

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 56 - DICIEMBRE 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado,
Universidad Central del Ecuador.

Sandra Correa,

Ministra de Educación.

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Washington Bonilla, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada

Oswaldo Guayasamín

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

Aunque la democracia sea el “menos peor” de los gobiernos que el hombre ha inventado (Winston Churchill) o “un abuso de las estadísticas” (Jorge Luis Borges) o un sistema que “degenera en violencia y anarquía” (Polibio), o justamente por eso; quienes vivimos en ella tenemos la enorme responsabilidad de superar sus carencias, debilidades y defectos, y fortalecer sus virtudes. Evidentemente, esa responsabilidad es mayor para los medios y periodistas, lo cual, muchas veces, no es asumido apropiadamente. Con **Periodismo y democracia**, Chasqui quiere contribuir al enriquecimiento de esa responsabilidad, del periodismo como servicio y bien públicos, de los medios como espacios de un gran diálogo social, bases sobre las cuales debe asentarse la construcción de la democracia. En este módulo presentamos una variedad de enfoques sobre el tema: el rol del periodismo en la democracia; la incidencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio democrático (la telecracia del futuro); la reedición de propuestas alternativas de comunicación, surgidas hace décadas en América Latina, que ahora reaparecen con otro nombre (Periodismo Comunitario) en E.U. y se extienden por el mundo; la formación de los comunicadores en función de la democracia. Incluimos dos informes de investigaciones realizadas en Ecuador, durante las elecciones de 1996 (que condujeron al tragicómico bucamamoto, ¿resultado de ese “abuso de las estadísticas?”) sobre cobertura electoral y la percepción que de ella tuvieron los electores.

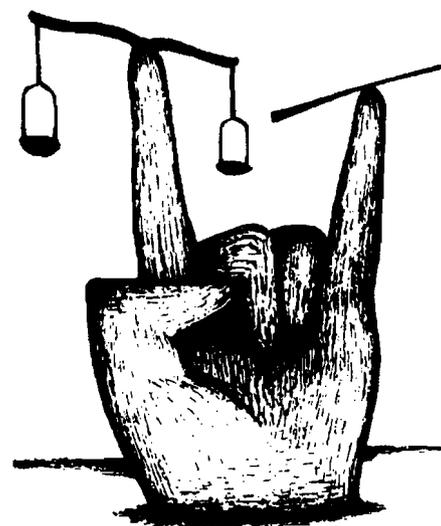
El proceso de globalización (eufemismo que encubre la creciente injusticia que entraña) extendido por el mundo y el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación están determinando cambios enormes, en el marco de una realidad donde el Estado ha perdido considerablemente sus posibilidades de control y se ha debilitado frente a los sectores privados hegemónicos. En este contexto, una tendencia hacia la desregulación -el *laissez faire laissez passer* que la modernización (otro eufemismo encubridor) requiere- es la tónica actual predominante que la comunicación democrática debe enfrentar. A propósito de esto, varios organismos internacionales que trabajan en el ámbito de la comunicación, integrantes del G-8, realizaron un seminario en Caracas, en noviembre de 1996, en el cual abordaron el tema de la **Legislación de medios en América Latina**, especialmente la de la radiodifusión y la necesidad de democratizar el espectro radioeléctrico (sumar a la libertad de prensa la libertad de antena). Algunas ponencias de este encuentro y otros artículos concomitantes presentamos en este segundo módulo de Chasqui.

Frente a la gran posibilidad de que existan seres extraterrestres inteligentes en el universo, muchos científicos se han preguntado si es conveniente enviar mensajes a esas civilizaciones, ¿qué y cómo hacerlo si se recibe respuesta? Más aún, ¿qué hacer y quiénes deben representar a la tierra si esos seres nos visitan?, ¿cómo proceder? Estas y otras inquietudes las vienen analizando, en diversos foros internacionales, los integrantes del Comité SETI (Search Extraterrestrial Intelligence) que reúne a una gran variedad de científicos de todo el mundo. Justamente, tres de estos foros se realizaron en 1996 (en Capri, Torino y Beijing) y en ellos participó CIESPAL. En **Comunicación con extraterrestres** ofrecemos la ponencia de su representante, Peter Schenkel, un documento oficial de dicho Comité y tres propuestas de declaraciones de principios (una de ellas de CIESPAL) que pretenden responder a los interrogantes señalados. Más allá del título sugestivo de este tercer módulo, está la preocupación de Chasqui para que los medios y periodistas contribuyan a la formación de una opinión pública ecuaníme y racional acerca de ETI, y eviten las distorsiones, prejuicios y credulidades peligrosas (tipo *Día de la independencia*) que suelen caracterizar a los mensajes sobre el tema.

