



# **REPÚBLICA DE ECUADOR**

## **INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**

**XXXI CURSO SUPERIOR DE SEGURIDAD Y DESARROLLO**

### **LA ÉTICA, ELEMENTO PRIMORDIAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tesis presentada como requisito para optar por el Título de Máster en  
Seguridad y Desarrollo con mención en Gestión Pública y Gerencia  
Empresarial**

**AUTOR: Dr. Luis Gonzalo Zurita Vallejo**

**ASESOR-DIRECTOR Lic. José Camino Carrera**

**Quito, junio de 2004**



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**DEDICATORIA:**

A la memoria siempre viva de mi padre, espíritu excelso, en quien se compendió la virtud. Hidalgo caballero, noble y digno en la vida, noble y digno ante la muerte.

Para mi madre, compañera fiel y abnegada, baluarte espiritual de su esposo.

A Luis María, mi hija, heredera de los valores e ideales de mi padre.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**AGRADECIMIENTO:**

Para el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) por haberme otorgado la oportunidad de superación académica.

Al Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), que tiene como causa y fin a la patria, por un Ecuador libérrimo y soberano, por su compromiso de formar líderes que promuevan el progreso y desarrollo del país.

También, para los colegas y amigos periodistas que contribuyeron con sus criterios, que constituyen importante aval científico de esta investigación.

Al Licenciado José Camino, Director de Tesis, por su valioso aporte a través de su asesoramiento durante el desarrollo de la investigación.

## INDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
LA COMUNICACIÓN	3
<b>CAPÍTULO II</b>	
LA COMUNICACIÓN SOCIAL	21
<b>CAPÍTULO III</b>	
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	36
<b>CAPÍTULO IV</b>	
ETICA PERIODÍSTICA	60
<b>CAPÍTULO V</b>	
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	92
<b>CAPÍTULO VI</b>	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
ANEXOS	97
BIBLIOGRAFÍA	111



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## INTRODUCCIÓN

La pérdida de valores constituye, hoy en día, una de las características de la sociedad contemporánea, como evidencia del agotamiento del sistema capitalista. El exacerbado consumismo mercantilista ha conducido a la humanidad hacia una cultura de lo banal, donde prima el individualismo, como testimonio vesánico del tributo que se rinde al dinero y al poder.

La ética, elemento primordial de la comunicación social, es una investigación que aborda, precisamente, sobre la relevancia de la ética profesional en el ejercicio del periodismo, como el elemento básico de la comunicación social, dado el delicado rol que desempeña en la sociedad.

La estructura de esta tesis magistral la componen, además de esta introducción, seis capítulos, anexos y bibliografía.

El Capítulo I aborda el problema de la comunicación, su desarrollo, definición y proceso. Resalta sus funciones y establece las relaciones de la comunicación con la ciencia. Alude, también, a los tipos de comunicación y, por último, resalta la función social del lenguaje.

La denominada comunicación social es el objeto de estudio del Capítulo II. Trata sobre la definición y proceso de esta forma particular de comunicación, sus elementos y medios, así como, también, sus funciones. Se define que es pública, en el campo de la comunicación de masas, y se establece su clasificación. Al final del capítulo se realiza una sinopsis histórica del desarrollo del periodismo.

Bajo un análisis dialéctico, se estudia a la comunicación social como un elemento de la superestructura de la sociedad, de donde deriva el carácter ideológico y de clase de la misma. Además, el Capítulo III comprende un análisis de las principales teorías de la comunicación social y un estudio sobre el control y manipulación de la información.

En el Capítulo IV se realiza un breve tratado teórico de lo moral y lo ético, como preámbulo a la crítica del Código de Ética del Periodista

Profesional Ecuatoriano, También, con los testimonios recopilados, se contrasta algunos casos de la práctica profesional periodística, tanto en el contexto nacional como internacional, con las normas que establecen los códigos de ética profesional. Bajo la perspectiva del posmodernismo se realiza una sucinta crítica de la ética de las teorías de la comunicación social, para concluir con un análisis crítico sobre la propaganda y publicidad.

A través de un proceso lógico, deductivo-inductivo, se demuestra la hipótesis y los objetivos que se plantearon. Demostración que comprende el Capítulo V.

Las conclusiones y recomendaciones constituyen el Capítulo VI.

Se aspira que esta tesis, *la ética, elemento primordial de la comunicación social*, constituya un aporte al tratado teórico de la comunicación, suscite críticas y promueva debates.

## **CAPÍTULO I**

### **LA COMUNICACIÓN**

#### **1. LA COMUNICACIÓN. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN. SU PROCESO.**

##### **1.1. Antecedentes.**

La filosofía de la dialéctica materialista concibe al mundo como una unidad en la cual todo se halla interrelacionado, nada existe al margen de la materia en movimiento, en constante desarrollo, cambio y transformación, espacio-temporal. Los hechos están concatenados condicionándose los unos a los otros; todo fenómeno es causa y efecto de otro.

Bajo esta premisa, la naturaleza, la sociedad y el pensamiento se relacionan entre sí. Todo está en comunicación, es decir que la comunicación es toda forma de interrelación.

De lo anterior se desprende que existen varias formas de comunicación; para nosotros solo es de interés la forma superior de comunicación, la humana, aquel producto de la conciencia que refleja el mundo.

Empero la problemática de la comunicación humana es sumamente compleja, bien puede ser objeto de estudio de varias ciencias como la sociología, psicología, la semántica, la semiología, la pedagogía, la economía política, la anatomía y la fisiología; la filosofía, la lógica, como también del arte, de donde es obvio establecer su relación con ellas.

El hombre se caracteriza por ser eminentemente gregario, dado por la inexorable necesidad de producir bienes materiales. Esto lo hace interdependiente y le impone interrelacionarse, es decir, a comunicarse. Así entonces, la comunicación es una de las actividades básicas del hombre, es

praxis social y producto de esa praxis, que le condiciona en sociedad, pues es el nexo de integración social del hombre, ya que los hombres en sociedad tienen necesariamente que comunicarse o relacionarse.

La comunicación, como praxis social, desempeña, en toda formación económica-social, una función de suma preponderancia para la producción de bienes materiales, puesto que la interrelación humana se da en pos de asegurar los bienes materiales que son imprescindibles para su subsistencia y el proceso de comunicación transmite información básicamente orientada a este fin.

La comunicación se ha desarrollado a través de un largo y continuo proceso histórico, en un desarrollo concomitante con el trabajo, la actividad esencial y exclusiva del hombre, la mano, el cerebro y el lenguaje, así; de la comunicación primitiva, innata e instintiva, por medio del lenguaje gestual (los ademanes y la mímica), a la del lenguaje articulado (de los sonidos onomatopéyicos e interjeccionales a la palabra), posteriormente a la comunicación escrita y, finalmente, a la comunicación contemporánea basada en el asombroso desarrollo de la informática y de las telecomunicaciones, que han hecho del mundo no solo la ~~%~~aldea global+, sino un ~~%~~teatro global+en el cual todos somos ~~%~~actores comunicacionales+.

**1.2. Definición:** Nos hemos aproximado ya a la comunicación, resta ahora definirla.

Etimológicamente, comunicación proviene del vocablo inglés communication que deviene a su vez del latín communis que significa común (poner en común), comunidad.

La vigésima primera edición del diccionario de la lengua española de la Real Academia de la Lengua, presenta varias acepciones de comunicación, así: 1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse, 2. Trato, correspondencia entre dos personas, 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor, 4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones,



mediante pasos, crujiás, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos,...+

Gerhard Maletzke, en su tratado de *Sicología de la comunicación social*, recopila las definiciones de comunicación de varios tratadistas que abordan la compleja temática de la comunicación social, así<sup>1</sup>:

*Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.*

*para definir la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores).*

*Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando éstas entienden, al mismo signo, del mismo modo.*

*Existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite señales, por medio de un canal, hacia el perceptor en su destino.*

*Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o perceptor, seleccionando entre las diversas alternativas aquellas señales que pueden ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humana, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y éstos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos.*

*Communication viene del latín communis. Cuando nos comunicamos, tratamos de establecer una comunidad con alguien. Tratamos de compartir una información, una idea, o una actitud.*

*Communication, comunicación, es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres.*

---

<sup>1</sup> MALETZKE, Gerhard. *Sicología de la comunicación social*, Colección Intiyán, cuarta edición, Ed. CIESPAL. Quito, 1976. Pgs.21-22.

El concepto de comunicación incluiría todos aquellos procesos por los cuales las gentes influyen unas a otras:

Antonio Paoli entiende a la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado<sup>2</sup>.

En cambio, desde las perspectivas del funcionalismo, método filosófico que aborda sobre la función social de la comunicación, Wilbur Schramm define a la comunicación aseverando que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos.<sup>3</sup>

La comunicación es la transmisión de un mensaje (información) entre un emisor y un receptor (destinatario) mediante un código común.<sup>4</sup>

En función de lo anteriormente expuesto, proponemos una definición de comunicación como aquel proceso consciente de interacción humana, mediante el cual un emisor, a través de códigos, transmite un mensaje, por determinados medios o canales, para un perceptor.

Analicemos los conceptos contenidos en la definición:

Es un proceso porque se desarrolla, en espiral y sin fin, en el tiempo en etapas.

Consciente, porque es premeditado, intencional, persigue objetivos determinados. Precisamente en la conciencia radica la diferencia cualitativa de esta forma superior de comunicación que la diferencia de otras, inclusive de la innata del hombre primitivo.

Interacción, relación en la que dos o más sujetos participan en igualdad de condiciones; es decir que el uno puede incidir sobre otro, a la vez que éste puede hacerlo sobre el primero.

---

<sup>2</sup> PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información: Perspectivas teóricas, Ed. Trillas S. A., tercera edición 1983, quinta reimpression 1989. México, 1989. Pg. 11.

<sup>3</sup> *Ibíd*em, Pg, 28.

<sup>4</sup> MARTINEZ SOUSA, José. Diccionario General de Periodismo, Ed. Paraninfo. Barcelona España, 1981.

Humana, dentro de la definición como que es un pleonismo, ya que la conciencia es un atributo exclusivo del hombre, empero la redundancia se justifica para reforzar la idea de una forma superior de comunicación, la del hombre que emplea un sistema de señales aprendido que supera al innato. Aquí radica la diferencia entre los animales y el hombre, que para comunicarse ha sido capaz de crear un sistema de códigos en el cual refleja la realidad, dado por relación indisoluble entre pensamiento y lenguaje.

Mensaje, son las ideas, experiencias, sentimientos, actitudes que se desean transmitir o dar conocer y que persigue determinado propósito. Para Maletzke los mensajes son aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano (como comunicador) ha colocado fuera de sí, de suerte que pueden causar, promover o modificar en otro individuo humano (como perceptor) procesos psíquicos que guardan una relación provista de sentido con el significado de lo expresado<sup>5</sup>.

Emisor, es el sujeto que elabora (codifica) un mensaje.

Perceptor, es el sujeto quien recibe (decodifica), o mejor a quien se destina el mensaje. Generalmente los tratadistas de la comunicación social suelen emplear el término receptor a quienes decodifican mensajes, esta acepción convertiría al receptor en agente pasivo de la comunicación. Creemos que la comunicación es un proceso activo en el que participan en igualdad de condiciones tanto quien elabora mensajes como quien los recibe, así el emisor puede incidir sobre el perceptor y éste sobre el primero.

Código, en general todo sistema de señales, signos y símbolos necesarios para la elaboración de mensajes. Comprende el lenguaje, como un conjunto sistémico de signos, que en sí no constituye la única forma de comunicación, empero cualquier sistema lo evoca. En el proceso de comunicación, tanto el emisor como el perceptor deben emplear un código común.

---

<sup>5</sup> MALETZKE, Gerhard, op, cit., p. 74.

Canales son los medios o instrumentos que facilitan la traslación del mensaje. Los medios son de tal importancia dentro de la comunicación que se puede aseverar que la caracterizan, aunque erróneamente suelen considerarse que constituyen la esencia de la comunicación. Por otro lado, los denominados medios de comunicación masiva, prensa, radio y televisión, en la actualidad han adquirido tal importancia ya que permiten el control de la información, por lo que se asevera que constituyen el cuarto poder. Sin duda, la posesión sobre los medios de comunicación reproduce las mismas relaciones sociales que se dan en torno a la posesión de los medios de producción, se devela así un sello de clase, dado por la relación sobre la posesión de los medios de comunicación, aun en la denominada comunicación alternativa responde a los intereses de determinado grupo social.

### 1.3. Proceso:

Se suele confundir la comunicación con la información. Al respecto, cabe indicar que la comunicación en sí es un proceso; en cambio, la información deriva de dicho proceso. Comunicación e información forman una unidad indisoluble, como los dos lados de una moneda. La información supone siempre comunicación, así como la comunicación supone, necesariamente, información.

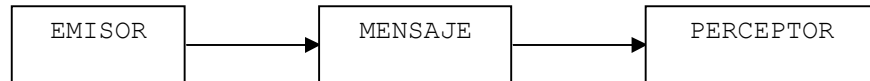
Para Antonio Paoli, autor ya referido, la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirven al individuo como guía de su acción<sup>6</sup>.

El proceso de la comunicación constituye las etapas que se desarrollan desde la emisión del mensaje hasta su destino.

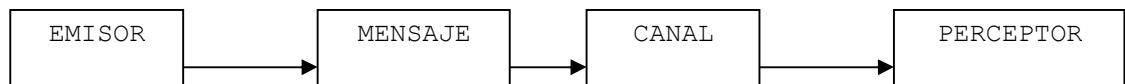
---

<sup>6</sup> PAOLI, J. Antonio, op. cit., p. 61.

Reduciendo el proceso de comunicación a un esquema de la forma más simple tendremos:

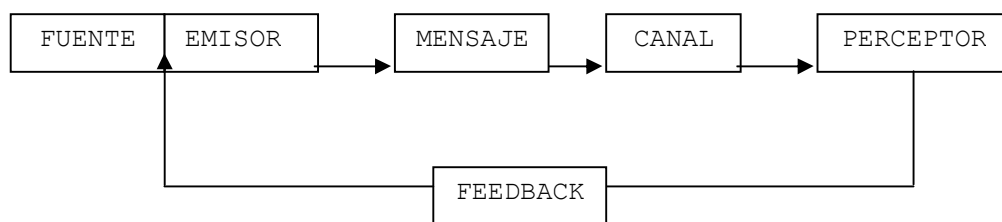


No obstante, en la comunicación interviene otro elemento que constituyen los canales, pues los mensajes para materializarse emplean ciertos medios para trasladarse y superar las barreras espaciotemporales, así el esquema del proceso se amplía:



Mas, a este esquema aún le faltan elementos que completen el proceso: la fuente y la comunicación de retorno.

La fuente no es más que el lugar de donde el emisor toma los elementos o datos para la elaboración de mensajes. En tanto que la comunicación de retorno es el mensaje respuesta que se obtiene del mensaje original; es decir, la respuesta del perceptor al emisor.



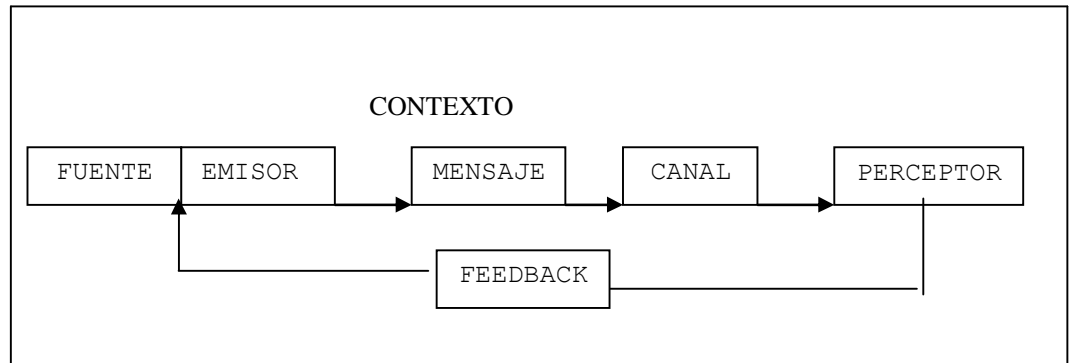
El mensaje de retorno se lo denomina también como retroalimentación o **feedback** en inglés. Con el mensaje de retorno se asimila por qué del empleo del término de perceptor antes que el tradicional receptor, pues en el último esquema se visualiza el carácter interactivo de la comunicación, mas no una simple relación unidireccional, al trastocar

roles en emisor y el receptor; es decir, el receptor transformase en emisor y éste, a su vez, vuélvese receptor.

Como complemento a esta sinopsis sobre el proceso de comunicación es necesario referirnos al contexto donde se desarrolla este proceso.

El contexto comprende, por un lado, la formación económicosocial que no es sino el conjunto de relaciones que se suscitan entre los hombres en torno a la producción material; por otro, el marco de referencia que constituye el medio inmediato en donde se desenvuelven los actores de la comunicación, que facilita y condicionan las formas de elaboración y comprensión de los mensajes, lo que supone códigos (idioma), edad, sexo, nivel socioeconómico y cultural, ideología, habilidades y predisposiciones.

Teniendo en cuenta las últimas consideraciones, el esquema del proceso de comunicación es:



## 2 RUIDOS O BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

En el proceso de la comunicación suelen presentarse ciertos obstáculos que le dificultan, a los que se les denomina ruidos o barreras.

Estas barreras comunicacionales que obstruyen la transmisión de mensajes son de diferente índole: física como los ruidos en sí; fisiológica como la sordera y ceguera; psicológica o de orden emocional; semánticas y de código; ideológica y política; y socioculturales.

Las barreras se presentan en la esfera del emisor, del perceptor o en el mensaje mismo, así:

<b>Emisor</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Perceptor</b>
Ignorancia. Falta de interés. Poca habilidad para codificar. Problemas físicos, emocionales o fisiológicos. Prejuicios. Políticos e ideológicos y socioculturales.	Ruidos mecánicos. Semánticos. Publicidad y propaganda. Mal enfoque Información incompleta. Abstractos u oscuros. Descontextualizados	Ignorancia. Falta de interés. Poca habilidad para decodificar. Problemas físicos, emocionales o fisiológicos. Prejuicios. Políticos e ideológicos y socioculturales.

La ignorancia, tanto para el emisor como el perceptor, constituye una barrera de la comunicación, pues dificulta la codificación y decodificación de mensajes.

Asimismo, la falta de interés, sobre determinado asunto de los actores comunicacionales, constituye un óbice para la transmisión de mensajes.

La escasa habilidad bien para codificar o ya sea para decodificar ocasiona que los mensajes no sean codificados y decodificados adecuadamente, es obvio, por la tanto, asimilar que se trata de una barrera comunicacional.

Los problemas físicos, fisiológicos y emocionales, ya sean en el campo del emisor o bien del perceptor, redundan en un pésimo proceso comunicativo, pues, por ejemplo, un sordo no está en condiciones de decodificar un mensaje audible.

Toda clase de prejuicio obstaculiza la comunicación. Así, la segregación racial impide la relación entre individuos de diferente etnia.

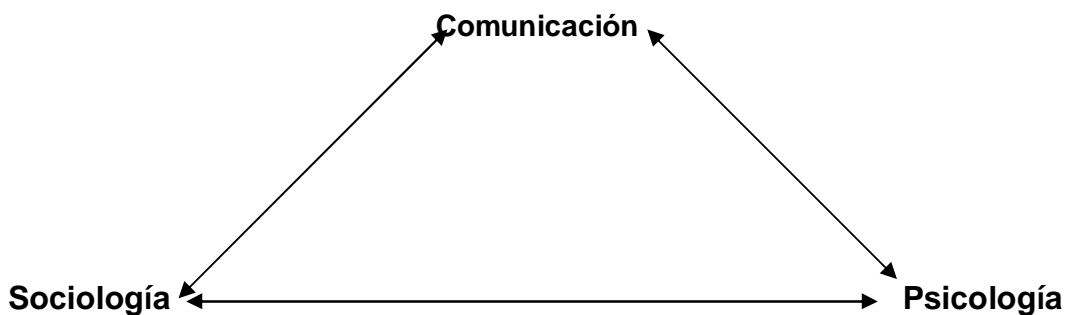
Las convicciones político-ideológico y socioculturales constituyen obstáculos comunicacionales difíciles de superar, cuando se las predica de un modo dogmático o fanático.

Mientras que las entre barreras que devienen del mensaje mismo tenemos a los ruidos mecánicos, como los que ocasionan equipos de mala amplificación; semánticos, el uso de palabras parónimas (tasa y taza) crean confusión; la interrupción en la difusión del mensaje por espacios publicitarios o propagandísticos dificultan la comprensión del mismo; hay ocasiones en las cuales los mensajes están mal enfocados o también descontextualizados, o bien la información es incompleta, abstracta u oscura.

### 3. RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LAS CIENCIAS.

Habíamos aseverado que la comunicación es objeto de estudio de varias ciencias.

En el análisis de la relación de la comunicación con las ciencias, primero resaltamos la triada científica de intrínseca relación que se suscita entre la comunicación, la sociología y la psicología.



