las cosas. (RESTREPO, 2005, p. 21)

2.1.3.3 Principio de ayuda social, de dignidad y justicia

La labor social del rol del periodista hace indispensable la exigencia en el uso de la ética, y los riesgos que el ejercicio profesional hace fundamental la exigencia de una ética, la responsabilidad en toda práctica profesional del periodista, la comunicación es un derecho humano, y por ende los medios de comunicación están en la obligación de informar a la sociedad dejando a un lado intereses personales o de ciertos grupos.

La ética, se verá reflejada en trabajo que realizarán los profesionales de la comunicación sin embargo estos principios éticos se ven afectados cuando los medios de comunicación son manejados con otros fines y no como un bien para la sociedad, cuando los contenidos que se muestran apuntan a vender más y en realidad no aportan nada.

Tratadistas contemporáneos como Karl Otto Apel y J. Habermas han elaborado un nuevo concepto de ética comunicativa, que se ha llamado también “ética dialógica de la responsabilidad solidaria”. Según esta teoría, hay que buscar los valores comunes por la vía del diálogo, porque ya los principios no convencen absoluta y generalmente, como sucedía en otras épocas. Esta corriente, llamada de ética comunicativa, se contrapone a aquella, ya inoperante en la actual crisis de valores, que se busca imponer desde arriba. (RESTREPO, 2005, p. 31)

Hugo AZNAR, (2005) en su libro *Ética de la Comunicación y nuevos retos sociales* aborda sobre las nuevas pautas y recomendaciones para unos medios más éticos, donde hace referencia a los códigos de la ética del periodista, buscando formas de periodismo más especializadas, con el fin de conocer el impacto de los medios de comunicación en la sociedad. Menciona, el avance de la ética periodista, que viene de este modo a completar las obligaciones básicas y más tradicionales del periodismo con nuevas exigencias éticas, lo que no se puede hablar solo de una ética única sino que va variando de acuerdo a las circunstancias y cambios que se desarrollan dentro del

periodismo y la sociedad, pero que sirve de base para las nuevas reformas de la ética que serán aplicadas a diario en el trabajo periodístico.

Los principios éticos son criterios o valores que orientan las acciones que realizamos y las decisiones que tomamos, que han sido aprendidos a través de la relación con la familia, el entorno social y la educación, y que son incorporados por cada persona, porque apuntan a su humanización y a la de la sociedad en que vive.

Los principios éticos se clasifican en: Principio de beneficencia, del logro de las metas propuestas. Principio de dignidad o respeto hacia las personas. Principio de justicia. Principio de no hacer mal a nadie.

Estos principios éticos, aplicados a los comunicadores sociales profesionales, se ven afectados cuando los medios de comunicación son manejados con otros fines y no como un bien para la sociedad, cuando los contenidos que se muestran apuntan a vender más y en realidad no aportan nada.

2.1.3.4 La libertad de expresión

La libertad de expresión tal como lo menciona es el medio para la libre difusión de las ideas, es un derecho fundamental consagrado. Esta libertad está fundamentada en los derechos internacionales como es la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que se lee: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."

El derecho a la libertad de expresión no es absoluto ni ilimitado. Actuar más allá de dicho ámbito, es no actuar dentro de dicho derecho, sino fuera de él, con la posibilidad de quien trata de violar o atropellar derechos de otras personas, y es más grave aun cuando se trata de derechos humanos de las personas. El límite al derecho humano de la libertad de expresión, está dado por el respeto a otros derechos humanos de las personas. Sobre estas limitaciones, el derecho de la libertad de expresión y según la Organización Foro de la Libertad, los sistemas jurídicos, y la sociedad en general, reconocen límites a la libertad de expresión, en particular cuando esta libertad da conflictos con otros valores o derechos.

Por estas razones, el derecho a la libre expresión es uno de los más amenazados, tanto por gobiernos represores que quieren impedir cambios, como por personas individuales que quieren imponer su ideología o valores personales, callando los otros. La lucha por la libertad de expresión nos corresponde a todos, ya que es la lucha por la libertad de expresar nuestro propio individualismo. Respetar la libertad de los demás a decir cualquier cosa, por más ofensiva que la consideremos, es respetar nuestra propia libertad de palabra. En el país debe existir la máxima libertad de expresión, como una cuestión de convicción ética, cualquier sistema, por inmoral que pueda considerarse.

La libertad de prensa se presenta como parte de los derechos y a su vez una parte compartida de los bienes públicos, esto quiere decir que es un derecho para todos los ciudadanos mediante la participación popular unificada en todos los medios de comunicación existente y de este modo regulados democráticamente por el Estado. Esta libertad también se basa en la opinión donde los comunicadores sociales y los medios de comunicación pueden expresar libremente todos sus pensamientos y emitir sin inconvenientes las noticias de mayor relevancia. Este significado es muy diferente a los que es la libertad de expresión.

El real y verdadero significado de Libertad de Prensa es un punto muy aparte de lo que significa libertad de expresión. Aunque la libertad de prensa constituye una importante forma de aplicación de ese derecho universal e inalienable como lo es el derecho a la libre expresión, no es un derecho que todos los ciudadanos puedan ejercer, especialmente en países y sociedades donde para editar o poseer un medios de comunicación ha sido y sigue siendo necesario en muchos casos el poder y el dinero, por lo tanto, los únicos que han tenido acceso a la Libertad de Prensa son aquellos grupos y ciudadanos de altos niveles socioeconómicos y políticos, que son los que casi en su total mayoría poseen los grandes medios de comunicación en este país.

2.1.3.5 La información periodística y su repercusión en la sociedad

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad es una cuestión que siempre está al orden del día. ¿Cómo se produce esta influencia?, ¿En qué medida?, son algunas de las preguntas que los profesionales de la comunicación intentan resolver.

Como plantea MONTERO, (1993) “La profesionalización de los periodistas, otro aspecto de vital trascendencia es lo relativo a la necesaria profesionalización de los periodistas y comunicadores sociales.”

Se está viviendo la era de la sociedad del conocimiento científico y por ende, se hace necesario la profesionalización de los periodistas y comunicadores sociales. La sociedad en su conjunto exige calidad y versatilidad en el manejo de la información.

Son los periodistas profesionales y comunicadores sociales los expertos en diseño de estrategias comunicacionales y de información, de redacción periodística, los que conocen los aspectos teóricos de los géneros periodísticos, los que saben, por sus conocimientos académicos, la distinción, entre una entrevista, un reportaje periodístico, un editorial o un simple artículo de algún tema del acontecer nacional de la sociedad.

Diversos escritos mantienen una definición de lo que es la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, entonces, producto de los medios de comunicación, la información periodística, es un elemento de primera importancia en la organización de la vida cotidiana. Las noticias configuran la actualidad y esta a su vez determina lo que es importante y lo que no lo es. La información que se da en las noticias proporciona a los ciudadanos un punto de vista sobre los grandes acontecimientos de la vida política, social y económica. Además, directa o indirectamente, sugieren un amplio abanico de opiniones y de respuestas delante de los problemas de la vida social.

Desde que aparecieron, los medios de comunicación han introducido cambios sustanciales en la sociedad y han pasado a ocupar un papel central en la vida social, en el nivel de conocimiento. Es cada día cuando los ciudadanos tenemos la oportunidad de ser espectadores de los grandes y pequeños acontecimientos de del mundo y las que se generan en el país. A través de la prensa, la radio y la televisión la sociedad puede convertirse, a grandes distancia, en testigos de la toma de decisiones que afectarán directa o indirectamente la vida social.

Los medios de información pueden contribuir a crear, en todos los círculos, respeto hacia los seres humanos como individuos, con todas las múltiples diferencias que revelan, y a obtener la aceptación de las aspiraciones comunes a todos los pueblos en lugar de los nacionalistas. (WOLTON, 2010, p13)

Incluso son los profesionales en esta rama del saber quiénes dominan los aparatos técnicos sofisticados que utilizan los medios de comunicación social. Cualquier profano, no conoce nada de esto, simplemente porque el grado de avance teórico y práctico de la ciencia de la comunicación social y de los periodistas profesionales se adquiere en las aulas universitarias de pregrado y de postgrado, y se implementa en la práctica cotidiana del quehacer comunicacional o periodístico. La profesionalización de esta ciencia no puede constituir en su implementación legal, atentado contra la libertad de expresión y del pensamiento. Sostener ello es un absurdo parecido a quienes, como en la etapa medieval de la humanidad, sostenían que la tierra no era redonda sino sostenida por elefantes o que el sol giraba alrededor de la Tierra; todos estos argumentos absurdos se vinieron abajo con el adelanto técnico científico de la humanidad. Por ende el Art. 18 de la mencionada ley está bien elaborado.

La información periodística nos ofrece las causas que han conducido a unas decisiones, a la pluralidad de opiniones en torno a ellas, y a sus posibles consecuencias. Como contrapunto, la información sobre los pequeños sucesos nos indica que todos los aspectos de la vida rutinaria, cualquier declaración o pequeño conflicto, también son susceptibles de convertirse en noticia.

El lector bien informado percibe la sucesión de acontecimientos como una continuidad de hechos que se interrelacionan entre sí en el marco de los grandes temas de información domésticos e internacionales. Son temas que saltan a la actualidad de forma intermitente: el paro, la reactivación económica, las disensiones entre los partidos políticos, los debates sobre autonomías, etc. Además, el lector bien informado puede contrastar sus fuentes de información acudiendo a los productos de distintas empresas periodísticas y apreciar las formas y matices de abordad un mismo suceso.

En cualquier caso, nuestro horizonte de conocimiento de las realidades a las que no tenemos un acceso directo, y particularmente de la realidad política institucional, es el que nos proporcionan los medios de comunicación de masas. La mayoría de ciudadanos dependemos de estos medios de comunicación de masas. La mayoría de ciudadanos dependemos de estos medios por cuanto no podemos contrastar la información que recibimos con un conocimiento de primera mano de la situación narrada por las noticias. Los medios de comunicación se han convertido en el marco referencial de la vida pública que nos ofrecen los elementos a considerar como públicamente relevantes. (MONTERO, 1993, p. 16)

2.1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y EFECTOS MEDIÁTICOS

2.1.4.1 Concepto de medios de comunicación masivos

Medios de comunicación masivos son aquellos que abarcan un gran universo de difusión y mantienen a todos informados de los acontecimientos locales, nacionales, continentales o mundiales. Son canales que nos entregan información, noticias e imágenes en tiempo real sobre la evolución del mundo; son fundamentales para podernos actualizar lo que sucede en nuestro alrededor.

Es el más poderoso instrumento de socialización, supera a las actividades de la familia, escuela, colegio, universidad, iglesia y las demás instituciones existentes; la noticia o información se difunden de manera rápida y eficaz sobre la tierra sea de manera escrita, hablada, audiovisual o mediante redes sociales. Podemos estar enterados de lo que acontece en el mundo de manera inmediata. (HORE, 2014, p. 16)

Los medios de comunicación masiva son formas de comunicación entre las personas para interrelacionarse, comunicarse, informarse y otras actividades que permiten el normal desarrollo de las actividades de las personas en cualquier parte del mundo.

Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Entre estos medios se ha formado una jerarquía. Un ejemplo con una noticia cualquiera es: la radio, cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales. Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos. (HORE, 2014, p. 18)

Los medios de comunicación masivos son aquellos que utilizan el papel para que a través de ellos la ciudadanía se informe y se la denomina prensa; se puede también considerar así a las radios las que utilizando el espectro magnético pueden transmitir al público oyente cualquier tipo de comunicación masiva y que la audiencia lo hace a través del oído.

Otra forma de medios de comunicación masiva es la televisión que por medio audio visual pueden también comunicarse masivamente con la población y los usuarios tienen

la bondad de ver y escuchar todas las programaciones a su disposición; esta quizá es la que más se usa debido al gran poder de atracción y comodidad.

Con el desarrollo de la ciencia y la tecnología se ha implementado otro medio de comunicación masivo que está revolucionando el mundo; por medio del cual en tiempo real se pueden comunicar y enviar: mensajes, videos, fotos, textos. Es el medio de comunicación masivo más revolucionario y directo que haya podido inventar el hombre y que mantiene atento e interesados a todos los usuarios.

Para mayor y mejor entendimiento de la clasificación de los medios de comunicación masivos, presentamos a cada uno de ellos, su utilización y sus bondades.

2.1.4.1.1 La Prensa

Desde el siglo XIX hasta principios del XX, predominaba la prensa, ya que no existía otro medio de comunicación. Luego se sumaron las revistas económicas, financieras, culturales, deportivas; tanto para niños, para hombres, como para mujeres, fue un producto de consumo masivo.

Es un medio de comunicación con tendencia a desaparecer por ser una de las formas más antiguas y aburridas de comunicarse e informarse; la informática digital le va haciendo perder su vigencia y en un plazo no mayor de cinco años definitivamente la prensa escrita desaparecerá y será reemplazada por la información digital que es más rápida, menos costosa e interesante; demás se realiza en tiempo real.

Finalmente, la prensa escrita va perdiendo vigencia y ha aprovechado el internet, para crear diarios digitales con elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos; lo que da una ventaja al lector.

2.1.4.1.2 La Radio

Surge por los años veinte, popularizándose entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor, que cada vez alcanzaba más cobertura tanto nacional como internacional; era costumbre sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, las radionovelas, como sucede con la televisión ahora. Luego pierde vigencia en los años sesenta con la llegada de la televisión.

El desarrollo de la ciencia y tecnología ha obligado a las radios incursionar en el internet para poder escuchar en la red, con cobertura mundial e ilimitada.

De la misma manera que la prensa escrita, la radio ya cumplió su función y su misión; por lo tanto y con el avance de la tecnología digital la transmisión radial a pesar de ser apasionante y mágica será reemplazada por la radio digital con mayor cobertura y en tiempo real.

2.1.4.1.3 La Televisión

Surge luego de la segunda guerra mundial, su función es igual a la de la radio: informa, entretiene, comunica, pero incluye imágenes atractivas, lo que causa el hundimiento de la radio, posicionándose como el medio masivo más novedoso y preferido hasta hoy; la combinación técnica de lo audiovisual inundo el mundo, a lo que se suma la televisión por cable y satelital, que permite ver y escuchar todo lo que acontece en el mundo en cualquiera de sus actividades en tiempo real.

Aunque es un medio de comunicación moderno, éste también corre el riesgo de desaparecer o de por lo menos reducir su utilización a un grupo mínimo de usuarios; puesto que, de igual manera con la invasión de nueva tecnología mediante la utilización del internet podemos hacer muchas cosas a la vez: informarnos, comunicarnos, educarnos e interactuar.

La razón por la cual tiene tendencia creciente a desaparecer es porque precisamente se ha convertido simplemente en comercial, utilizan mucho tiempo para la emisión de propaganda pagada y por lo tanto interrumpen su programación; eso es lo que los usuarios se cansan y cambian de canales a cada instante.

2.1.4.1.4 Internet

Llegada la década de los sesenta, cuatro universidades norteamericanas se unieron para crear lo que ahora conocemos como internet, a partir de un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos, para luego entrar al mundo privado y público.

El Internet, da la facilidad de enviar y recibir cualquier clase de datos, desde y hacia cualquier lugar del planeta instantáneamente. Es una mezcla todos los medios existentes; pues combina un estilo como el de la prensa (texto con imágenes) con sonidos y videos; también por el internet se puede interactuar con otras personas en tiempo real, invadiendo el mundo de manera sorprendente.

El internet, tiene muchísimos usos, como instrumentos para poder interactuar y comunicarse no solo con el entorno en el que se vive sino a nivel mundial. No importa la religión, el lugar donde se viva, el idioma que hable o las condiciones socioeconómicas; para poder utilizar esta herramienta informática que cada vez va invadiendo el mundo y revolucionando la forma de vivir de mucha gente.