PERIODISMO Y DEMOCRACIA

En sociedades excluyentes, injustas y verticales como las nuestras, la democracia es una utopía, un proceso, un hecho restringido. En tal virtud, el periodismo y los medios deben constituirse en un verdadero servicio público y en el escenario de un gran diálogo social que contribuya a construir democracia.

- | | |
|---|--|
| <p>4 Periodismo, democracia y transición
<i>Carlos Morales</i></p> <p>8 La democracia del futuro
<i>Rodrigo Borja</i></p> <p>11 Comunicadores para la democracia
<i>Sergio Inestrosa</i></p> <p>13 Periodismo comunitario: nuevo nombre para antiguos conceptos
<i>Alexandra Ayala Marín</i></p> <p>17 Periodismo comunitario: más preguntas que respuestas
<i>Rubén Darío Buitrón</i></p> | <p>19 Medios y elecciones en Ecuador
<i>María del Carmen Cevallos</i></p> <p>22 Ecuador 96: la cobertura electoral
<i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>25 Ecuador 96: El perceptor y la cobertura electoral
<i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>29 Cultura, comunicación y reforma del Estado mexicano
<i>Javier Esteinou Madrid</i></p> |
|---|--|



LEGISLACION DE MEDIOS EN A. L.

La reducción del Estado y la desregulación de los medios son características del actual mundo globalizado. Frente a esto, enorme es el esfuerzo que la comunicación democrática debe desplegar para lograr marcos legales que la amparen.

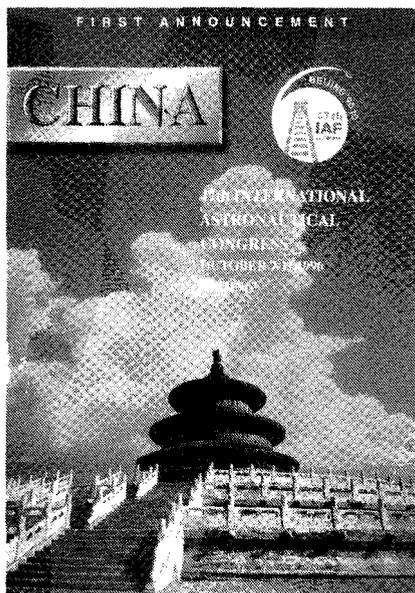
- 33** Globalización, neoliberalismo y derecho a la información
Francisco Iturraspe
- 38** Legislación y desregulación en el nuevo contexto
Carlos Eduardo Cortés
- 43** Libertad de expresión: el marco jurídico internacional
Manuel Rodríguez Cuadros
- 48** Libertad de expresión radiofónica
Rafael Roncagliolo
- 52** El derecho a radiodifundir
Damián Loreti



- 53** Hacia la democratización de la UIT
Bruce Girard, Seán O Siochrú
- 56** Los avatares de la radio en Argentina
Ricardo Horvath
- 60** Ecuador: discriminación a las radios comunitarias
Galo Chiriboga Zambrano
- 64** Documento: democratizar el espectro radioeléctrico

COMUNICACION CON EXTRATERRESTRES

¿Es conveniente enviar mensajes a posibles seres inteligentes extraterrestres?, ¿qué hacer si recibimos respuesta o nos visitan? Son algunas de las preguntas que se trata de responder con este módulo.



