

Miradas a los *mass media* y a la Ley de Comunicación del Ecuador

Dr. José Revelo
Profesor de la Universidad Técnica del Norte
jlrevelo@utn.edu.ec

RESUMEN

La Ley Orgánica de Comunicación implementada en el Ecuador es analizada desde planteamientos teóricos de modernidad, democracia, medios y su rol social; bajo la atenta mirada de connotados pensadores contemporáneos. Confronta los contenidos mediáticos de alcance nacional del diario *El Comercio* (privado) y *El Telégrafo* (público); así como de apreciaciones vivenciales periodísticas de destacados comunicadores sociales de la región y de políticos-analistas que defienden y otros que lo cuestionan, sobre todo en los articulados que generan mayores expectativas como: el Linchamiento Mediático, Entes de Regulación, Espectro Radioeléctrico, Producción Nacional, Responsabilidad Ulterior, entre otros temas. Este estudio valora a la comunicación insertada en una sociedad que está perdiendo su “heterogeneidad”, convertida en una mera existencia estadística, con “precisión en sus proyecciones”; estos instrumentos consideran a los ciudadanos en un simple simulacro, donde el debate y la crítica pierden su esencia. La opinión pública es elaborada por grandes medios en el rodaje y los espectaculares escenarios, con sondeos o encuestas planificadas, basándose en un modelo de comunicación “hegemónico-tecnológico de poder mediático”, sobre la base de una producción de mensajes audiovisuales, que adquieren un sentido de manipulación, de este modo se crea un vacío de representación social. Este ensayo sobre la Ley Orgánica de Comunicación vigente en nuestro país, pretende abrir espacios de análisis en el campo académico, para ello, es necesario conocer su articulado y sus alcances.

Palabras Clave: COMUNICACIÓN SOCIAL, ECUADOR, LEGISLACIÓN, POLÍTICA.

ABSTRACT

Glances to the mass media and to the Ecuadorian Communication Law

The Organic Law of Communication deployed in Ecuador is analyzed from theoretical approaches of modernity, democracy, media and its social role; under the watchful eye of renowned contemporary thinkers. It confronts the media contents at a national level of *El Comercio* newspaper (private) and *El Telégrafo* (public); as well as journalistic experiential appraisals from prominent social communicators of the region and political-analysts that defend and others who question it, specially in the articles that generate higher expectations as: The Mediatic Lynching, Regulatory Agencies, Radio Spectrum, National Production, Subsequent Liability, among other topics. This study attempts to assess the communication inserted in a society that is losing its “heterogeneity”, converted into a mere statistical existence that generally has “accuracy in its projections”; these instruments consider to citizens in a mere simulation, where discussion and criticism lose their essence. Public opinion is drawn up by major media in the shooting and the spectacular scenery, with planned polls or surveys, based on a model of “hegemonic-technological of media power” communication, on the basis of a production of audiovisual messages, gaining a sense of manipulation, creating a vacuum of social representation. This essay about the Organic Law of Communication in force in our country, aims to open up spaces for analysis in the academic field, to do this, it is necessary to know its articles and its scope.

Keywords: SOCIAL COMMUNICATION, ECUADOR, LEGISLATION, POLITICS.

“La televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural.”

Federico Fellini

Introducción

A dos años de la aprobación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, abre espacios de análisis en los diferentes escenarios políticos, académicos, profesionales y en la misma ciudadanía. Esta ley después de 1.320 días (desde 2009) de mantenerse en el debate público fue aprobada por el actual Legislativo con votos de asambleístas oficialistas y de aliados. Frank la Rue, Relator especial de las Naciones Unidas para la Promoción y Protección de la Libertad de Expresión, expresó su preocupación por la aprobación de esta norma y pidió a Correa que la devolviera para su debate en la Asamblea. (*El Comercio.com*, 2013); esto no ocurrió y al día siguiente fue aprobada, incluyendo temas que jamás fueron debatidos en el pleno.

Para los grandes medios corporativos y ciertos profesionales que laboran en estos medios, esta ley afecta gravemente la libertad de prensa y de expresión, sus intereses individuales y orgánicos son vulnerados, ya no podrán seguir reproduciendo día tras día esa "violencia simbólica" (Bourdieu, 1997), con una aceptación tácita de sus audiencias, disfrazadas por las famosas encuestas y el rating que terminan legitimando verdades a medias. Martín Barbero habla de dos perversiones (Barbero, 2002) que tienen este tipo de medios, la

primera conforman "mega corporaciones globales" con influencia en sus formatos y en sus contenidos, logrando la imposición de "modelos estéticos". De este modo, mantiene el control de la opinión pública y la segunda perversión son las amenazas constantes de sus contenidos a las libertades de información y de expresión, utilizando la manipulación y distorsión en sus contenidos.