El poder que tienen los medios de comunicación masivos es ilimitado y por eso son utilizados por los políticos, empresarios, religiosos, organizaciones sociales o público en general.

Todo depende de la forma de programación en cualquiera de los medios de comunicación masiva para ejercer poder para imponer, obligar, sugerir o establecer inclusive nuevas formas de vida. Utilizan los políticos para convencer a la gente sobre las supuestas bondades que ofrece el partido en caso de ascender al poder o para consolidar a quienes ya están en el poder.

Hacen uso los empresarios para posicionar sus productos que lo fabrican y quieren que consuman masivamente los ciudadanos inclusive haciendo uso del dramatismo y de la sugestión, para convertirlos en adictos consumidores. Las religiones también hacen uso de los medios de comunicación masiva para difundir sus creencias y en muchos de los casos implantar el dogmatismo; la revolución de convencimiento en masa. Muy poco las organizaciones sociales han hecho uso de los medios de comunicación masiva para difundir sus actividades, capacitar a sus seguidores o para dar conocer cualquier información concerniente a su institución.

Los medios de comunicación masivos también pueden ser utilizados por la ciudadanía; pero a pesar de contemplar en la Constitución, esto no se aplica porque no tienen recursos para comprar y para poner a funcionar cualquiera de los medios por los que opten. Los efectos mediáticos de los medios de comunicación con respecto a sus usuarios son impresionantes tanto positivos como negativos.

En el campo positivo: sirven para informar de lo que acontece en el entorno social, entretienen con programaciones: cómicas, chistosas, burlescas y satíricas; educan con programas que ayudan y forman a una gran cantidad de usuarios los mismos que inclusive se forman con la educación a distancia y con programaciones artesanales, de ciencias sociales, cultura y costumbres del medio.

Generan nueva capacidad de análisis y crítica constructiva en los usuarios; poniéndolo a tono con la realidad en la que se vive; puede incluso formar grupos de personas positivas y propositivas, gente que no solo crea lo que dicen los medios sino que comparen con la realidad y saquen su propio criterio. Pero, así como los medios de comunicación pueden aportar positivamente a la sociedad, pueden también tener un efecto negativo así:

En cuanto a los empresarios y comerciantes quienes pueden utilizar los medios de comunicación masivos para inducir, imponer o establecer inclusive una nueva forma de vida mediante la compra masiva de los productos que ellos elaboran; pueden crear necesidades inexistentes y generar una necesidad inexistente, lo importante para ellos es que todos sean miembros activos del mercado de consumo.

En cuanto a las organizaciones sociales, estas no han sabido utilizar los medios de comunicación masiva ni a favor ni en contra; de tal suerte que se quedarán a la saga de todos quienes si utilizan para sus fines. En todo caso los medios de comunicación masiva son armas de doble filo, depende de la razón para los que fueron creados, o para bien o para mal.

En tales circunstancias hace falta un control estricto en los medios de comunicación para que cumplan sus funciones positivas, productivas, informativas y culturales; lo que se quiere es que se conviertan en herramientas para el desarrollo y progreso de la sociedad.

Una sociedad bien informada, bien educada, entretenida, relajada, positiva, propositiva y con visión futura hace falta para que nuestro país desarrolle y se convierta en país del primer mundo. La invasión de medios de comunicación sin control, sin regulaciones y abiertas al libre albedrío de los propietarios hace que se deforme el verdadero concepto de ellos y se conviertan en simples instrumentos de la manipulación, imposición y como se dice vulgarmente de lavado cerebral de la población.

El Estado también debe preocuparse de las programaciones que sean aptas especialmente para todo público y no se permita propaganda de productos que estimulen los vicios, maltratos y la mala forma de vida, además debe dar buen ejemplo en el uso de los medios de comunicación al servicio de la ciudadanía, para fomentar el patriotismo, la educación, buenos modales, conocer el país y también para generar nuevos emprendedores.

2.1.4.2 La comunicación en el contexto social

La comunicación juega un papel preponderante en el contexto social; así como puede servir para informar, educar, orientar, entretener; puede también ser el causante para la aculturación, la imposición de criterios, la obligación de consumir productos no indispensables, inducir al consumo de licor y cigarrillos o definitivamente el cambio del sistema de vida de las personas (THOMPSON, 2014, p. 20)

La comunicación en el contexto social mediante sus acciones produce reacciones que pueden ser favorables o desfavorables y por ello requiere de regulación por parte de instituciones estatales para evitar las consecuencias negativas; esto es como comentario a lo que dice el autor.

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha

constituido una característica central de la vida social. Sin embargo, con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos.

Estos procesos han quedado atrapados en una serie de desarrollos institucionales propios de la época moderna. En virtud de tales desarrollos, las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno (THOMPSON, 2014, p. 28)

A esto nos permitimos explicar que con el desarrollo de la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación van cada vez perfeccionándose y actualizándose además deben ser democratizados para que puedan acceder empresarios, organizaciones sociales, instituciones educativas y el propio estado.

La comunicación es una forma de acción, es la ejecución de la misma en relación a la información y descripción de los acontecimientos sociales que se desarrollan a lo largo del tiempo y del espacio; es preciso considerar que la comunicación es una actividad social establecida entre los individuos para poder entenderse y relacionarse entre sí para llevar una vida más próspera y de interrelación (THOMPSON, 2014, p. 32)

Como comentario se debe aclarar que la comunicación es un derecho ciudadano, una actividad social mediante la cual permita informar, comunicar, educar y orientar a la gente. Hace falta comentar que la contextualización de la información debe ser una obligación de quien lo realiza para que lo mencionado sea verdad, sin desviarse y perita que el receptor tenga la posibilidad de sacar sus propias conclusiones. Se da en función de la asunción de los fenómenos sociales que pueden ser vistos como acciones con diversos propósitos positivos o negativos que perjudiquen o enriquezcan las actividades sociales de los individuos.

Lamentablemente la comunicación ha estado supeditada al poder sea este económico, político, religioso o de cualquier otra índole, lo que ha distorsionado la verdadera función para la que fue creada. Muchos dignatarios a través de los medios de

comunicación han querido eternizarse en el poder mediante mensajes subliminales y listado de acciones que en la realidad jamás se han cumplido, esto ocasiona el adoctrinamiento de la población.

En lo económico, tanto los banqueros como los empresarios se han dedicado a utilizar los medios de comunicación para expandir su imperio a costa de crear falsas necesidades en su audiencia que a la larga la conciben como costumbre. Las religiones también han utilizado la comunicación como un medio eficaz para adoctrinar y dogmatizan a sus seguidores llegando incluso a cometimiento de acciones detestables que ellos mismos dicen que son malas o pecado.

El cuarto tipo de poder es el cultural o poder simbólico, el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción.

Cuando las personas reciben y se apropian de los mensajes mediáticos se da un proceso de autoformación y auto comprensión; en muchos casos se incorporan rutinariamente a nuestras vidas, se pretende dar forma y transformar nuestras habilidades y reservas de conocimiento, poniendo a prueba nuestros sentimientos y preferencias y expandiendo los horizontes de nuestra experiencia. Se está modificando el yo a través de los mensajes

La apropiación de los mensajes mediáticos se ha convertido en un medio de auto actualización en el mundo moderno aunque eso no es verdad. Existen muchas otras formas de interacción social, tales como aquellas entre padres e hijos, entre alumnos y profesores y entre parejas, que continúan desempeñando un rol fundamental en este proceso social. El comentario al respecto es que los mensajes mediáticos pueden causar reacciones bastante perjudiciales en cuanto a su interpretación, como también actitudes hostiles y conflictivas; mucho más cuando no son verdaderos, pueden causar malos entendidos, peleas e inclusive muertos. La comunicación en el contexto social aún no ha cumplido a cabalidad la función para la que fue creada; nos ratificamos en lo dicho anteriormente; estos sirven para bien y para mal, lamentablemente casi siempre sirven para mal ya que no informan con imparcialidad, no educan, no entretienen; casi todos sus programas son hechos comercialmente.

La sociedad ha sido inundada de programas basura en casi todos los medios de comunicación, inclusive en los estatales que son los que deben dar el ejemplo del buen uso. La meta es solamente convertir a todos los ciudadanos del mundo en meros consumidores, en dogmáticos y sin capacidad de crítica y discernimiento; en personas que solo tienen que escuchar y hacer lo que los medios de comunicación dicen. Los medios de comunicación ya nos dan pensando, razonando y resolviendo a su manera y los usuarios tenemos que dar por hecho lo dicho, sin posibilidad de análisis ni reclamo alguno; porque si reclamamos, utilizan sus medios para arruinar y desprestigiar a quien reclama justa o injustamente.

2.1.4.3 La influencia de los medios de comunicación

Todos los medios de comunicación son por demás influyentes y útiles a la sociedad, siempre y cuando no se adueñen de las personas, no impongan criterios ni induzcan a consumir productos inservibles o innecesarios; tampoco a perder sus costumbres y tradiciones para convertirlos en seres del mundo moderno.

La influencia directa que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial. Así lo afirma Juan Pablo II al expresar en el año 1996 que “Estos medios tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida”.

Existe una gran cantidad de personas que se dejan influenciar de los medios de comunicación masiva toda vez que se han hecho dependientes de los mismos y no buscan la verdad mediante otros medios; por lo que dan por hecho verdadero lo que se dice mediante los periódicos, radio, televisión o internet.

“El hombre de hoy en día está cambiando su forma de ser, pasa de ser un ser reflexivo, pensante y tener capacidad de abstracción a ser un individuo que solo ve y no piensa ni entiende” (MENA, 2009, p. 46) A nuestro criterio, muchos medios de comunicación a más de la información, emiten comentarios a su criterio sin importan su audiencia y sin

dejar la opción de que puedan razonar y emitir su propio criterio lo que les hace meros receptor y dan por cierto lo escuchado, visto o leído

Todos los medios de comunicación tienen la capacidad de influenciar directamente en la vida de los seres humanos de buena o mala manera, como se mencionó anteriormente e inclusive la capacidad de cambiar nuestras ideas, hábitos y costumbres, ya que nos muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida de las diversas sociedades, por medio de: películas, telenovelas, documentales, noticias, reportajes, entrevistas, spots publicitarios y demás herramientas de la comunicación.

Puede también desculturizar a la gente, imponiendo culturas diferentes, formas de vida, de vestimenta, de utilización de mercaderías, convirtiéndoles en costumbres aceptadas consciente o inconscientemente (TEJEDOR, 2015, p. 10)

Pensamos que los medios de comunicación tienen también la capacidad de imponer culturas diferentes a las de sus receptores por moda, novelaría o simplemente para actualizarse; hace posible inclusive perder su propia identidad.

Se les critica a estos medios masivos de comunicación de hacer de la violencia algo cotidiano y normal en la sociedad, desculturizar con programación sin importancia, en la televisión y en la radio, y artículos en la prensa, y desintegrar la unidad familiar entre otros problemas.

Pueden incluso manipular el pensamiento de la audiencia y del público en general con ideas: religiosas, políticas, económicas, culturales y educativas; que en un momento dado pueden influenciar en los receptores y dar por hecho lo manifestado en los medios de comunicación; pueden vender la imagen de un político o promocionar un producto para que consuman masivamente. También los medios de comunicación crear pasividad en los usuarios, influenciar fácilmente en los pensamientos de las personas e imponer actitudes superficiales y consumistas.

Pueden servir de soporte para ayudar a culturalizar a las personas en todas sus fases, como también mostrar una cultura superficial, rutinaria y consumista que conduzca a la dependencia de sus seguidores.

Los medios de comunicación así como entregan mensajes de personas, productos o servicios, pueden también dar mensajes que ayuden a la gente que oye o ve; sobre

temas sociales, científicos, culturales o económicos, para tratar de solucionarlos de manera inmediata como el alcoholismo o la drogadicción.

Los diarios digitales, la televisión interactiva, internet, consiguen ser medios activos, no pasivos, así hasta hace pocos años el ver la televisión suponía para el telespectador ser un sujeto pasivo sin más opción interactiva que la utilización de un feedback light o zapping, en breve en España podremos elegir contenidos, modificar el comienzo y el desenlace de la trama en las producciones cinematográficas, condimentar el telefilme con más o menos raciones de acción, suspense, comedia, etc. En definitiva, hablamos de una verdadera televisión interactiva o a la carta. (TEJEDOR, 2015, p. 12)

Lo dicho con anterioridad, según nuestro criterio los medios de comunicación influyen directamente en los usuarios sea de manera positiva o negativa; pero, casi siempre negativamente; así la radio y televisión haciendo propaganda de licores y cigarrillos, creando malas costumbres en niños y jóvenes, induciéndoles a que consuman y haciéndoles creer que eso es bueno y saludable.

El internet mal utilizado lo que ha causado violaciones, engaños, robos, secuestros, implantación de identidad e inclusive asesinatos; porque no hay nadie que regule y controle su uso. Los medios de comunicación pueden lograr levantamientos populares, alarmar a la gente sin ninguna razón lógica, generar guerras entre pueblos y países, hacer consumir masivamente productos que no son garantizados o hacer de algún producto una adicción ciudadana.

2.1.4.4 Los medios de comunicación como fuente informativa

Los medios de comunicación tienen como funciones principales las de: informar, comunicar, entretener, educar, orientar, motivar y generar conciencia ciudadana; por ahora nos ocuparemos en el caso particular de los medios de comunicación como fuente informativa. El mundo de la postmodernidad exige de los medios de comunicación la conversión en herramientas efectivas que permitan mantenernos al tanto de los acontecimientos y sucesos del lugar, ciudad, provincia, país, continente y mundo en general, en tiempo real.

La ciencia y tecnología ha permitido grandes avances en la comunicación a tal punto que estamos informados de todo, al instante es decir en tiempo real; siendo testigos de las grandes hazañas, inventos, descubrimientos, accidentes, movilizaciones, eventos catastróficos; es decir de todo lo que sucede en nuestro universo. Los medios de comunicación son parte de nuestra vida diaria; quien no ve los noticieros para saber lo que ha sucedido cada día.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos. Estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, por lo que nuestro objetivo primordial radica en analizar las consecuencias que ha traído para la sociedad dicha influencia y ahondar y concientizar sobre ese problema para no ser cómplices de esa característica del hombre posmoderno que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales producto de toda esa amalgama de información que recibe a diario (MENDOZA, 2013, p. 32)

La información diaria y repetitiva de los medios de comunicación creemos que influencia directamente sobre los receptores y no les permite captar, razonar y tener criterio propio; son solamente sujetos que captan como verdad lo dicho y así lo mantienen. Los medios de comunicación como fuente de información deben utilizar la verdad, contrastar con los hechos y ser oportunos; los periodistas deben limitarse a leer la información y no emitir criterios personalistas que puedan sesgar la noticia.

El profesionalismo de comunicadores sociales y periodistas debe primar en cuanto a la información cierta donde la noticia llegue con claridad a quienes son los receptores para que den su juicio de valor y no quienes emiten el noticiero (MENDOZA, 2013, p. 42)

Pensamos que los medios de comunicación deben trabajar con profesionalismo y decir la verdad cualquiera que esta sea para dar la posibilidad de que los receptores puedan dilucidar y tener criterio propio.

Los medios de comunicación con respecto a la información deben tener responsabilidad social es decir presentar los hechos dentro de una situación y en un momento determinado, en base a realidades sociales, de pensamientos reales. Ciertamente es que los medios de comunicación son libres de informar pero no de deformar la realidad; deben ser imparciales, veraces y oportunos.

La libertad de prensa no se debe confundir con libertinaje; es un derecho para los ciudadanos y un deber para los periodistas. Debe tener una verdad contextualizada con veracidad contextualizada con veracidad e imparcialidad. Se convierte en un arma que puede movilizar, entusiasmar o convencer. Se debe evitar la espectacularidad de la noticia para no convertirla en mercancía o se cause conmoción ciudadana. El periodismo a través de la comunicación ejerce una función de poder; distribuye cultura pero puede convertirse en agente de control social.