La comunicación como producto de la práctica social y práctica social en sí supone relaciones sociales y desarrollo de la cultura, he ahí la



relación con la sociología. Bajo estas premisas la define el lingüista italiano Umberto Eco: "La comunicación engloba a todos los actos de la praxis, en el sentido de que toda la praxis es comunicación global, es institución de la cultura y, por lo tanto, relaciones sociales." En cambio, para Luis Eladio Proaño, prestigioso tratadista de la comunicación ecuatoriano, "es el tensor que une y condiciona al hombre y la sociedad. La calidad de vida del ser humano, su productividad, su identidad personal, el deterioro y mejoramiento de sus relaciones sociales dependen de la comunicación."<sup>7</sup>

Con la psicología la relación radica en el hecho de que la comunicación, como ya lo estableció Aristóteles, tiene por finalidad la persuasión, aquel intento que realiza el orador para que los demás sostengan su punto de vista e incidir de esta manera sobre los sujetos, provocando cambios de conducta.

En cambio, la relación de la comunicación con otras ciencias es más restringida, así; con la filosofía la relación radica en la interpretación que se hace del fenómeno comunicativo humano que se expresa en las diferentes teorías de la comunicación y toda teoría en sí es filosófica.

La lógica es la ciencia que estudia la estructura del pensamiento y para comunicar nuestros pensamientos deben estar bien estructurados, por lo que se establece una obvia relación entre estas ciencias,

Similar es la relación con la gramática, pues las oraciones que configuran los mensajes deben observar una estructura gramatical lógica.

La semántica estudia la significación de las palabras y oraciones, mientras que los mensajes, uno de los elementos esenciales de la comunicación, están dotados de significación, le relación es, pues, evidente.

La lingüística es la ciencia del lenguaje articulado y en el lenguaje articulado radica la esencia de la comunicación humana, como forma superior consciente de comunicación.

---

<sup>7</sup> PROAÑO, Luis E. Comunicación y política: temas controversiales, Colección Intiyán, Ediciones CIESPAL. Quito, 1989. Pg. 113.

La comunicación se relaciona con la anatomía y fisiología que tienen como objetos de estudio el cuerpo humano y la función de los órganos, respectivamente, entonces la relación se establece en que ciertos órganos y su fisiología son esenciales en el proceso comunicativo.

Al abordar los antecedentes de la comunicación afirmamos que la comunicación cumple una función preponderante en la producción de bienes materiales. La comunicación se relaciona con la economía política en el hecho de que ésta explica las relaciones que las personas contraen en el proceso de la producción material de la sociedad y el lugar que ocupan respecto a la posesión de los medios de producción, en el cual se suscitan procesos mismos de comunicación.

La pedagogía se relaciona con la comunicación en el sentido de que la comunicación en sí es un proceso educativo; por lo tanto, los procesos educativos son esencialmente procesos comunicativos.

Comunicación e historia se relacionan en el hecho de que, como lo sostiene el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, es posible identificar en cada periodo de la historia una forma particular de comunicación, así la historia de la humanidad no es más que la historia de la comunicación. Similar es la relación de la comunicación con la antropología.

Con el derecho, la relación radica en que los procesos de comunicación que se realizan, de manera particular a través de los grandes medios, deben sujetarse a las normas de un determinado marco legal.

La ética guarda estrecha relación con la comunicación dado que en los procesos comunicativos se transmiten valores como pautas de conducta humana en la sociedad, los que la ética aborda en su estudio. Además, en el ejercicio profesional del periodismo se deben velar por ciertos principios éticos, como objetividad, veracidad, confidencialidad de las fuentes, entre otros, que son básicos para que dicho ejercicio sea idóneo.

Por último, el arte, como interpretación emocional y racional del mundo, de la realidad, se relaciona con la comunicación en el hecho de que

toda obra de arte guarda un mensaje; redundando, está dotado de significación, por ende el arte es una forma de comunicación.

#### 4. TIPOS DE COMUNICACIÓN.

La comunicación humana puede clasificarse de diferentes maneras que dan lugar a formas o tipos específicos de comunicación.

##### 4.1. Comunicación Verbal y no Verbal:

4.1.1. **Comunicación Verbal:** es aquella forma de comunicación que hace uso exclusivo de la palabra articulada, ya sea hablada o bien escrita.

4.1.2. **Comunicación no Verbal:** en cambio, en la comunicación verbal se prescinde de la palabra articulada y el proceso se lo hace a través de la comunicación corporal, gestos e imágenes.

La comunicación kinésica se la hace con los movimientos del cuerpo. Por ejemplo el mimo, los ademanes y señales, como el caso del lenguaje de los sordomudos.

La comunicación gestual se refiere a los gestos faciales que tienen profunda significación. Las expresiones de la cara reflejan emociones, estados de ánimo, sentimientos; es decir, estados síquicos, a través de los cuales se envía mensajes. Esta forma emocional de comunicación, como ya se indicó, dialécticamente, es una forma primitiva de comunicación.

La comunicación por la imagen se la realiza con el empleo, redundando, de imágenes. En la sociedad en la que vivimos, aludiéndola en términos comunicacionales, es una sociedad de la imagen, que rinde verdadero culto a la imagen, a la apariencia personal. En los tratados de comunicación suele decirse que una imagen expresa más que mil palabras; no obstante, se debe tener en claro que lo que expresan imágenes son solo aspectos externos y formales de las cosas. La esencia

de las cosas solo es posible transmitir a través del lenguaje articulado que implica abstracción y raciocinio; en cambio, la imagen se la capta intuitivamente.

4.1.3. **Relación de lo Vocal y lo Verbal:**<sup>8</sup> del análisis anterior se puede establecer relaciones entre lo vocal y verbal, así:

- Vocal-verbal: se refiere a la palabra hablada o fonética como unidad lingüística.
- Vocal-no verbal: alude a la entonación, la calidad de la voz, el énfasis, entre otros aspectos.
- No vocal-verbal: la palabra gráfica o escrita como unidad lingüística.
- Novocal- no verbal: la expresión de la cara, los gestos, las actitudes, los ademanes.

Concluimos señalando que la comunicación verbal y la no verbal se complementan, es decir, la expresión verbal la reforzamos con expresiones no verbales, de tal suerte que enfatizamos nuestras palabras con expresiones de la cara, gestos, ademanes.

4.2. **Según la Forma de Realización:** por la forma de realización del proceso comunicativo se clasifica, según Gerhard Maletzke, en directa e indirecta, recíproca o unilateral, pública y privada.

4.2.1. **Directa e Indirecta:** La comunicación es directa si se efectúa de manera inmediata, cara a cara, sin distancias de tiempo y espacios, utilizando el lenguaje oral, los gestos y señales.

La comunicación es indirecta cuando se la realiza de forma mediata y requiere de algún medio técnico para enlazar al emisor y receptor, con la finalidad de superar las distancias espaciotemporales. Caracteriza a la

---

<sup>8</sup> BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier. La comunicación, Ed. Ediciones Cátedra. S. A. Madrid, 1996. Pág. 152.

comunicación indirecta el lenguaje escrito, imágenes, dibujos, gráficos y toda forma de grabación.

**4.2.2. Comunicación Recíproca y Unilateral:** la comunicación recíproca permite el intercambio de roles entre el emisor y el receptor, permitiendo de manera inmediata la comunicación de retorno.

En tanto que la comunicación unilateral solo el emisor remite mensajes, mientras que otros simplemente lo receptan, de manera que no da opción al intercambio de roles, impidiendo la comunicación de retorno.

**4.2.3. Comunicación Pública y Privada:** la comunicación se dice que es pública cuando el mensaje es dirigido a todas las personas, sin excluir a nadie, y este puede ser receptado por quienes quieran o puedan.

Mientras que la comunicación es privada, cuando el emisor dirige el mensaje a determinadas personas excluyendo a otras.

Malezke, combinando estas formas de comunicación, establece ocho tipos:

1. Directa-unilateral-privada: como por ejemplo la orden militar de un superior a los subordinados.
2. Directa-unilateral-pública: un mitin
3. Directa-recíproca-privada: un diálogo, la interacción que se en el aula entre el docente y discentes.
4. Directa-recíproca-pública: un coloquio
5. Indirecta-recíproca-privada: el diálogo a través del teléfono, radio, internet.
6. Indirecta-unilateral-privada: una misiva, un memorando.
7. Indirecta-recíproca-pública: los programas de radio y televisión que permiten la interacción con el público.
8. Indirecta-unilateral-pública: la comunicación que se realiza a través de los denominados medios de comunicación. Esta forma de

comunicación se la analizará con profundidad en el capítulo segundo de esta investigación.

**4.3. Según los Fines del Mensaje:** otra forma de clasificar a la comunicación es por medio de los fines del mensaje, así:

**4.3.1. Informativo:** el propósito de la comunicación es transmitir información sobre hechos de toda índole.

**4.3.2. Recreativo:** el mensaje se orienta al entretenimiento y la distracción.

**4.3.3. Persuasivo:** el mensaje se orienta a la difusión de valores o conocimientos con la intención de alcanzar adeptos o prosélitos a una causa o fin.

**4.3.4. Educativo:** el mensaje se orienta a la formación de los individuos.

Asimismo, sobre la base de estos fines de la comunicación se establecen las funciones de los denominados medios de comunicación social. Funciones que se las analizará con detenimiento en el capítulo siguiente.

## **5. FUNCIÓN SOCIAL DEL LENGUAJE.**

### **5.1. El Lenguaje.**

El lenguaje es todo el sistema de códigos que le permite al hombre comunicarse y reflejar la realidad. Y en esta definición radica la función social del lenguaje.

Resaltando la trascendencia social del lenguaje, el estructuralista francés Lévi-Strauss asevera que *“Quien dice hombre dice lenguaje y quien dice lenguaje dice sociedad”*.

El lenguaje como sistema de códigos es convencional. En cambio, el código es un sistema de signos, símbolos y señales orientados a la comunicación.

El signo, desde la perspectiva lingüística, se lo define como la unidad dotada de significación y significado.

Los símbolos son imágenes, figuras o divisas con las que materialmente se representan un concepto material, abstracto o moral.

Las señales son marcas o notas de las cosas para identificarlas y diferenciarlas.

Los indicios son ciertas señales que nos permiten entender o evocar algo. Se diferencia de las señales por la intención ex profesa de comunicar que tienen éstas.

## 5.2. Lingüística.

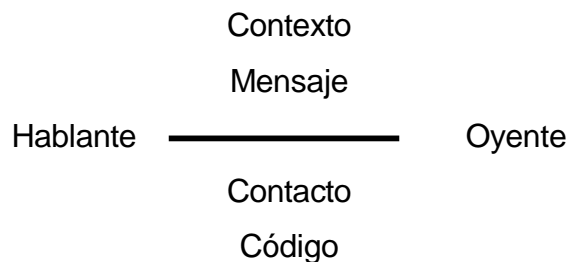
El lenguaje articulado es el que deviene de la capacidad de hablar y es objeto de estudio de la lingüística. Así entonces, la lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje articulado.

La lengua es una parte del lenguaje, producto social de la facultad del lenguaje, que, asimismo, es un conjunto de convenciones, sistema de signos o señales, un código de comunicación.

La lengua como el conjunto de palabras articuladas o escritas sistematizado, generalizado y regida por leyes gramaticales constituye el idioma.

En cambio, el uso social que se hace del código de comunicación que constituye el lenguaje se denomina habla.

El lingüista ruso Roman Jakobson esquematiza la comunicación verbal enfatizando la importancia del lenguaje en ella, pues considera que todos los factores involucrados en la comunicación verbal de una manera inalienable pueden ser esquematizados de la siguiente forma<sup>9</sup>:



<sup>9</sup> JAKOBSON, Roman. Lingüística y poética, ediciones Cátedra. Madrid, 1988. Pgs. 32-33.

A partir de este esquema, el lingüista determina las funciones del lenguaje: emotiva, referencial, conativa, fática, poética y metalingüística, puesto que ~~para~~ para todos los seres humanos, y solo para los seres humanos, el lenguaje es el vehículo de la vida mental y de la comunicación.<sup>10</sup>

Funciones que también la reduce a un esquema:



---

<sup>10</sup> JAKOBSON, Roman. Nuevos ensayos de lingüística general, Ed. Seix Barrel. Barcelona, 1976. Pg. 83.



## CAPÍTULO II LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### 1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL. DEFINICIÓN Y SU PROCESO.

Debemos entender la comunicación social o de masas, porque se orienta grandes grupos humanos, heterogéneos y dispersos, como el resultado del desarrollo histórico de la comunicación humana y de la sociedad, que evoluciona a partir del surgimiento de las grandes metrópolis que concentran a grandes grupos humanos.

Asimismo, citamos algunas definiciones sobre comunicación social que recoge Gerhard Maletzke<sup>11</sup>:

Una comunicación social es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público preceptor infinitamente grande.+

La entrega aproximadamente simultánea de mensajes idénticos a través de mecanismos de reproducción y distribución de alta velocidad a un número relativamente grande e indistinto de personas.+

La comunicación social... se refiere al uso de la tecnología por profesionales especializados en diseminar grandes cantidades de contenidos idénticos a una colectividad físicamente dispersa.+

Bajo comunicación social... debe entenderse el proceso por el cual los grupos sociales especiales utilizan medios técnicos (prensa, cine, radio y televisión) para transmitir a un gran número de personas heterogéneas y muy diseminadas contenidos simbólicos.+

Esta nueva forma puede ser distinguida de tipos más antiguos, por las siguientes características principales: está dirigido a públicos perceptores relativamente grandes, heterogéneos y anónimos; los mensajes son transmitidos públicamente, a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen simultáneamente al mayor

---

<sup>11</sup> MALETZKE, Gerhard, op. cit., p.44.

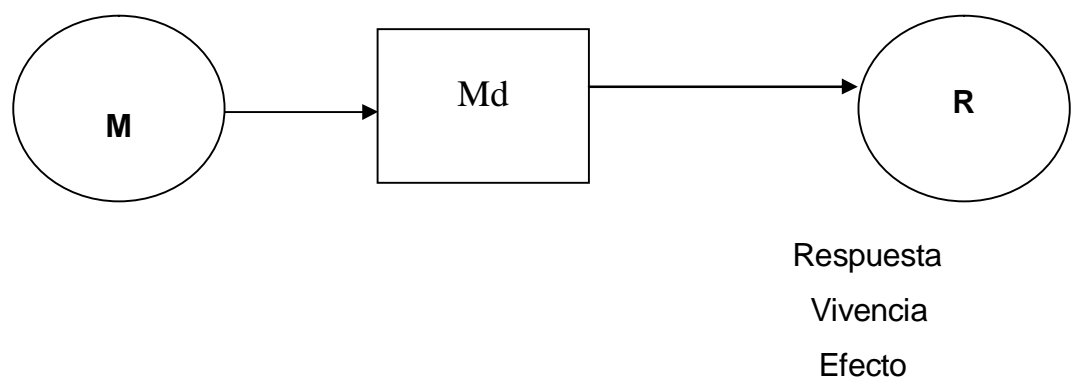
número de miembros de un público preceptor, y son transitorios en su carácter; el comunicador tiende a ser una organización compleja que puede requerir grandes sumas de dinero, o ser una persona dentro de tal organización.<sup>12</sup>

El proceso de comunicación de masas es formalizado, institucionalizado e impersonal. Consiste en mensajes que se envían a través de cualquier medio tecnológico a grandes grupos de personas o público masivo. La tecnología siempre está involucrada en la comunicación de masas; no hay intercambio de información tú a tú. Los mensajes se comunican a una gran masa de personas a través de varios medios, la televisión, las películas, la pantalla, enormes carteles, hasta camisetas fabricadas en serie.<sup>13</sup>

Entonces, la comunicación social o de masas la podemos definir como el proceso o forma particular de comunicación en la cual los mensajes, codificados por una institución, son transmitidos públicamente por medios técnicos de manera indirecta y unilateral a un público disperso o colectividad

De las definiciones de comunicación y además, considerando las formas de comunicación, la denominada comunicación social se caracteriza por ser un proceso indirecto-unilateral-público.

Este proceso representado de manera esquemática, es el siguiente:



<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> MERRIL, John C., LEE John y FRIEDLANDER Edward Jay. Medios de comunicación social: Teoría y práctica en estados Unidos y el mundo, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1992. Pg. 45.

Si analizamos el esquema, concluimos que un mensaje, difundido a través de un medio masivo de comunicación, produce en el receptor, reiteramos el carácter pasivo de éste, dado que no posibilita la interacción, pues el receptor solo recibe información, una respuesta, vivencia o efecto.

## **2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

En el proceso de la denominada comunicación social, bajo distintos esquemas pueden determinarse varios factores; pero básicamente son cinco, siguiendo el esquema de Lasswell, uno de los primeros en realizar investigaciones concernientes al fenómeno de la comunicación de masas, así:

1. Emisor . quién,
2. Mensaje . dice qué,
3. Medio . por qué canal,
4. Receptor . a quién,
5. Efecto . con qué efecto,

Estos factores expresados en fórmula: ¿quién dice qué, por qué canal, a quién con qué efectos?

Pero otros tratadistas añaden otros dos factores:

6. Contexto . en qué circunstancias,
7. Propósito . con qué finalidad.

## **3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Los medios de comunicación social comprenden básicamente a la prensa, la radio y la televisión, aunque otros tratadistas consideran además al libro, al cine, el fonógrafo, desde los discos de carbón, los de acetato al sorprendente disco compacto, en permanente evolución, y ahora la Internet.

Así entonces, los medios de comunicación social se clasifican en tres grupos: impresos, electrónicos y filmados.

Los medios impresos comprenden los libros, periódicos y revistas.

En cambio, los medios electrónicos aluden a la radio, la televisión y ahora la Internet.

Mientras que las fotos y el cine corresponde a los medios filmados.

#### **4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

En el capítulo anterior analizamos que a la comunicación se la puede clasificar, considerando para ello las funciones que cumple el mensaje.

De manera similar, la denominada comunicación de masas cumple determinadas funciones, las que evidentemente más se relacionan con los medios de comunicación en sí.

El debate en torno a las funciones de la comunicación social es amplio, pero de una manera simplificada, podemos establecer las siguientes:

- Informativa: la función básica de todo medio es la de informar, orientada a satisfacer la necesidad de información que caracteriza al hombre.
- Diversión: el hombre moderno dispone de más tiempo libre que lo invierte en la diversión, distracción y el entretenimiento, por lo que éstos se han convertido en una de las funciones básicas de la comunicación de masas.
- Persuasiva: los medios de comunicación ejercen una fuerte acción persuasiva, pues inciden en la generación de la opinión pública.
- Educativa: los medios cumplen importante función educativa con la finalidad de ampliar, completar o sustituir a la educación formal. Entendiendo además, que de hecho la comunicación es educativa, así como la educación en sí no es más que un proceso

comunicativo. Es obvio colegir entonces porqué los medios ofrecen una serie de contenidos culturales de diversa índole, expuestos de una manera llana e ininteligible a un público vasto y heterogéneo.

- Expresión: tendiente a fortalecer la interrelación hombre-grupos, relajándoles de sus tensiones.
- Animadora: pretende la participación individual y colectiva en el desarrollo nacional, deshabilitando al público del conformismo en el que pueda encontrarse.
- Integradora: propende la integración comunitaria para fortalecer el nivel de conciencia nacional.
- Conscienciadora: propugna un cambio de actitud individual frente a la compleja problemática social.
- Identidad: al rescate de los valores culturales que nos identifican como pueblo, como nación, que nos permita reconocernos en nuestras diferencias.
- Orientadora: la de los medios como intérpretes imparciales y objetivos de los sucesos o hechos, considerando sus causas y efectos, resaltando la necesidad del cambio social.
- Política: función atribuida a los medios como canales de auténtico diálogo social, en lo posible con la participación de todas las fuerzas representativas, sin restricciones de orden ideológico e igualdad en las oportunidades de opinión para cada una de ellas. También debe entenderse esta función como de mediación entre el poder y la sociedad civil.
- Transmisión de la cultura: aunque los medios no se lo propongan, los efectos socializantes de los mensajes conducen a la adopción de valores culturales que conllevan a una homogeneización social.
- Servicio al sistema económico: una de las funciones básicas de los medios es la de mantener el statu quo económico, promueven su ideología, a través de la publicidad y propaganda con las que se

induce la adopción de determinadas ideas y hábitos, y se constituyen en baluartes del mismo.

## 5. DEFINICIÓN DE PÚBLICO Y CLASIFICACIÓN.

La categoría de público, en el ámbito de la comunicación social, es aún motivo de debate y se lo entiende, según Maletzke, más bien como masa, publico disperso o colectividad.

En todo caso, en un acercamiento a la definición de público debemos considerar que lo constituye una multitud, ampliamente diseminada, anónima, cambiante, invisible y sumamente heterogénea.

Retomando el concepto de público disperso, Maletzke identifica ciertas características esenciales:

- a) El público disperso no es un cuerpo social duradero, sino que se genera de vez en cuando por la influencia común de un mensaje a través de los denominados medios de comunicación social: prensa, radio, cine y televisión.
- b) Dichos mensajes son transmitidos exclusivamente por los denominados medios de comunicación social, es decir, no se transmiten por un proceso de comunicación directa.
- c) El público disperso es un agregado de individuos anónimos, no se conocen entre sí, ni conocen al emisor; separados entre sí en el espacio, o diseminados en distintas partes de una ciudad, provincia, región, país, conforman grupos muy numerosos que fluctúan, generalmente, entre cientos, miles y aun millones, aunque en ocasiones son grupos relativamente pequeños. Estos grupos relativamente pequeños lo conforman desde una pareja a grupos menos estructurados como la familia, los espectadores de una función de cine, entre otros.