Por el contrario, para el gobierno nacional esta ley defiende a la información y comunicación "como un derecho" (Telégrafo, 2013) y no como un negocio en función del lucro y su conveniencia, "es una respuesta y un mensaje a los poderes fácticos, a los grandes negocios de la comunicación" (Correa, 2013). En el pasado los grupos minoritarios pero activos, organizacionalmente, generaron opinión pública sin tener respuesta, hoy con el apoyo del poder aplauden la creación de esta norma jurídica comunicacional, donde se sienten representados de forma democrática y con derecho a difundir su voz, "la democracia es el poder del pueblo" (Fraser, 1993), donde la opinión es accesible para todos y se deliberan asuntos comunes, creando o modificando leyes en base a sus propias necesidades.

Esta ley garantiza que la información sea un derecho constitucional y un bien público, por lo que sus contenidos deben respetar los derechos humanos con

responsabilidad y calidad profesional, el espectro radioeléctrico es inalienable y se distribuirá las frecuencias de manera equitativa para el funcionamiento de las estaciones radiales y televisivas de señal abierta, asigna el 33% para medios públicos, 34% para medios comunitarios y el 33% para medios privados; es decir, pone en la balanza la igualdad de condiciones tanto de financiamiento por la venta de publicidad, así como en el ejercicio la actividad informativa y comunicacional de los medios. (Ley de comunicación, 2013),

En definitiva "la esfera pública se construye a partir del discurso" (Habermas, 1981), tanto político como económico; estas opiniones mediáticas interesadas se realizan en condiciones de igualdad en los medios públicos, privados y comunitarios, convertidos en escenarios públicos, donde se vierten opiniones diversas, todo depende en qué medio se encuentre el interlocutor. Lo cierto es que su aprobación despierta puntos de vista encontrados, sus posturas son opuestas, debido a que está en juego los intereses de grupos claramente definidos, pero la aprobación de esta ley termina siendo el resultado de las mismas opiniones vertidas en su momento por los mismos grupos de poder, que acaban legalizando este modelo de comunicación y de información en el país.

Además, "la comunicación e información debe ser vista con otras miradas" (Rincón, 2002), no solo como un producto que se vende en el mercado, en base al rating, donde se muestra un discurso mediático intolerante, que termina legitimando ciertos poderes que en muchos de los casos carecen de sentido; si no por el contrario, una comunicación e información que "configure nuevos espacios públicos y ciudadanía" (Martín-Barbero, 2002), desde la pluralidad, profesionalismo, criticidad y una nueva cultura con actores diversos.

Desarrollo

A propósito de crearse esta norma ju-

rídica comunicacional, es menester revisar ciertos conceptos que sirven de base para una mejor comprensión académica de esta realidad:

a) La Modernidad. La comunicación, los medios y la información son temas que en este momento histórico adquieren valor en comunidades que hoy se denominan modernas. Estas sociedades actuales tienen su desarrollo a partir del siglo XVIII, existen varios momentos históricos trascendentes que para Nelson Reascos, catedrático universitario tiene cuatro etapas claramente definidas como; la apertura religiosa, la revolución francesa, la revolución industrial y la revolución científica y tecnológica. La modernidad, según Reascos, no debe ser vista como una utopía, es una realidad que se vive a diario y se reconoce en los derechos que tiene el ser humano en los campos de la salud, educación, vivienda, empleo, acceso a la ciencia y tecnología; estos derechos tienen relación con la comunicación, por cuanto, el desarrollo científico y tecnológico va ligado con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs).

Sin embargo, también es cuestionada, por cuanto obedece a un "exagerado valor del progreso" (Arendt, 2009), las condiciones en sus inicios responden a escenarios inhumanos de explotación y pobreza extrema con fines de acumulación de riqueza, de abundancia y de felicidad de quienes ostentan el poder económico y político, en desmedro de los otros insignificantes que corresponden al "99% de la población mundial" (Ciespal, 2013).