- 66** ¿Cómo enviar mensajes a extraterrestres?
Comité SETI de la IAA
- 69** El debate continúa
Peter Schenkel

- 73** Proyecto de declaración de principios relacionados con el envío de comunicaciones a inteligencias extraterrestres
Comité SETI
- 74** Declaración de principios relacionados a las actividades posteriores a la detección de inteligencias extraterrestres
- 76** Proyecto de declaración de principio para guiar el contacto y la comunicación con extraterrestres que visiten la Tierra
CIESPAL



NUESTRA PORTADA

Ramblas #3
Oleo sobre tela.
130 x 160 cm.
Quito, 1994

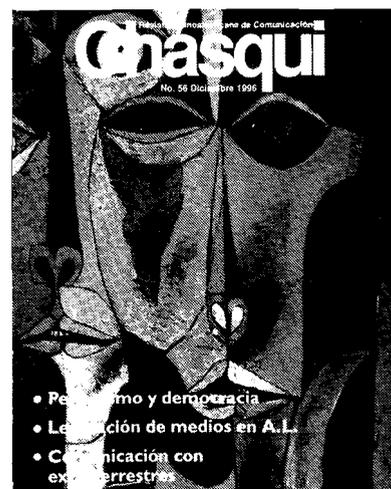
OSWALDO GUAYASAMIN

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.

APUNTES

- 77** Eternamente joven
Colectivo de La Tribu
- 81** Espacios para voces juveniles
Leonel Yáñez Uribe
- 85** IDIOMA Y ESTILO
El periodismo y las siglas
Hernán Rodríguez Castelo
- 88** NOTICIAS
- 91** RESEÑAS



ANA LOPEZ
CATALINA VACA

Ecuador 96: LA COBERTURA ELECTORAL



Elmer Barro, Ecuador

En el marco del proyecto "Periodistas cubriendo procesos electorales", ejecutado por la FIP y CIESPAL, se realizaron algunas investigaciones, una de ellas fue un diagnóstico de las modalidades de cobertura electoral que los medios hicieron en el proceso electoral de 1996, en Ecuador. Sus conclusiones y recomendaciones se exponen en este artículo.

En vista de que se trataba de un corto estudio, se estableció una muestra conformada por los principales diarios (5) y canales (5) de cobertura nacional, y por las matrices de las cadenas radiales nacionales (8) y regionales (2) de mayor cobertura. El instrumento para la recolección de la información fue la entrevista a profundidad aplicada a los jefes de redacción de radios y canales, y a los editores políticos de diarios.

Conclusiones

- El principal formato utilizado por los medios, especialmente los electrónicos, para difundir información sobre política electoral es la entrevista; esta se realiza a los diferentes protagonistas del proceso, a candidatos, y especialmente a analistas, con el fin de hacer periodismo crítico sobre temas políticos y del quehacer nacional. En segundo lugar se encuentra el reportaje, sobre todo en prensa. En esta se puede apreciar la existencia de páginas políticas permanentes, que van en aumento mientras se van acercando las elecciones. Se realiza un seguimiento continuo del accionar de partidos y candidatos, la labor de los tribunales electorales y la opinión pública. Además, existen otros espacios dedicados a cubrir noticias sobre hechos políticos relevantes.

- La contratación de publicidad política pagada no influye en el volumen de cobertura informativa que recibe una candidatura, según lo afirma el 71% de los entrevistados. Sin embargo, si se correlacionan los espacios políticos pagados con el volumen de cobertura, esa influencia es evidente.

- A pesar de que existe mucha reserva o desconocimiento de los entrevistados sobre los costos de la publicidad política, se pudo detectar que las tarifas correspondientes, en los tres medios, están sujetas a variación y negociación por la inexistencia de regulaciones en los

ANITA LOPEZ, ecuatoriana. Antropóloga, jefa del Departamento de Investigación de CIESPAL.

CATALINA VACA, ecuatoriana. Socióloga, investigadora del Departamento de Investigación de CIESPAL.

costos, especialmente en épocas electorales. Según el 34% de entrevistados, algunas candidaturas reciben descuentos de entre el 20% y el 40% en los espacios que contratan.

- Las políticas internas de los medios NO cambian en la época preelectoral, mantienen el mismo nivel de equilibrio basado en la ética, el respeto a la dignidad, la imparcialidad en la información y el pluralismo ideológico, según el 80% de los entrevistados. El 20% que opina que SI varía, especialmente en televisión y prensa, manifiesta que el medio lo hace para dar mayor amplitud y espacio al tema, además de un tratamiento más profundo.

- El 93.4% de los entrevistados indica que existe imparcialidad en la cobertura electoral de las diferentes candidaturas; sin embargo, hay un 6.6% que manifiesta que los medios se inclinan, a veces, por una de ellas.