Debe ponerse al servicio del bien común; no olvidemos que la información tiene que ser un servicio público; donde todos tengan acceso a ella y puedan informarse con verdad e imparcialidad. Por su parte los medios de comunicación no deben convertirla en mercancía a la información para obtener prebendas, canonjías, sobornos o chantajes. No olvidemos que la nueva Ley de Comunicación que está en vigencia plantea la responsabilidad ulterior; es decir que quienes emiten información están sujetos a informar, disculparse públicamente, confrontar con la verdad; caso contrario se someterán a sanciones administrativas, pecuniarias, civiles e inclusive pecuniarias.

Por ello los medios de comunicación tienen que convertirse en fuentes de información veraz, oportuna; sin sensacionalismos, sobornos ni chantajes. Los medios de comunicación responsables son los encargados de informar a la ciudadanía de todos los acontecimientos locales, provinciales, nacionales y mundiales de manera cierta, clara, precisa e imparcial.

No se puede manipular la información a gusto y contento de los dueños, empresarios, comerciantes o gobierno de turno; la población tiene el derecho constitucional de estar bien informados para que cada uno de ellos (usuarios) tome sus propios criterios, análisis y decisiones. La buena información genera personas con criterio propio, hace buenos ciudadanos, protege a la población, la educa, la forma y conduce a los seres humanos por el camino del bien.

Hace también que las personas aprendan a razonar, a pensar, a tomar sus decisiones y a saber la realidad en la que viven, a tener gusto por la vida y a ser felices. Pero un pueblo mal informado, con criterios sesgados y deformados, hechos en base al sensacionalismo y al escándalo, se convierte en peligroso y virulento.

Los medios de comunicación como fuente informativa debe tener un grupo de profesionales en periodismo con un alto nivel de formación y criterio propio,

especializados en cada una de las áreas informativas como son: noticias, deportes, entretenimientos, educación, diálogos ciudadanos; es decir en cada una de ellas deben especializarse, caso contrario distorsionan la verdad y engañan a la gente. Nuestra opinión es que cuando exista una ley imparcial, técnica, científica y social en lo relacionado a la comunicación e información, podemos decir que estamos cambiando para bien; caso contrario la sociedad va por el camino de la contaminación y deformación del pensamiento.

Bien manejados los medios de comunicación masiva serán herramientas revolucionarias de cambio estructural de la sociedad, con noticias imparciales sabremos lo que cada uno tendremos que hacer y con una buena educación el pueblo progresará aceleradamente.

2.1.5 Contenidos medios de comunicación 2013- 2014

El análisis comparativo de los medios se realizó en base a 15 categorías de la LOC y de su Reglamento General, que según Jurado (2015), “Es la perspectiva de las posibles infracciones de los medios”, teniendo en cuenta que la Ley Orgánica de Comunicación, sus 119 artículos y sus VIII capítulos también abordan aspectos de ámbito administrativo, institucionalidad, espectro radioeléctrico, producción nacional y un capítulo que aborda articulados acerca de proyectos comunicacionales, que no competen analizarse dentro de esta investigación.

Para analizar las categorías se delimitó el universo de los medios de comunicación que serían materia de investigación, el total fue de cinco medios a analizarse, seleccionados en base a parámetros de sintonía, alcance, preferencia, principios de interculturalidad e inclusión, para lo cual, se solicitó el material de audio, video y las copias de impresos. Se eligió los contenidos que se examinarían en cada medio, en este sentido decidimos analizar un contenido por año haciendo referencia al antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación y la totalidad de programas entre las 06h00 y las 24h00 de un día de los medios audiovisuales, pero en diferentes fechas, tratándose de un estudio comparativo se utilizó los mismos programas y horarios que posteriormente serían objeto de estudio.

Categorías a analizarse:

1. Identificación de contenidos (Art.60 LOC; Art.39 RG de la LOC)

2. Clasificación de contenido (Arts.60 y 65 LOC)
3. Contenidos discriminatorios (Arts. 10.1b, 61 y 62 de la LOC; Arts.52, 53 y 64 RG de la LOC)
4. Contenidos violentos (Art.66 de la LOC y Art.64 RG de la LOC)
5. Incitación al odio racial (Art. 67 de la LOC)
6. Contenidos sexistas (Art. 71.1 de la LOC; Art. 53, y 64 RG de la LOC)
7. Apología de la discriminación (Arts. 61, 62 y 23 de la LOC)
8. Incitación o estímulo al uso ilegítimo de la violencia (Arts.67 y 94 de la LOC; Art. 13 y 63 de la LOC)
9. Incitación o estímulo a la trata de personas (Art. 67 de la LOC)
10. Incitación o estímulo a la explotación laboral (Art.67 de la LOC)
11. Normas deontológicas (Art.10 de la LOC)
12. Contenido de sexo explícito (Art.68 de la LOC)
13. Contenidos interculturales en la programación o el número de páginas publicados (Arts. 14, 36 y Transitoria Décima Quinta de la LOC, Art. 14 RG de la LOC)
14. Contenidos publicitarios en medios impresos (Art.93 de la LOC)
15. Apología a la guerra (Art.67 de la LOC)

TVS	
2013	2014
<p>Fecha:17/06/2013</p> <p>Programa: TVS Noticias Primera Emisión</p> <p>Análisis: Al iniciar el programa informativo no identifica y clasifica el tipo de contenido al que pertenece, ni la franja horaria a la que corresponde, se presentan noticias de la provincia y cuando se termina de presentar la nota informativa existen opiniones por parte de los presentadores un espacio que debería ser identificado, en las dos horas de programación existen tres cortes de publicidad, los cuales tampoco son identificados.</p> <p>Dentro del noticiero existe el segmento de TVS Deportes, al cual no se lo identifica el tipo de contenido al que pertenece ni la franja horaria.</p> 	<p>Fecha:20/07/2014</p> <p>Programa: TVS Noticias Primera Emisión</p> <p>Análisis: Al iniciar el noticiero, colocan una cortina que identifica que el contenido del programa es (I) informativo y la franja horaria (A) apta para todo público con la supervisión de un adulto, cuando presentan las noticias de la provincia, cuando termina cada nota informativa los presentadores, en ciertos casos emiten sus comentarios pero en este momento colocan la letra (O) en la pantalla, en las dos horas de programación existen tres cortes de publicidad a los cuales lo identifican como: Inicio de espacio publicitario (P) y fin de espacio publicitario.</p> <p>Dentro del noticiero existe el segmento de TVS Deportes al cual antes de iniciar se lo identifica y clasifica con tipo de contenido (D) deportivo y además de ello si colocan la franja horaria a la que pertenece.</p> 

Tabla 2. Análisis comparativo de los contenidos de TVS 2013-2014
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

TVS	
2013	2014
<p>Programa: TVS Deportes</p> <p>Fecha: 10/03/2013</p> <p>Horario: 08h00 a 08h30</p> <p>En la emisión del segmento deportivo, al iniciar no se identifica el tipo de contenido al que pertenece ni la franja horaria, además que cuando se presentan notas deportivas internacionales no cita la fuente de donde obtiene la información.</p> 	<p>Programa: TVS Deportes</p> <p>Fecha: 26/05/2014</p> <p>Horario: 08h00 a 08h30</p> <p>En la emisión del segmento deportivo al iniciar identifica el tipo contenido al que pertenece, pero no lo hace con la franja horaria, además que cuando se presentan notas deportivas internacionales no cita la fuente de donde obtiene la información.</p> 

Tabla 3. Análisis comparativo de los contenidos de TVS 2013-2014
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

DIARIO LA PRENSA	
2013	2014
<p>Fecha: 14/06/2013</p> <p>En la sección de Diario La Prensa, denominada Pasión, se puede observar tres notas informativas y tres cortos los cuales no son identificados como lo establece el artículo 60 de la LOC.</p> 	<p>Fecha: 20/04/2014</p> <p>En la sección de Diario La Prensa denominada Pasión, observamos 3 notas informativas y tres cortos, podemos observar que se identifica y clasifica el tipo de contenido al que pertenecen las notas informativas con la letra (D).</p> 

Tabla 4. Análisis comparativo de los contenidos de Diario La Prensa 2013-2014
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

DIARIO LA PRENSA

2013	2014
<p>Fecha: 19/04/2013</p> <p>En la edición de diario La Prensa del 19 de abril de 2013, observamos que no se identifica y se clasifica el tipo de contenido en las diferentes notas informativas.</p> 	<p>Fecha: 23/03/2014</p> <p>En la edición de diario La Prensa del 23 de marzo de 2014, observamos que no se identifica y se clasifica el tipo de contenido en las diferentes notas informativas.</p> 

Tabla 5. Análisis comparativo de los contenidos de TVS 2013-2014

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES DEL ECUADOR	
2013	2014
<p>Fecha: 20/07/2013</p> <p>Programa: Sumak Jaway</p> <p>Análisis: Es un programa que difunda la cultura puruha, está realizado en castellano y kichwa, mientras se presentan las entrevistas se envía publicidad que no está identificada; están cumpliendo con el contenido intercultural antes de que la LOC lo estipule.</p> <p>Sus contenidos están específicamente basados en una investigación cultural y está dedicado a un público joven y adulto que puede ser mestizo o indígena.</p>	<p>Fecha: 20/06/2014</p> <p>Programa: Sumak Jaway</p> <p>Análisis: El intro del programa no cuenta con la identificación ni clasificación de contenidos, que para esta fecha ya está vigente en la LOC, por lo que ya están cometiendo una infracción; pero cumplen en su totalidad con el 5% de contenido intercultural que dispone la Ley Orgánica de Comunicación al presentar un programa netamente enfocado a la cultura, relatado en dos idiomas kichwa y castellano.</p>

Tabla 6. Análisis comparativo de los contenidos de Escuela Radiofónicas populares del Ecuador 2013-2014

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES	
2013	2014
<p>Programa: Voces primera emisión</p> <p>Fecha: 19/04/2013</p> <p>Horario: 06h00 a 08h00</p> <p>En el programa informativo denominado Voces primera emisión, con horario de 06h00 a 08h00, el locutor empieza leyendo los titulares de las noticias, no cita la fuente de donde obtiene la información, además que al momento de hablar de una noticia acerca de un robo en el centro de la ciudad el locutor hace una exclusión y restricción hacia la población afrodescendiente ya que menciona que la gente negra es la que se dedica al robo, por lo que el medio radial infringió el artículo 62 de la Ley Orgánica de Comunicación, que hace referencia a “la prohibición que tienen los medios de comunicación de difundir contenidos discriminatorios”.</p>	<p>Programa: Voces primera emisión</p> <p>Fecha: 21/02/2014</p> <p>Horario: 06h00 a 08h00</p> <p>En el programa informativo denominado Voces primera emisión, con horario de 06h00 a 08h00, el locutor empieza leyendo los titulares de las noticias, no cita la fuente de donde obtiene la información.</p> <p>No se ha detectado dentro del programa ningún contenido discriminatorio, violento o sexista.</p>

Tabla 7. Análisis comparativo de los contenidos de Escuela Radiofónicas populares del Ecuador 2013-2014

RADIO HOLA	
2013	2014
<p>Fecha: 10/11/2013</p> <p>Programa: Adicción Popular</p> <p>Análisis: en el programa denominado Adicción Popular con horario de 09h00 a 12h00, al iniciar el programa existe una cortina que indica el nombre del programa, pero no identifica el tipo de contenido, ni la franja horaria, el locutor da el saludo de bienvenida y coloca música, de las tres horas de programa existen tres cortes de publicidad la cual tampoco es identificada, además de ella en la primera hora de publicidad tiene un total de 00:21:08 minutos, en la segunda 00:19:15 minutos y la tercera 00:22:00, por lo tanto excede en publicidad, ya que lo establecido en la LOC es 15 minutos por hora de programación.</p>	<p>Fecha: 20/07/2014</p> <p>Programa: Adicción Popular</p> <p>Análisis: en el programa denominado Adicción Popular con horario de 09h00 a 12h00, al iniciar el programa se lo identifica y clasifica con la letra (E) de entretenimiento, además que identifica la franja horaria a la que pertenece (A), el programa empieza con música luego el locutor da la bienvenida, en las tres horas de programación existen 3 cortes publicitarios, en la primera hora 00:12:02 minutos, la segunda con 00:13:25, y la tercera 00:12:55 minutos, por lo tanto no excede en publicidad.</p>

Tabla 8. Análisis comparativo de los contenidos de Radio Mg Hola 2013-2014

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

RADIO HOLA	
2013	2014
<p>Programa: La Hola Deportiva</p> <p>Fecha: 16/06/2013</p> <p>Horario: 12h00 a 14h00</p> <p>En el programa denominado La Hola Deportiva, con horario de 12h00 a 14h00, al inicio del programa no identifica el tipo de clasificación de contenidos a la que pertenece ni la franja horaria a la que corresponde, en las dos horas de programación en publicidad tiene un total de 00:38:45 por lo que excede en el tiempo de duración de los espacios publicitarios.</p>	<p>Programa: La Hola Deportiva</p> <p>Fecha: 16/06/2014</p> <p>Horario: 12h00 a 14h00</p> <p>En el programa denominado La Hola Deportiva, con horario de 12h00 a 14h00, al inicio del programa identifica el tipo de clasificación de contenidos a la que pertenece lo hace con la letra (D) deportivo y la franja horaria a la que corresponde (A) apta para todo público, en las dos horas de programación en publicidad tiene un total de 00:18:21 por lo que no excede en el tiempo de duración de los espacios publicitarios.</p>

Tabla 9. Análisis comparativo de los contenidos de Radio Mg Hola 2013-2014

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

RIOBAMBA STEREO	
2013	2014
<p>Fecha: 26/01/2013</p> <p>Programa: Noticiero Visión</p> <p>Análisis: al iniciar el programa el locutor presenta a dirigentes estudiantiles quienes dan a conocer acerca de programas de sus escuela; seguido de esto dan inicio al espacio publicitario, se realizan entrevistas; el locutor reitera que es un programa informativo, sin embargo el locutor se extiende por más de dos minutos con opiniones personales, se lee noticias nacionales e internacionales y no se cita la fuente, por lo que se puede constatar que no se identifica claramente entre material informativo, opinión, publicitario.</p>	<p>Fecha: 31/06/2014</p> <p>Programa: Noticiero Visión</p> <p>Análisis: el programa inicia con la identificación y clasificación de contenido tal como lo establece el artículo 60 de la LOC, del mismo modo identifican la publicidad, no existen opiniones del locutor ni juicios de valor enfocados a personas o instituciones además incluyen contenido intercultural con noticias en kichwa, en el programa analizado se constata que cumple a cabalidad lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación.</p>

Tabla 10. Análisis comparativo de los contenidos de Riobamba Stereo 2013-2014

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

RADIO RIOBAMBA STEREO	
2013	2014
<p>Programa: Deporte Visión</p> <p>Fecha: 04/05/2013</p> <p>Horario: 12h00 a 13h30</p> <p>En el programa denominado Deporte Visión, con horario de 12h00 a 13h30, no identifica el tipo de contenido al que pertenece, ni la franja horaria, además que dentro del programa tiene 4 cortes publicitarios los que suman un total de 00:24:00, por lo que excede en publicidad.</p>	<p>Programa: Deporte Visión</p> <p>Fecha: 24/05/2014</p> <p>Horario: 12h00 a 13h30</p> <p>En el programa denominado Deporte Visión, con horario de 12h00 a 13h30, no identifica el tipo de contenido al que pertenece, ni la franja horaria, además que dentro del programa tiene 4 cortes publicitarios los que suman un total de 00:20:00, por lo que excede en publicidad.</p>

Tabla 11. Análisis comparativo de los contenidos de Riobamba Stereo 2013-2014

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Mediante este método se analizó y estudió la “Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario la Prensa, TVS, Radio Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, periodo junio 2013, junio 2014”, desde sus generalidades, para posteriormente establecer particularidades.