Esta modernidad objetiva o extrínseca desde comienzos de la década de los setenta, también atraviesa por crisis sobre todo económicas en su sistema productivo capitalista que utiliza a la "publicidad burguesa" como aparato, para consolidar un mundo mental de las "public relations" (Habermas, 1981), esto significa que los ciudadanos son tratados en calidad de consumidores con un tipo de publicidad

representativa vinculada a los medios de masas, donde es invadida su intimidad y privacidad, sobre la imagen de una marca en base al marketing. “Esta modernidad también se visibiliza como inoperante” (Garrido, 2003), por cuanto, queda al descubierto el mínimo acceso de la ciudadanía en los temas de salud, educación, empleo, derechos humanos, entre otros; es decir, de algún modo la opinión pública y sus instrumentos (formatos) han influido negativamente, creando falsas expectativas en la ciudadanía con mensajes alienantes, que a través del poder mediático han pretendido homogenizar a culturas; con la revolución científica y tecnológica el acaparamiento de la opinión pública es el principal instrumento masificador y difusor de esta ideología.

b) Los medios de masas. Los procesos comunicacionales adquieren un significado característicamente importante en el quehacer diario, no hay transformación más reveladora en la modernidad en la que se “vincula con las transformaciones en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación de la opinión pública” (Bourdieu, 1997); tienen la capacidad de socializar y visibilizar nuevos parámetros de estilo de vida implantados, son territorios con nuevas identidades y culturas mediáticas, “claramente definidas por el poder” (Bourdieu, La Opinión...), quien tiene la capacidad de construir colectivamente y son capaces de liderar nuevos procesos a través de las reglas de juego claramente establecidas por estos mismos grupos.

La imprenta, los medios audiovisuales (video, fotografía y sonido) y telemáticos son espacios aparentemente democráticos, donde “se discute la política, que viene a ser un resultado histórico social” (Castoriadis, 2008), en definitiva son los escenarios ideales que adquieren valor, cuando a través de ellos se emiten mensajes, discursos y debates por señal abierta, por cable o por las redes sociales como el twitter, facebook, chat, correo electróni-

co, entre otros. Pero además, son espacios donde se fomenta el exagerado consumo, “donde convergen la racionalidad de las encuestas, los cálculos, interpretaciones e intereses” (Martin-Barbero, 2002), entremezclándose con ideologías, emociones, sentimientos elementos claves para cautivar a las audiencias invisibles.

Para la Colección Pensamiento Crítico de la Universidad Técnica del Norte, estos medios de comunicación tienen como objetivo “capturar las mentes, manipular conciencias e internalizar a los miembros de la sociedad determinadas ideas, valores y actitudes que posibiliten el sostenimiento de su poder” (Villarreal, 2008).

c) La democracia. (Castoriadis, 2008) mira a la democracia como el espacio ideal donde se “discute sobre política”, existen instituciones deseables, que buscan la felicidad en base a las libertades y derechos que se encuentran debidamente regulados. En esta democracia existen “esferas” donde se concentra el poder y juega diferentes roles; la “privada (oikos), la privada-pública (ágora), y la pública (ecclésia)”, en estos espacios democráticos se revaloriza los derechos y roles sociales en base a la educación y no desde el discurso del dinero y del mercado, como se pretende hacer creer en sociedades actuales que la base de la democracia es el mercado y su libre comercio.

(Barbero, 2002) comprende las formas en que se da este proceso hegemónico. Es decir, las formas en que las fuerzas burguesas desarrollan el largo proceso de “enculturación” que hace posible desde la revolución cultural y política central de las sociedades del siglo XVII y XVIII. Dispositivos de centralización política y de unificación cultural en base al acaparamiento de la opinión pública tecnificada que funciona para la integración horizontal. Ahora, la “nueva socialidad necesita de relaciones entre iguales” (Barbero, 2002), entre seres humanos libres, en donde las diferencias de grupos y costumbres no son desvalorizadas.

La democracia se fundamenta en la libertad de opinar, de organizarse, derecho a elegir y ser elegidos, se practica la autonomía para tomar decisiones con su propio criterio, todos los hombres son iguales (Fraser, 1993) pero también existen normas que regulan dicho accionar, por ejemplo al inicio de la edad moderna, los obreros demandaron participar políticamente cuando tuvieron independencia económica en calidad de productores, luego los derechos de las mujeres y otros grupos considerados inferiores. Es decir, la democracia también ha sido una construcción constante de derechos y libertades, la opinión pública a través de los medios masivos toma un rol protagónico de legitimar objetivos expansionistas para “conquistar y explotar”, a nombre de la democracia.

Discusión

La Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada el 14 de junio del 2013, en una particular votación por la Asamblea Nacional y ratificada a través del ejecutivo por el Presidente de la República el sábado 22 de junio del mismo año en la cadena sabatina realizada en San José de Minas, provincia de Pichincha. Sectores visibles de la oposición al gobierno intentaron cuestionar esta aprobación, pero su crítica fue minimizada, debido a que su aprobación era un hecho y contaba con la mayoría de votos.