Pero el tratadista identifica también aspectos accidentales en el público disperso, como:

- a) Son grupos relativamente grandes, aunque no se puede determinar o cuantificar qué mismo es un grupo relativamente grande. Está determinado por las condiciones tecnológicas, cobertura, rapidez, superación de barreras, entre otros aspectos, de difusión del mensaje y poca o ninguna posibilidad de retroalimentación.
- b) Entre los miembros del público disperso no existen normalmente relaciones o contactos directos; por lo general no se hallan en comunicación inmediata y tienen poca o ninguna interacción. Dada la diferencia espacial y con pocas posibilidades de interactuar, los que reciben el mensaje son anónimos, no se conocen entre ellos.
- c) El público disperso es heterogéneo, comprende personas de diferente nivel social y cultural que vive bajo diversas condiciones y difieren considerablemente en sus intereses, opiniones, actitudes y con antecedentes diversos de edad, sexo, ocupación, instrucción, convicciones políticas e ideológicas; tienen muy poco en común, lo único que les identifica es en el hecho de que reciben determinado mensaje.
- d) El público disperso o colectividad no es estructurado, ni organizado, no presenta ninguna especialización y no tiene tradición, ni costumbres, ni reglas de comportamiento, ni ritos, ni instituciones.

En cambio, desde otra perspectiva, considerando que los mensajes se codifican y destinan a un público, o bien sea para una parte de individuos a los que se les puede considerar miembros del mismo, es posible identificar y clasificar dos tipos de público: uno llamado el gran público y otro denominado especializado.

- El gran público es amplio anónimo, heterogéneo y disperso, sus miembros tienen poco en común.
- En tanto, lo que caracteriza al público especializado es la identificación por intereses comunes o la búsqueda de éstos, como

la ciencia, la cultura, el arte, los deportes por citar ejemplos, a pesar de que sigue siendo disperso, anónimo y heterogéneo.

Otra forma de clasificar al público es considerando las actitudes, valores, intereses y filosofía, así:

- Incultos actitudinales: tienen una actitud negativa hacia la palabra escrita, no les gusta leer. Atienden a los mensajes de manera superficial, buscan satisfacciones emocionales y excitantes; los análisis y esfuerzos de orden intelectual les fastidia. Para su clasificación cuenta su actitud y mas no la capacidad.
- Pragmáticos actitudinales: se interesan por conocer la realidad local y mundial, pues se involucran en asuntos comunitarios y sociales, procuran estar siempre informados de aquello que les puede brindar alguna utilidad ya que buscan oportunidades de superación.
- Intelectuales actitudinales: les interesa el porqué de las cosas, no solo el qué, es decir, se interesan no solo por el fenómeno sino por su causalidad; les interesa los asuntos tratados con seriedad y profundidad, aborrecen lo frívolo.

## **6. SINOPSIS HISTÓRICA DEL PERIODISMO.**

### **6.1. La Prensa.**

El periodismo ha evolucionado conforme ha evolucionado la sociedad misma, y sus antecedentes más remotos los podemos encontrar en los carteles informativos en paredes, a lo que se denominó cartelismo embrionario; griegos y chinos emplearon piedras y tablillas en los cuales grababan las comunicaciones oficiales.

Los romanos desarrollaron esta práctica y crearon el álbum, muros blanquedos con cal, divididos en rectángulos iguales, ubicados en plazas



públicas, en los que se informaba sobre las resoluciones del senado, las victorias y conquistas del ejército, así como anuncios en general.

Posteriormente, a la entrada del Senado se publicaron las denominadas actas diurnas que no eran más que una tablas enceradas en donde se escribían las cuestiones referentes a este cuerpo legislativo.

En la Edad Media, en Europa, los pregoneros anunciaban a viva voz los decretos de la realeza.

El año de 1440 marca un hito en la historia de la humanidad, el invento de los tipos móviles por Gutenberg constituyó un aporte importante para el desarrollo de la comunicación impresa, que coadyuvó a la democratización y expansión del conocimiento y acceso a la información.

Por la época en la Gutenberg, con su invento, aportaba al progreso de la humanidad, los incas empleaban los quipus, cuerdas anudadas y de diferentes colores, en sí una forma de escritura que permitía llevar un sistema contable y registrar los hechos del pasado. Si bien tenían un carácter elitista, distinto a lo que supone la comunicación social, no obstante, era importante señalarlo, en virtud de estar asociado a nuestra historia nacional.

Continuando con el estudio de los antecedentes de la prensa, tenemos a los almanaques, de periodicidad anual, fueron la primera forma de comunicación impresa que consistían en simples carteles para ser colgados de en las paredes.

El austríaco Aitzing, a finales del Siglo XVI, editaba folletos, con una periodicidad semestral, en los que publicaba noticias de índole política y religiosas.

Hacia el año de 1588, con ocasión de la Feria de Francfort, que se realizaba en primavera y otoño, motivó al mismo Aitzing la impresión de almanaques en los que relataba los principales sucesos acaecidos en el semestre.

Rodolfo II, rey de Alemania, en 1597, dispuso que se publicara una vez por mes los acontecimientos ocurridos en ese lapso.

Posteriormente parecieron las gacetas semanales, se presume que su origen radica en los correos de postas que salían una vez por semana.

Persiste la duda si a partir de la difusión de hojas impresas por los países de Europa, *Mercure Francais*, 1611, fue el primer periódico, el *Die Frankfurter Zeitung*, surgió en Alemania 1615, o el *Current of Generals News*, Inglaterra de 1622, aunque parece haber evidencias que el *Ultimas Noticias de Ambares* Bélgica publicada en 1605 fue el primer periódico regular.

La Gaceta de Francia, publicada hacia el año de 1631, marca el punto de partida del periodismo moderno y oficial. A Renoudot, redactor de la mencionada gaceta, se lo considera como el primer periodista de la historia, con una marcada tendencia ideológica en defensa del catolicismo y la monarquía.

El diarismo surge a finales del Siglo XVII e inicios del XVIII cuando los periódicos empiezan con sus ediciones regulares diarias. En este período, en Europa se desarrollan dos acontecimientos extraordinarios en el campo comunicacional que son:

1. Desarrollo del periodismo crítico de exportación de la discrepancia que se asume en los países protestantes, Inglaterra y Holanda, para incidir ideológica y políticamente en otros países, especialmente Francia;
2. Impulso de periódicos culturales para dar a conocer los adelantos técnicos y científicos de la época.

Este desarrollo de la prensa, cabe resaltar, obedece a un desarrollo ideológico-político, así como una ardua disputa por la censura y la lucha por la libertad de expresión.

Año 1702, se edita en Inglaterra el *Dayli Courent*, periódico de una sola página que tiene a Elizabeth Mallet como su directora, mientras que en los Estados Unidos aparece el *Boston Newsletter*. En 1758 aparecen

Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico+ en España y el Journal de París.

Pero antes, en 1731, apareció ya el magazine, revista recreativa, como complemento del periódico, Gentleman's Magazine, de periodicidad mensual, de cuarenta y dos páginas, a dos columnas, que reportaba sobre las sesiones de las Cámaras de los Comunes y de los Lores, Parlamento Británico, así como artículos varios.

El urbanismo y el desarrollo del capitalismo en el Siglo XIX impone el desarrollo de la prensa de masas o para las masas. Inglaterra es la precursora con The Times, aunque en sus inicios por 1785, se denominó The Daily Universal Register, para después de tres años cambia de nombre; imprimió un mil cien ejemplares por hora, el 28 de noviembre de 1814.

En 1836 aparece el Daily Mail, periódico que fue el primer tabloide del mundo y el primer diario inglés en emplear ilustraciones y grandes titulares, cuyo valor fue de un penique y con una tirada de trescientos mil ejemplares, que a finales de siglo se incrementó a un millón, con lo cual la prensa se convierte en una verdadera industria. A este tabloide se lo considera como el precursor de la prensa popular, escrito por oficinistas y para analfabetos+, opuesto a la prensa de calidad.

El sensacionalismo en la prensa surge con The New York Sun, fundado en 1833, que estableció como fuentes noticiosas los suicidios, incendios, sexo violencia, fraudes y robos; empleó también noticias científicas fraudulentas y anuncios.

Joseph Pulitzer y Willam Randolph Hearst condujeron al sensacionalismo a su máxima expresión, la prensa amarilla, en alusión a la caricatura Yellow Kid+, que se publicaba en el Journal a partir de 1896, con un muchacho que vestía una camiseta amarilla, e informaba los hechos de una manera extensa y dramática. Pulitzer como hombre de negocios, que en 1883 adquirió el New York World, vio a la prensa como solo un negocio más. Consideraba un error el no dar a conocer de

manera extensa y dramática todo tipo de sensacionalismo de un modo hábil y con mejores recursos técnicos. Además, Pulitzer daba a sus lectores información completa sobre las noticias y una política editorial muy liberal que defendía las causas de los trabajadores contra los aristócratas y la posición social<sup>14</sup>. Así el periodismo desemboca en una práctica antiética y eminentemente mercantilista.

Los antecedentes del periodismo en el Ecuador, lo tenemos en Eugenio de Santa Cruz y Espejo, quien el 5 de enero de 1792, publicó el primer número de *Primicias de la Cultura de Quito*, periódico que circulo en tan solo siete ocasiones por un lapso de tres meses, con un contenido subversivo y de proclamas de libertad.

## 6.2. La Radio.

La radio surge a partir de los principios físicos del funcionamiento del telégrafo y sobre los avances y desarrollo de la tecnología.

Marconi, en 1895, inventó la radiotelegrafía, un telégrafo sin hilos, de ondas radioeléctricas.

Daily Express, de Dublin en 1898, realizó el primer reportaje de radiotelegrafía acerca de las regatas en Kingston, que consistió en una señal sonora no articulada.

La voz humana se empieza a transmitir por medio de ondas electromagnéticas en 1900. Siete años más tarde aparece el audion que, consistía en un tubo al vacío con tres electrones; servía para recibir y emitir mensajes a través de un receptor, más bien con fines orientados a la comunicación marítima.

En 1907 se iniciaron las transmisiones de programas musicales. Un año después se realizó una emisión desde la Torre Eiffel y en 1910 se

---

<sup>14</sup> VILLAMARIN, José. Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo, Ed. Radmandí. Quito, 1977. Pág. 178.

transmitió un recital de Caruso, desde la Metropolitan Opera House de New York.

Radio KDKA de Pittsburgh fue la primera emisora en mantener emisiones regulares, a partir del 2 de noviembre de 1920. El primer día se consideró un éxito, pues estuvo al aire toda la mañana y gran parte de la noche; tenía el propósito de difundir los resultados parciales de las elecciones presidenciales de los estados Unidos.

En 1922, nace en New York, la primera estación radial financiada por la publicidad: la WEAJ y en agosto emitió el primer comercial que promocionaba un complejo de departamentos. Su costo cincuenta dólares.

La idea se desarrolló y a las emisoras que transmitían comerciales se las denominó estaciones cuotas.

En cambio, en Inglaterra, febrero de 1922, radio 2MT, de la Compañía Marconi, estrenó sus emisiones semanales, los días martes. Tres meses más tarde lanza sus ondas al aire radio 2LQ, de la misma empresa, con emisiones diarias. Ese mismo año, surge la cadena British Broadcasting Company (BBC), de Londres.

Mientras que en Francia, el 6 de noviembre de 1922, Radiola, que más tarde pasó a llamarse radio París, emitió su señal.

RCA y su subsidiaria NBC, forma la primera cadena de radio de costa a costa en los Estados Unidos, conocidas con los nombres de Cadena Roja y Cadena Azul, en 1927.

Para el año de 1933, Edwin Armstrong patenta la radio en frecuencia modulada (FM). Y en 1938, la CBS ocasiona la primera conmoción de masas y aterroriza a la población estadounidense con la emisión de una adaptación de H. G. Welles de *La Guerra de los Mundos*.

En el Ecuador, la radio tiene un inicio temprano, pues en 1923 empiezan las emisiones de radio El Prado, perteneciente a la fábrica de

tejidos homónima, de Riobamba. En 1930 lanza sus ondas al aire Radio Quito y poco después lo hace HCJB, emisora con fines evangelizadores.

En 1949, Radio Quito reproduce ~~la~~ la Guerra de los Mundos+ y ocasiona en la capital de los ecuatorianos un pánico y caos similar al acaecido en los Estados Unidos.

### 6.3. La Televisión.

Puede decirse que la historia de la televisión se inicia con el telescopio electrónico, patentado en 1884 por el alemán Paul Nipkow, que consistía en un disco rotativo con perforaciones, dispuestas en espiral, para la descomposición puntiforme de imágenes.

En 1923, el ruso Wladimir Zworykin presenta un primitivo sistema de televisión que se componía de un iconoscopio, tubo de rayos catódicos, luego inventó el cinescopio, tubo receptor y reproductor de imágenes.

Más tarde, el 2 de octubre de 1925, el inglés John Baird transmitió la imagen de Bill, un muñeco de ventrílocuo, y la del botones William Taynton, en un receptor conformado por un cajón de té, unos pocos trozos de cable y unos lentes de faros de bicicleta.

Tres años más tarde, Baird transmitió imágenes de Inglaterra a los Estados Unidos y poco después lo hizo a un barco en ruta por el Atlántico. Realizó además, el 10 de septiembre de 1929, los primeros ensayos de televisión a color, poniendo en marcha la primera emisión regular de televisión, de tan solo una hora, aunque ya en 1928 WGY emitía experimentalmente en los Estados Unidos.

La BBC, inglesa, y la Doberitx, alemana, hicieron las primeras pruebas de imágenes y sonido. Y en 1936 se transmitieron los Juegos Olímpicos de Berlín a ciento cincuenta mil berlineses.

En los Estados Unidos, en 1938, salen a la venta los primeros aparatos de televisión a un costo de seiscientos dólares, la mitad del

precio de un automóvil; tuvieron poca demanda, primero, por su alto costo y, segundo, porque no tenían mucho para ver.

En 1950 se realiza la primera transmisión internacional, cuando Richard Dimbley, el más conocido locutor de radio y televisión británico, entrevistó a hombres, mujeres y niños del municipio de Caláis en Francia, que fueron difundidas en Londres y el sur de Inglaterra.

En tanto que la primera transmisión en cadena, de costa a costa en los Estados Unidos, se realizó el 7 de marzo de 1955, en la cual uno de cada tres espectadores miraba en sus televisores la historia de Peter Pan.

En 1962 y gracias a los satélites, se realizaron las primeras transmisiones en vivo entre Europa y Estados Unidos.

En lo que concierne a nuestro país, en 1969, Telecentro, hoy TC Televisión, canal 10 de Guayaquil, lanzó su señal, en blanco y negro, al espacio. Cinco años después, Teleamazonas, canal 4 de Quito, lanzó al espacio, por primera ocasión, la señal a todo color. Estas televisoras aún siguen emitiendo su señal. Empero, cabe anotar que con anterioridad, emitían señales televisivas canal 4, La Voz y Ventana de los Andes, y luego canal 6 de Quito, aunque sus emisiones no permanecieron por mucho tiempo en el aire.

### CAPÍTULO III

#### TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO INSTITUCIÓN DE LA SUPERESTRUCTURA IDEOLÓGICA.

Para entender el problema de la comunicación social como institución de la superestructura ideológica es necesario abordarlo a partir de las categorías de base o estructura y superestructura.

Para la interpretación marxista de la historia, el materialismo histórico, *la base es el sistema económico de la sociedad en una etapa dada de su desarrollo. Toda formación social tiene su propia base económica, es decir sus relaciones de producción. La base está formada: a) por las formas de propiedad sobre los medios de producción; b) por el lugar que ocupan los distintos grupos en el sistema de producción y sus relaciones mutuas, lo que se deriva de la forma de propiedad; c) por las formas de distribución de los productos, que depende totalmente de las formas que la propiedad adopte.*<sup>15</sup>

Así entendida, la base no es más que el conjunto de relaciones sociales que contraen los hombres a efectos de la producción material de la sociedad, determinado por el carácter de posesión sobre los medios de producción, y sobre esta base económica, según Marx, se levanta *la toda una superestructura de sentimientos, ilusiones, modos de pensar y concepciones de vida diversos y plasmados de un modo peculiar.*<sup>16</sup>

Entonces, *la superestructura, dice J. V. Stalin, la constituye las concepciones políticas, jurídicas, religiosas, artísticas y filosóficas de la*

---

<sup>15</sup> KONSTANTINOV, F. V. El materialismo histórico, Ed. Grijalbo. México, 1966. Pág. 100.

<sup>16</sup> *Ibidem*. Pág. 98.



sociedad y las instituciones políticas, jurídicas, etc., que les corresponden.<sup>17</sup>A la superestructura, como sistema de ideas, se la denomina también la superestructura ideológica.

Así, toda forma de conciencia social es un componente de la superestructura que en conjunto reflejan la realidad, las relaciones sociales y sus contradicciones.

La base o estructura es la que engendra determinada superestructura y ésta le corresponde, determinando su desarrollo. La base tiene un carácter primario, material, en tanto que la superestructura tiene un carácter reflejo, secundario, derivado, condicionado.

La función de la base es la de servir económicamente a la sociedad, mientras que le corresponde a la superestructura servir a la sociedad con las concepciones e ideas políticas, jurídicas, estéticas, entre otras, y sus respectivas instituciones.

La base y superestructura son transitorias, por ende tienen un carácter histórica; la superestructura perdura en tanto en cuanto se mantiene la base que la engendró, si cambia la base, inexorablemente, cambia la superestructura, pues ésta es tan solo es reflejo espiritual de la vida material de una sociedad.

Bajo esta interpretación materialista de la historia, se desprende que en las sociedades escindidas en clases, la superestructura tiene en sí un sello de clase. Pues cada clase tiene sus propias ideas y concepciones en torno a la política, el derecho, la filosofía, el arte y otras que se plasman en las instituciones que conforman la superestructura, de modo tal que el dominio que determinada clase, por que detenta los medios de producción, lo ejerce en el campo económico, en la producción material, se extiende, también, a la vida espiritual, es decir, al ámbito de la superestructura. Son las ideas y concepciones de la clase dominante las que se imponen en la superestructura.

---

<sup>17</sup> *Ibíd.* Pág. 100.

Con estos antecedentes, fácil es colegir que las ideas, conceptos y teorías sobre la comunicación social pertenecen al ámbito de la superestructura y los denominados medios de comunicación social son las instituciones que les corresponden.

Y los medios de comunicación social tienen como finalidad el mantenimiento del statu quo y defensa de la estructura económica vigente. Esa es su función esencial, como anteriormente se señaló ya, en concordancia a lo que les corresponde como elementos de la superestructura.

Al respecto, Taufic sostiene que ~~la~~ comunicación social por una parte, es un proceso subjetivo, propio de la conciencia, y sus contenidos son ideológicos, así como inmateriales son sus significados que transmite; pero al mismo tiempo, presenta un aspecto objetivo material, desde el momento en que las ideas que tenemos ~~en~~ en mente no pueden exteriorizarse sino están cifradas y codificadas (en palabras o imágenes o cualquier sistemas de señales) y puestas en un canal determinado que las lleve a un destino... Por lo mismo, la comunicación social aparece como el producto relaciones materiales e ideológicas que se entrelazan en un mismo proceso cuyos efectos, a su vez, se reflejan en la conciencia de las personas y en las organización social.<sup>18</sup>

## **2. SELLO DE CLASE E IDEOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Se define a la ideología como ~~el~~ sistema de concepciones e ideas: políticas, jurídicas, morales, estéticas, religiosas y filosóficas. La ideología

---

<sup>18</sup> TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases: la información como forma de poder político, impresión Productora de Publicaciones. Quito, 1987. Pág. 60.

forma parte de la superestructura y como tal refleja en última instancia, las relaciones económicas ...<sup>19</sup>

De manera similar define TAUFIC al aseverar que *la* ideología, es literalmente, un sistema de ideas; más exactamente, un sistema de representaciones (de ideas, mitos, imágenes, conceptos), que refleja en la mente de los hombres sus relaciones materiales de existencia y las proyecta hacia un objetivo determinado de desarrollo social.<sup>20</sup>

Así entonces, la comunicación social como elemento de la superestructura ideológica tiene, necesariamente, un sello ideológico y como tal un sello de clase. *El* sistema de la comunicación social posibilita, en el amplio ámbito humano que interrelaciona, la producción material e ideológica, la propia organización de la sociedad y, por lo mismo, el dominio de una u otra clase dentro de ella. Pero la comunicación no solo hace posible que la sociedad exista, sino que opere, que trabaje, que mantenga su cohesión y descargue su tensión, y es a través de estas tareas necesarias para toda agrupación humana que la clase dominante ejerce su influencia sobre el *modo* social, usando los poderosos medios de divulgación que controla. En otras palabras, el sistema de comunicación realiza funciones indispensables para la sociedad entera, como la de *dar* noticias o *entretener*, que son el caballo de Troya dentro del cual se cuela la influencia hegemónica de quienes ejercen el poder.<sup>21</sup>

Además, en torno a la problemática de la comunicación social o de masas se reproducen las mismas relaciones que se suscitan en torno a la producción material, condicionada por el carácter de la propiedad sobre los medios de producción; es decir, la propiedad privada o social sobre los denominados medios de comunicación social o de información establecen

---

<sup>19</sup> VARIOS, bajo la dirección de IUDIN, P. F. y ROSENTAL, M. M. Diccionario filosófico, Ediciones Nacionales. Bogotá. Pág. 232.

<sup>20</sup> TAUFIC, Camilo, op. cit., p. 65.

<sup>21</sup> *Ibíd*em, p. 54.

determinadas relaciones sociales en el proceso de producción del material informativo que se divulga.

Así que es una vana pretensión considerar que la comunicación de masas es neutral, pues supone despojarse de todo rasgo ideológico, lo que es imposible; como estéril, también, es considerarla en el plano de la mediación social. Concebir que la comunicación social está al margen de influencia ideológica o su función es la mediación social es pretender situarla por encima de lo social, lo que es absurdo e irrisorio.