3.2 MÉTODO ANALÍTICO

A través de este análisis se separó lo teórico de la empírico para proceder a la observación y análisis de cada uno de los elementos de la investigación, con el fin de obtener causa y efectos de la “Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario la Prensa, TVS, Radio Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, periodo junio 2013, junio 2014”

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por su naturaleza y esencia, la investigación no es experimental, porque dentro del proceso investigativo no existirá manipulación intencional de alguna variable, por lo tanto, la “Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario la Prensa, TVS, Radio Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, periodo junio 2013, junio 2014” será analizada y estudiada tal cual se presenta.

3.4 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Por su naturaleza y esencia, la investigación no es experimental, porque dentro del proceso investigativo no existirá manipulación intencional de alguna variable, por lo tanto, la “Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario la Prensa, TVS, Radio Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, periodo junio 2013, junio 2014” será analizada y estudiada tal cual se presenta.

3.4.1 DESCRIPTIVA

En esta parte se profundizó, detallando las características y composición. En un estudio de este tipo se selecciona una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos.

3.4.2 EXPLICATIVA

Mediante las encuestas determinamos las razones o causas que motivaron la investigación, para así probar la hipótesis planteada en el proyecto de tesis.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

La población o universo a investigarse en este caso es de 16 profesionales de los medios de comunicación de: Diario la Prensa, TVS, Radio 89.3 su radio bonita, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio mg 98.9 del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.5.2 MUESTRA

Al ser reducida la población, se trabajó con la totalidad y por lo tanto no se aplicará la fórmula de la muestra.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se utilizó las siguientes técnicas.

Mediante el cual se estructuró un archivo de los libros, revistas, textos e instrumentos que fueron la fuente bibliográfica; que permitió la estructuración del marco teórico de la investigación.

3.6.2 ENCUESTA

Efectuada con la finalidad de recabar información del tema investigado, se aplicó encuestas datos más exactos y precisos de la investigación, dichos por los involucrados.

3.6.3 OBSERVACIÓN

Se llevó un control más directo y cercano al campo de acción; que es donde se evidenció los hechos que se analizó y comparó a través de los contenidos informativos utilizados en la investigación.

3.7 TÉCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Se tomó, para este apartado, el resultado que arrojaron las encuestas, mediante el análisis de cuadros y gráficos estadísticos.

3.7.1 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se lograron luego de procesar los datos de las encuestas, mediante la exposición de cuadros con cifras absolutas y porcentajes exactos. La lectura de figuras tuvo también como base el trabajo de observación y encuestas aplicadas a profesionales

de la comunicación de Diario la Prensa, TVS, Radio Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola.

3.7.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de realizar la tabulación de resultados de las encuestas y con la investigación previa se pudo determinar que la Ley Orgánica de Comunicación incidió en el ejercicio de los profesionales de los medios de comunicación Diario La Prensa, TVS, Radio Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola de la ciudad de Riobamba, período junio 2013, junio 2014, debido a los cambios que se presentan en sus contenidos periodísticos, en sus opiniones y en el manejo de la información.

3.7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación e interpretación de las encuestas dirigidas a profesionales de los medios de comunicación de: Riobamba Stereo, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Hola, Diario la Prensa, TVS.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 16 encuestados

Sexo de los encuestados

ANÁLISIS

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	5	
Femenino	3	
TOTAL		

Tabla 12. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

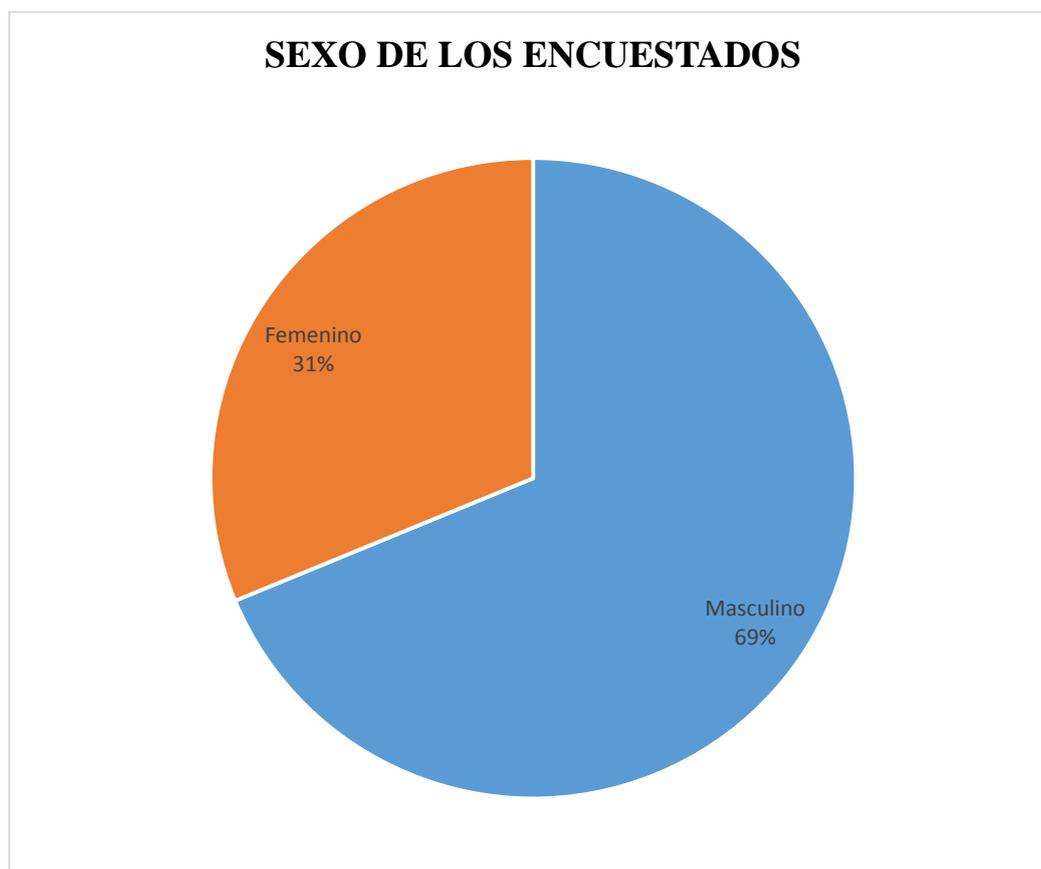


GRÁFICO 2. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De los 16 encuestados el 69% es de género masculino, lo que demuestra que en los medios de comunicación el mayor número de profesionales son hombres.

Edad de los encuestados.

Rangos: 25-30 años; 30-35 años; 35-40 años; 40-45 años; 45-50 años ; 50-55 años; 55-60 años

ANÁLISIS

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
25-30 años	2	13%
30-35 años	0	0%
35-40 años	5	31%
40-45 años	1	6%
45-50 años	0	0%
50-55 años	3	19%
55-60 años	5	31%
TOTAL		100%

Tabla 13. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

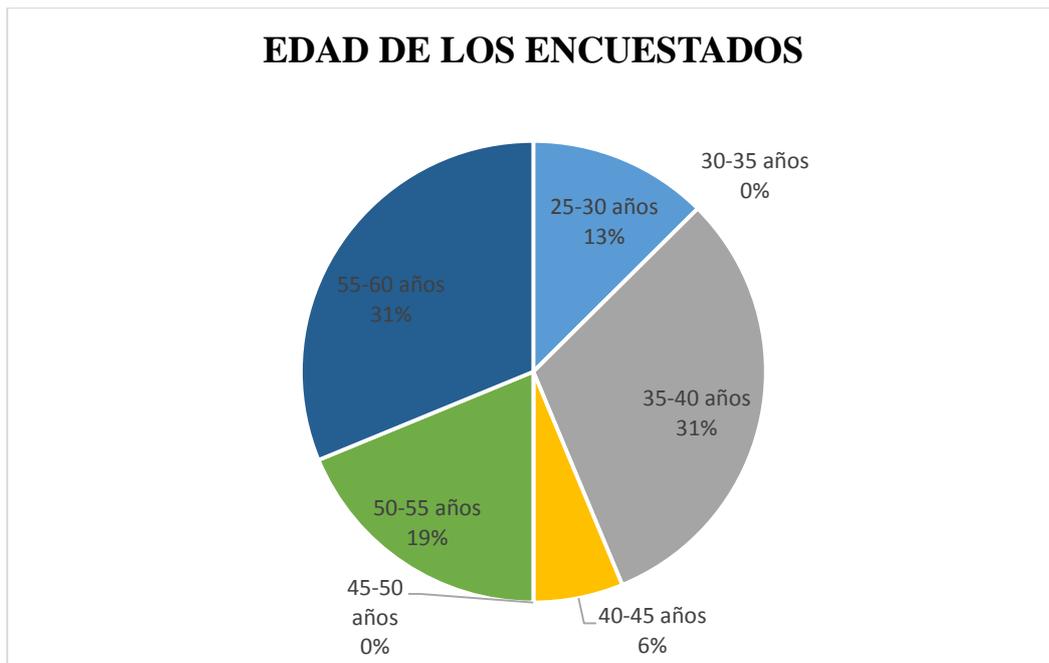


GRÁFICO 3. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio
Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De 16 encuestados el rango de edad que lidera es de 30 a 35 con 31% y 50 a 55 años con el 31%, lo que determina que en el ámbito profesional los jóvenes aun no son incluidos en los medios de comunicación.

1. ¿Conoce usted los tipos de identificación y clasificación de contenidos?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	15	94%
NO	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 14. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

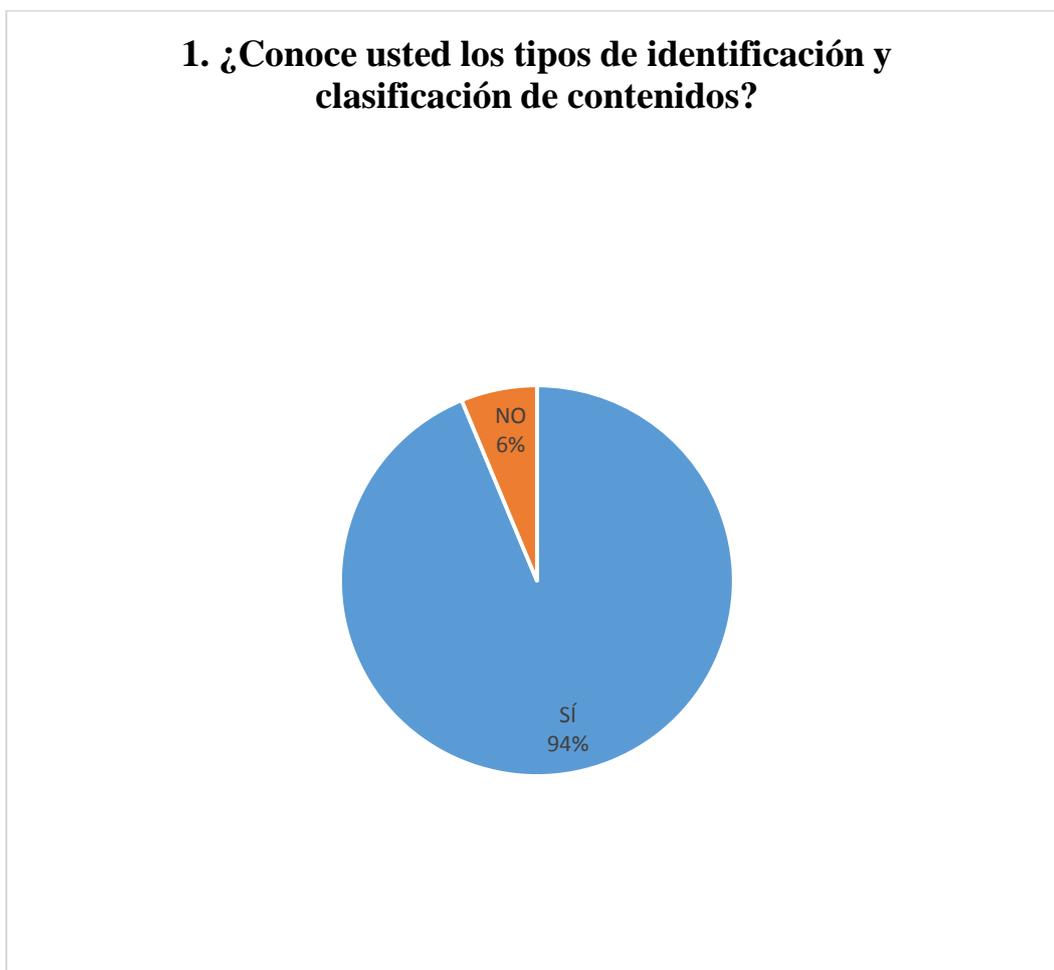


GRÁFICO 4. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De los 16 encuestados, 15 conocen acerca de la identificación y clasificación de contenidos con el 94%, sin embargo, al momento de colocar sus repuestas lo hacen de manera inadecuada ya que confunden con la franja horaria, contenido 1x1 y solo un profesional no conoce sobre este artículo con el 6%.

2. ¿Reconoce las franjas horarias estipuladas por la LOC y sus horarios?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	15	94%
NO	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 15. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

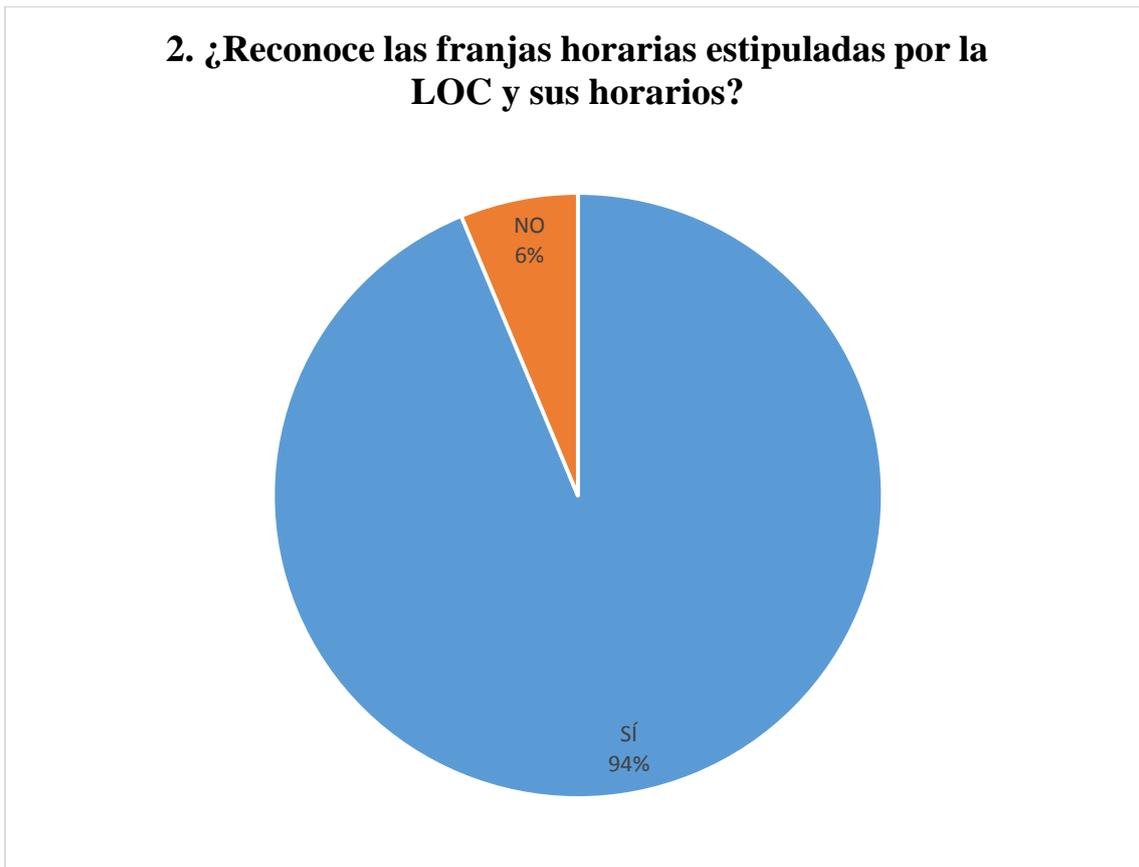


GRÁFICO 5. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De los 16 encuestados, 15 conocen acerca de la clasificación de franjas horarias con el 94%, sin embargo al momento de colocar sus repuestas lo hacen de manera equivocada ya que confunden con el tipo de identificación, y solo un profesional con el 6% no conoce este artículo.