Para el análisis se tomó en cuenta a dos medios escritos de carácter nacional, diario *El Comercio* que pertenece a la empresa privada y diario *El Telégrafo* conocido por ser público. Para ello, se identifican dos fechas clave en el análisis, el sábado 15 y sábado 22 de junio del 2013. Luego de ello, se analiza aspectos importantes de la ley con la ayuda de bibliografía, entrevistas a comunicadores y citando a destacados intelectuales que se encuentran en la prensa.

“Tiempos oscuros para opinar e infor-

mar”, “Oficialismo votó y festejó la mordaza”, “Duras críticas internacionales al gobierno”, “El internet, una herramienta digital que agudiza la controversia en la ley”, “Se viene un polémico ajuste de frecuencias”, “Último informe Andino tenía 40 cambios que la oposición no conoció”, “Nuevas restricciones al trabajo informativo”, “Una Ley nefasta para la democracia (editorial)”, “La libertad y sus límites (opinión)” (*El Comercio*, 2013); estos fueron titulares de reportajes, editoriales, opiniones y noticias en “alto relieve”, con fotografías a color que el diario *El Comercio* publicó el 15 de junio, un día después de que la Asamblea Nacional aprobara esta norma jurídica de comunicación.

En estos contenidos mediáticos existen interlocutores de opinión desde una mirada de oposición, no están de acuerdo y se oponen a esta ley: los interlocutores son: Martha Roldós “...se pretende crear un pensamiento único...”, Marco Villarreal “...Grupos ciudadanos quedaron fuera...”, Paco Moncayo “...Alianza País no respetó las normas internas...”, César Montúfar “...Podemos escoger el silencio...inicia la resistencia democrática...”, Henry Raa “...esta ley es un instrumento político...”, Ana Karina López “...creo que hay limitaciones al trabajo periodístico...”, José Ayala Lasso “...habría posibilidades de censura previa...”, José Manuel Vivanco “...Esta ley supone otro esfuerzo del presidente Correa para atacar a los medios independientes...”. Además, ubica fotografías del internet de medios escritos internacionales como: *El País*, *El Mundo*, *NTN 24*, *El Tiempo.com*, donde sus titulares dan a conocer la aprobación de la Ley de Comunicación y denotan oposición. En sus notas informativas se destaca a interlocutores de oposición y en mínima proporción a los proponentes y a quienes concuerdan con esta ley.

Mientras que en el diario *El Telégrafo* (*El Telégrafo*, Ley de Comunicación, 2013), considerado como un medio escrito de carácter público y afín al gobierno, en la fecha citada se tituló en toda la portada “Ley

de Comunicación abre una nueva época”, en página cuatro “Ley de comunicación motiva serie de cambios en los medios”, donde se destaca la conformación del Consejo de Regulación, la Superintendencia de Comunicación, los plazos para que se cumplan aspectos importantes de la ley, destaca el linchamiento mediático, “Ley de comunicación abre una época” (editorial). Las fuentes informativas que cita este medio son líderes políticos de oposición y afines al gobierno, además cita a la ciudadanía que prácticamente es desconocida.

Una vez firmado el ejecútese por parte del Presidente de la República, el 22 de junio del 2013, el diario *El Comercio* en su primera plana titula “La Prensa Controlada” y en la página tres “Rafael Correa tiene su Ley de Comunicación”, en la página de opinión “La ley Mordaza” de Carlos Jaramillo, “La Historia Oficial” de Lolo Echeverría y “Mirándonos el Ombligo” de Marco Arauz; estos contenidos están elaborados desde una perspectiva contraria a la ley, sus interlocutores no están de acuerdo con esta norma, salvo el caso cuando se cita a Gyna Godoy y Alexis Mera.

Por su parte *El Telégrafo* (Actualidad, 2013) el 22 de junio titula en su portada “Ley de Comunicación entrará en vigencia el lunes en el Ecuador”, se puede apreciar en la fotografía al Presidente y su Secretario de Comunicación. En la página tres titula “30 días para conformar el Consejo de Regulación”, en esta nota periodística se destaca el rol que debe cumplir este nuevo ente y los pasos a seguir para cumplir con este requisito. En la página nueve existe una nota titulada “Tumbaco habla de comunicación”, a propósito de la creación de la ley, el director de este diario formará un club de periodismo en este sector; en la página de opinión “Campaña mercantilista contra la nueva ley” de Oswaldo Ávila.

Estos son los contenidos periodísticos, editoriales y de opinión difundidos por estos dos diarios; donde se puede apreciar:

– Sobre la base de un mismo tema, en

este caso “Ley de Comunicación”, sus líneas editoriales son contrarias.

– Existe una similitud al identificar las fuentes, con la diferencia que en el caso del Diario *El Comercio* se destaca a quienes son contrarios a la creación de esta Ley; en cambio, *El Telégrafo* destaca a fuentes que se encuentran a favor, además, visibiliza a personajes anónimos y los pone en la palestra pública, lo que no pasa con Diario *El Comercio*.