- Para cubrir el proceso electoral el día de las elecciones, los medios planifican sus actividades con antelación, ocupan a todo su personal y contratan como personal de apoyo a estudiantes de las facultades de comunicación del país. Para la cobertura de los comicios, y debido a la competencia por el *rating*, los medios no escatiman gastos para brindar la mejor información y así captar mayores audiencias. En algunos casos, y con el fin de dividir costos, los medios se unen entre sí para cubrir el proceso y hacen contactos con encuestadoras para realizar el *exit poll*.

- La capacitación, como proceso sistemático, existe en un mínimo porcentaje (20%) en los tres medios. En general, esta hace referencia, únicamente, a reu-

niones de tipo organizativo y de distribución de funciones y responsabilidades.

- Los medios indican tener en su programación apertura para todas las tendencias políticas, dándoles la misma oportunidad a los candidatos para exponer sus planes de campaña y discutirlos con panelistas especializados. Pese a ello, los invitados con mayor frecuencia han sido los candidatos más oponentes y que en la cobertura informativa se da preferencia a los hechos que causan impacto en la colectividad.

- A pesar de que los medios enfocan su información hacia todos los temas que conciernen a la planificación de los candidatos para el gobierno del país, los que con mayor frecuencia son tratados se refieren en igual proporción (20%) a los programas de gobierno, temas económicos, temas sociales y personalidad del candidato.

- Los tres medios incentivan la participación popular el día de las elecciones mediante la información sobre los derechos y deberes ciudadanos, la forma de votar según normas de los tribunales, enfatizando tanto la importancia del sistema democrático, como la contribución ciudadana para decidir los destinos del país. Asimismo, dan información y guía sobre los diferentes recintos electorales, horarios, etc.

- La radio y la televisión realizan sondeos de opinión en el proceso preelectoral, los que sirven para orientar la programación y conocer las tendencias existentes e incentivar la participación ciudadana. La prensa no tiene este tipo de actividad, sino que contrata a empresas encuestadoras particulares.

- El 37% de los entrevistados afirma que existe una muy amplia libertad de expresión en el país, sujeta a veces a restricciones, o que esta es relativa (33%), originada generalmente por presiones económicas (50%) o políticas (31%), mientras un 27% de los periodistas considera que existe total libertad.

- Los temas de política electoral no son censurados en los medios, según el 63% de los entrevistados, si estos están sujetos a las normas de ética establecidas internamente. El medio que más censuras impone es la televisión (40%), luego la radio (30%) y la prensa (23%). Las causas por las que se producen censuras están relacionadas con temas alusivos a la ética y a la moral, en salvaguarda de la integridad y respeto, tanto de los candidatos como del público en general.

- A pesar de que el 60% de entrevistados dice conocer las leyes de prensa, radio y televisión, se detecta que tienen un conocimiento bastante impreciso, pues sus comentarios son vagos y sin sujeción a los contenidos más relevantes, especialmente en lo que tiene que ver con la Ley de Radio y Televisión, ya que no existe una Ley de Prensa. Al referirse a ella señalan que se sujetan a la Ley de Ejercicio Profesional, Ley de Asociación de Periódicos, Ley del Periodista, Código de Ética o Código Interno del diario o revista.

- El 49% de los entrevistados considera que todos los medios de comunicación se rigen a la ley; sin embargo, este porcentaje se eleva al 69%, especialmente en televisión (80%), al tratarse de si el medio en el cual trabajan se cife a la ley. El 30% de encuestados considera

CENSURA EN LOS MEDIOS	
NO	70 %
SI	30 %

LIBERTAD DE EXPRESION EN EL PAIS			
(en porcentajes)			
	TV	PRENSA	RADIO
Total	50	23	10
Muy amplia	20	39	50
Relativa	20	38	40
Muy poca	10		

que los medios no acatan las leyes, especialmente la radio, pues señalan que esta "atropella con la apertura a la participación del público que no se controla y va contra la dignidad de las personas", que al estar muchas frecuencias en manos de políticos se "exagera la emisión de mensajes en campañas electorales" y que algunas radios "hacen lo que les da la gana" y "hacen su trabajo de acuerdo a su criterio".