3. ¿Qué contenido considera usted que podrían ser tomados como discriminatorio?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Exclusión o restricción por etnia, sexo, cultura, religión.	11	69%
Exclusión o restricción por razones psicológicas, uso intencional de la fuerza física contra una persona, grupo o comunidad	4	25%
Todas	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 16. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo (Radio Bonita), ERPE, Radio Mg Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

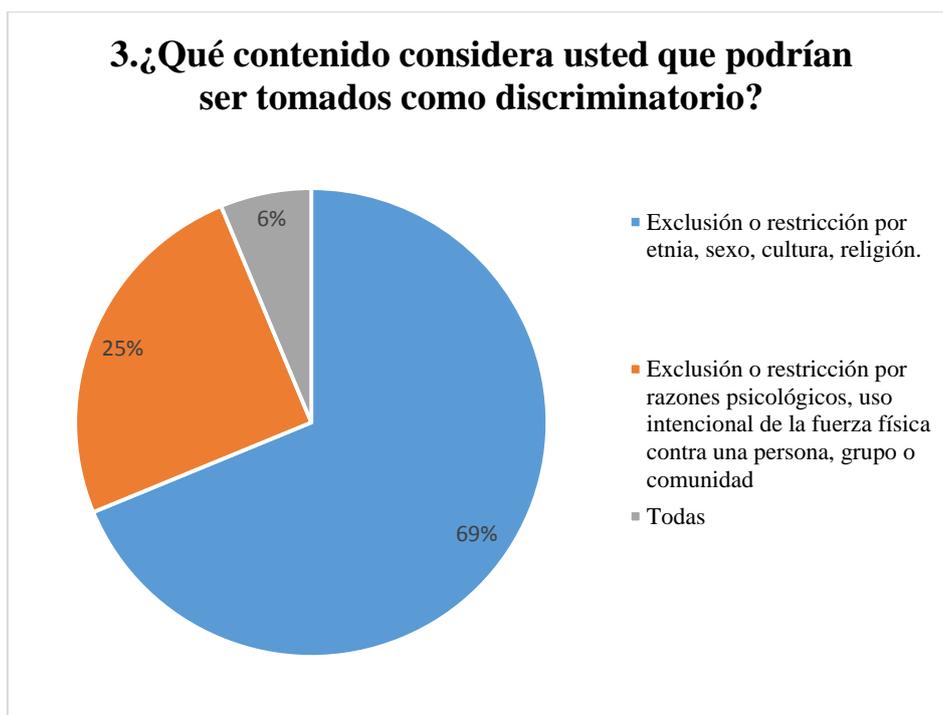


GRÁFICO 6. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

Según la Ley de Comunicación el contenido discriminatorio se considera a la exclusión o restricción por etnia, sexo, cultura, religión, 11 profesionales respondieron correctamente lo que representa el 69%, 4 respondieron inadecuadamente con el 25% y un encuestado no conocía este artículo con el 6%.

4. La publicación de contenido violento está prohibido por la LOC en:

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Radio	2	13%
TV	5	31%
Impresos	1	6%
Todos	8	50%
TOTAL	16	100%

Tabla 17. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

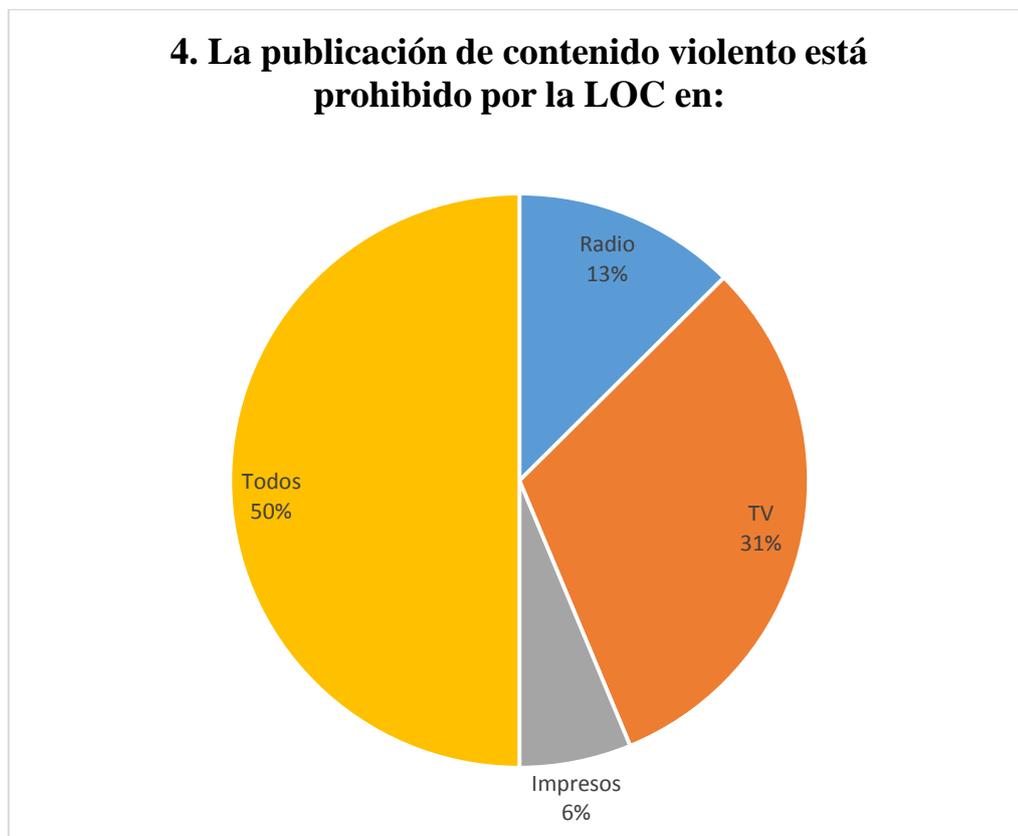


GRÁFICO 7. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Comunicación el contenido violento está prohibido en televisión, por lo que 2 encuestados con el 13% respondieron que en la radio está prohibido, 5 con el 31% en televisión, uno con el 6% en medios impresos, mientras que 8 con el 50% contestaron que este artículo hace referencia a Radio, Tv, impresos, es decir la mayor parte de encuestados respondieron inadecuadamente.

5. Según el artículo 67 la LOC prohíbe la difusión de:

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mensajes que inciten o estimulen al odio racial	8	50%
Mensajes que inciten al abuso sexual	5	31%
Mensajes de estado de salud	0	0%
Mensajes de discapacidad o diferencia física	2	13%
Todas	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 18. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

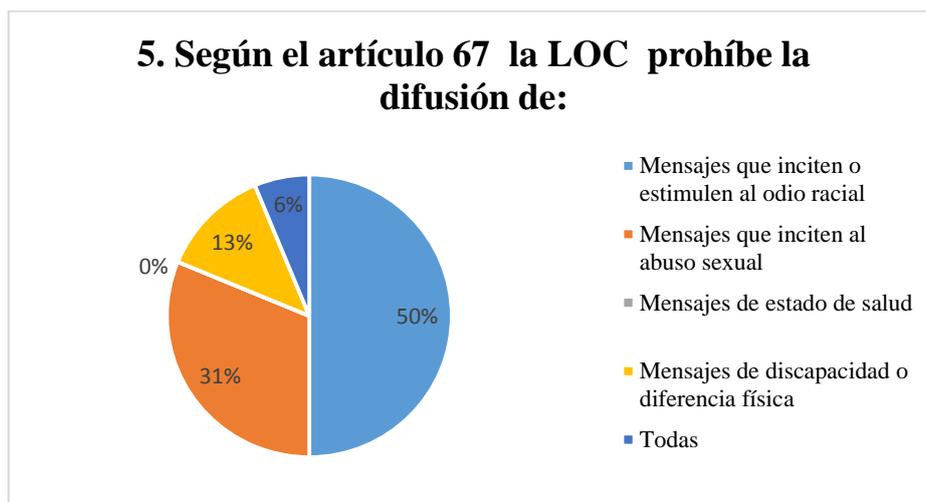


GRÁFICO 8. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

El artículo 67 de la LOC, prohíbe la difusión de Mensajes que inciten o estimulen al odio racial, 8 encuestados con el 50% respondieron correctamente, 5 con el 31% lo hicieron inadecuadamente ya que se confundieron con los Mensajes que inciten al abuso sexual, con el 0% no respondieron la opción Mensajes de estado de salud, 2 con el 13% respondieron Mensajes de discapacidad o diferencia física y un solo encuestado con el 6% respondió que eran todas las opciones, esto determina que el mayor número de encuestados conocen este artículo.

6. Dentro de las responsabilidades comunes de los medios de comunicación que se menciona en el artículo 71 de la LOC está:

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Regular el acceso universal a la comunicación y a la información	6	38%
Evitar difundir de forma positiva o a valorativa las conductas irresponsables con el medio ambiente	4	25%
Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas	5	31%
Todos	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 19. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

6. Dentro de las responsabilidades comunes de los medios de comunicación que se menciona en el artículo 71 de la LOC está:

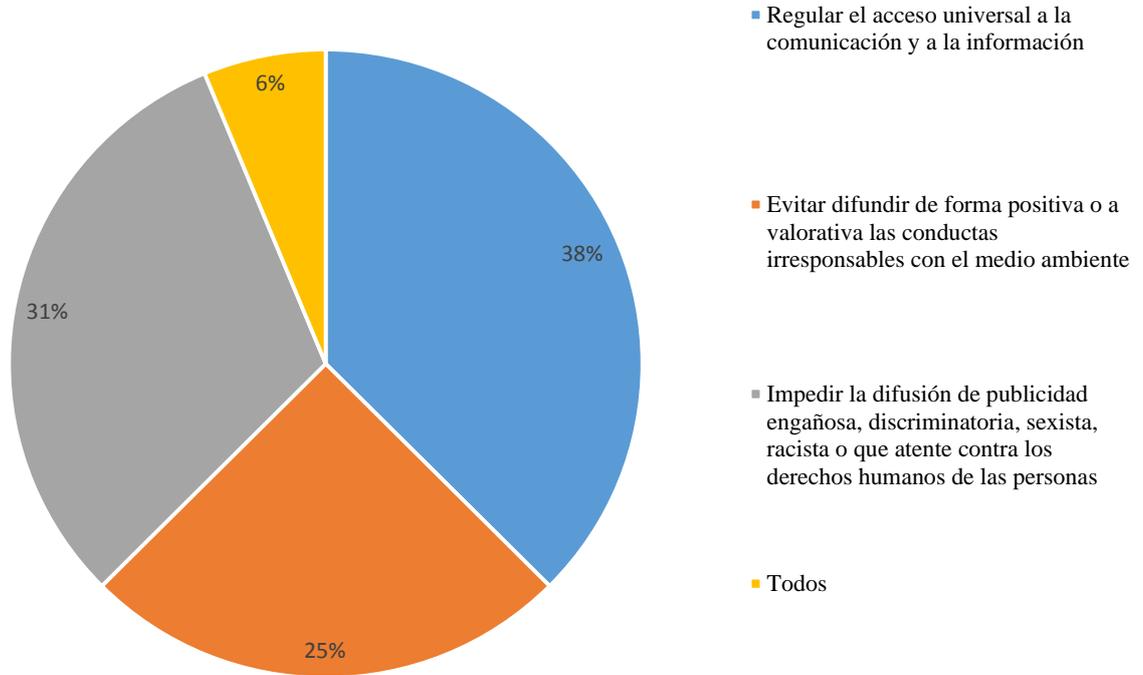


GRÁFICO 9. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de las responsabilidades comunes de los medios de comunicación que se menciona en la Ley (Art 71 LOC), 6 encuestados con el 38% respondieron correctamente Regular el acceso universal a la comunicación y a la información, 5 con el 31% colocó la opción Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas, 4 con el 25% contestaron Evitar difundir de forma positiva o a valorativa las conductas irresponsables con el medio ambiente y un encuestado con el 6% seleccionó todas las opciones, los resultados demuestran que la mayoría conoce este artículo.

7. ¿Cuánto es el porcentaje de interculturalidad que un medio de comunicación debe colocar en su programación diaria?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
20%	0	0%
5%	14	87%
10%	2	13%
TOTAL	16	100%

Tabla 20. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo (Radio Bonita), ERPE, Radio Mg Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

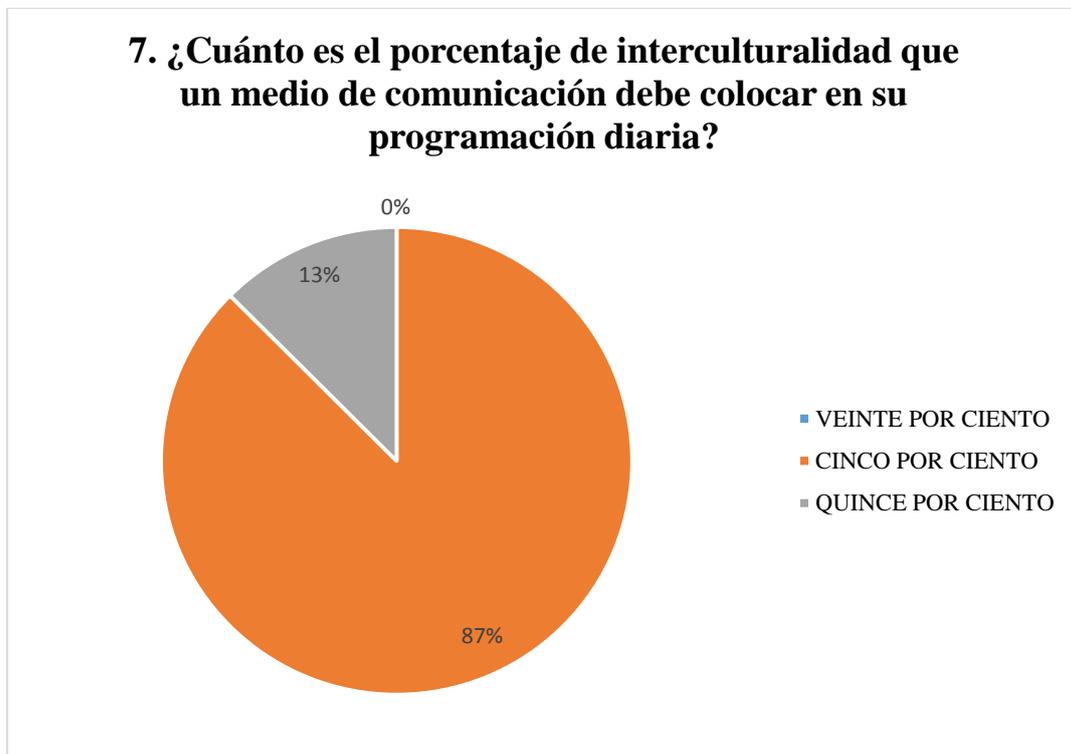


GRÁFICO 10. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

En cuanto al porcentaje de interculturalidad que un medio de comunicación debe colocar en su programación diaria basados en la Ley (Art 36 LOC), 14 encuestados con el 87% respondieron correctamente el 5%, mientras que 2 con el 13% respondieron inadecuadamente respondiendo la opción del 10%, se puede determinar que este artículo si es conocido por los profesionales de la comunicación.