– Diario *El Comercio* del 15 de junio del 2013 en la sección uno se encuentran contenidos, cuyos titulares son contrarios a la creación de la norma comunicacional, busca la polémica, utiliza una variedad de fuentes: políticas, periodísticas, intelectuales, publicistas y cineastas con la finalidad de destacar lo negativo; en menor grado identifican fuentes que están a favor de la creación de esta ley.

– El Diario *El Telégrafo* destaca el enfoque educativo, muestra cómo se aplicará esta ley cumpliendo los plazos establecidos, quienes y cuando deben integrar el Consejo Regulador, cuál es su función.

Discusión: Aspectos relevantes de esta norma jurídica

Esta ley crea un ente regulador llamado “Superintendencia de Información y el Consejo de Regulación” (*El Comercio*, Ley de Comunicación, 2013), encargados de vigilar, controlar y sancionar la actividad comunicacional y de información, previstas en este articulado. El titular de este organismo de control es nombrado por el Consejo de Participación Ciudadana, de una terna de nombres enviada por el Presidente de la República. El Consejo de Regulación está integrado por representantes del poder ejecutivo, gobiernos locales, Facultades de Comunicación y Gremios; cuyos máximos representantes son: Carlos Ochoa y Patricio Barriga, ligados al gobierno nacional.

Además, esta ley reglamenta el accio-

nar de la comunicación en información tanto en los medios como en quienes ejercen esta actividad; establece cambios en las esferas de producción de publicidad, en la programación de sus contenidos, el 60% debe estar a cargo de productores ecuatorianos (Comunicación L. D., Capítulo IV. Regulación de Contenidos, 2013), quienes ejerzan la actividad periodística deben ser profesionales con título.

En esta ley se encuentran disposiciones preliminares y definiciones que tienen como objetivo desarrollar, proteger, y regular el ámbito administrativo y el ejercicio de los derechos a la comunicación, define a los contenidos comunicacionales a todo tipo de información u opinión que se produzca (Comunicación L. D., capítulo I. Disposiciones Preliminares, 2013), reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Define los diferentes tipos de medios como privados, públicos y comunitarios. Estos medios pueden ser empresas, organizaciones públicas o comunitarias que presten el servicio público de comunicación masiva a través de frecuencias de radio, televisivas o medios impresos.

En el artículo de opinión titulado “¿Medios Públicos?” de Diario *El Comercio*, (Cuví, 2013), hace un cuestionamiento cuando escribe que los únicos medios públicos serían los comunitarios, por cuanto, los medios públicos conocidos hasta hoy, serían medios gubernamentales y que la nueva Ley de Comunicación acaba “de consagrarles como medios públicos”, “ni siquiera se les asignó la condición intermedia de estatales, más cercana de las evidencias”, comenta.

En cambio, para Óscar Chalá, Ex-Subsecretario de Semplades para la Región Norte, “esta ley se articula a la ley orgánica de acceso a la información, es una ley de comunicación y más no de medios, la comunicación debe ser vista como un acto cultural de intercambios de conocimientos, donde todos pueden participar, sin la mediación de terceros” (Entrevista, Ley de Co-

municación, 12 junio 2013).

Para ser considerados medios de comunicación social de carácter nacional, al menos deben tener una cobertura del 30% y su alcance en la señal debe cubrir mínimo dos regiones en el territorio nacional y no podrán pertenecer de manera directa o indirecta a organizaciones o compañías extranjeras, salvo el caso de que estos extranjeros vivan por algún tiempo en nuestro país (Comunicación L. D., Título I. Disposiciones Preliminares y Definiciones. Art. 6, 2013).

Toda información que brinden los medios de comunicación tienen relevancia pública y sus contenidos serán de carácter informativo, educativo y cultural que potencialicen los valores y los derechos consagrados en la Constitución. Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet.

El articulado en las disposiciones preliminares y definiciones se constituyen en una base conceptual, donde se configura un modelo de comunicación y de información, basados en el respeto a los derechos humanos, con un alto sentido de tolerancia, sus contenidos deben contextualizarse para difundir principios y valores con fundamento educativo, social y cultural con sentido de pertenencia e identidad; la comunicación adquiere el status de un “derecho público”, esto significa el respeto a la ciudadanía para no ser manipulada en base a contenidos amarillistas que pretenden fines particulares y no sociales. Este articulado procura mejorar y aumentar los estándares de calidad. Para Sonia Montero, Parvularia y Comunicadora Audiovisual, esta ley garantiza la calidad de la comunicación e información en los medios y avala un fundamento educativo en sus contenidos mediáticos (Entrevista, 2013).