Reiteramos entonces, la comunicación social está al servicio de determinada formación económica-social a la que le favorece propagando determinada ideología, es decir, las ideas dominantes de la época, que son las ideas de la clase dominante. A este tipo de ideología es a la que Marx denominó la falsa conciencia, porque impone las ideas dominantes de una clase dominante que van en detrimento de los intereses de las grandes masas trabajadoras que son explotadas.

Todo mensaje, incluido el de los *comics*, refleja una concepción del mundo que el emisor trata de imponer a su público, orientándole en determinada dirección. Esto devela el poder de la comunicación social y sus medios, por lo que se dice que *la comunicación social, los medios de comunicación social, son el cuarto poder*, aunque esto no es así, sino que la comunicación social y las instituciones que crea, los medios de información, como elementos de la superestructura ideológica, están ligados al poder económico-político; en sí constituyen el poder mismo y por lo tanto son fortísimos instrumentos de dominación económica, política y cultural.

Por lo que, sin duda alguna, la comunicación social o de masas crea una cultura de masas, como un proceso más bien de aculturación u homogeneización, pues los medios masivos de información propagan valores culturales propios de la ideología dominante que en el caso del capitalismo se sustenta en el mercado.

De modo que la mercancía constituye un instrumento ideológico, reproducida y ampliada por la denominada comunicación de masas,

creando de esta manera una seuda cultura del racionalismo tecnológico, del consumismo y vanas ilusiones, de satisfacciones inmediatistas, el individualismo y utilitarismo, el mito de la libertad e igualdad y negando la existencia y lucha de clases, porque *Quien admite la lucha de las clases debe reconocer que jamás en una república burguesa, ni aun en la más libre y democrática, pudieron ser ni ha sido nunca la libertad y la igualdad otra cosa que la expresión de la igualdad de los poseedores de mercancías, expresión de la igualdad y la libertad del capital.*

En el régimen burgués (es decir, en tanto se mantenga la propiedad privada de la tierra y de los medios de producción) y en la democracia burguesa, la libertad y la igualdad no son sino meros formalismos que implican en realidad la esclavitud asalariada de los obreros (libres en el papel, investidos de iguales derechos en el papel) y el poder omnímodo del capital, la opresión del trabajo por el capital.<sup>22</sup>

Denis McQuail, en sus investigaciones sobre la comunicación de masas, resalta que se puede interpretar de diversas maneras el significado de cultura de masas. Establece una, en sentido peyorativo y de estandarización, utilitaria y manipuladora que es el tipo de cultura de masas a la que nos hemos referido y a la que Taufic alude cuando sostiene que: *Las masas son esas aglomeraciones de individuos sin nombre y rostro, un número apenas, que congrega en torno a sus usinas el capitalismo premonopolista, el primer proletariado, apenas un poco más que animales de trabajo deslomándose en jornadas de doce y catorce horas diarias de labor, campesinos arrancados de la tierra y puestos en barrancones urbanos que forman ciudades cada vez más grandes; semianalfabetos que ven escribirse con letras de oro el nombre de sus amos. Para ellos, especialmente, se crea la comunicación de masas (primero el diario tabloide; después el cine, la radio, la televisión en nuestros días); no para redimirlos, ¡para hundirlos!, para uniformarlos en su manera*

---

<sup>22</sup> LENIN. Obras escogidas en doce tomos, T IX, Editorial Progreso. Moscú, 1977. Pág. 458.

de pensar+, luego de haberlos estandarizado en su modo de producción; para distraerlos de sus objetivos de clase, para crearles falsos valores, ilusiones que no verán concretarse en su vida; para calumniar a sus líderes e ideología. ¡Y vaya que ha logrado éxito en sus propósitos la comunicación de masas en manos de los burgueses en siglo y medio de labor!<sup>23</sup>

La cultura de masa, proceso más bien de aculturación y de homogeneización, como ya consignamos, es un proceso ante todo que se adecua al sistema y quien intenta oponerse es marginado, paria sin destino alguno. Se cumple entonces:

El análisis previsto por Torquille de hace cien años se ha cumplido. Bajo el monopolio privado de la cultura acontece realmente que ~~la~~ tiranía deja libre al cuerpo y embiste directamente en contra el alma. El amo no dice más: debes pensar como yo o morir. Dice: eres libre de no pensar como yo, tu vida, tus bienes, todo te será dejado, pero a partir de ese momento eres un intruso entre nosotros+. Quien no se adapta resulta víctima de una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del aislado. Excluido de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia.<sup>24</sup>

A partir del análisis de las relaciones entre la base y la superestructura hemos determinado el carácter ideológico y sello de clase que tiene la denominada comunicación social y como en función de ello se establece una cultura de masas que persigue mantener la explotación y dominación de las grandes masas populares por una reducida elite político-económica que detentan los medios de producción, así como los denominados medios de comunicación de masas.

### **3 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Siempre que nos referimos a teorías implica necesariamente una interpretación filosófica sobre un problema determinado, pues toda teoría no

---

<sup>23</sup> TAUFIC, Camilo, op. cit., p. 41.

<sup>24</sup> *Ibidem*, Pág. 161

es más que una interpretación o explicación que se hace del mundo, de la realidad.

La teoría es distinta de la práctica, pues constituye un reflejo y una reproducción mental, ideal de la verdadera realidad.<sup>25</sup> Empero, en sentido amplio, la teoría es la ciencia el conocimiento en general, a diferencia de la actividad práctica de las personas. La teoría surge sobre la base de la práctica, pero ésta no generaliza simplemente la experiencia práctica sino que va mucho más lejos, descubre los nuevos vínculos, los aspectos del objeto, y con ello contribuye a que la práctica lo domine con más éxito. En un sentido más estrecho, la teoría es el conocimiento que se tiene de una forma rigurosamente definida,, El objeto de la teoría pueden ser no solo los objetos y fenómenos de la realidad, sino también la teoría misma...<sup>26</sup>

Así entonces, las denominadas Teorías de la Comunicación+ son las interpretaciones que se hacen, desde diferentes enfoques filosóficos, sobre el problema de la comunicación y de manera específica aluden a la denominada comunicación social o de masas.

En esencia, la teoría de la comunicación social suele abordarse desde la perspectiva del funcionalismo, estructuralismo y de la dialéctica. Aunque, también, su estudio se lo realiza desde un enfoque sociológico, psicológico y otros puntos de vista.

### **3.1. La Interpretación del Funcionalismo sobre la Comunicación.**

El funcionalismo aborda la problemática social sobre el principio de que toda sociedad tiene un conjunto de necesidades y un sistema de instituciones que tienen por función satisfacer esas necesidades, así las estructuras sociales tienden al equilibrio y si por algo se presentan

---

<sup>25</sup> VARIOS, bajo la dirección de IUDIN, P. F. y ROSENAL, M. M. Diccionario filosófico, Ediciones Nacionales. Bogotá. Pág. 451.

<sup>26</sup> BLAUBERC, I., KOPNIN, P., PANTIN, I. Breve diccionario filosófico, Editorial Cartago de México. Pags. 174-175.

disfunciones en la estructura que ocasionan conflictos, la misma sociedad crea los mecanismos apropiados de autorregulación.

A partir de esta concepción, la comunicación es para el funcionalismo una institución que tiene como función informar a los grandes conglomerados humanos, originados por la industrialización y urbanismo, a los que se los denominó sociedad de masas, a través de los denominados mass media, la comunicación así entendida es parte de la sociedad, es un elemento o institución dentro de la estructura social.

El problema de la comunicación se empieza a analizarlo a partir de la década de los 30 del siglo pasado, y no precisamente por comunicadores, en los Estados Unidos, cuando psicólogos, sociólogos y antropólogos europeos como Curt Lewin, Paul Lazarsfeld, Hardid Laswell, amparados en las teorías del denominado Círculo de Viena, abordan el estudio de la problemática de la comunicación dirigida a grandes grupos humanos, de cómo éstos se relacionan, el uso de los medios y las presiones que los grupos ejercen sobre dichos medios.

Los estudios sobre la comunicación surgen para enfrentar los retos la sociedad de masas y de la destrucción de las relaciones familiares tradicionales. Se plantea así el problema de cómo se organiza la sociedad de masas y como interactúan sus miembros. La respuesta a este interrogante, desde la perspectiva funcionalista, es que los conflictos que se generan en la estructura de la sociedad de masas se resuelven a través de los medios de comunicación masiva, cuya función es la de integrar a la sociedad, ésta alcanza así el equilibrio.

Al respecto, es oportuno citar a Wilbur Schramm, quien asevera que los teóricos funcionalistas de la comunicación:

Tratan de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan de la forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos más felices y productivamente. Por lo tanto, no es de sorprender que numerosos investigadores de la comunicación se hayan ocupado últimamente en el problema de la forma en que las naciones del mundo pueden comunicarse



eficientemente y cómo puede ayudarles la comunicación a comprenderse mejor entre sí y vivir en paz.<sup>27</sup>

La cita devela las limitaciones del funcionalismo, pues concibe las relaciones de la estructura social de un modo fenoménico, superficial, sin analizar las causas de las contradicciones antagónicas e irreconciliables de las sociedades escindidas en clases.

Ahora bien, la organización y la interacción de la sociedad de masas se dan a través de la comunicación de masas, en la que desempeñan un rol de suma preponderancia los medios de comunicación masiva. Los mass media tienen como función primordial la de integrar a la sociedad; obviamente, el auténtico proceso de comunicación de amplia interrelación se rompe para dar lugar una relación unilateral, monodireccional, que simplemente se reduce a proceso de difusión que es propicio para la manipulación, he ahí el poder de los medios, éstos controlan la información y así controlan a las masas.

No obstante, Umberto Eco niegan el poder de manipulación de los medios y acepta que de alguna manera median, pues los receptores de mensajes que emiten los medios se relacionan entre sí y son capaces de reaccionar y oponerse a la manipulación. Además, Trostov ya en los años sesenta enfatizó la importancia de los líderes de opinión como guías y orientadores de la comunidad en la cual sus integrantes verdaderamente interactúan, de ningún modo son seres aislados o solitarios.

Si consideramos la tríada comunicacional, en este caso de la de masas, emisor, mensaje y receptor, el funcionalismo orienta el proceso de la comunicación hacia el receptor.

### **3.2. La Interpretación del Estructuralismo Sobre la Comunicación.**

---

<sup>27</sup> SCHRAMM, W. La ciencia de la comunicación humana, Ed. Roble. México, 1973. Pgs. 15 y 16.

El estructuralismo basa su estudio en el modelo estructural y sobre este fundamento teórico se procede al análisis de la realidad como una estructura social. Se estudian los simulacros, pues éstos interpretan la realidad de mejor forma, ya que someter el estudio a la realidad mismo ocasiona errores, en cuanto ésta no se manifiesta de un modo evidente.

Analicemos ahora la categoría de estructura. Según Jean Piaget, una estructura está formada, en verdad, por elementos, pero éstos se encuentran subordinados a leyes que caracterizan al sistema como tal; y dichas leyes llamadas de composición no se reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo, propiedades de conjunto distintas de los elementos<sup>28</sup>.

Para entender como el estructuralismo plantea el problema de la comunicación es menester referirnos a ciertos elementos esenciales:

- El estructuralismo deriva sus modelos de la lingüística.
- El estructuralismo emplea modelos para estudiar la significación humana en el contexto social.
- la categoría de significación nos remite al campo de la semiótica, la ciencia de los signos y de los sistemas de significación, relación entre un significante y un significado.
- Signo se lo define, acorde a la definición de Ferdinand de Saussure, como la unidad psíquica dotada de significante, es todo lo que se puede percibir, lo material, y significado, aquello que evoca el significante.

Así pues, los estructuralistas consideran que la vida social es un complejo sistema de comunicación, pretenden, según Paoli, reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> PIAGET, Jean. Estructuralismo, Ed. Prometeo. Buenos Aires, 1971. Pág. 12.

<sup>29</sup> PAOLI, J. Antonio, op. cit., p. 45.

La sociedad en sí es un sistema de significación, de tal suerte que la sociedad misma es un elemento de comunicación; es decir, la sociedad tan solo es una manifestación de la comunicación.

Lévi-Strauss considera que es posible estudiar a la sociedad fundamentándose en tres clases de estructuras: las de grupo, las de subordinación y las de comunicación

Las estructuras de grupo posibilitan el análisis de las relaciones sociales dentro de un marco referencial espacio temporal.

Las estructuras de subordinación, en cambio, se entienden por relaciones de dominio y, redundando, de subordinación, típicas de las sociedades escindidas en clases.

En tanto que para abordar sobre las estructuras de comunicación deben comprenderse que para los estructuralistas los hechos sociales están dotados de significación que enuncian las relaciones sintácticas y semánticas de la sociedad. Así, el estructuralismo plantea que todo hecho es un signo que debe ser interpretado a la teoría general de la semiótica.

En el marco de las relaciones sociales todo hecho está impregnado de significación, por ejemplo: el matrimonio es susceptible de un análisis semiológico: podemos decir que al casarnos significamos algo para la sociedad. Las reglas del matrimonio pueden entenderse como reglas sintácticas que nos limitan ciertas relaciones (las incestuosas por ejemplo) y nos permiten otras, al mismo tiempo que significan algo. Así podemos hablar de relaciones semánticas y sintácticas. Se trata, entonces, de un modo de comunicación. El hombre y la mujer se consideran como un valor y un signo, pero el matrimonio no se reduce, como el habla, a significar, sino que forma parte de los modos concretos de la vida social; al mismo tiempo, aparece ligada indisolublemente a la comunicación.<sup>30</sup>

En cuanto a las relaciones económicas de intercambio de bienes pueden analizarse de manera similar. Poseer determinado bien, además de

---

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 44.

una utilidad práctica tiene un significado; así por ejemplo un vehículo de lujo, Mercedes Benz, tiene un fin práctico, medio de transporte, pero, también tiene una significación, de estatus, poder, riqueza, competitividad, para unos, banalidad, despilfarro e iniquidad, para otros.

En cambio las estructuras de comunicación pretenden regular el lenguaje para estructurar las palabras y los mensajes de tal suerte que sean comunes tanto para el emisor como para el receptor; es decir, de las reglas semióticas con las que se construyen significantes que evocan significados comunes de la realidad.

Las estructuras comunicacionales analizadas se articulan en una estructura mayor, que forma un sistema de comunicación y en una estructura mayor que forma un sistema social.<sup>31</sup>

De lo expuesto, fácil es colegir que en el proceso de la comunicación social, para los estructuralistas, el mensaje tiene preeminencia.

### **3.3. La interpretación dialéctica de la comunicación.**

En la interpretación dialéctica existen dos posiciones: una posición no marxista y otra eminentemente marxista.

En general, la dialéctica materialista concibe al mundo como una unidad en permanente desarrollo, cambio y transformación, de suerte tal que la naturaleza y la sociedad forman una unidad.

La dialéctica de la sociedad genera determinados cursos o conductas sociales a partir de los cuales se generan discursos que les corresponden. La sociedad como una realidad cambiante permanentemente transforma tanto los cursos como los discursos en un proceso de desarrollo en espiral hacia el infinito; así los cursos sociales generan determinados discursos, éstos generan nuevos cursos a los que corresponden nuevos discursos cualitativamente superiores y así...

---

<sup>31</sup> PAOLI, J. Antonio, op. cit., p. 46.

En este devenir de cursos y discursos, la comunicación es una realidad social, en la que resulta vano, irrelevante y estéril, intentar establecer cuál ejerce el carácter primario sobre la otra, bien la sociedad sobre la comunicación o viceversa. Más fácil resulta interpretar a la sociedad y a la comunicación como una realidad en unidad, mutuamente dependientes en la que la sociedad condiciona a la comunicación cómo esta a la sociedad.

Esta es la síntesis del planteamiento dialéctico de la comunicación, de aquellos que decláranse dialécticos no marxistas, lo que supone cierta inconsistencia con dialéctica misma. Inconsistencia que se traduce en la pretensión de desconocer la acción revolucionaria del hombre, dada en la praxis social, en la transformación de los cursos y discursos sociales

Profundizando el estudio de la comunicación, en un enfoque marxista, se concibe como una concreción social interrelacionada, como un compromiso de conciencia social que responde a determinado ser social, que sobre la base del conocimiento de la realidad propenda a la transformación de esa realidad, cambiando no solo la naturaleza, sino al hombre mismo y por lo mismo transforma su contexto social; transformaciones que no son espontáneas, sino que son el resultado de la acción del hombre en determinadas condiciones históricas, como resultado de su praxis social. Las representaciones conscientes de los individuos no brotan por generación espontánea, sino que dependen de los procesos sociales reales, que condicionan su percepción y a los cuales, a su vez, vuelven a determinar<sup>32</sup>, dado que No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia<sup>33</sup>, pues Marx recalca que La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente y el ser de los hombres es un proceso de vida real.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> PAOLI, J. Antonio, op. cit., p. 49.

<sup>33</sup> MARX, Carlos y ENGELS, Federico. La ideología alemana, Ediciones de Cultura Popular. México, 1974. Pág. 26.

<sup>34</sup> *Ibíd.*

La teoría de la comunicación dialéctica del marxismo se identifica en dos categorías fundamentales: la de estructura significativa y conciencia posible.

Las estructuras significativas son una organización de significados determinados y determinantes del contexto, se forman en una realidad social concreta que posibilitan la comunicación. La conciencia posible, en cambio, es un conjunto de categorías racionalmente adecuadas a los intereses objetivos de una clase.

La interpretación marxista de la comunicación constituye la superación de las limitadas interpretaciones tanto del funcionalismo como del estructuralismo.

No obstante, dentro del tratado de la corriente marxista de la comunicación existen otros enfoques teóricos, como son la: teoría política-económica de los medios de comunicación, teoría de la hegemonía, y la Escuela de Frankfurt.

La teoría política-económica de los medios de comunicación enfoca la dependencia económica, política e ideológica de éstos con relación al capital. <sup>35</sup> Afirma la dependencia de la ideología de su fundamento económico y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad hacia el estudio de cómo operan las fuerzas de mercado en los medios de comunicación. Desde este punto de vista, la institución de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema económico, aunque estrechamente vinculado al sistema político. <sup>35</sup> De modo que esto, como antes ya se anotó, engendra relaciones sociales antagónicas, de dominación y sometimiento; asimismo, cabe considerar que los medios de comunicación como una empresa cualquiera rinden beneficios, tienden a formar grandes monopolios de la comunicación, en pos de controlar y manipular la información, y, vinculándose, a la vez, a otras empresas de los diversos sectores de la producción.

---

<sup>35</sup> MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Ed. Ediciones Paidós, S. A. Barcelona, 1983. Pág. 71.

La teoría de la hegemonía, en cambio, se sustenta en la categoría de hegemonía que Gramsci, fundador del Partido Comunista Italiano, identificado con la línea leninista de la revolución, denomina a la ideología de la clase dominante, como reflejo distorsionado de la realidad o de aquellas relaciones imaginarias de los individuos con sus verdaderas condiciones de vida, según definición de Althusser, que se propala como una influencia cultural omnipresente e intencionada que sirve para interpretar la experiencia de la realidad de manera encubierta pero coherente.<sup>36</sup>

Por último, la Escuela de Frankfurt, desarrolla la Teoría Crítica, enfatiza el hecho de que los medios de comunicación, al servicio del capital, como institución de la superestructura, han trastocado el proceso histórico de cambio de estructura económica a través de implantar una cultura de masas eminentemente mercantil y consumista, de satisfacciones inmediatistas, de un vulgar hedonismo, resaltando siempre en las ideas de libertad, igualdad e inexistencia de las clases.

#### **3.4. La teoría McLuhan.**

Marshall McLuhan aborda el problema teórico de la comunicación desde una perspectiva del desarrollo de las formas de comunicación, para quien la historia del hombre se reduce a estas formas de comunicación. Es decir, el desarrollo social no es más que el reflejo del desarrollo de la comunicación, pues para cada estadio social le corresponde una forma de comunicación y éstas son:

1. Aldea Tradicional: La comunicación es oral, cara a cara, que se sustenta en la palabra tanto dicha como escuchada, así los interlocutores, dos o más, interactúan. La comunicación en la aldea tradicional se caracteriza por que el conocimiento se acumula en la memoria y es

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, pp.73.

trasmitida de generación en generación, en sociedades armónicas y homogéneas, relativamente pequeñas.

2. Galaxia Gutenberg: Predominio de la comunicación escrita, el conocimiento se acumula en textos, libros, documentos, lo que posibilita que éste se universalice y democratice. Mas es un proceso que entraña contradicción, en tanto en cuanto la lectura de la palabra escrita que se ha socializado supone de una interpretación personal, individual, implica una relación unívoca, unilateral, es una ruptura de la relación dialéctica interpersonal.

El hecho de que la palabra escrita da lugar a distintas lecturas, diferentes interpretaciones, rompe la homogeneidad tradicional y esto genera conflictos y heterogeneidad de criterios.

3. Aldea Planetaria: Marshall McLuhan fue quien conceptualizó el problema de la aldea global o planetaria sustentado en el desarrollo cuasi mágico de la tecnología de los medios de comunicación.

La comunicación evoluciona a los medios electromagnéticos audiovisuales, que cambian la forma de vida y de pensar: el mundo se transforma en una aldea, se pretende con ello una homogeneización planetaria que equivaldría un retornar a la aldea tradicional, pero en un estado superior cual síntesis dialéctica de las fases anteriores.