- El 88% de los encuestados NO han tenido ninguna presión de los sectores políticos para no difundir o cambiar el contenido de la información. El restante 12% corresponde a los periodistas de televisión y prensa donde SI se han presentado casos de presiones para no publicar información vinculada con la política.

- Solo el 30% de entrevistados ha si-

La contratación de publicidad política pagada no influye en el volumen de cobertura informativa que recibe una candidatura, según lo afirma el 71% de los entrevistados. Sin embargo, si se correlacionan los espacios políticos pagados con el volumen de cobertura, esa influencia es evidente.

do objeto de censura, dentro de su medio, durante un periodo electoral. Esta se ha manifestado en reprimendas verbales y recomendaciones o sugerencias para "reelaborar las noticias" o darle un "trato más reservado a cierta información", y a veces en no publicación de la noticia. Estas censuras parten del dueño del medio.

- Pocas veces ha habido censuras externas a los periodistas. Solo dos entrevistados manifiestan haber recibido en alguna ocasión censura política por parte del gobierno, con detención, y uno de ellos, con encarcelamiento.

- Todos los medios reciben boletines de prensa provenientes de las diferentes candidaturas, pero no todos ellos son difundidos pues, según los entrevistados, muchos contienen material no relevante y sin objetividad. Los boletines que se publican o transmiten son objeto de edición previa en la que se resalta lo que consideran más importante para el público.

- Muchas veces los medios no solicitan a los candidatos su participación y colaboración, sino que, debido al buen manejo del marketing político, son estos los que ofertan o promueven los programas, sea mediante visitas personales o por medio de sus jefes de campaña.

- No existen periodistas especializados en cobertura electoral, los medios a veces designan a un periodista específico para recabar la información, generalmente, al que tiene mayor vinculación con el área política. La mayoría de los medios envía a cualesquiera de sus periodistas, por turno, pues consideran que "todos están en capacidad de hacerlo".

- Aunque no son muchos los periodistas que han salido a otros países para cubrir procesos electorales, son los pertenecientes a la prensa los que han tenido mayor oportunidad, sea como enviados especiales, reporteros u observadores, seguidos por los de televisión y los de radio.

Recomendaciones

Los comunicadores sociales son los formadores de la opinión pública y, en gran medida, los mediadores entre los políticos y la sociedad civil, de ahí la gran importancia de su actuación para el mantenimiento de un sistema democrático auténtico en el país. De ahí surge su

responsabilidad de brindar información fidedigna, libre de manipulaciones e imparcial, y de crear espacios de reflexión y análisis adecuados que permitan a la sociedad llegar a la conscientización sobre su responsabilidad al elegir y ser elegido, en busca del bienestar nacional.

Existen pocos periodistas especializados en el área de política electoral, razón por la cual muchas veces los programas/espacios dedicados a este tema no proporcionan un análisis adecuado y a profundidad destinado a formar una opinión pública acorde con la vida nacional. La sociedad civil ecuatoriana se encuentra a la expectativa de la información de los acontecimientos del proceso político que se desarrolla en torno a las elecciones, de ahí que los medios de comunicación deben orientar, informar y educar de una manera seria y objetiva. Por esto, es necesario que los medios creen y/o apoyen espacios permanentes para la capacitación y especialización de sus periodistas en el área de política electoral.

En cuanto a la publicidad política, este es un tema manejado con mucha reserva y que en la mayoría de los casos está sujeto a negociación. Sería recomendable la creación de un reglamento que regule su presentación, para evitar el gasto exagerado por parte de ciertos partidos, lo cual subordina la elección presidencial a la inversión que se pueda realizar en los medios. Por esta razón, surge la necesidad de que exista una publicación oficial con los costos publicitarios en los medios, lo cual impediría una variación y negociación en los precios y, además, permitiría que sean de dominio público los costos publicitarios.

En lo relativo a las leyes de radio y televisión, existe un conocimiento muy vago de los periodistas sobre este tema, a pesar de ser un pilar fundamental de su carrera profesional. Por lo cual se recomienda, principalmente a los gremios profesionales de este sector, crear espacios que permitan conocer y discutir esta temática. En lo que respecta a la prensa, al no existir una ley específica que rija sus actividades, su situación es más problemática, por lo que es una necesidad urgente la creación de una ley que regule y sirva de base para el desempeño de las actividades de este medio. ●