8. ¿Cuál es el minutaje de publicidad por hora de programación en medios audiovisuales?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
15 minutos	14	88%
20 minutos	1	6%
25 minutos	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 21. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo (Radio Bonita), ERPE, Radio Mg Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

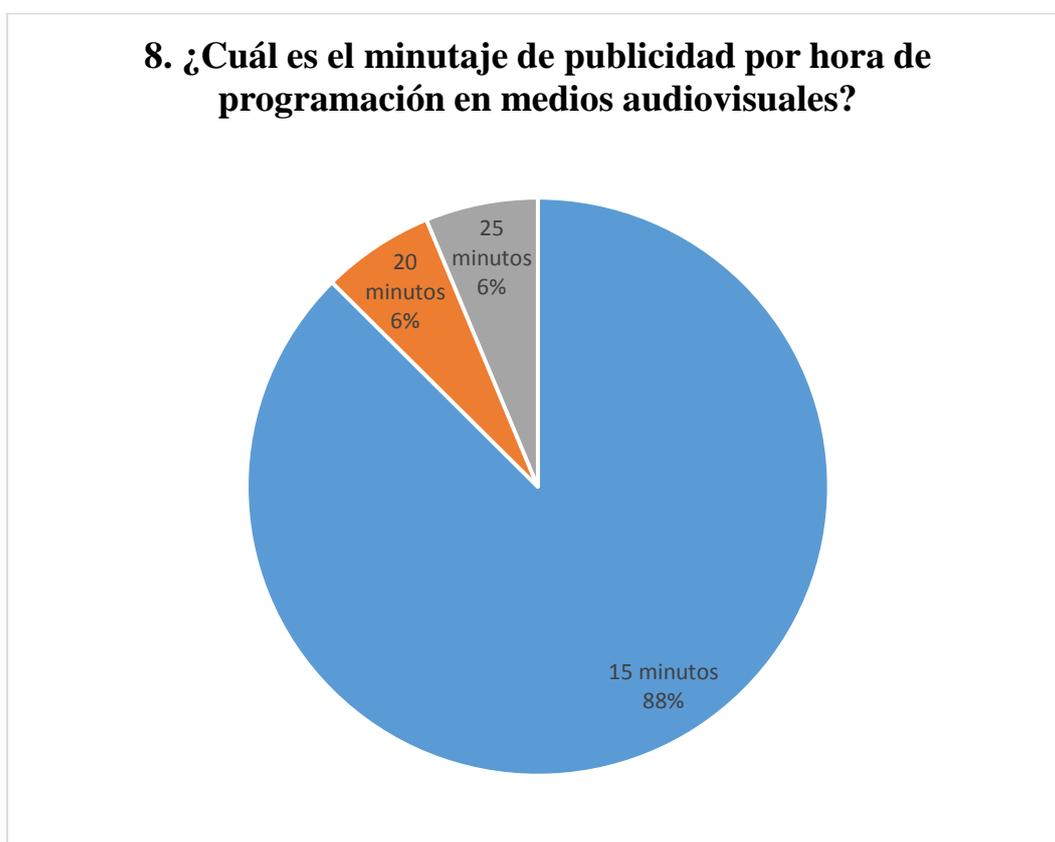


GRÁFICO 11. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

El minutaje de publicidad por hora de programación en medios audiovisuales según la LOC (Art 68 RG LOC) es de 15 minutos más 2 de autopromoción por hora de programación, de los cuales 14 encuestados con el 88% respondieron correctamente seleccionando 15 minutos, 1 con el 6% señalaron 20 minutos y 1 con el 6% seleccionó 25 minutos, el resultado muestra que el mayor número de encuestados conocen el artículo.

9. ¿Conoce usted el artículo e inciso que hace referencia al ejercicio profesional?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	9	56%
NO	7	44%
TOTAL	16	100%

Tabla 22. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

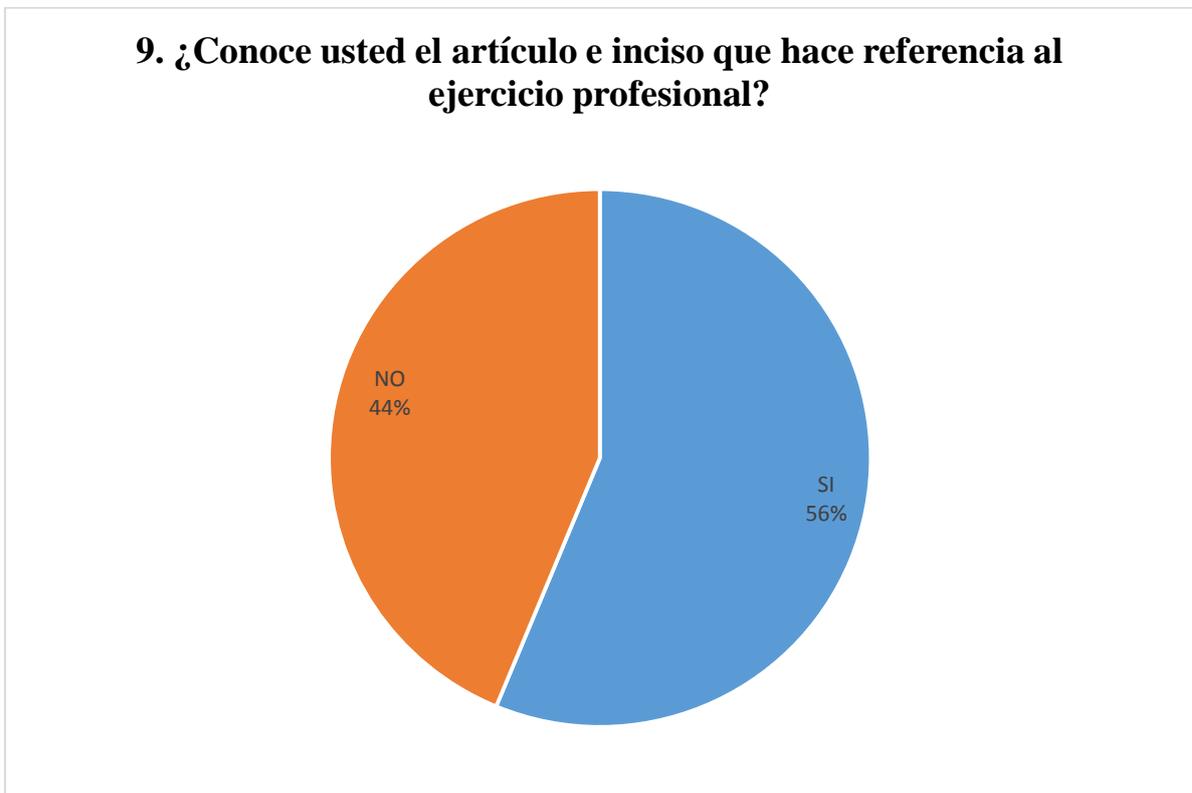


GRÁFICO 12. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

El artículo e inciso que hace referencia al ejercicio profesional está dentro de las normas deontológicas de la LOC, 9 encuestados con el 56% conoce el artículo, mientras que 7 con el 44% desconocen, es decir que más de la mitad tienen conocimiento.

10. En el siguiente ejemplo identifique a que está incitando dicho anuncio publicitario

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Apología de la discriminación	6	37%
Comisión de un acto ilegal	10	63%
TOTAL	16	100%

Tabla 23. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo (Radio Bonita), ERPE, Radio Mg Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

10. En el siguiente ejemplo identifique a que está incitando dicho anuncio publicitario



GRÁFICO 13. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al ejemplo colocado en la encuesta, el 63% respondió correctamente mencionando que se refiere a la Comisión de un acto ilegal, el 37% respondió inadecuadamente seleccionando Apología de la discriminación, el mayor número de encuestados conocen acerca del artículo que aborda la prohibición.

11. ¿Cómo califica usted a la Ley Orgánica de Comunicación?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	2	3%
Regular	9	56%
Deficiente	5	31%
TOTAL	16	100%

Tabla 24. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

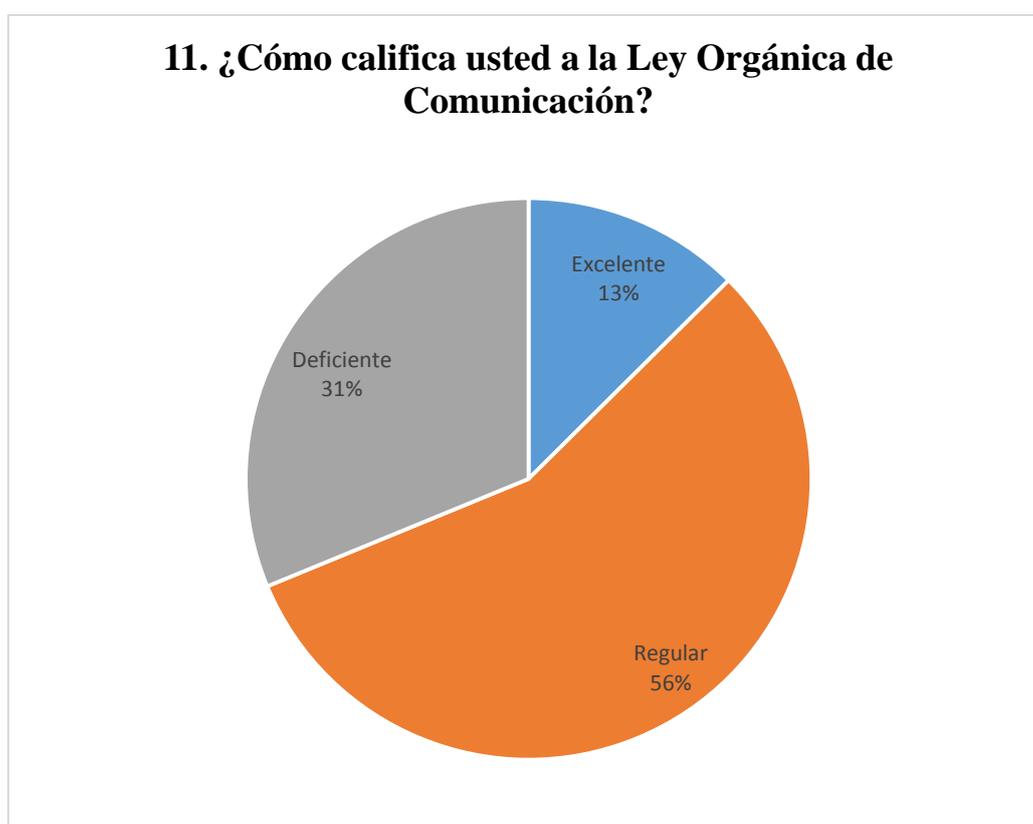


GRÁFICO 14. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

Del total de profesionales encuestados, el 56% considera que la Ley Orgánica de Comunicación es regular, entre sus motivos se encuentran la posible mal estructuración de la LOC y la no existencia de imparcialidad, el 31% opina que es deficiente, ya que considera que privan sus derechos como profesionales y solo el 3% está de acuerdo con que la LOC es excelente por los cambios que se han generado a nivel comunicacional.

12. De acuerdo a su experiencia en el ámbito profesional ¿la LOC ha restringido el ejercicio periodístico?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	10	62%
No	6	38%
TOTAL	16	100%

Tabla 25. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo (Radio Bonita), ERPE, Radio Mg Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

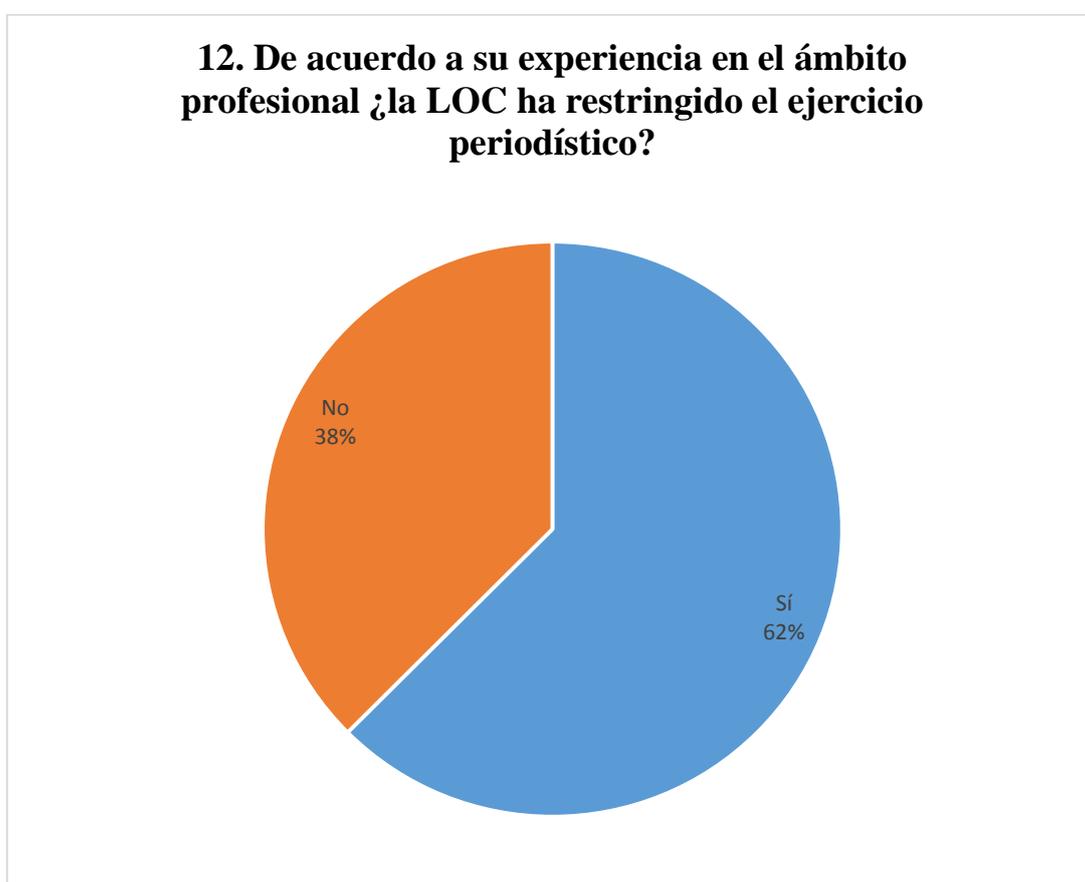


GRÁFICO 15. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

El 62% de los encuestados cree que la LOC ha restringido el ejercicio periodístico, sus opiniones son diversas y se basan en la falta de libertad de expresión, autocensura, regulación de contenidos, favoritismo político, entidades que sancionan y la poca objetividad en la ley, mientras que un 38% consideran que no ha restringido el ejercicio periodístico al contrario ha reforzado la práctica de sus derechos

13. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que han cambiado con la aplicación de la LOC?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Manejo de la información	6	37%
Redacción	2	13%
Fotografías/Videos	3	19%
Opiniones	4	25%
No existen cambios	0	0%
Otros	1	6%
TOTAL	16	100%

Tabla 26. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

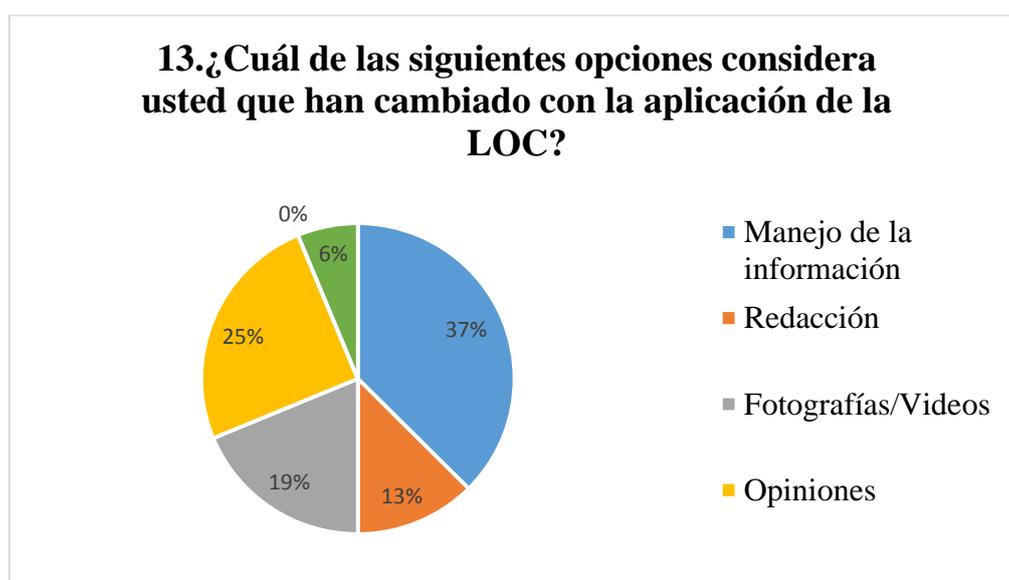


GRÁFICO 16. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

Según los encuestados, la aplicación de la LOC ha cambiado el manejo de la información ya que el 36% lo consideraron como la primera opción, debido a que elaboran mejor sus contenidos para brindar una información de calidad, el 25% respondió que las opiniones vertidas en los medios de comunicación han cambiado desde la vigencia de la LOC, el 19% se inclinó por el tratamiento de fotografías y videos fundamentados en la integridad de las personas y de acuerdo en las franjas horarias en el caso de tv, el 13% menciona que la redacción en los contenidos periodísticos ha cambiado al momento de estructurar la noticia y de qué forma será presentada a sus audiencias y lectores, y el 6% contestó que existe diferentes factores de autocensura.