4. Aldea Digital: La desarrollo Marshal McLuhan hijo, en la década de los 90 del siglo pasado, alude a la comunicación a través de Internet, cuyo uso inicialmente estuvo restringido con fines eminentemente militares. Con el Internet, en apariencia, se anula toda intención centralizadora, por ende controladora, de la comunicación. El Internet implica una comunicación libre, posibilita la interacción que supone la posibilidad de convertirnos en actores comunicacionales en el gran escenario de la aldea planetaria.

El paso de una período a otro significa disoluciones y reconstrucciones culturales de un modo simultáneo, pues implicó que, por ejemplo, el paso de una cultura eminentemente oral a una cultura escrita



de, es decir, pasar de la magia de la palabra oral y por ende gran interacción al mundo de la palabra escrita de profunda abstracción y una interpretación individual, supuso necesariamente una ruptura cultura y supuso, a la vez, como es obvio, una resolución cultural. Ruptura que también se dio en el paso de la cultura escrita a la cultura mediática, de los medios audiovisuales. De modo que cada vez que la humanidad pasó de un período histórico a otro, es decir, de una forma de comunicación a otro, siempre representó cambios culturales

Otros aspectos relevantes de la teoría McLuhan como comprender los medios de comunicación, el medio es el mensaje y medios calientes y medios fríos.

El fantástico desarrollo de la tecnología de la información y de la comunicación y la importancia que ésta tiene en la vida del hombre moderno, nos impone la necesidad de comprender primero a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben ser entendidos como extensiones del cuerpo humano que han superado las limitaciones del espacio y el tiempo en los procesos de comunicación. Hoy tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre . la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación- ... Cualquier extensión , sea de la piel, la mano o del piel, afecta a todo el complejo síquico y social.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> MCLUHAN, Eric y ZINGRONE, Frank, compiladores. McLuhan, escritos esenciales, primera edición, Ed. Piados. Barcelona. 1998. Págs. 183-184.

De este modo la televisión es la extensión de nuestros ojos que nos permiten, de lejos, ver lo que pasa en la antípoda nuestra, así como la radio es la extensión de nuestros oídos que nos permiten captar las voces que provienen del otro lado del mundo. Es así como deben ser entendidos los medios de comunicación, reiterando, como extensiones humanas, como extensiones de nuestros sentidos. Los medios de comunicación nos han acercado a otras culturas y a otros mundos, nos permiten vivir en ellos.

En cuanto al tratado de McLuhan de que el medio es el mensaje, resalta la importancia de la tecnología en la vida cotidiana de cómo a modificado las relaciones entre los hombres y a los hombres mismos.

McLuhan en sí considera que el contenido de un medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso de modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita, y la imprenta, el del telégrafo. Si alguien pregunta ¿cuál es el contenido del discurso? Habría que contestarle: Es un verdadero proceso del pensamiento que en sí no es verbal.<sup>38</sup>

Los medios son de tal importancia dentro de la comunicación que se puede aseverar que la caracterizan, de modo que han venido a constituirse casi en la esencia de la comunicación, pues es el medio el que determina el contexto y eficacia en el mensaje. La eficacia del mensaje en nuestra sociedad dependiente en grado sumo tecnológica depende en sí del medio que lo difunde. Es el medio el que configura el mensaje.

Por, último McLuhan distingue dos tipos de medios: medios calientes y medios fríos.

Los medios calientes se distinguen de los fríos por la alta o baja definición, según los recursos tecnológicos que implican, por el nivel de información que conllevan, por la manera que inciden en nuestros sentidos, así como su significado y por la mayor o menor interacción que posibilitan.

Los medios calientes son de elevada definición, tienen gran información por lo que no demanda de retroalimentación y por ende son

menos participativos, menos interactivos. En cambio, los medios fríos son de baja definición, tienen poca información por lo que demandan de retroalimentación y mayor participación.

Hay principios básicos que distinguen un medio caliente como la radio, de otro frío como el teléfono; o un medio caliente como una película de cine de la televisión. El medio caliente es aquel que extiende, en alta definición, un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebotante de información. Una fotografía, es visualmente de alta definición. Un cómic es de baja definición, simplemente por que aporta muy poca información visual. El teléfono es un medio frío, o de baja definición, porque el oído solo recibe una pequeña cantidad de información...<sup>39</sup>

De este breve análisis cogimos de una manera evidente que mientras los medios fríos incluyen participación, los medios calientes excluyen participación.

### 3.5. Teoría de la Psicología Social de la Comunicación.

La comunicación en grupo es objeto de estudio de la denominada psicología social. Dado que compete a este campo: el análisis de frases intercambiadas durante una discusión de grupo (interacción entre individuos), la investigación de los fenómenos de opinión (interacción entre el individuo y el grupo) y el estudio de los hechos de cooperación o de rivalidad entre dos o más grupos (interacción entre grupos)<sup>40</sup>.

Ahora bien, por la dinámica funcional, esto es, por los antecedentes, procesos, dependencias e independencias, debe clasificarse a la comunicación social, sin duda alguna, dentro de la psicología social, ya que, obviamente, se trata en estos procesos de

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*, pp. 186.

<sup>39</sup> *Ibíd.*, pp. 198-199.

<sup>40</sup> CHAUCHARD, Paul y otros. *Psicología moderna de la A a la Z*, 3ra. edición, s.n.e. España, 1978. Pág.370

interacciones entre individuos, de relaciones entre dos partes o polos en el campo social<sup>41</sup>.

Al amparo de la psicología de la comunicación social es posible la indagación de la forma de conocer de la mente humana y las dificultades que ella genera en el proceso del conocimiento, las actitudes, valores y la interacción de las personas. Se enfoca, también, los bloqueos de la mente al cambio cognoscitivo por el influjo de los sistemas de conocimiento y la capacidad relativa de los medios para lograr influir en sus usuarios.

Si consideramos el clásico modelo de comunicación de Laswell que tiene como elementos básicos: un emisor que es alguien que inicia el proceso y dice algo que es el mensaje, a alguien que es el destinatario o receptor, a través de determinados medios con el propósito de conseguir un efecto. Y es en ese propósito donde se pretende influenciar psicológicamente en el receptor.

Gerhard Maletzke también resalta el aspecto psicológico en el proceso de la denominada comunicación social, cuando determina que los factores fundamentales de ese proceso son los siguientes: comunicador, mensaje, medios de comunicación, receptor, primeramente en sus aspectos psicológicos generales y luego en sus relaciones recíprocas de campo<sup>42</sup>. En este proceso de interacción se suscita una influencia recíproca entre los actores de la comunicación que provoca cambios de actitud y en lo moral.

### **3.6. La Teoría Matemática o Estadística de la Información.**

Desarrollada por matemáticos e ingenieros en telecomunicaciones, en sí es una teoría técnica de la información que afronta los problemas de la comunicación, de la transmisión de señales y reducción de ruidos, en pos de alcanzar beneficios económicos. Por ejemplo cómo utilizar una línea

---

<sup>41</sup> MALETZKE, Gerhard, op. cit., p. 61.17.

<sup>42</sup> *Ibíd.*, Pág. 50.

telefónica con máximo rendimiento para transmitir señales lo más correctamente posible a mejor costo?<sup>43</sup>

Se ocupa de la transmisión de señales, independientemente de su contenido, su eficacia y economía. Bajo esta perspectiva se establece una relación trascendental entre mensaje y canal, pues el objetivo persigue codificar el mensaje de tal manera que permita la utilización óptima de un canal cualquiera.

La información es un valor matemático, según Shannon, de relación inversa entre la probabilidad de las señales e información transmitida. Entonces, la cantidad de información es una medida de imprevisibilidad del factor sorpresa del mensaje; por ejemplo, la noticia de un accidente provoca sorpresa por que no lo esperábamos, mientras algo que sucede y que estaba ya previsto no causa la menor sorpresa.

Según esta teoría, al mensaje se lo define como una sucesión de señales, sacadas de un conjunto denominado repertorio, teclado o alfabeto. La fuente tiene la posibilidad de elegir, de entre los elementos del repertorio, los que considere necesarios para codificar el mensaje, así como el receptor escoge los elementos que considere necesario para decodificar el mensaje. Esto es una medida del efecto sorpresa del mensaje, que se lo puede expresar en una fórmula matemática, a la vez que es indicador del grado de libertad tanto del emisor como del receptor en la selección de los elementos que estimen necesarios, acorde a sus intereses.

Se puede incrementar la información del mensaje aumentando su longitud o duración, como, también, a través de la redundancia, cuya explicación más sencilla es la repetición.

---

<sup>43</sup> BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier. La comunicación, Ed. Ediciones Cátedra. S. A. Madrid, 1996. Pág. 49.

#### 4. CONTROL Y MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Ahora bien, la información como conjunto de datos sobre diversa índole, es conocimiento y por lo tanto representa poder. Es por eso que sobre la información se ejerce un estricto control y aún se la puede manipular de acuerdo a los intereses ideológicos y de clase.

La dominación de los países desarrollados se sustenta, ante todo, en el control de la información, en cuanto el conocimiento científico y tecnológico en sí información. Dominio de la información que redundará en un sometimiento económico, político y cultural. Por eso es que las grandes agencias de noticias constituyen grandes monopolios de la información que ejercen el control de la misma y aun la manipulan. Es éste que sentido que Eduardo Galeano resalta en su artículo *El sistema*, publicado en el diario Hoy, página A5, del 10 de junio de 2000, al reproducir una parte de texto de un artículo que Albert Einstein publicó, en mayo de 1949, en el primer número de la revista *Mont-ly Review*: *En las condiciones actuales, los capitalistas privados inevitablemente controlan, directa o indirectamente, las principales fuentes de información. Es, por lo tanto, extremadamente difícil, y en la mayoría de los casos imposible, que el ciudadano llegue a conclusiones objetivas y pueda hacer un uso inteligente de sus derechos políticos*.

Los medios de comunicación son instrumentos del sistema, que ejercen una estricta censura de la información, los hechos son abordados de manera superficial intrascendente, banal que persigue la domesticación de las masas, anulando los auténticos procesos de interacción entre los individuos, con el propósito de que *las masas son inducidas a un estado de apatía absoluta*<sup>44</sup>, o bien para ser objeto de manipulación y movilizarlas, inconsciente, ciegamente, con fines protervos y de manera bárbara como lo

---

<sup>44</sup> ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max. *Dialéctica del iluminismo*, Ed. Sur. Buenos Aires, 1970. Pág. 241

hiciera el nazismo y el fascismo, en tanto que Ecuador y Latinoamérica lo hace el populismo.

Pero la afirmación de que el medio de comunicación aísla no es válido solo en el campo espiritual. No solo en el lenguaje mentiroso del anunciador de la radio se fija en el cerebro como imagen de la lengua e impide a los hombres a hablar entre sí; no solo la proclama de la Pepsi Cola sofoca la destrucción de continentes enteros; no solo el modelo espectral de los héroes cinematográficos aletea frente al abrazo de los adolescentes y hasta ante el adulterio. El progreso separa literalmente a los hombres... Los trabajadores se hallan aislados dentro del colectivo. Pero el medio de comunicación separa a los hombres físicamente<sup>45</sup>, de tal suerte que la comunicación procede a igualar a los hombres aislándolos.<sup>46</sup>

Pero la información es un instrumento de dominación cultural transnacional que supone la imposición de un conjunto de valores, conocimientos normas de comportamiento y un estilo general de vida sobre otros pueblos<sup>47</sup> en un intento de homogeneizar a la humanidad.

---

<sup>45</sup> *Ibíd*em, p. 262.

<sup>46</sup> *Ibíd*em, p. 263.

<sup>47</sup> IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. Realidad y medios de comunicación: Técnicas e instrumentos de análisis, ediciones Paulina. Bogotá-Colombia, 1993, Pág, 37.

## **CAPÍTULO IV**

### **ÉTICA PERIODÍSTICA**

#### **1. ETICA, RAMA DE LA FILOSOFÍA.**

Tradicionalmente se ha considerado a la ética como una rama de las disciplinas filosóficas, por cuanto se halla constituida por un conjunto sistemático de conocimientos racionales y objetivos que se refieren al comportamiento del hombre en el ámbito de la moral y todo lo concerniente al fenómeno de lo moral se lo ha enfocado como un problema de la filosofía.

No obstante, si bien es cierto que la moral no tiene un carácter científico, en cambio la ética explica la naturaleza, fundamento y condiciones históricas de la moral, relacionándola con la necesidad social de los individuos, de un modo racional, objetivo, metódico y sistemático, por lo que debe ser considerada como una ciencia particular que tiene su objeto de estudio perfectamente definido, rompiendo de este modo el carácter especulativo, fundamentalmente de la filosofía idealista, lo que no representa un alejamiento respecto a la filosofía, puesto que siempre mantendrá un vínculo estrecho con ella.

#### **2. DEFINICIÓN DE ÉTICA Y DE MORAL.**

En el desarrollo histórico de la humanidad, el hombre, a medida que su intelecto evolucionaba, adquiría conciencia de su dualidad de ser individual y social, es en esa época que surge la moral, sobre la base de dos características propias y exclusivas del ser humano:

La primera, una dependencia recíproca entre individuo y sociedad. Es decir, así como los individuos requieren del amparo de la sociedad, la sociedad misma demanda el concurso de los individuos; es por ello que,



desde las comunidades primitivas en las que ya surgió la moral como reguladora del accionar de los individuos, todas las acciones realizadas por los individuos están ya sujetas a la aprobación o reprobación social.

Segunda, el hecho de que los individuos por ser racionales pueden percatarse de sus actitudes frente al mundo y frente a los demás hombres, tienen la capacidad de escoger una línea de conducta, lo que implica que a pesar de que la sociedad es la que impone determinadas normas de conductas, sin embargo, el individuo puede poner en juego su voluntad y en consecuencia acatar o no esas normas de conducta. A esta libertad de actuar es a lo que denominamos libertad de acción, la misma que incluye en su esencia la responsabilidad y ésta se constituye en una fuerza que obliga a los individuos a realizar sus acciones acordes a lo ordenado o impuesto por la sociedad, a pesar de tener él una libertad de elección.

La moral y la ética constituyen dos formas de la conciencia social, las mismas que permiten a los hombres orientar su conducta y constituirse en sujetos positivos para la sociedad de la que forman parte.

Antes de definir a estas formas de conciencia social, primero establecemos sus semejanzas y diferencias.

Moral y ética son semejantes en cuanto:

1. Las dos son formas de la actividad espiritual que reflejan el ser social y constituyen elementos de la superestructura que, como ya analizamos, tiene como base la estructura económica.
2. Moral y ética tratan del comportamiento humano, de las relaciones entre los hombres, de la educación de los mismos y de las diferentes regulaciones normativas que los hombres han creado para poder convivir socialmente.

Entre las diferencias podemos citar las siguientes:

1. La moral se caracteriza por reflejar el ente social como requerimiento indispensable para el comportamiento adecuado dentro de la sociedad. Es en el campo de la moral en donde el incumplimiento de las normas es sancionado por la comunidad.

2. La moral considera como fundamento para la práctica de las normas diferentes valores tanto sociales, sentimentales e inclusive determinadas cualidades del hombre.
3. En la practicidad de las normas morales se consideran los criterios de apreciación individual, es decir que son los individuos quienes de acuerdo a su voluntad pondrán o no las normas emanadas de la sociedad.

En cambio, caracteriza a la ética:

1. A la ética le compete el estudio del fenómeno moral en la pluralidad de los tipos históricos. Es decir, la ética analiza la evolución de la sociedad y en ella observa teóricamente los diferentes cambios que ha sufrido la conducta moral a través del tiempo.
2. A la ética le corresponde establecer las normas de la conciencia moral y de la práctica moral.
3. La ética analiza el ser social a través de su objeto que es el hecho moral.
4. La ética como ciencia cumple funciones filosófico-conceptuales.

A partir de este análisis somero podemos colegir que la moral es eminentemente fáctica, en cuanto al acto en sí de lo moral; mientras que la ética es formal, en cuanto estudia el hecho moral.

Como también, podemos aseverar que la moral tiene un carácter histórico, que ha evolucionado conforme el desarrollo social. Kissiel tiene un criterio clasista de la moral, pues asevera que: *“Hasta hoy, toda teoría moral ha sido en última instancia, producto de la situación económica de la sociedad en que se formuló. Y como hasta el día de hoy, la sociedad ha avanzado siempre sobre antagonismos de clase, la moral ha sido siempre también, forzosamente, una moral de clase”*<sup>48</sup>.

Con estos antecedentes, se define a la moral como *“el conjunto de normas aceptadas libre y conscientemente, que regulan la conducta*

---

<sup>48</sup> RIVERA VILLAVICENCIO, Oswaldo. *Ética profesional*, segunda edición, Editorial Ecuatoriana de Filosofía Aplicada. Quito, 1986. Pg. 23.

individual y social de los hombres<sup>49</sup>; mientras que la ética es la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad. O sea, es ciencia de una forma específica de conducta humana.<sup>50</sup>

Asimismo, etimológicamente los vocablos ética y moral tienen parecida significación: *ethos* es una voz griega que significa carácter, modo de ser, costumbre o actividad repetida; mientras que la palabra moral deviene de la raíz latina *mos . moris* que significa también costumbre o actividad repetida. No obstante, a pesar de la significación similar, tienen distinta connotación, pues mientras moral tiene una orientación práctica del individuo, que prescribe las reglas necesarias para la acción; en cambio, la ética proporciona una orientación teórica del individuo, sobre el *factum* o esencia del fenómeno moral.

Además, la moral tiene una cualidad social, es decir, que solo se da en sociedad respondiendo a sus necesidades y cumpliendo una determinada función en ella<sup>51</sup>, que cambia en medida de los cambios radicales de la sociedad.

La moral se relaciona, en general, con las ciencias, pero es con el derecho que establece un vínculo más profundo: las dos comparten ciertos rasgos que les son esenciales mientras que se diferencian por otros específicos.

Entre los rasgos que son comunes a la moral y derecho tenemos: regulan las relaciones entre los hombres por medio de normas de carácter obligatorio; el carácter imperativo de sus normas que exigen que se cumpla; responden a una necesidad social de regular las relaciones entre los hombres con la finalidad de establecer una cohesión social; cambian históricamente en la medida que evoluciona la sociedad.

Moral y derecho difieren en cuanto: las normas morales se cumplen de una manera volitiva, mientras que las jurídicas se cumplen

---

<sup>49</sup> SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. *Ética*, Biblioteca de Filosofía, trigésima sexta edición, Ed. Grijalbo, S. A. México, 1969. Pg. 55.

<sup>50</sup> *Ibíd.*, pp. 22.

de un modo voluntario o forzoso; la coactividad son distintas, de índole interna en la moral y de externa en el derecho; la moral no se halla codificada de un modo formal y oficial, mientras que el derecho se halla codificado de una manera formal y oficial que se expresan en códigos y leyes; la ámbito de la moral es más amplio que el del derecho, la moral incide en toda forma de relación humana, mientras que en el derecho se regula aquellas relaciones que le son más trascendentes para la sociedad en su conjunto, el Estado y las clases sociales dominantes; la moral al no requerir la coacción estatal es anterior al Estado, en tanto que el derecho por exigir la coercitividad del Estado, surge con éste; dado que la moral no necesariamente está ligada al Estado, puede darse el hecho de que en una sociedad la moral corresponda a los intereses del Estado o bien que entre en contradicción con éste, lo que no ocurre con el derecho que es un sistema único para toda la sociedad; el campo de la moral se amplía gracias a la del derecho, en tanto en cuanto los hombres observen las normas de convivencia de un modo voluntario y sin coacción.

### **3. LA ÉTICA PERIODÍSTICA. ANÁLISIS DEL CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA.**

Anteriormente, determinamos que la moral y la ética orientan las actividades de los individuos en todo forma de relación social. Así también, en el campo profesional, los individuos también están obligados a observar códigos éticos que guían su desenvolvimiento profesional, por lo que la función de la ética profesional redundará en beneficio de la sociedad, mientras las normas orienten hacia el trabajo serio<sup>52</sup>.

Para Fabián Garcés, periodista y catedrático universitario, el concepto medular de la ética profesional es la moralidad. Pero por la trascendencia social y humana de la profesión, también tiene particular

---

<sup>51</sup> *Ibíd*em, pp. 58.

<sup>52</sup> RIVERA VILLAVICENCIO, Oswaldo, op. cit., p. 101.

relieve el derecho, la sociedad entendida como solidaridad humana, la tradición, las costumbres, la virtud y otros valores.+

No obstante, la sociedad contemporánea a traviesa por una larga y aguda crisis moral, que se manifiesta como un reflejo estructural del agotamiento del sistema capitalista. Aspecto éste que no ha podido eludir el ejercicio profesional periodístico, pues:

Como como el resto de las actividades sociales, el periodismo se ve afectado por la crisis de los valores tradicionales y su reemplazo por el culto al dinero, factores que se conjugan para hacer perder de vista que el último fin del periodismo no es el éxito individual sino la búsqueda del bien común.