En los principios y derechos, las normas deontológicas (art. 10) pretenden revalorizar la dignidad humana, el respeto a la honra y reputación de las personas, al no publicar contenidos discriminato-

rios, respetar la intimidad de las personas, no difundir imágenes que atenten con la dignidad de niños y los adultos mayores. En el ejercicio profesional se garantiza a ejercer y respetar los derechos a la reserva de la fuente y el secreto profesional, pero también debe respetarse la verificación, la oportunidad, la contextualización y la contrastación de los contenidos para su difusión en los medios de comunicación; de este modo evitar un tratamiento morboso de la información; la presunción de inocencia es un derecho de las personas, el periodista o comunicador social que ejerce la actividad no debe asumir el rol de juez, debe distinguir profesionalmente el material informativo, el material editorial, el comercial o publicitario.

El término “linchamiento mediático” es tremendamente cuestionable, en su espacio de Opinión lo califica como “norma ambigua y exorbitante” (Comercio, Relatoria de la CIDH sobre Ley de Comunicación, 2013). Esta ley incorpora el término linchamiento mediático como una práctica de difusión de información concertada y reiterativa, destinada a desprestigiar la credibilidad pública a una persona natural o jurídica. Catalina Botero del CIDH a esta norma la califica de “ambiguo”, por la posibilidad que tienen los órganos de control de “definir que un medio incurrió a esa causal si mantiene una denuncia sostenida de corrupción, que pueda conducir a la reducción de la credibilidad de un funcionario involucrado”, además si el Estado declara como hechos de interés público a estos temas periodísticos, el periodista corre el riesgo de cometer un delito y ser juzgado por ello.

Para Widmán Martínez, Comunicador Social de Televisión Universitaria, esta figura “limita la investigación periodística sobre todo en temas relacionados con el poder estatal”, “los periodistas y el equipo editorial en las mesas de trabajo debemos pensar dos y hasta tres veces antes de iniciar un trabajo periodístico en este campo” (Entrevista, Linchamiento Mediático, 2013),

“la investigación periodística está de muerte, ningún comunicador quiere asumir este rol”.

Para Óscar Chalá lo único que este artículo desea es que “nos hagamos responsables y corresponsables de los hechos de lo que decimos o hacemos”.

Frente a esta realidad la “arcaica peste del miedo”, la comunicación asume un rol estratégico articulador de perversión y de oportunidad (Martin-Barbero, 2002), en este caso de análisis el “linchamiento mediático” se convierte en un escenario visible en la vida pública, juega un rol importante de sometimiento y articulador de procesos comunicacionales en la opinión pública, que “legítima la desconfianza” y se convierte en un comportamiento oficial de la autoridad. Para el Dr. Patricio Pérez, director de diario El Norte, “esta ley nos obliga a estructurar un Consejo Editorial vinculado desde la comunicación y el aspecto legal, busca calidad en la información” (Entrevista, Ley de Comunicación, 13, mayo, 2013). Además, esta norma debe estar dirigida por expertos que conocen el “campo”, y no por aquellos que abusando del poder político y económico que ostentan y que son expertos en otros campos quieren dar cátedra del campo periodístico, este es el caso del Presidente Rafael Correa que todos los días sábados en las llamadas sabbatinas en forma de ironía y burla se refiere al campo periodístico y a los periodistas, generando de este modo también “violencia simbólica” (Garcés, 2007).

Por otro lado, se proyecta el principio de acción afirmativa, dándoles oportunidad para que los grupos sociales en condiciones de desigualdad real tengan acceso al ejercicio de los derechos de la comunicación, es decir “Públicos Activos, con identidad colectiva” (Price, 1992), que son producto o resultado del debate, de la participación y de los roles del poder, lo que conlleva a una variedad de percepciones y de opinión; en principio estos públicos activos son meros espectadores, pero luego buscan soluciones en base a la racionalidad del problema.

El principio de democratización de la comunicación e información es crear condiciones materiales, jurídicas y políticas para el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico, “medios comunitarios, públicos y privados” (Comunicación L. D., Art. 70 Tipos de Medios de Comunicación, 2013) garantizando de este modo flujos de información cada vez más democráticos, con participación de los (as) ciudadanos, respetando la interculturalidad y la plurinacionalidad, característica especial en nuestra sociedad.

Para Roberto Manciatí, Presidente AER-Ecuador, existe una preocupación en sus agremiados, cuando la Ley dice “34% medios comunitarios, 33% medios públicos y 33% medios privados...” “¿quiénes nos vamos a quedar o quienes nos vamos a ir...” “se debe tomar en cuenta que estos medios pertenecen a micro empresas familiares y su inversión es alta” (Entrevista, Asignación de frecuencias, 15, junio, 2013).