14. ¿Considera usted necesario la creación de un observatorio de medios?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	11	69%
No	5	31%
TOTAL	16	100%

Tabla 27. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo (Radio Bonita), ERPE, Radio Mg Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

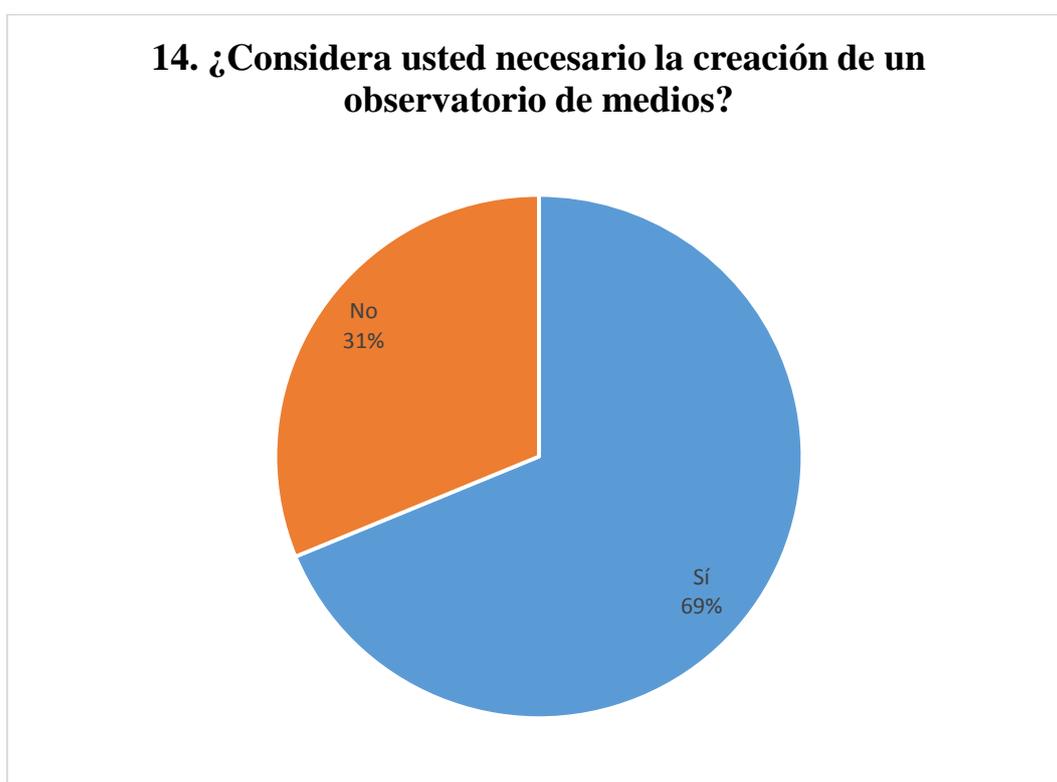


GRÁFICO 17. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

El 69% de la totalidad de la muestra está de acuerdo en la creación de un observatorio de medios, ya que consideran que esto ayudaría a un control independiente de medios de comunicación local y provincial, enfocados en el beneficio del ejercicio periodístico de los comunicadores, donde los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social puedan involucrarse en la práctica comunicacional, mientras el 31% no estuvo de

acuerdo con la creación de observatorio de medios argumentando que afectaría a la libertad de expresión.

15. ¿Qué temas cree usted que deberían ser analizados en el observatorio de medios?

ANÁLISIS

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Seguimiento informativo de un hecho significativo para verificar su evolución de su tratamiento y detectar en qué inciden los formatos mediáticos sobre la esencia de la información	6	46%
Estudio de casos comparativos entre medios locales y nacionales	2	15%
Estudio de caso para identificar particularidades en sus expresiones informativas, comparar parillas, analizar la distribución publicitaria, para realizar mapeos de medios en base a las categorías que se estimen pertinentes	4	31%
Estudio de caso para analizar sus formas de propiedad, el ordenamiento legislativo, la propuesta ideológica de sus contenido	0	0%
Estudio de caso para el análisis e identificación de audiencias, el relevamiento de consumos culturales, identificación de imaginarios sociales apuntalados por los medios	1	8%
TOTAL	13	100%

Tabla 28. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS
Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

15. ¿Qué temas cree usted que deberían ser analizados en el observatorio de medios?

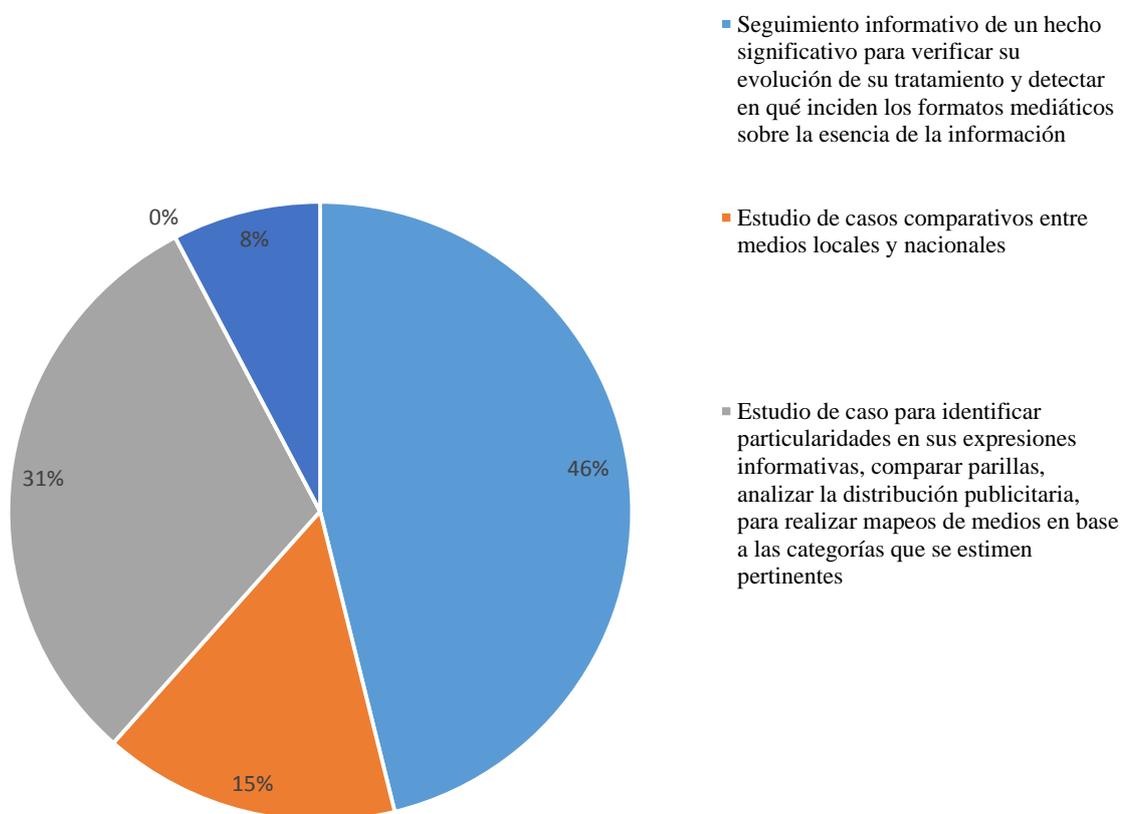


GRÁFICO 18. Fuente: Profesionales de la comunicación de Riobamba Stereo, ERPE, Radio Hola, Diario La Prensa, TVS

Elaborado por: Andrea Pozo y Fransheska Jarrín.

INTERPRETACIÓN:

De los profesionales que estuvieron de acuerdo con la creación del observatorio de medios el 46% considera que debe analizarse el seguimiento informativo de un hecho significativo para verificar su evolución de su tratamiento y detectar en qué inciden los formatos mediáticos sobre la esencia de la información, el 31% opinó que se debe analizar el estudio de caso para identificar particularidades en sus expresiones informativas, comparar parillas, analizar la distribución publicitaria, para realizar mapeos de medios en base a las categorías que se estimen pertinentes, y el 8% desea el estudio de casos comparativos entre medios locales y nacionales.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- De los 119 artículos de Ley Orgánica de Comunicación 10 están basados directamente con el ejercicio profesional y sus normas deontológicas; sin embargo, todos se enfocan a un cumplimiento obligatorio de toda la actividad periodística.
- Al analizar los contenidos de los medios de comunicación establecidos, del 2013 y 2014 podemos concluir que los cambios han sido notorios, desde la identificación y clasificación de tipos de contenido, hasta el contexto y lenguaje a utilizarse al momento de emitir un contenido, ya sea por temor a sanciones o por realizar mejoras en los contenidos.

4.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario socializar con los comunicadores la Ley Orgánica de Comunicación, para su conocimiento y la aplicación en la labor que desempeñan, así como realizar reformas en la misma, que verdaderamente beneficien el ejercicio periodístico.
- Los contenidos de los medios de comunicación deben estar orientados a los principios básicos de la comunicación como es informar, entretener y educar a la sociedad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO DE MEDIOS EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNACH

Descripción

El observatorio consiste en una producción e intercambio de las experiencias, prácticas periodísticas y de comunicación, el análisis, observación, monitoreo, evaluación y el debate de los contenidos de los medios de comunicación de la provincia de Chimborazo.

Desde el observatorio se generará información que servirá para el análisis de las prácticas comunicativas e información, para orientar el desarrollo y la promoción de los derechos humanos, teniendo como resultado sugerencias y recomendaciones para la práctica de una comunicación responsable.

Como primera fase se trabajará en los medios tradicionales: prensa escrita, radio y televisión, con el análisis en las áreas económica, política, educación, salud, medio ambiente, cultura.

El proceso de trabajo se dividirá en cuatro fases:

1. Creación del modelo de recopilación de información
2. Monitoreo y análisis de contenidos periodísticos de la provincia de Chimborazo
3. Sistematización de la misma y análisis de conclusiones
4. Socialización de resultados

La intención de estructurar este Observatorio al interior de la Universidad es: proveer de insumos para la práctica de los estudiantes en la Carrera de Comunicación Social, y establecer al proyecto como un espacio de análisis a la actividad mediática de la provincia, región o país, según fuere el caso, con la principal aspiración de influir sobre el mejoramiento de su calidad y en su desarrollo.

Antecedentes

El diccionario de la RAE (Real Academia Española) define observatorio como “lugar o posición que sirve para hacer observaciones”, y define observar como “examinar atentamente”. Por lo tanto un observatorio es un lugar desde donde examinar atentamente algo, y por extensión un observatorio social es un lugar desde donde examinar atentamente fenómenos que se presentan en el escenario de acción de la cultura y la sociedad.

Dentro de la historia de los observatorios, en Estados Unidos en 1940 inicia una primera experiencia en la cual su principal objetivo era observar los medios para comprender su influencia en la opinión pública, y garantizar la persuasión en el campo político (Ortiz y López, 2002 p 6).

La segunda estructura de los observatorios es consecuencia de la guerra fría en el siglo XX, en el que los medios masivos de comunicación se convierten en un negocio de magníficas utilidades para el sector privado, en este contexto el ejercicio de observar se justifica desde la necesidad de fiscalizar la labor social de las empresas mediáticas.

La modernidad, hace que las plataformas digitales desde donde se analiza los resultados de los observatorios de medios, que en la actualidad están tomando forma en el sector académico, quizá porque en este nivel la ética periodística se va construyendo en las aulas de formación y está se constituye en la orientadora de la actividad periodística. En los medios, en cambio, se evidencia que la praxis diaria, casi siempre la sumisión es el eje del desempeño del profesional, por ello nace la propuesta de crear observatorios de medios desde una perspectiva imparcial conjugada con ética donde se analiza la labor periodística que realizan los medios de comunicación.

Luego de varias décadas Ignacio Ramonet, propone consolidar en el orbe un quinto poder a través de la constitución de un Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, con el fin de responder a la preocupación de los ciudadanos de todos los países sobre el papel de los medios de comunicación, además de otorgarles los recursos para reaccionar ante el poder de las empresas gigantes de la comunicación. (RAMONET, 2003 p 21)

Objetivo General

Crear el Observatorio de Medios en la Carrera de Comunicación Social, para que sea un espacio de formación continua, de análisis y de discusión; en torno a los contenidos de los medios de comunicación de la provincia de Chimborazo en el año 2016.

Objetivos Específicos

- Realizar análisis de contenidos de los diferentes medios de comunicación impresos, radiales y televisivos de la provincia de Chimborazo.
- Socializar los resultados obtenidos del análisis de contenidos de los medios de comunicación de la provincia de Chimborazo.
- Fortalecer los conocimientos adquiridos en comunicación mediante la práctica en el Observatorio de Medios de la Carrera de Comunicación Social.

Justificación

La creación del observatorio de medios nace de la investigación realizada en la tesis “Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia en el ejercicio profesional de: Diario La Prensa, Tvs, Radio 89.3 Su Radio Bonita, Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador, Radio Mg 98.9 de la ciudad de Riobamba, período junio 2013, junio 2014, ”y los resultados dónde se evidencia la necesidad de contar con un observatorio que se encargue de analizar y dar seguimiento a los contenidos difundidos por los medios de comunicación y por ende el trabajo realizado por los comunicadores basados en la responsabilidad que asumen al difundir la información, el 69% estuvo de acuerdo en que se debería implementar este tipo de observatorio comunicacional.

La misión estará enfocada en monitorear, recopilar datos de modo sistemático y analizar sobre temas políticos, sociales, económicos de etnia, género entre otros, impulsando la imparcialidad, encaminados en garantizar los derechos y obligaciones de los profesionales de la comunicación y de la sociedad en general establecidos en la Constitución de la República.

Al proveer de una herramienta práctica a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, se establecerá un espacio de análisis a la actividad mediática de la provincia, con la principal aspiración de influir sobre el mejoramiento de su calidad y en su desarrollo.