La venalidad, el sometimiento intereses económicos, la aceptación de prebendas comprometen el libre ejercicio profesional, el afán de estrellato, no son realidades desafortunadas y tangibles que afectan la credibilidad tanto de justos como pecadores y contribuyen al desprestigio general de la profesión.<sup>53</sup>

Con estos antecedentes y previo al análisis crítico del Código de Ética del Periodista Profesional del Ecuador, es menester resaltar los principios que rigen el Código Internacional de Ética Periodística<sup>54</sup>, adoptados por la Organización Internacional de Periodistas, en 1983, a partir de la Declaración de la UNESCO, en 1978, referente a la contribución potencial de los medios de comunicación, que sirven como modelo de los códigos nacionales y regionales:

1. La gente tiene derecho a una imagen objetiva de la realidad
2. Los periodistas deben atender al derecho de las personas a una verdadera y auténtica información
3. Los periodistas deben considerar la información como un bien social y no como una mercancía

<sup>53</sup> HERRAN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío. *Ética para periodistas*, segunda edición: marzo de 1995, Ed. Ediciones Tercer Mundo S. A. Bogotá, 1995. Pgs. 9-10.

<sup>54</sup> MERRIL, John C., LEE John y FRIEDLANDER Edward Jay. *Medios de comunicación social: Teoría y práctica en estados Unidos y el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1992. Pgs. 512-513.

4. Los periodistas deben atender altos estándares de integridad
5. Los periodistas deben promover el acceso del público a los medios de comunicación y su participación en ellos
6. Los periodistas deben respetar la comunidad nacional y la moral pública
7. Los periodistas deben apoyar los valores universales del humanismo y, por encima de todos ellos, la paz
8. Los periodistas no deben justificar o incitar guerras de agresión o la carrera armamentista
9. Los periodistas deben promover un nuevo orden mundial de información y comunicación.

Ahora bien, el análisis del Código de Ética del Periodista Profesional es integral e integrado; es decir, estudiamos todos los artículos que lo conforman, pero acorde los casos se integran los artículos que se relacionan o derivan unos de otros.

El Código de Ética del Periodista Profesional, anexo 1, se lo aprobó mediante Acuerdo del Ministerio de Educación y Cultura No. 1932, del 25 de enero de 1980, publicado en el Registro Oficial No. 120, de febrero 4 de ese año, en estricto acatamiento a lo prescrito en el Art. 6 de la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista.

El Código de Ética que debemos observar los periodistas profesionales del Ecuador consta de la Declaración Fundamental y de 44 artículos comprendidos en siete capítulos.

En la Declaración Fundamental se resalta la transcendencia del ejercicio pleno de la libertad de expresión del pensamiento, recogido como principio básico de las personas tanto en la Constitución Política del Ecuador, vigente en ese entonces, cabe destacar que dicho principio también lo preserva el numeral 9 del Art. 23 del Capítulo II, de los Derechos Civiles, del Título III de la Constitución en vigencia desde el 10 de agosto de 1998, y en la Carta de las Naciones Unidas, que en el campo de la comunicación social se plasma en la libertad de información y opinión a

través de los grandes medios de comunicación social, básicamente, prensa, radio y televisión.

Y con mucho acierto, en esta Declaración se enfatiza que la libertad de expresión es el principio básico de derecho irrenunciable de los periodistas, mientras que tanto para como de los denominados medios de comunicación social como para el Estado, constituye obligación ineludible observar y respetar este principio.

Asimismo, la declaración manifiesta el rol comprometido del periodista, en contraposición de la vana pretensión teórica de neutralidad del periodismo, con los principios y aspiraciones del pueblo: objetivo en la interpretación de los acontecimientos que le permita proporcionar a la sociedad una información de calidad y cantidad debidas, ejerciendo plenamente sus derechos, pero, asimismo, obligado está a guardar respeto a los derechos e integridad moral de las personas.

En este manifiesto de principios se sustenta el Código de Ética del Periodista Profesional.

El Capítulo I comprende los diez primeros artículos que hacen referencia a la amplia interacción entre el periodista y la comunidad. Destaca que el periodista debe satisfacer la necesidad de información objetiva, veraz y oportuna, sin tergiversaciones, que demanda la comunidad, respetando, además, sus aspiraciones y valores, promoviendo el desarrollo integral, libertad de los pueblos, combatiendo toda forma de intolerancia y discriminación. Le obliga a defender y ejercer la libertad de expresión, a luchar por el progreso e intereses de la comunidad y defensa del medio ambiente, así como oponerse y denunciar las campañas publicitarias que denigran los valores humanos y sociales de la comunidad. Por último, obliga al periodista a utilizar correctamente los idiomas oficiales, esto antes que un compromiso moral periodístico está más bien vinculado a su formación profesional y técnica, pues el correcto uso del lenguaje es una de las condiciones básicas e inherente al ejercicio periodístico.

El Capítulo II, que comprende los artículos 11 al 18, se refiere a los derechos y obligaciones del periodista con el Estado. Le corresponde al periodista defender la soberanía e integridad territorial de la patria, sus símbolos, historia y cultura. Combatirá el monopolio de la información, demandando del Estado una Política Nacional de Comunicación, la plena vigencia de la libertad de expresión y acceso a las fuentes de información, el respeto a los derechos humanos y de los trabajadores, la vigencia de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, rechazar todo tipo de presión, pero, también, apoyando los proyectos tendentes al desarrollo integral del país.

Las relaciones del periodista con la Federación Nacional de Periodistas (FENAPE), establecen los artículos del 19 al 23 que comprenden el Capítulo III, que obligan al periodista cumplir y hacer cumplir el Código de Ética, La Ley de ejercicio profesional, militante de la Federación y defensor de los principios profesionales y de sus colegas, a los que por el ejercicio profesional o sus creencias fueran perseguidos.

En cambio, los artículos (24-35) comprendidos en el Capítulo IV, se refieren al periodista y el ejercicio de su profesión que le obligan guardar secreto de sus fuentes de información y verificar la información, denunciar ante la FENAPE las presiones para removerlo de su cargo o impedir el libre ejercicio de su profesión, denunciar el ejercicio ilegal del periodismo; en caso de error, el periodista debe rectificar las informaciones falsamente difundidas y si propagase rumores y noticias no confirmadas deberá esclarecerlas. Se prohíbe al periodista recibir dádivas para tergiversar u omitir información y opinión, divulgar información de mala fe informaciones que deterioren la de hora y prestigio de personas, grupos sociales e instituciones, aceptar remuneraciones inferiores a lo que establece la Ley y, por último, los periodistas no deben emplear como suyo material en cuya elaboración no haya participado, ni amparar publicaciones o programas sin participación alguna, ni hacer uso de anonimato, publicaciones apócrifas y rumores falsos.



En lo que concierne a la difusión de rumores falsos, esto está demás. Toda vez que en sí no es ético propagar rumores, pues un rumor que resultare falso ocasionará, a no dudarlo, daños irreparables, y en la práctica profesional nadie propaga rumores, pues evidenciaría extrema estulticia que acarrearía consecuencias obvias. Además, la propagación de rumores falsos debe ser sancionada además de éticamente, como es obvio, por la ley.

El capítulo V, artículos del 36 al 41, regula cual debe ser la actitud del periodista ante la empresa. Impele al periodista velar por el cumplimiento de la legislación laboral, por un trato justo a su persona y a la importancia de su profesión, el respeto por sus creencias y producción, asumir responsabilidad conjunta con la empresa por la información por él preparada y difundida por la empresa, el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en el que elabora.

Los artículos 42 y 43 que integran el Capítulo VI, se refieren al periodista y las relaciones internacionales, cuyos mandatos establecen que el periodista debe cumplir las decisiones y acuerdos que la institución tome estatutariamente en el ámbito de sus relaciones internacionales y, además, luchar por la libertad de los pueblos, contra de toda forma de colonialismo y de discriminación.

Finalmente, el único artículo (44) que comprende el Capítulo VII y se refiere a la disposición final, artículo que más bien tiene un carácter legal que en sí un mandato ético; consigna que el Código lo aprobó el Comité Ejecutivo de la Federación Nacional de Periodistas, en la ciudad de Cuenca del 17 de noviembre de 1978.

Este Código recoge la esencia del Código Internacional de Etica Periodística, aunque cabe indicar que no ha sido posible corroborar si están relacionados.

Es obvio que la filosofía que inspira al Código que ha sido objeto de análisis, del que hemos cuestionado tan solo unos pocos aspectos, es profunda y adecuada. Resalta el compromiso del periodista como actor

social en sí, antes que atenerse al estólido postulado funcionalista de la neutralidad y la mediación social.

El Código como ideario y referente moral es adecuado. Además, involucra a los medios de comunicación; pues éstos, también, deben observar ciertas normas éticas, de ninguna manera pueden eludir su responsabilidad para con la comunidad, sociedad y el Estado.

Empero, en la práctica, a la luz de hechos y testimonios diversos, aseveramos que el Código no va más allá de los simples enunciados, dado que, de un modo generalizado y obviamente con algunas excepciones, la mayoría de sus artículos poco se observan.

En el Ecuador, la labor periodística, que involucra a tanto a los periodistas como a los medios masivos, en ocasiones, el tratamiento de la información se caracteriza por ser sensacionalista, Diario Extra, superficial de un pseudo objetivismo, especulativa, banal, parcial, tardía y mercantilista, así como prejuiciosa y segregacionista.

Al respecto, Andrés Carrión reconoce, en entrevista publicada por semanario Tiempos del Mundo, del 8 de enero de 2004, página 2, que yo creo que en términos generales los periodistas son serios... pero siempre hay excepciones y creo que a veces los periodistas sí cometemos excesos.

Luis Cifuentes, periodista con una dilatada trayectoria profesional, tanto en los diversos medios, prensa radio y televisión de la ciudad de Ibarra, y en el ámbito de la comunicación institucional, es además el Coordinador del Programa de Profesionalización de Periodistas, que lleva acabo la Universidad Técnica del Norte, considera que el Código de Etica proporciona los parámetros para el ejercicio profesional, pero ~~bastimosamente~~ el marco legal jurídico en el que se desenvuelve la actividad de los profesionales se encuentra caduco+. Considera, también, que otro aspecto que en contradice el ejercicio de un periodismo ético es el hecho de que muchas personas ejercen el periodismo como oficio, sin ser profesionales, lo que les priva de una orientación ética, aunque el hecho mismo de ejercer una actividad periodismo sin la adecuada preparación

constituye una violación no solo ética, sino a la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista. La práctica periodística sin profesionalismo conduce a un sensacionalismo que viola los derechos, honra y prestigio de las personas.

Las presiones que, son evidentes, económicas y políticas, para este periodista, constituyen otro factor que conduce a la inobservancia ética, dado que el dueño del medio impone las reglas de juego su punto, de vista, políticas que se fijan en función de los intereses de cada una de esas empresas que tienen vinculaciones con el poder político y económico, especialmente, de la costa, por lo que existen personajes intocables. En cuanto a las presiones políticas, solo resalta el caso del articulista Fierro, de El Comercio, sentenciado a condena penal, por supuestas injurias a León Febres Cordero. Aunque, José Hernández sostiene que los medios latinoamericanos, en general, estamos atrasados en el esfuerzo de interpretar a las sociedades complejas a las cuales decimos servir. Los medios siguen retratando el poder, El Comercio, página C3. Febrero 4 de 2004.

Cifuentes recalca que el periodismo no es oficio, sino una profesión, por eso existen las Facultades de Comunicación. También, considera que los principios de la Declaración de Chapultepec, cuyo texto consta como anexo 2, promovida y defendida por los dueños de los medios de comunicación, vulneran la profesionalización de los periodistas y por ende con los principios éticos de la profesión.

Para referirse a la ética periodística, Héctor Espín, Presidente de la Unión Nacional de Periodistas, parte del hecho de que la mayor crisis que soporta la sociedad moderna es la de ética. Los pueblos ya no creen en sus líderes porque han faltado a la moral y a los deberes de servir a sus pueblos. La ética no es solo normas o principios escritos en códigos o libros, sino la conciencia de la formación global que a uno le hace actuar de un modo constructivo o destructivo. Resalta que quien tiene el privilegio de informar y orientar a la ciudadanía, a través de los distintos medios de

comunicación social, debe tener claro los objetivos de sus actos; uno de esos objetivos, quizás el más importante, sería que su labor sea útil y coadyuve a construir valores nacionales, que eduque a la gente en un espíritu de fraternidad y honestidad+.

El presidente del gremio de los periodistas, admite que, en esta crisis ética, algunos casos de profesionales que violan el código, no se los debe esconder u ocultar, pues %un periodismo sin ética es un trabajo deformado y desgracia para la comunidad que ya no puede confiar en sus autoridades, instituciones y aun en la credibilidad de los periodistas y de los medios de comunicación+. Y comparte la opinión que una de las causas para no acatar la parte ética, obedece a las múltiples presiones que se ejerce sobre los periodistas, desde la simple negación de información, o bien a través de amenazas, atentados personales y familiares, esto confirma el que el periodismo una profesión sumamente peligrosa; despido laboral, retiro de espacios publicitarios. Recalca que los medios dependen económicamente de la publicidad, por lo que en ocasiones es menester ocultar la información.

Espín considera que la violación continua de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista por parte de los medios que enrolan en sus cuerpos periodísticos a empíricos, que lo hacen para no reconocer los plenos derechos profesionales y por el ahorro de la nómina de remuneraciones, así como para dar cabida a los dueños, amigos e hijos de los dueños. Situación que se ha dado %ya que la Ley no tiene la fuerza suficiente, por lo que se requiere reformarlo, pero que en las condiciones, debido a los interese al interior de del Congreso, será muy difícil, pues basta recordar como los dueños de los medios de comunicación presionaron, primero, a Mahuad para que firme la suscripción del Ecuador a la Declaración de Chapultepec y, luego, a Gutiérrez para que la ratifique. Los dos firmaron.+Otras formas de presión, sostiene, provienen de los políticos, empresarios, de instituciones, como las Fuerzas Armadas, Policía Nacional y otras, instituciones que no les gusta cuando se pronuncian negativamente sobre ellos por las circunstancias que sean.

En cuanto al poder de los periodistas y de los medios de comunicación, el representante de la UNP, reconoce que el poder del periodista radica en la pluma, el micrófono y en la pantalla de televisión, para dar a conocer, diariamente, a la sociedad lo que ocurre en el país, decir la verdad, denunciar los hechos de corrupción, para demostrar que se puede rectificar y cambiar, así como en el hecho de guiar a la opinión pública,+

Por otro lado, desde la perspectiva de los medios de comunicación, ya abordando el problema del sensacionalismo, diario El Comercio, en el mes de enero, reconocía el carácter sensacionalista de los medios de comunicación, demostrada en la cobertura y espacio que otorgaron a las denuncias del diputado Guillermo Haro sobre presuntos actos de corrupción de las Fuerzas Armadas. Reconocimiento que destacaba, también, que Haro, gracias a esos espacios, pasó del anonimato a ser una celebridad.

Superficialidad en los medios se evidencia, por ejemplo, en la excesiva cobertura y espacios proporcionada al concurso de Miss Universo+, realizado en nuestro país, así como en el exagerado apoyo que se otorga a la tricolor+ en las eliminatorias del campeonato mundial de fútbol. Eventos que caracterizan la trivialidad y frívola una sociedad enajenada por el consumismo mercantilista.

Los denominados paparazzi+, que persiguen sin menor de las reservas y pudor a las celebridades+, alimentan el sensacionalismo, por sus fotografías y videos pagan exorbitantes precios las grandes cadenas mediáticas, que además son las que controlan el flujo de la información, y que, en su mayoría, los medios nacionales los difunden.

Cabe recordar que Joseph Pulitzer, en 1904, sostenía que el mercantilismo tiene lugar legítimo en un periódico, sobre todo en la oficina de contabilidad... pero el mercantilismo que cabe muy bien en esta oficina, se convierte en una degradación y en un peligro en el departamento

editorial.<sup>55</sup> Esto, lamentablemente, está ocurriendo en nuestro país, toda vez que lo que se persigue es ganar lectores y elevar los *ratings* de sintonía a como de lugar, ¿de qué otro modo se puede explicar los espacios que conceden a personajes, descalificados moralmente, como Abdalá Bucaram, entre otros?

Al respecto, conviene citar lo que César Ricaurte, en el artículo *El paraperiodismo*, publicado en la página B4 de El Comercio, el 21 de marzo de 2004:

Una de las cuestiones más perversas de la televisión a nivel mundial es la inclusión del periodismo como parte de espectáculos mediáticos de dudosa calidad... y es que el espectáculo tiene un principio básico: atraer la atención delante de la gente bajo cualquier forma. Casi siempre con artes de predigitación y hechizamiento ... No es un engaño deshonesto, por supuesto: en un espectáculo , artistas y público juegan en una especie de complicidad.

Concluye el periodista su artículo, definiendo que a través de este procedimiento se llega a *cuasi periodismo* a lo que denomina *paraperiodismo*.

Asimismo, es evidente la parcialización de periodistas y prensa, respecto a determinados tópicos. El columnista, del matutino *La Hora* de Quito, Hernán Muñoz, en su artículo *¡Viva el señor Landes!*, del 12 de abril de 2004, en la página A13, asevera que *los medios* son ávidos para perseguir a unos y misteriosamente se callan cuando se trata de otros. También se sabe que la vigencia y acaparamiento de las primeras planas de los periódicos, así como en los programas de radio y televisión, de determinados políticos, se debe a que ciertos periodistas reciben bonificaciones, antes que por sus propuestas políticas. Pero donde más se nota la parcialización, es en el denominado *periodismo deportivo*. Pues, se puede aseverar que la objetividad e imparcialidad en *periodismo deportivo*

---

<sup>55</sup> PETERSON, Theodore, JENSEN, Jay W. y RIVERS William L. Medios populares de comunicación, Ed. Albon International INC. Panamá, 1967. Pg. 145 y 146.

casi no existe; narradores y comentaristas como que se proponen las camisetas de los equipos de sus preferencias.

En cuanto a la preparación profesional de los que hacen periodismo, se constata un elevado porcentaje de empíricos de la comunicación social, que hacen del periodismo un oficio o un hobby. Cabe recordar que a mediados de la década de los 90 del siglo anterior, los grandes rotativos instauraron la política de preparar a economistas y sociólogos, entre otros profesionales, en técnicas de redacción periodística para que se encarguen del tratamiento de la información acorde a sus profesiones, esto explica el porqué de su defensa a favor de la Declaración de Chapultepec.

Flora Proaño, ex Presidenta de la UNP, considera que en el país no se hace periodismo investigativo. Estamos en una etapa inicial y eso provoca que no lleguemos a fondo en el seguimiento de casos que son escandalosos...; semanario Tiempos del Mundo, del 8 de enero de 2004, página 2.

Es paradójico, pero Carlos Vera, que el mismo se define como un entrevistador, goza de una reputación periodística de ser uno de los mejores periodistas del país. La paradoja radica que la forma en la que entrevista es antitécnica y nada profesional, es un procedimiento orientado a figurar y ser la estrella en la entrevista.

La situación del ejercicio profesional en las provincias es alarmante. En Ibarra, la Universidad Técnica del Norte lleva a cabo un Programa de Profesionalización Periodística, en el marco de un convenio con la UNP provincial, dirigido a unas ciento veinte personas, pues la mayoría de ellas labora en medios de comunicación social. Situación que es similar en otras provincias.

Pero bien, el ejercicio de estos empíricos del periodismo es deplorable que refleja las limitaciones del acervo cultural, mal empleo del idioma, un insolente irrespeto a las personas, desenfoque y poca trascendencia de la temática que tratan. A eso es lo que define Ricaurte como paraperiodismo.

Por otro lado, se verifica en los periodistas ciertas formas de racismo y segregacionismo. Félix Narváez, en entrevista realizada a Leonardo Iza, Presidente de la CONAIE, en el noticiero de Ecuavisa Canal 8, el jueves 3 de junio de 2004, en torno al levantamiento indígena que se pretendió realizar en contra de Lucio Gutiérrez, en tono despectivo preguntaba ¿Hasta cuando el deporte de tumbar presidentes?, negando así validez política al accionar de esta organización social. También, muestra de racismo es la denominación de *patalluchis* en alusión a los militantes de las organizaciones indígenas, en especial a los de la CONAIE, que la revista de humor del Diario La Hora, de esta capital, brinda. Si bien es cierto que nos hace reír, pero no por eso deja de tener esta connotación. Nos hemos acostumbrado ya a expresiones peyorativas de *vamos negro*, *negrito lindo* o *grone*, invertidas las sílabas de negro, en las narraciones de los partidos de fútbol.

Asimismo, la participación política de muchos periodistas es cuestionable éticamente. Fabián Guarderas, en el espacio de Correo del Lector, de El Comercio, página A4 de abril 13 de 2004, cuestiona *el* caso de los periodistas gobiernistas Vicente Olmedo e Iván Moreta que lo único que han hecho destacado, han sido bochornos, algazaras y amenazas a diputados y colegas periodistas, es antiético y debe ser llamado a la meditación. Cabe recordar que Olmedo las oficia de periodista siendo abogado. El mismo Moreta en su programa *interactivo con el pueblo*, radio dentro y Fuera, cuestiona las movilizaciones en contra del Gobierno, porque según el se le hace el juego a la Izquierda Democrática. En el campo ideológico, Marcelo Dotti, en su noticiero radio Sucesos, del 4 de mayo de 2004, realizó una serie de proclamas libertarias, al comentar sobre los fusilamientos, año pasado en Cuba de dos balseros, lanzó una serie de epítetos en contra del régimen de la Isla, pero en nada se refirió al hecho de que los fusilados asesinaron a dos personas para hacerse de la embarcación.



En cuanto a la libertad de prensa y acceso a los medios de comunicación, Lenin, aseveraba que ~~la~~ burguesía entendía por libertad de prensa la libertad de los ricos de publicar periódicos, el acaparamiento de la prensa por los capitalistas, lo que condujo a todos los países sin exceptuar, los más libres, a la venalidad de la prensa.<sup>56</sup> Para confirmar esto, basta recordar que el empresario Alvaro Novoa, denunciaba que la cadena Ecuavisa no aceptó su propaganda, cuando fue candidato a la presidencia de la República en 1998, esto demuestra la alineación de los medios en pos del poder político, en desleal competencia de aquellos que detentan el poder económico.