Estos principios pretenden revalorizar la comunicación intercultural y su diversidad que caracteriza a nuestro país, las masas (ciudadanos) adquieren valor y protagonismo, donde la opinión pública se hace visible en la vida política, social y cultural; “las masas no sólo son sondeables”, se vuelven representativas, responsables y con capacidad de expresarse, “aceptan pertenecer a una comunidad política” (Mouffé, 1999) con identidad, asumiendo un lenguaje específico que le permite intercambiar opinión pública desde la legalidad. La “censura previa” (Comunicación L. D., Censura Previa, 2013) queda prohibida por parte de una autoridad, accionista o anunciante a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, perjudicar o favorecer a terceras personas. Los medios de comunicación tienen la obligación de cubrir y difundir hechos de interés público sin censura previa, con “Responsabilidad Ulterior” (Comunicación L. D., Responsabilidad Ulterior. Art. 19.20.12, 2013) tanto de los medios de comunicación como de quienes ejercen la actividad profesional,

es asumir las consecuencias administrativas posteriores al difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución.

Para Fabricio Rosero, Director de Noticias de TV. Norte, canal 9, “los periodistas y directivos de medios no podemos ser responsables de lo que dicen nuestros interlocutores” (Entrevista, Responsabilidad Ulterior, 11, junio, 2013).

Conclusiones

Esta Ley Orgánica de Comunicación garantiza el acceso a la información de manera activa y responsable, reformula a la comunicación, independientemente de los medios masivos, es una condición básica de las relaciones humanas y socioculturales, es el reconocimiento del “UNO y del OTRO o varios OTROS”, quienes establecen interacciones objetivas y subjetivas que ponen en juego sus valoraciones.

La comunicación surge como una necesidad humana de “supervivencia de la especie” relacionada a los instrumentos de reproducción de su entorno. Permite fortalecer la participación en todo proceso; dinamiza y socializa contenidos, respeta sus propios códigos y lenguajes de cada realidad, contribuye en la formación de la opinión pública, es “un campo cultural donde se realizan simultáneamente varios procesos de significación social” (Rincon, 1999).

Frente a esta realidad la responsabilidad ulterior juega un rol preponderante de auto regulación de los contenidos, sin prejuicio de coartar la libertad de expresión que es un derecho que tiene todo ser humano y que se encuentra garantizado en esta ley y los acuerdos y tratados internacionales.

Esta Ley fomenta la participación ciudadana como la promotora en la construcción de un nuevo lenguaje comunicacional informativo-periodístico, basada en el compromiso y solidaridad estableciendo verdaderos causes de participación a lo

largo de todo del proceso comunicativo. Los productores audiovisuales están fortalecidos con esta ley, por cuanto el "60%" de sus trabajos serán visibilizados en los medios de comunicación privados, comunitarios y públicos (Comunicación L. D., Regulación de contenidos. Art. 60 al 69, 2013), tienen la posibilidad de crear y recrear formas y estilos para involucrar activamente al espectador para sus fines.

Frente a esta realidad, esta ley pretende que los medios de comunicación social dejen de ser "utilitarios" o "instrumentos de manipulación" de grandes grupos de poder que "aboban e idiotizan", que imponen a través de sus mensajes nuevos comportamientos y estilos de vida a la población; que los grandes medios dejen de mirar "peyorativamente a las masas" (Bauman, 2001). Se sabe que estos medios son industrias culturales que construyen una mirada del mundo desde sus escenarios y sus propias producciones, recrean actores y contenidos emocionalmente y en serie. Estos medios ofrecen espacios públicos desde lo urbano y cotidiano que son propios de sociedades modernas capitalistas que incitan al consumo.

Frente a esta realidad, el Ecuador es el pionero en América Latina en regular el accionar informativo y comunicacional. Esta experiencia al menos para la gran mayoría de ciudadanos es alentadora, ya que permite, fomentar de manera democrática, activa y participativa el ejercicio de la opinión pública, que hace muy poco tiempo atrás fue elitizada por grupos de poder que hoy por hoy son quienes se sienten afectados.

Se vive en un mundo de mensajes saturados, se debe tener la capacidad de leer, escribir, hablar, escuchar, ver y desarrollar habilidades para crear mensajes "utilizando el más amplio espectro de las tecnologías". Renee Hobbs (2013), habla de la alfabetización en los medios, una alfabetización para la era de la información; esta práctica permite leer con un alto nivel de comprensión, entender diferentes tipos

de lenguaje, seleccionar información relevante, ser crítico y reflexivo, interpretar, contextualizar los mensajes y seleccionar códigos.