Con la estructura del observatorio de medios se podrá acceder al monitoreo de la labor desempeñada por los comunicadores a través de los procesos comunicativos desarrollados en los medios de la provincia de Chimborazo, para de esta manera conocer cómo es el comportamiento y desarrollo de su tarea, el tratamiento que le dan a los contenidos periodísticos.

El trabajo realizado en el observatorio de medios también permitirá socializar con los profesionales de los medios de comunicación, para dar a conocer los informes de monitoreo y análisis, permitiéndoles fortalecer y mejorar sus contenidos periodísticos.

Beneficiarios

Directos.- Estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social Unach y medios de comunicación de la provincia de Chimborazo.

Indirectos.- Población de Chimborazo, Investigadores.

ESTRUCTURA DEL OBSERVATORIO

Aspectos Generales

El Observatorio de medios será el encargado de monitorear y analizar los contenidos de los medios de la provincia de Chimborazo, donde los estudiantes dentro de sus cátedras realizarán las funciones a las cuales está orientado el observatorio.

El observatorio realizará aspectos que se detallan a continuación:

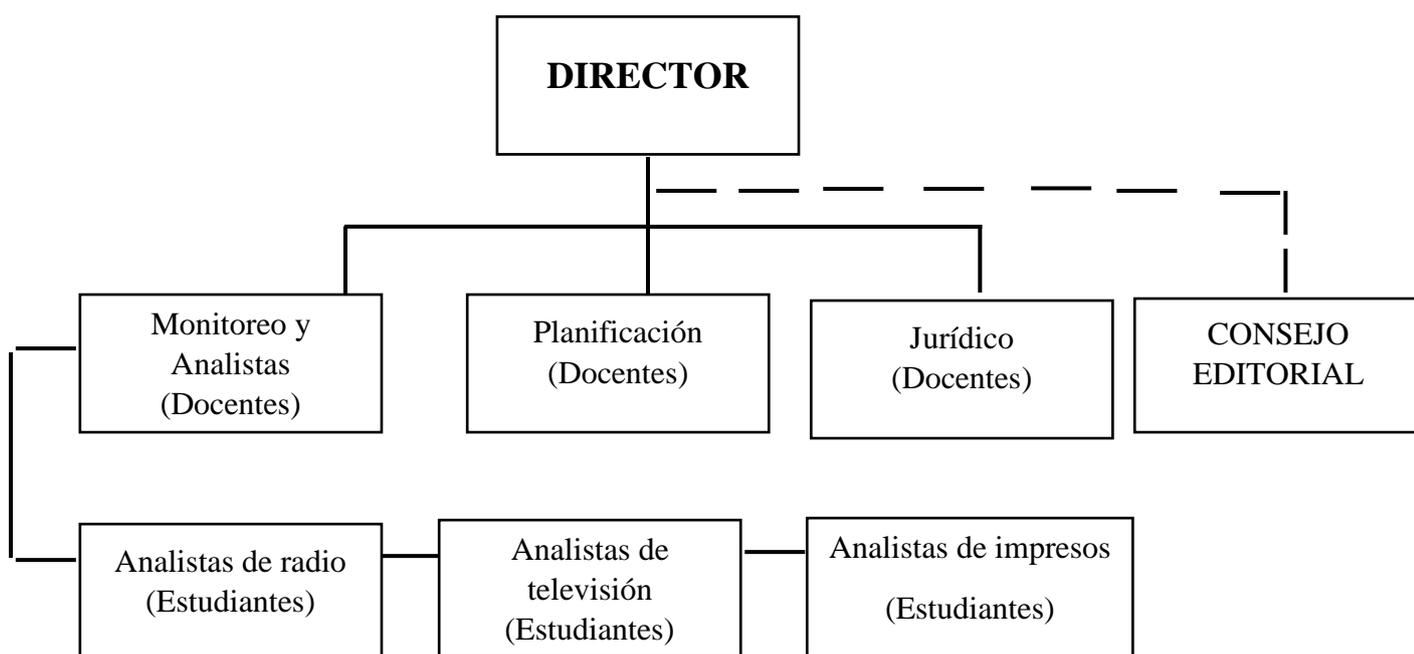
- Seguimiento informativo de un hecho significativo para verificar su evolución de su tratamiento y detectar en qué inciden los formatos mediáticos sobre la esencia de la información.
- Estudio de casos comparativos entre medios locales y nacionales.
- Estudio de caso para identificar particularidades en sus expresiones informativas, comparar parrillas, analizar la distribución publicitaria, para realizar mapeos de medios en base a las categorías que se estimen pertinentes.
- Estudio de caso para analizar sus formas de propiedad, el ordenamiento legislativo, la propuesta ideológica de sus contenido.
- Estudio de caso para el análisis e identificación de audiencias, el relevamiento de consumos culturales, identificación de imaginarios sociales apuntalados por los medios.

El área de talento humano estará distribuido en: Director, Consejo Editorial, Monitoreo y Análisis, Planificación, Jurídico y Analistas de radio, televisión e impresos.

Estructura Física

El observatorio de medios de comunicación funcionará en las instalaciones de la Carrera de Comunicación Social donde se dispondrá un espacio específico y equipos adecuados para la realización de dichas tareas que conlleva el Observatorio de Medios.

Organigrama Funcional



Funciones

Director: Es el encargado de la coordinación general del observatorio. Implementar las políticas generales del observatorio de medios. Preparar el presupuesto que será sometido para la aprobación del directorio.

Consejo editorial: Establecerá políticas y lineamientos de dicho observatorio de medios, además de ser los encargados del cumplimiento de la misión y visión. Vigilar que los contenidos estén enfocados a respetar la integridad personal y no infrinjan los derechos de los ciudadanos establecidos en la Constitución y la Ley Orgánica de Comunicación.

Monitoreo y Análisis: Realizará el muestreo de medios a analizarse por semanas, recopilará la información de los diferentes medios de comunicación y efectuará un consolidado e informe con la finalidad de socializar con los medios.

Planificación: A través del muestreo se encarga de seleccionar los medios para su respectivo análisis, estableciendo tiempos y fechas límites para la entrega de informes.

Jurídico: Analizará los casos junto con el área de monitoreo y análisis, a fin de obtener resultados y conclusiones basados en el cumplimiento de la constitución, leyes, normas y códigos referentes a la comunicación, para posteriormente dichos informes puedan ser socializados con los medios de comunicación.

Analistas de radio, televisión e impresos: Monitorear y analizar los contenidos periodísticos de los medios seleccionados por muestro por el área de monitoreo y análisis e informar los resultados.

Financiamiento

El observatorio de medios tendrá financiamiento de la Universidad Nacional de Chimborazo, donde se dispondrá de los siguientes recursos.

Insumos Iniciales

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR U.	TOTAL
Computador/Programas	5	1000	5000
Impresora	2	150	300
Televisor	1	500	500
Radio Grabadora	2	90	180
Cámara Fotográfica	1	520	520
Mueble archivador	2	210	420
		TOTAL	6.920

Insumos Semestrales

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR U.	TOTAL
Resmas papel bond	15	6	90
Torre de CD	3	18	54
Torre de DVD	3	30	90
Disco Duro Externo	2	140	280
Esferográficos	40	0,30	12
Tijeras	4	4,00	16
Goma	6	0,75	4,50
Carpeta	50	0,50	25
Tinta de Cartuchos	12	9	108
Imprevistos			200
		TOTAL	879.5

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Tiempo en meses y semanas	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación y ejecución	■	■	■	■																				
2	Creación de políticas generales, códigos deontológicos					■	■	■	■																
3	Organización de comisiones, encargadas en cada área							■																	
4	El periodo de adaptación, aprendizaje y revisión								■	■	■	■	■												
5	Mapeo de medios sobre diversas categorías (localización geográfica de alcance radial, localización geográfica de medios)										■	■	■												
6	Elaboración de matrices para análisis de contenido												■												
7	Estudio de géneros televisivos, radiales e impresos para identificar la distribución de sus contenidos.													■	■	■	■								
8	Selección por muestreo de los medios de comunicación de Chimborazo															■	■	■	■	■	■				
9	Monitoreo de medios de comunicación de Chimborazo																	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Análisis, síntesis y conclusiones																					■	■	■	■
11	Informe final																							■	■

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona: Paidós.
- CABANELLAS, G. (2006). *Diccionario Jurídico Elemental*. Colombia: Printer Colombia S.A.
- CHIAVENATO, I. (1997). *Comunicación corporativa un derecho y un deber*. México: McGraw Hill.
- HELMICK, J. (1981). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- HORE. (2006). *Medios Masivos de Comunicación*. Arrayán.
- JURADO, R. (2010). *La elaboración de la nueva legislación de comunicación del Ecuador*. Quito: Académica Española.
- JURADO, R. (2013). *Hechos y Derechos de la Comunicación*. Quito: Académica Español.
- JURADO, R (2015). *Informe Final sobre la línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Imprenta Don Bosco.
- KELSEN, H. (2008). *Qué es justicia*. Barcelona: Ariel S.A.
- KREPS, G. (2014). *La Comunicación en las organizaciones*. Addison.
- LASSWELL. (1948). *La estructura, función y comunicación en la sociedad*. New York: Harper.
- LAZARSELD, K. E. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispana.
- LÓPEZ, O. (2002). La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible. *Revista Palabra Clave*.
- MARTIN, M. (2007). *El lugar de la Teoría de la Comunicación entre los saberes*. Madrid: McGraw Hill.
- MATTELARD, A., & MATTELARD, M. (2013). *Historia de la teorías de las comunicacion*. Barelona: Paidós.
- MENA, L. A. (2009). *Periodismo y Comunicación, Direncias y Relaciones*. Uncategorized.
- MENDOZA, Mario (2005). *Introducción a la ciencias de la comunicación*. Barcelona: Hispano Europea.
- MONTERO, M. D. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Labor, S.A.

- PASTOR. (2006). *Psicología social de la comunicación aspectos básicos*. Madrid: Pirámide.
- RAMONET. (2003). El quinto poder, Información, Comunicación y Globalización. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*.
- RESTREPO, J. D. (2005). *Ética para periodistas*. Bogotá: NORMA.
- RUIZ, L. (11 de Octubre de 2012). *Modelos comunicativos*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de <http://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>
- SHANNON C, W. W. (1949). *La Teoría Matemática de la Comunicación*. Illinions: Press.
- Tellez, P. (2007). *Los observatorios de medios, lugares de construcción ciudadana* . Bogota.
- TEJEDOR, J. (2015). *La influencia de los medios de comunicación en la sociedad comtemporánea*. Paidós.
- THOMPSON, J. B. (2014). *La comunicación en el contexto social*. Press.
- TOVAR, E. (2015). *Comunicación Humana.La magia de la comunicación*.
- VALBUENA, F. (2001). *Manual de periodismo*. Madrid: Noesis.
- VILLANUEVA, E. (2003). *El derecho de la información*. Quito: Quipus-Ciespal.
- WATZLAWICK, O. (1967). *Paradigma Humano de la Comunicación*. New York: Holt.
- WATZLAWICK, P. B. (1981). *Teoría de la comunicación humana interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- WILCHES, J. (2009). *Observar, incidir, participar*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- WOLTON, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona.
- ZULUAGA, J. (2007). *Observatorio de Medios. Nuevos actores de la esfera pública*. Bogota: Universidad Javeriana.

ANEXOS
FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SEXO _____ EDAD _____ OCUPACIÓN _____

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recabar información para conocer si incide la Ley Orgánica de Comunicación en el ejercicio periodístico de los profesionales de la comunicación.

1. ¿Conoce usted los tipos de identificación y clasificación de contenidos?

SI

NO

¿Cuáles son?

.....
.....

2. ¿Reconoce las franjas horarias estipuladas por la LOC y sus horarios?

SI

NO

¿Cuáles son?

.....
.....

3. ¿Qué contenido considera usted que podrían ser tomados como discriminatorio?

• Exclusión o restricción por etnia, sexo, cultura, religión.

• Exclusión o restricción por razones psicológicos, uso intencional de la fuerza física contra una persona, grupo o comunidad.

4. La publicación de contenido violento está prohibido por la LOC en:

• Radio

• TV

• Impresos

5. Según el artículo 67 la LOC prohíbe la difusión de:

- Mensajes que inciten o estimulen al odio racial
- Mensajes que inciten al abuso sexual
- Mensajes de estado de salud
- Mensajes de discapacidad o diferencia física

6. Dentro de las responsabilidades comunes de los medios de comunicación que se menciona en el artículo 71 de la LOC esta:

- Regular el acceso universal a la comunicación y a la información
- Evitar difundir de forma positiva o a valorativa las conductas irresponsables con el medio ambiente
- Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas

7. ¿Cuánto es el porcentaje de interculturalidad que un medio de comunicación debe colocar en su programación diaria?

- 20%
- 5%
- 10%

8. ¿Cuál es el minutaje de publicidad por hora de programación en medios audiovisuales?

- 15 minutos
- 20 minutos
- 25 minutos

9. ¿Conoce usted el artículo e inciso que hace referencia al ejercicio profesional?

SI

NO

¿Cuál es?

10. En el siguiente ejemplo identifique a que está incitando dicho anuncio publicitario:

Se necesita señoritas
de 15 a 17 años para
brindar servicio a
caballeros

- Apología de la discriminación
- Comisión de un acto ilegal

11. ¿Cómo califica usted a la Ley Orgánica de Comunicación?

- Excelente
- Regular
- Deficiente

12. De acuerdo a su experiencia en el ámbito profesional ¿la LOC ha restringido el ejercicio periodístico?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

13. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que han cambiado con la aplicación de la LOC?

- Manejo de la información
- Redacción
- Fotografías/Videos
- Opiniones
- No existen cambios
- Otros

14. Considera usted necesario la creación de un observatorio de medios

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

15. **¿Qué temas cree usted que deberían ser analizados en el observatorio de medios?**

- Seguimiento informativo de un hecho significativo para verificar su evolución de su tratamiento y detectar en qué inciden los formatos mediáticos sobre la esencia de la información.
- Estudio de casos comparativos entre medios locales y nacionales
- Estudio de caso para identificar particularidades en sus expresiones informativas, comparar parillas, analizar la distribución publicitaria, para realizar mapeos de medios en base a las categorías que se estimen pertinentes.
- Estudio de caso para analizar sus formas de propiedad, el ordenamiento legislativo, la propuesta ideológica de sus contenido
- Estudio de caso para el análisis e identificación de audiencias, el relevamiento de consumos culturales, identificación de imaginarios sociales apuntalados por los medios.

ENCUESTADOS

Profesionales de la comunicación que laboraron en el periodo junio 2013 a junio 2014 de los siguientes medios:

DIARIO LA PRENSA

Carlos Chimborazo

José Humberto Valle Villacres

Elba Lucia Fiallo Viteri

Diego Vallejo Samaniego

Raúl Zurita

TVS

Iván Arregui Pazmiño

Juan Carlos Vallejo Viteri

Maureen Fabree Melgar (TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN MENCION INFORMACIÓN Y NOTICIAS)

Riobamba Stereo

Carlos Cesar Andino Escudero

Patricia Alexandra Rosero Miranda (TECNÓLOGO EN LOCUCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN)

Gerardo Vicente Zavala Ruiz

William Martín Zavala Ruiz

ERPE

María Elisa Pérez Sarmiento (Técnica en comunicación para el desarrollo)

María Bélgica Chela Toalomo (Técnica en comunicación para el desarrollo)

Manuela Cují Pucha (Técnica en comunicación para el desarrollo)

Radio Hola

Manuel Mesías Guevara Freire

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
	FICHA DE OBSERVACIÓN
FICHA N°	Fecha y duración:
ELABORA:	
LUGAR:	
PALABRA CLAVE:	
LO OBSERVADO	REGISTRO