En cuanto a la manipulación de la información de los medios y sus incidencias, tan solo cabe citar dos casos internacionales, pero como los medios locales reproducen esa información, son parte de esa manipulación. En la crónica ~~denuncian~~ ~~la~~ manipulación de los medios españoles+, publicada en la página B11 del diario La Hora, el 17 de marzo de 2004, denunciaban como los medios de comunicación vinculados al Gobierno de Aznar, manipularon y ocultaron información en torno al atentado terrorista del 11 de marzo perpetrado en Madrid.

Asimismo, en la crónica ~~The~~ New York Times hace un mea culpa por Iraq+, publicada en El Comercio, el 27 de mayo de 2004, este ~~prestigioso~~ rotativo estadounidense reconocía que no fue riguroso para verificar si la información que publicó, sobre las supuestas armas de destrucción masiva que asevera poseía Saddam Hussein, era confiable, y reconoció que difundió datos falsos.

La crítica ética que en los Estados Unidos se hace sobre los medios de comunicación versa sobre tres aspectos: el mal gusto, los contenidos y la necesidad de ciertos valores morales.

En lo que concierne al mal gusto, tanto de la prensa, radio y televisión, como en las películas y la publicidad, la publicación de fotos de

---

<sup>56</sup> LENIN. Obras escogidas en doce tomos, T VIII, Editorial Progreso. Moscú, 1977. Pg 403.

muerdos y mutilados, detalles específicos de violaciones y asesinatos lo demuestran. Claro, habrá quienes pretendan justificar el mal gusto, aduciendo que el mal gusto, por supuesto, se considera por lo general algo subjetivo y los defensores (proveedores) del factor sórdido en la comunicación de masas, descarada presentación de sexo y violencia en las pantallas y el lenguaje obsceno, están listos a defender estos contenidos diciendo que la objeción del contrario es «simplemente su opinión». Reclaman también libertad de palabra y expresión para cualquier manifestación que quieran hacer. Ciertamente, para ellos las razones egoístas (lucrativas) son más importantes que cualquier preocupación ética.<sup>57</sup>

En cuanto a los contenidos, se refiere, asimismo, a la violencia, sexo, consumo de sicotrópicos que predomina en los medios, divulgados sin miramientos éticos. Por que se recomienda los medios deben observar una elemental actitud ética y cuando un periodista falsifica una situación, reproduce mal las palabras de una persona o fabrica una cita, con frecuencia oímos la excusa de que no tenía mala intención o no podía hacer algo mejor o simplemente no tuvo cuidado. Lo que se necesita es hablar claramente, llamar a las actividades inmorales por su nombre, no caer en eufemismos evasivos o en el silencio.<sup>58</sup>

Finalmente, resaltamos algunas ideas que la ciudadanía tiene acerca de los periodistas.

Angel Córdova, Comandante de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, en la conferencia que disertó, en el IAEN, el 13 de mayo de 2004, aseveró que los periodistas son escandalosos, les gusta el escándalo, de todo escandalizan. Claro que no se debe dar motivos para ello.

Asimismo, Fernando Martínez, Miembro de la Corte Superior de Justicia Militar, en un evento similar, sostiene que a veces los periodistas

---

<sup>57</sup> MERRIL, John C., LEE John y FRIEDLANDER Edward Jay, op, cit., p. 504.

<sup>58</sup> *Ibíd*em, p. 507.

inducen las respuestas de los entrevistados+, aunque esto refleja, también, poca personalidad de los entrevistados.

En cambio, Juan Palomeque, Presidente de la Cámara Portuaria de El Oro+, dice que %hay que saber clasificar las noticias+, en cuanto hacen referencia a la superficialidad y credibilidad de las mismas.

Este es el contexto generalizado del ejercicio periodístico en nuestro país. Lo hemos resaltado no para denigrar la noble profesión del periodista, sino para develar ciertos mitos que se tienen, pues ya Joseph Klapper ponía %a en guardia contra la amenaza del estancamiento cultural y exhorta a los medios a que cultiven un espíritu crítico." <sup>59</sup> Pues, como lo afirma José Hernández, periodista ya referido, lo que se debe buscar es %a impulsar un periodismo basado en la realidad y en las necesidades de la población. Las expectativas, aspiraciones, anhelos y sus sueños son la agenda de la sociedad+, diario La Hora, página A4, febrero 18 de 2004.

#### **4. CRÍTICA A LA ÉTICA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

La crítica sobre la ética de las teorías de comunicación social lo hacemos desde la crítica que se hace a la modernidad desde la perspectiva del posmodernismo. Esto requiere de ciertos antecedentes a los que necesariamente debemos referirnos.

Antecede a la modernidad, desde la perspectiva de la cultura occidental, El Renacimiento, que se fundamentó en el renacer de la cultura griega (la filosofía materialista).

Precede al desarrollo de la industria, el surgimiento de una nueva clase social, la burguesía, históricamente necesaria para renovar la caduca estructura feudal, sustentada por el oscurantismo ideológico de la

---

<sup>59</sup> PETERSON, Theodore, JENSEN, Jay W. y RIVERS William L., op. cit., p. 145.

Iglesia que constreñía el progreso ascendente de la sociedad; la nueva cultura burguesa demandó el desarrollo de la industria y el comercio, lo que fue posible solo a través del avance de la ciencia y la técnica. Así el progreso avanzó: por un lado, la ciencia refutó a las verdades de la escolástica en tanto, que el apareamiento de la máquina posibilitó la manufactura industrial que desplazó a la artesanal y el desarrollo mismo de las fuerzas productivas. Según Echeverría la modernidad puede ser entendida como la respuesta múltiple que la sociedad humana ha podido dar a este reto a lo largo de la historia. De esta multiplicidad, el intento más ambicioso, y el que ha prevalecido sobre los otros, ha sido sin duda el de la modernidad construida por la civilización occidental a través de la historia europea...El secreto de esta modernidad que fue la clave de su éxito y está siendo también de su fracaso, ha estado en lo que desde hace al menos un siglo llamamos capitalismo<sup>60</sup>.

Caracteriza a la modernidad una serie de inventos y descubrimientos tecnicocientíficos que se suscitaron entre los siglos XVII al XIX en Europa (Inglaterra, Francia, Holanda y trasladado luego a los Estados Unidos). La modernidad es el triunfo de la razón y la libertad del hombre que le permite transformar al mundo, la naturaleza debe ser explotada.

El progreso ilimitado e irreversible en el cual, obviamente, las condiciones de vida del hombre mejoran con el progreso; no obstante, la filosofía liberal, fundamento ideológico burgués, de un humanismo abstracto, impone un individualismo recalcitrante que deviene en egoísmo y el triunfo de la razón instrumental dado por el predominio de la máquina que crea una cultura de consumo masivo, en la cual las relaciones sociales se reemplazan por las relaciones de cosas, mercancías y el desarrollo de una conciencia personal conduce al hombre hacia el individualismo, enajenado su ser.

---

<sup>60</sup> ECHEVERRIA, Bolívar. Las ilusiones de la modernidad, UNAM. México, 1995, Págs. 10 y 11.

Así entonces ~~el~~ capitalismo es el fracaso de un proyecto de modernización que ha dominado ya una larga época sobre la vida civilizada del planeta: en cambio, el del socialismo, como proyecto dirigido a abandonar el proyecto capitalista de modernidad y a seguir uno alternativo, lo es solo de un intento particular suyo, más dramático que real: el del bolchevismo como la figura despótica de gestión económica-política que adoptó el imperio Ruso en los últimos setenta años.<sup>61</sup>

La crisis del capitalismo, crisis del proyecto modernizador de la ilustración y de a razón, supone a la vez la crisis del socialismo, dada por el desmoronamiento de los que se denominó el ~~el~~ socialismo real+ que produjo la caída del muro del Berlín, hecho que muchos teóricos históricamente lo comparan con la toma de la Bastilla, símbolo de la Revolución Francesa, y la desintegración de la Unión Soviética.

La pérdida de referentes ideológicos dada por las evidentes contradicciones manifiestas en tres siglos de capitalismo como las aberraciones que el estalinismo generó en la construcción del denominado socialismo real, condujo a la sociedad a un agnosticismo y escepticismo que posibilitó que ideólogos oportunistas del capitalismo, como Francis Fukuyama, de manera extremadamente simplona y petulantes proclamara metafóricamente el fin de la historia, en vano intento por ocultar los cada vez más evidentes antagonismos de clase y en afán de legitimar la hegemonía del capital financiero, sin aparentemente comprender que no solo la crisis de las taras del socialismo real están entredicho, sino, ante todo el capitalismo mismo.

Otro de los efectos que la crisis del iluminismo nos causa verdadero temor es sobre el destino de la humanidad.

Del debate de la crisis del modernismo, actualmente se delibera sobre el posmodernismo que se ha desarrollado más bien como una corriente de formas, de propuestas filosóficas, sociológicas, que quizá no tengan más valor que la discusión de la época, porque hay momentos en

---

<sup>61</sup> *Ibídem.* p.17.

que el debate de una corriente de pensamiento es la discusión, pues pierde fuerza o está comenzando a perderlo, de hecho en Europa y Estados Unidos casi ya no se habla del posmodernismo; pero, sin embargo ese debate tiene una significación importante en el curso histórico porque permitió sacar a luz algunos aspectos fundamentales del proceso reciente de la historia y de la cultura.

Si bien la modernidad transformó radicalmente el mundo, urbanizado el planeta, configurado formas de vida; pero sus expectativas han caído y con ellas sus utopías.

Cuando se comienza a hablar de posmodernismo, como crítica de la modernidad, hay algunas cosas que acá se debatieron de una manera bastante simple, la crítica de la utopía por ejemplo. Cuando se habla de la utopía en sentido moderno es un sueño, una ilusión que ha arrasado a las sociedades a las consecuencias que hoy podemos ver. Entonces cuando se retoma la crítica a la utopía, de alguna manera se retoma algún tipo de actitud como la que Nietzsche asumió en el siglo pasado al decir aprendamos los hombres que todas las ilusiones están cargadas de mentira, que todas las supuestas verdades están cargadas de mentira, que hay una voluntad siempre de verdad que está cargada de la voluntad de dominio, o de la voluntad de sumisión también, y por lo tanto tiene sus mentiras+. Entonces, criticar las utopías es criticar estas formas de ilusión de la razón como condición de la emancipación, pues se dejó arrastrar por los sueños de la razón misma que creó monstruos como los que plasmó Goya en sus cuadros. Esa modernidad que prometió tantas expectativas de libertad, pero que al final pese al gigantesco progreso de la condiciones de vida, persisten y aún han aumentado los porcentajes de pobres y miserables, los mismos conflictos antagónicos de diferenciación social. Entonces, hasta qué punto es posible sostener que la modernidad supone progreso histórico o no?

Ante esta desilusión de la modernidad, el escepticismo ocasionado por la crisis tanto del capitalismo como del denominado socialismo real ha

conducido a la humanidad, sin referentes, sin brújula, a un cinismo de todo vulgar, pues %a el posmodernismo ha querido ver en el espíritu de nuestro tiempo, es el cinismo lo que se ha convertido en el síntoma más característico de la civilización actual. Cínico, entendida en su acepción peyorativa corriente y no en su contraria, la acepción filosófica, que fue vencida y enterrada por ella... Es alguien, por ejemplo, que ejerce la corrupción como sustituta válida del respeto a la ley. Alguien que no siente escrúpulos al utilizar en beneficio propio los puntos de fracaso los puntos de fracaso de una forma institucional vigente, las zonas ciegas en donde ella y las formas derivadas de ella se demuestran incapaces de organizar adecuadamente el contenido social que las había reclamado y al que ellas aparentemente responden. Alguien que aprovecha la falta de fundamento último o natural la que se sostiene la necesidad de las normas establecida... una civilización cínica. Esto es, una construcción del mundo de la vida que para afirmarse en cuanto tal, debe volver sobre la destrucción de la vida que está implícita en su propio diseño y utilizarlo expresamente.<sup>62</sup>

En este contexto, la crítica en el campo de la comunicación se orienta en contra del funcionalismo y del estructuralismo, corrientes tradicionales que han servido de sustento para el tratado comunicacional.

Se cuestionan las teorías referentes a la comunicación desde las perspectivas de estas corrientes por considerarlas %materialistas+ u %objetivistas+

Explicaremos brevemente cuál es el fundamento de esta crítica.

La crítica hacia el funcionalismo parte del análisis de que la comunicación, hoy en día, es un proceso eminentemente instrumental que se da por el empleo masivo de medios de comunicación, impuestos por el desarrollo tecnológico, que ha roto las relaciones interpersonales a todo nivel, inclusive aquellas relaciones al interior del seno familiar que han sido severamente afectadas. Altamente disminuida, de hecho la comunicación como interacción de

---

<sup>62</sup> *Ibíd*em, pp. 39 y 40.

sujetos se ha debilitado por el empleo de los denominados canales que ha congelado la relación hasta devenir en una relación de cosas o de objetos, los sujetos actores de la comunicación transformados ellos mismos en objetos de comunicación. Entonces la crítica de la ética funcionalista se traduce como crítica a la ética del pragmatismo que justifica que lo que es útil para el individuo es moralmente válido.

En cambio, del estructuralismo, critican la excesiva importancia otorgada a la lingüística que se transforma en razón instrumental, en tanto en cuanto la lingüística misma se convierte en un instrumento de la comunicación, pues se asienta en la preeminencia de la estructura del pensamiento, a través de los signos lingüísticos que adquieren, en el marco de la razón instrumental, realidad objetiva independiente del sujeto, soslayando a los sujetos; signos que no siempre evocan la realidad sino que se aparecen como instrumentos del poder para legitimarse y en esta acción globalizante pretender la homogeneidad cultural a partir de la experiencia cultural occidental basada en la modernidad y el progreso. Si bien es cierto que el estructuralismo como método de la ciencia positivista no hay lugar a un estudio ético de los valores de índole subjetiva, se critica precisamente esa carencia de moralidad.

En cambio de las concepciones dialécticas de la comunicación enmarcadas en la teoría marxista, la crítica se orienta a que no fue capaz de formar el hombre nuevo que se esperaba, un hombre dotados de valores socialistas; a la conformación de una nueva ética, distinta a la ética del gran capital.

Este análisis crítico de estas teorías en sí engloba a los otras.

Pues, por ejemplo, de la teoría de McLuhan bien se puede criticar el instrumentalismo de los medios que en modo alguno están al servicio de la humanidad, sino de una elite. A guisa de ejemplo, según estadísticas del año 2001, tan solo el 2% de quienes acceden a Internet se preocupen por el conocimiento y la cultura; a los restantes, el 98%, les es de interés la pornografía y demás vacuidades de consumo. Los



medios no han creado una cultura universal, sino solo han alcanzado una aculturación universal.

## 5. CRÍTICA A LA ÉTICA DE LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

Para el análisis de la temática propuesta partamos de la consideración que la publicidad en sí es un fenómeno comunicativo que se da a través de la elaboración de mensajes publicitarios y el empleo de medios para su difusión, entonces esto alude a las relaciones entre emisores, productores de bienes y oferentes de servicios, y receptores o público consumidor.

Podemos definir a la publicidad como el arte de inducir al consumo de bienes y servicios o bien la difusión de mensajes que dan a conocer bienes y servicios con la finalidad de inducir su consumo o uso.

La publicidad pretende informar a un público determinado de la existencia de bienes o servicios para crear una actitud de compra favorable que persigue la venta de esos bienes o servicios. Por eso, una campaña publicitaria ~~trata~~ trata de crear una actitud favorable de compra en el consumidor potencial, informando sobre el producto o servicio.<sup>63</sup>

Antes de proseguir con este estudio, es menester diferenciar a la publicidad de la propaganda ya que se las suele confundirlas, aunque emplean métodos y técnicas similares. La publicidad ~~se~~ se refiere solamente el aspecto comercial de un producto o servicio<sup>64</sup>; compete, en cambio, a la propaganda la difusión de ideas políticas, religiosas, éticas, entre otras.

La propaganda, entonces, persigue persuadir, de que los demás concuerden con las ideas que se difunden. Entendiendo la persuasión no como un cambio brusco ni una imposición de criterios, sino como un proceso orientado a modificar y reajustar la conducta individual,

---

<sup>63</sup> ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 7, Publicidad: investigación y efectos de las campañas de publicidad. Pg. 21

<sup>64</sup> IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta, op. cit., p. 109.

dependiendo del contexto y determinadas situaciones. Así se comprende su procedencia etimológica del latín propagare igual a producir, plantar con significaciones de expansión, difusión.

A la propaganda se la ha empleado desde la antigüedad, así: los fenicios, babilonios a través de los pregoneros, los griegos en el ágora, los romanos con los primeros periódicos murales; en la Edad Media por medio de la Iglesia, el aparato ideológico del feudalismo; se consolida en la Modernidad con los estudios de Nicolás Maquiavelo, pero es en la primera mitad del Siglo XX, donde adquiere capital trascendencia debido al desarrollo de los medios de comunicación y a las aglomeraciones urbanas impuestas por el desarrollo industrial y el capitalismo.

En este auge propagandístico, destacan tanto la teoría leninista, que persigue, primero, develar las contradicciones que el capitalismo genera y, segunda, fomentar la revolución social y la implantación de la dictadura del proletariado, o como la hitleriana de Goebbels, que basándose en la relatividad de la verdad, se podía repetir mil veces una mentira hasta que apareciera como verdad con la finalidad de movilizar a las masas. La primera condujo a la más grande revolución social de la humanidad, la Revolución de Octubre, o Bolchevique, en tanto que la segunda fue sustento del nazismo que condujo a la II Guerra Mundial, el terrible holocausto humano que fue el peor acto de barbarie que el hombre cometiera.

Mas, la globalización y hegemonía de la economía de mercado, la crisis ideológica que se manifiesta luego del derrumbe del denominado ~~%~~ socialismo real+ han menoscabado la institucionalidad de la política, depauperado su práctica a niveles propios de la filosofía pragmática, pregonada por el neoliberalismo, en la cual todo lo útil es éticamente aceptado, lo que conduce a un cinismo vulgar en grado sumo, el aprovechamiento de toda coyuntura, el renovar los postulados maquiavélicos que pregonan como válidos todo recurso, por más

---

deleznable que éstos sean. La crisis política se materializa en la ausencia de propuestas coherentes, que se manifiesta de manera evidente durante los procesos electorales, donde la propaganda ha perdido su finalidad de transmitir ideas, propuestas, alternativas, para devenir en simple publicidad política, marketing político, carente de valores, que recurre a la venta de imágenes ficticias, la mentira, la calumnia, exagera toda forma de prejuicio ya sean religiosos, étnicos, culturales, regionales, de género, discapacidad, en fin.

La propaganda, como se ha consignado en la breve reseña, ha tenido y tendrá siempre un espacio en la sociedad; en cambio, la publicidad es inherente a la sociedad capitalista, el desarrollo manufacturero e industrial que incrementó enormemente la producción, pero los productos no se destinaron para su consumo inmediato sino que se transformaron en bienes de capital que se los emplea para el intercambio. Precisamente la circulación de mercancías constituye la esencia del capitalismo que ha sustituido a las relaciones sociales por las relaciones entre mercancías o cosas, entonces se entiende porqué la publicidad es propia de este sistema de mercado, cuyo aberrante consumismo la hace en el arte de crear necesidades ficticias que exagera la vanidad e induce al consumo suntuario, al despilfarro, a través de maquillar las cosas, la exageración y la mentira, esto a despecho de los apologistas del mercado que dicen que la publicidad es la fuente generadora de riqueza y empleo, pues la empresa produce, y se produce para la venta. Se vende, a su vez, para satisfacer una necesidad o deseo, para incrementar el nivel de vida, para acelerar la producción y, en definitiva, para mejorar la economía del país<sup>65</sup> y la publicidad tiene como objetivo facilitar la venta de bienes y servicios, es en este objetivo donde se dilucida la relación íntima que guarda con el marketing, que es la venta.

La realidad dialéctica del mundo, en la que todo cambia, la publicidad también se ha desarrollado y la publicidad *informativa*, que marcó los

comienzos del arte publicitario, corresponden los programas y exposiciones de sistema que pulularon en el siglo XIX<sup>66</sup>, que describían las características y explicaban los beneficios de lo anunciado, le sustituyó la sugestiva, gracias a %el progreso de la técnica pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio: aquel en que se buscó %la impresión+ más que convencer; sugestionar más que explicar. El *slogan*, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser *sugestiva*.<sup>67</sup>

Hemos enunciado que la publicidad es una forma de comunicación, entonces como todo proceso comunicativo tiene sus elementos básicos, así: el emisor, los fabricantes de productos y guionistas de programas comerciales como telenovelas y otros: el mensaje que siempre se orienta a la adquisición de bienes y servicios; los medios, conforman los mass media, alternativos y los programas comerciales como por ejemplo las telenovelas y otros, en las que reproducen modos de vida que inducen al consumo; el receptor lo constituye el consumidor y la respuesta se plasma en la adquisición del bien o servicio.