Recomendaciones

Este análisis pretende valorar conceptos comunicacionales que se encuentran vinculados en esta ley, no busca ser una guía, ni mucho menos polemizador; por el contrario, simplemente es una recreación fundamentada en cuestionamientos teóricos recibidos y analizados en el aula y por algunos profesionales que se encuentran afectados por lo que implica esta ley. Estos argumentos aún tienen mucha tinta en tintero. •

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (2009). *La Condición Humana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- Barbero, J. M. (2002). *Des-figuraciones de la política y nuevas figuras de lo público*. Revista Foro N° 45.
- Bauman, Z. (2001). *En Busca de la Política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Madrid: Anagrama.
- Bourdieu, P. (s.f.). *La Opinión Pública no existe*. Varias ediciones.
- Castoriadis, C. (2008). "La Democracia como régimen y como procedimiento". Vol. 2. Ediciones Proyecto Revolucionario. Edición Digital. Pág. 44-54.
- Ciespal, M. (2013). *El 1% Global: Desemascaramiento de la Super-Clase Dominante Transnacional*. Chasqui-Ciespal. Por: Peter Phillips y Kimberly Soeiro.
- Correa, R. (2013). Discurso, firma de la Ley de Comunicación. San José de Minas. Pichincha: Cadena Sabatina.
- Cuvi, Juan (2013). ¿Medios públicos?. *El Comercio.com*, 30 de junio. (DOI:

- <http://www.elcomercio.com/opinion/medios-publicos.html>)
- Fraser, N. (1993). *Pensar en el Ámbito Público: como contribución a la crítica de la democracia realmente existente*. EE.UU.
- Garcés C., R. (2007). *La Construcción Simbólica de la Opinión Pública. Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 3,4,5,6,7.
- Garrido, F. (2003). *El Devinir de la Modernidad: Crisis del Paradigma y el Acercamiento a una Nueva Epistemología Social*. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 3-14.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Madrid: Gustavo Gili.
- Mouffé, C. (1999). *El Retorno de lo Político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Price, V. (1992). *La Opinión Pública, La esfera pública y la comunicación*. México: Pag. 46,46,48.
- Rincon, O. E. (1999). *Pantalla e Identidad*. Quito: Chasqui.CIESPAL.
- Rincón, O. (2002). *La Televisión de la Política. Uribe ¿Una producción de la realidad o una historia de ficción*. Revista Foro. No. 45, 38-49.
- Villarreal, J. (2008). *Colección Penamiento Crítico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Kavanag, Dennis (1994). Las encuestas de opinión pública, *Estudios Políticos*, No. 53, Verano. pag. 153.

Citas de la prensa

Telégrafo, El (22 Junio 2013). "Ley de comunicación entrará en vigencia el lunes en el Ecuador".

- El Telégrafo*, (15 Junio 2013). "Ley de Comunicación". págs. 1,4,5,12.
- Cuvi, J. (30 Junio 2013). "¿Medios Públicos?". *El Comercio*, Cuaderno 1. Pag. 11.
- El Comercio.com*. (21 Junio 2013). "Ley de Comunicación entrará en Vigencia el lunes 24 de junio", pag. 1.
- Actualidad, R.* (22 Junio 2013). "30 días para conforma el Consejo de Regulación". *El Telégrafo*, págs. 1,3.
- Comercio, El.* (30 Junio 2013). "Ralatoria de la CIDH sobre Ley de Comunicación". Cuaderno 1. pag. 10.
- Comercio, El.* (15 Junio 2013). Varios Títulos. págs. 1,2,3,4,5,6,7,10.
- Rojas Carlos, E. P. (29 Junio 2013). "La CIDH puso 10 reparos a la Ley de Comunicación". *El Comercio*, pag. Cuaderno 1. Pag. 3.
- República del Ecuador (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Asamblea Nacional. Material impreso. 46 páginas.
- Criterios de profesionales. Entrevistas a: Óscar Chalá, Sociólogo. Subsecretario de SEMPLADES. Zona Norte. (12 junio 2013).
- Patricio Pérez. Responsable de la página de Opinión. Diario *El Norte*. (13 junio 2013).
- Roberto Manciat. Presidente AER-Ecuador. (15 junio 2013).
- Sonia Monero. Educadora y Comunicadora Social. (10 junio 2013)
- Widman Martínez. Productor General de Televisión Universitaria-UTN. (2013).
- Fabricio Rosero. Director de Noticias TVNorte. Imbabura.

Recibido: 10 diciembre 2014
Aceptado: 8 abril 2015