El mensaje publicitario %debe ser capaz de atraer la atención, ser advertido entre la gran multitud de anuncios, tener capacidad de comunicación, ser comprensible y creíble, disponer una actitud favorable y predisponer a la adquisición del producto.<sup>68</sup> Por eso, necesariamente deberá valorarse adecuadamente lo que se quiere decir o se tiene que decir o bien lo que no se debe decir en el mensaje, por lo que el proceso creativo se rige por criterios de valoración como: %la deseabilidad, credibilidad, unicidad o exclusividad, importancia<sup>69</sup>, entre otros, que se los obtiene a partir de lo que se denomina pre-testing que constituye las investigaciones

---

<sup>65</sup> ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 7, op. cit., p. 8.

<sup>66</sup> DOMENACH, Jean Marie. La propaganda política, Ediciones El Faro. Bogotá Colombia. Pg. 16.

<sup>67</sup> Ibídem, Pg 17.

<sup>68</sup> ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 7, op. cit., p. 25.

<sup>69</sup> Ibídem, Pg. 22.

realizadas previas al lanzamiento del mensaje. Luego de la difusión del mensaje se realiza la investigación de cómo es percibido éste, lo que se conoce como post-testing.

En publicidad debe tomarse en cuenta que las personas actúan de acuerdo a necesidades y motivaciones.

Según las investigaciones realizadas por Maslow existen cinco tipos de necesidades humanas que son fisiológicas, de seguridad, sociabilidad, de estima y de realización.

Las necesidades fisiológicas, también se las denomina primarias, son aquellas que se vinculan con la vida y supervivencia de los hombres como el respirar, comer, cansancio, sexo. Se entiende entonces que el empleo erótico de la mujer en la publicidad no es casual, aunque la imagen de mujer que nos presenta la publicidad es irreal, estereotipada y, no pocas veces, insultante.<sup>70</sup>

La necesidad de seguridad se relaciona con los deseos de estar protegidos de diversos peligros que pueden atentar en contra de la integridad de las personas. Peligros reales e imaginarios que se explotan en publicidad.

El hombre es ante todo un ser gregario por lo que siente necesidad de ser reconocido, aceptado y aún amado en el grupo, en la sociedad, sea al seno familiar, ya en sus relaciones laborales y así en cada uno de los grupos en los cuales desarrolla cualquier forma de actividad. El consumo puede satisfacer esta necesidad de estatus.

Pero por encima del deseo de ser aceptado, existe el deseo de la estima propia y de los demás. Una persona se respeta a sí misma cuando se siente respetada por los demás.<sup>71</sup> Este deseo conduce a un comportamiento esnobista y la moda será siempre un gran agente publicitario para satisfacer las veleidades humanas.

---

<sup>70</sup> IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta, op. cit., p. 43.

<sup>71</sup> ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 6. Marketing: precios, mercancías y consumo. Pgs. 38 y 39

Por último, la necesidad de realización es una de las grandes aspiraciones del hombre. Realizarse como individuo, profesional y en el entorno familiar y grupal que reafirme su status, así la publicidad tiene fecundo campo para explotar.

En cuanto al estudio de las motivaciones solo es posible definir las a partir de las necesidades. En marketing, puede entenderse que aquellos objetivos que un consumidor se asigna para reducir sus estados de tensiones constituyen las motivaciones. Conocer las motivaciones de un individuo implica conocer su naturaleza, su ser.

Asimismo, cabe diferenciar entre los móviles de compra y motivos de compra; pues los motivos son conscientes y estáticos, mientras que los móviles son inconscientes y dinámicos, cambiantes y, además, se mueven en un circuito inconsciente-consciente y consciente . inconsciente. Seis son los móviles de compra determinantes: moda, interés, comodidad, afecto, seguridad y orgullo.

La moda es siempre un móvil de compra que satisface un deseo de sustituir lo nuevo por lo viejo, una curiosidad por lo desconocido. Nuestra aberrante cultura de consumo se basa ante todo en el esnobismo.

El interés se relaciona con referentes económicos: el ahorro, el miedo a perder algo, el deseo de aprender, el afán de ganar cada vez más, deseo de aprovecharse de las oportunidades son fuertes móviles de compra.

La comodidad se relaciona con el confort, bienestar, paz y tranquilidad, facilidad y funcionalidad y otros aspectos que son importantes al momento de decidir compras.

Los afectos, el capricho, el amor, la amistad son poderosos móviles que atentan incluso en contra de lo lógico. Bienes en igualdad de condiciones, el afecto será el factor determinante al momento de decidir la compra.

Utilidad, instinto de conservación, durabilidad, veracidad, garantías, solidez, son motivos que se encuadran bajo la motivación genéricas de seguridad.<sup>72</sup> Entonces las compras se deciden por las garantías que los productos duraderos ofrecen o como por la calidad de los productos de primera necesidad.

Finalmente, dicen que la publicidad se rige por un código de ética y entre los principios generales por los que supuestamente la norman están la verdad, la honestidad, la exactitud, el servicio orientador para la libertad de elección, y otros valores. Principios que en la práctica podemos observar que no se respetan, pues los mensajes publicitarios se mienten descaradamente, son en extremo exagerados, las promesas que hacen son falaces, la libertad de elección, como el sistema capitalista íntegro, solo es un mito. En verdad, la ética publicitaria es práctica, como pragmática es la filosofía prostituida del consumismo: a lo útil se lo asume como bueno, aunque esté impregnado del pútrido hedor de la corrupción, el dolo, el fraude, el atropello a la libertad real en nombre de la libertad abstracta.

---

<sup>72</sup>Ibídem, p. 45.

## **CAPÍTULO V**

### **VERIFICACION DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

Previo al desarrollo de la investigación, planteamos como hipótesis que ~~en~~ en el ejercicio profesional del periodismo, el Código de Ética Periodística es tan solo un referente del deber ser, pero en la práctica se soslaya dicho código debido a diversas influencias+

Hipótesis que se la ha demostrado, a través de un proceso lógico de inducción-deducción, a partir de los testimonios que se han recabado en el Capítulo IV.

Se ha demostrado que varios factores influyen para que no se observe estrictamente el código de ética de los periodistas en la práctica, entre los que tenemos: diversas presione de índole políticas, amenazas, la presión de los mismos medios para la suscripción de la Declaración de Chapultepec, por atentatoria al código de ética periodística, en cuanto atenta a la profesionalización, cierto parcialización sensacionalismo, así como tratamiento superficial de la información, pues los hechos tienen un tratamiento fenoménico, descriptivo sin profundizar en su causalidad, la presencia en los medios de periodistas empíricos, no profesionales, aspecto éste que constituye en sí una violación a la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano.

En cuanto a los objetivos, en la propuesta de investigación se determinaron cuatro:

- Conocer los procesos de comunicación en general y de la denominada comunicación social o de masas en particular.
- Determinar cuáles son las funciones de la denominada comunicación social y de los medios.
- Analizar los principios en los que se fundamenta el Código de Etica Periodística.



- Establecer si se aplica la Ley de ejercicio Profesional del Periodista.  
El primero de ellos se lo planteó como objetivo general, mientras que los restantes como específicos.  
Objetivos que se cumplieron a lo largo del desarrollo de la investigación, pues los capítulos I y II constituyeron tratados teóricos acerca de los procesos de la comunicación, en general, como de la denominada comunicación social o de masas, en particular.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. CONCLUSIONES:

De los resultados de la investigación se desprenden las siguientes conclusiones:

1. La comunicación es la actividad básica del hombre que le condiciona socialmente, pues ningún individuo puede prescindir de relacionarse con los demás, es decir, comunicarse.
2. La comunicación de masas es el resultado del desarrollo histórico de la sociedad, surge como una necesidad para mantener informado a los grandes conglomerados humanos que residen en las urbes.
3. La comunicación social, de cierto modo tiene, un sello de clase, dado por el carácter de posesión de los denominados medios de comunicación.
4. La comunicación social tiene como función esencial, además de informar, entretener, persuadir, entre otras, mantener el statu quo vigente, propagando la ideología dominante.
5. La comunicación social crea una cultura de masas que tiende a la homogeneización o aculturación de la humanidad.
6. La información es poder, por lo que se ejerce un estricto control sobre ella.
7. La moral y la ética regulan las acciones de los individuos frente a los demás y a la sociedad.
8. La moral tiene un carácter histórico, por lo que valores morales son relativos.
9. La ética profesional es indispensable para regular la práctica profesional de los individuos ante los demás y la sociedad misma.

10. El Código de Ética Profesional del Periodista Ecuatoriana guía y norma el ejercicio profesional de los periodistas. No obstante, sobre los periodistas se ejercen una serie de presiones que vulneran no solo el Código de Ética, sino la misma Ley de Defensa Profesional del Periodista Ecuatoriano.
11. En una sociedad con tan severa iniquidad social, como la nuestra, resulta absurdo pretender ser periodistas, falacia funcionalista, independientes, neutrales o mediadores, pues, si eso se persigue, implicaría estar al servicio, de una manera encubierto, de la inicua estructura y de los grupos que detentan el poder político-económico.
12. Tanto la propaganda como la publicidad son formas particulares de comunicación, emplean las mismas técnicas, pero difieren en los objetivos.
13. El objeto de la propaganda es la divulgación de ideas filosóficas, políticas religiosas, entre otras, con fines proselitistas. En cambio, la publicidad tiene por objeto promocionar bienes y servicios e inducir al consumismo.
14. El quehacer político se ha devaluado de tal manera que la misma propaganda ha devenido en simple publicidad. Marketing político, simple maquillaje, con el que es posible forjar líderes políticos, ocultando sus aspectos negativos.
15. La publicidad crea necesidades ficticias y crea así una cultura de pseudo hedonista, consumista e individualista.
16. Por lo general, la publicidad no se sujeta al código de ética publicitario.
17. Finalmente, en concordancia de la hipótesis demostrada, en el ejercicio profesional de los periodistas, el Código de Ética Periodística en el Ecuador es un referente del deber ser antes que un ejemplo de la práctica misma. Esto, dada la serie de presiones que se ejercen sobre el periodismo

## 2. RECOMENDACIONES:

En función de las conclusiones establecidas, se propone las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario democratizar la comunicación social de tal manera que los diferentes actores sociales puedan acceder a espacios en los medios de comunicación social.
2. Es necesario propiciar formas y medios de comunicación alternativa, para oponerse a los monopolios de la información que constituyen los denominados medios masivos de información y contrarrestar su influencia.
3. El ejercicio del periodismo debe enmarcarse en un estricto apego a la ética, pues el periodismo debe constituirse en un referente de practicidad ética del país, pues le compete orientar y generar la opinión pública en el país.
4. El periodismo debe constituirse en el baluarte de los valores culturales, cívicos y éticos de la Patria.
5. La difusión propagandística y publicitaria deben sujetarse a un estricto código ético y de ninguna manera deben atentar contra los valores culturales del país.
6. La práctica del periodismo debe encaminarse hacia un periodismo crítico, comprometido con los grandes intereses y anhelos de la sociedad en su conjunto y no solo de la elite del país, para hacer del Ecuador una patria auténticamente soberana, plena de equidad y solidaridad.

## Anexo No. 1

### CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA PROFESIONAL

#### DECLARACIÓN FUNDAMENTAL

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República, sancionada por el voto popular el 15 de enero de 1978 y en la Carta de las Naciones Unidas. Su ejercicio pleno es, por lo tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano, un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado.

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de

manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana. No puede, en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

Personalmente el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avalice precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

Vista esta Declaración de Principios, la Federación Nacional de Periodistas dicta el siguiente Código de Ética para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos:

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD**

Art. 1. - El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Art. 2. El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Art. 3. - El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Art. 4°. - La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista esta obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Art. 5°. - El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Art. 6. - El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Art. 7°. - El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Art. 8°. - El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Art. 9°. - El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Art. 10°. - El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PERIODISTA Y EL ESTADO**

Art. 11. - El periodista esta obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura y sus tradiciones.

Art. 12. - El periodista exigirá del Estado una política nacional de comunicación que impida el monopolio de la información.

Art. 3. - El periodista demandara del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad.

Art. 14. - El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho de los pueblos a una información objetiva, veraz y oportuna.

Art. 15. - El periodista debe luchar para que el Estado garantice la plena vigencia de la Ley de Ejercicio Profesional del periodista.

Art. 16.- El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política, religiosa o ideológica.

Art. 17. - El periodista debe impulsar y promover los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.

Art. 18. - El periodista luchara por la vigencia de los derechos humanos y se manifestara contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

### **CAPÍTULO III**

#### **EL PERIODISTA Y LA FENAPE**

Art. 19. - El periodista debe cumplir y hacer cumplir este Código, la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, los Estatutos, Reglamentos, así como las resoluciones de la FENAPE.

Art. 20. - El periodista será leal militante de la Federación y defensor de los principios profesionales.

Art. 21. - El periodista esta obligado a fomentar la fraternidad y el respeto mutuo entre colegas

Art. 22. - El periodista esta obligado a defender a sus colegas que en razón de su ejercicio profesional o creencias políticas, ideológicas o religiosas sufrieran persecución cárcel, tortura, exilio o cualquier otro acto



represivo del sector publico o privado que atenten contra su libertad y dignidad.

Art. 23. - Al periodista le esta prohibido promover o participar en actos contrarios a la Federación Nacional de Periodistas.

#### **CAPÍTULO IV EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL**

Art. 24. - El periodista guardara estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Art. 25. - El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Art. 26. - Le esta prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Art. 27. - Le esta prohibido al periodista utilizar practicas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Art. 28. - Al periodista le esta prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la Ley.

Art. 29. - El periodista denunciara ante la Federación las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Art. 30. - Le esta prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Art. 31. - El periodista esta obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Art. 32. - Al periodista le esta prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, ni prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

Art. 33. - El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la Ley a las autoridades correspondientes.

Art. 34. - Los periodistas que tienen funciones directivas, no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

Art. 35. - Al periodista le esta prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos.

## **CAPÍTULO V**

### **EL PERIODISTA Y LA EMPRESA**

Art. 36.- El periodista esta obligado a velar porque se cumplan las disposiciones de la legislación laboral.

Art. 37.- El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

Art. 38. - El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

Art. 39. - El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que esta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.

Art. 40. - El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.

Art. 41. - El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad.

## **CAPÍTULO VI**

### **EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES**

Art. 42. - El periodista esta obligado a cumplir las decisiones y acuerdos que la institución tome estatutariamente en sus relaciones internacionales.

Art. 43. - El periodista debe luchar por la libertad de los pueblos, contra el colonialismo, el neocolonialismo y toda forma de discriminación ideológica religiosa y racista

## **CAPÍTULO VII**

### **DISPOSICIÓN FINAL**

Art. 44. - El presente Código de Etica fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación de Periodistas, en la ciudad de Cuenca el 17 de noviembre de 1978.

No 1932

EL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

CONSIDERANDO:

Que la Federación Nacional de Periodistas ha presentado para conocimiento de este Portafolio el Código de Etica del Periodista Profesional,

Que es necesario que esta clase profesional cuente con un instrumento que regule sistemáticamente los derechos y obligaciones morales a que tienen que sujetarse en el diario desenvolvimiento de sus labores, y.

Que en cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 6 de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, publicada en el Registro Oficial No 900, del 30 de septiembre de 1975.



## ACUERDA

Aprobar el Código de Etica del Periodista profesional, presentado por la Federación Nacional de Periodistas, para obtener una justa y real aplicación de los principios prescritos en el Cuerpo Legal sobre la materia.

Comuníquese y Publíquese.- En Quito, a 25 de enero de 1980.

f. Dr. Galo García Feraud, Ministro de Educación y Cultura.

Se publico en el Registro Oficial No 120 de Febrero 4 de 1980.

## **Anexo No. 2**

### **DECLARACION DE CHAPULTEPEC**

Adoptada por La Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México, D.F., el 11 de marzo de 1994

Esta conferencia celebrada en el Castillo de Chapultepec, que congregó a líderes políticos, escritores, académicos, abogados constitucionalistas, directores de periodicos y ciudadanos de toda América, fue el resultado de mas de un año de trabajo en el que se examinaron los desafíos y presiones sobre libertad de expresión y la libertad de prensa en las democracias del hemisferio. La declaración contiene diez principios fundamentales necesarios para que una prensa libre cumpla su papel esencial en la democracia. Ha sido suscrita y endosada por jefes de Estado, prominentes líderes y ciudadanos, y organizaciones tanto del norte como del sur.

### **PREAMBULO**

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales, son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La democracia y la libertad, binomio indisoluble, solo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente.

Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una, pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación.

Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Solo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Solo mediante la práctica de estos principios será posible garantizar a los ciudadanos y grupos su

derecho a recibir información imparcial y oportuna. Solo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa.

Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzarla y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónima de expresión libre.

Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundirla sin cortapisas, de cuestionarla sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres

y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques. Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no solo así se vulnera a la prensa y a la expresión libres. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes. Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva.

Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

## PRINCIPIOS

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación.

Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profunda convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta Declaración, con los siguientes principios:



1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.
2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.
3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.
4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.
5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.
6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.
7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.
8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de

comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.
10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente.

Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio.

No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad.

Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino.

Nos comprometemos con estos principios.

## BIBLIOGRAFÍA:

1. BAUDRILLAR, Jean. El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI. México, 1975.
2. BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier. La comunicación, Ed. Ediciones Cátedra. S. A. Madrid, 1996.
3. BLAUBERC, I., KOPNIN, P., PANTIN, I. Breve diccionario filosófico, Editorial Cartago de México.
4. DOMENACH, Jean Marie. La propaganda política, Ediciones El Faro. Bogotá Colombia.
5. ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 6. Marketing: precios, mercancías y consumo.
6. ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 7, Publicidad: investigación y efectos de las campañas de publicidad. ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD T. 7, Publicidad: investigación y efectos de las campañas de publicidad.
7. FERNANDEZ, Carlos y DAHNKE, Gordon. La comunicación humana: ciencia social, Ed. McGraw-Hill. México, 1995.
8. GONZALEZ, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda, Ed. Grijalbo. México, 1981.
9. HABERMAS, Jürgen. El discurso filosófico de la modernidad, Ed. Taurus Humanidades. 1989.
10. HERRAN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío. Ética para periodistas, segunda edición: marzo de 1995, Ed. Ediciones Tercer Mundo S. A. Bogotá, 1995.
11. HORKHEIMER, Mark y ADORNO, Teodoro. Dialéctica del iluminismo, Ed. Sur. 1970.

12. IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. Realidad y medios de comunicación: técnicas e instrumentos de análisis, ediciones paulina H.S.P. Bogotá-Colombia, 1993.
13. JAKOBSON, Roman. Lingüística y poética, ediciones Cátedra. Madrid, 1988.
14. JAKOBSON, Roman. Nuevos ensayos de lingüística general, Ed. Seix Barrel. Barcelona, 1976.
15. KONSTANTINOV, F. V. El materialismo histórico, Ed. Grijalbo. México, 1966.
16. KUNCZIK, Michael. Conceptos del periodismo, Norte y Sur. 1991.
17. LENIN. Obras escogidas en doce tomos, Ts. VIII y IX, Editorial Progreso. Moscú, 1977.
18. MARTINEZ SOVIA, José. Diccionario general de periodismo, Ed. Paraninfo. Barcelona, 1981.
19. MALETZKE, Gerhard. Psicología de la comunicación social, Colección Intiyán, cuarta edición, Ed. CIESPAL. Quito, 1976.
20. MARX, Carlos y ENGELS, Federico. La ideología alemana, Ediciones de Cultura Popular. México, 1974.
21. MCLUHAN, Eric y ZINGRONE, Frank, compiladores. McLuhan, escritos esenciales, primera edición, Ed. Piados. Barcelona. 1998.
22. MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación, Ed. Piados. Barcelona. 1996.
23. MCLUHAN, Marshall. El medio es el mensaje. 1967.
24. MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Ed. Ediciones Paidós, S. A. Barcelona, 1983.
25. MERINO UTRERAS, Jorge. Manual: Métodos y técnicas de investigación de la comunicación social. Quito, 1998.
26. MERRIL, John C., LEE John y FRIEDLANDER Edward Jay. Medios de comunicación social: Teoría y práctica en estados Unidos y el mundo, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1992.

27. MORAGAS, Miguel. Sociología de la comunicación de masas, Ed. Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1979.
28. PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información: perspectivas teóricas. Ed. Trillas, 5° reimpresión. México, 1989.
29. PETERSON, Theodore, JENSEN, Jay W. y RIVERS William L. Medios populares de comunicación, Ed. Albon International INC. Panamá, 1967.
30. PIAGET, Jean. Estructuralismo, Ed. Prometeo. Buenos Aires, 1971.
31. RIVERA VILLAVICENCIO, Oswaldo. Etica profesional, segunda edición, Editorial 32. Ecuatoriana de Filosofía Aplicada. Quito, 1986.
33. SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. Etica, Biblioteca de Filosofía, trigésima sexta edición, Ed. Grijalbo, S. A. México, 1969.
34. SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. Etica, Biblioteca de Filosofía, trigésima sexta edición, Ed. Grijalbo, S. A. México, 1969.
34. SCHRAMM, W. La ciencia de la comunicación humana, Ed. Roble. México, 1973.
35. TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases: la información como forma de poder político, impresión Productora de Publicaciones. Quito, 1987.
36. VARIOS, bajo la dirección de IUDIN, P. F. y ROSENTAL, M. M. Diccionario filosófico, Ediciones Nacionales. Bogotá.
37. VILLAMARIN, José. Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo, Ed. Radmandí. Quito, 1997.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Autorizo al Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) la publicación de esta tesis, de su bibliografía, como artículo de revista o como artículo para lectura seleccionada.

Quito, junio de 2004

-----  
Dr. Luis Gonzalo Zurita Vallejo



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)