

El lenguaje en el periodismo de opinión

Rodrigo Santillán Peralbo

Quito - Ecuador
2006

El lenguaje en el periodismo de opinión

@ Rodrigo Santillán Peralbo

Primera Edición

1.000 ejemplares - Junio 2006

ISBN 9978-55-060-7

ISBN 978-9978-55-060-1

Código de Barras 9789978550601

Registro derecho autoral N° 024402

Portada:

José Tobar

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresan necesariamente, el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita del autor.

Índice

Presentación	9
Introducción	13
Capítulo I	
Lenguaje y Comunicación	19
Definiciones conceptuales del lenguaje	20
Lenguaje y conocimiento	22
La función del lenguaje en el proceso interaccional	26
Clases de lenguaje	28
Función social del lenguaje	30
Capítulo II	
El lenguaje en la comunicación social	35
Lenguaje y periodismo de opinión	38
Lenguaje y lingüística	42
El valor de la palabra en el periodismo	45
La semiótica en la comunicación social	47

Capítulo III

Los géneros periodísticos y de opinión	53
Los géneros de opinión	54
Periodismo de opinión: funciones y objetivos	55
El valor del periodismo de opinión en los diarios ecuatorianos	57

Capítulo IV

Lenguaje y periodismo de Opinión	59
La búsqueda de las palabras	61
El valor de la gramática, la sintaxis y la semántica	62
Signo y símbolo	65
Significado y significante	68
Denotación y connotación	69

Capítulo V

El periodismo de opinión	73
Interpretación y opinión	77
La opinión pública: problemas generales	78
El Lenguaje en el periodismo de opinión	80
Lenguaje ideológico y político	83

Capítulo VI

La página editorial	89
El editorial: conceptos, funciones, objetivos	90
Técnicas de redacción	96
Componentes de la página editorial	99
La página editorial del diario La Hora de Quito	105
Libertad de prensa y libertad de opinión: mito y realidad	109

Capítulo VII

Lenguaje, ideología y comunicación en la página editorial 121

Lenguaje, ideología y participación política 123

La función de la página editorial 132

Capítulo VIII

El análisis de contenido 139

Fundamentos conceptuales del análisis de contenido 140

¿Para qué sirve el análisis de contenido? 142

Características del análisis de contenido 144

El análisis de contenido. ¿Método o Técnica? 145

Análisis cuantitativo y análisis cualitativo 148

Capítulo IX

Técnicas del análisis de contenido 151

Consideraciones teóricas 156

Tipos de análisis de contenido 157

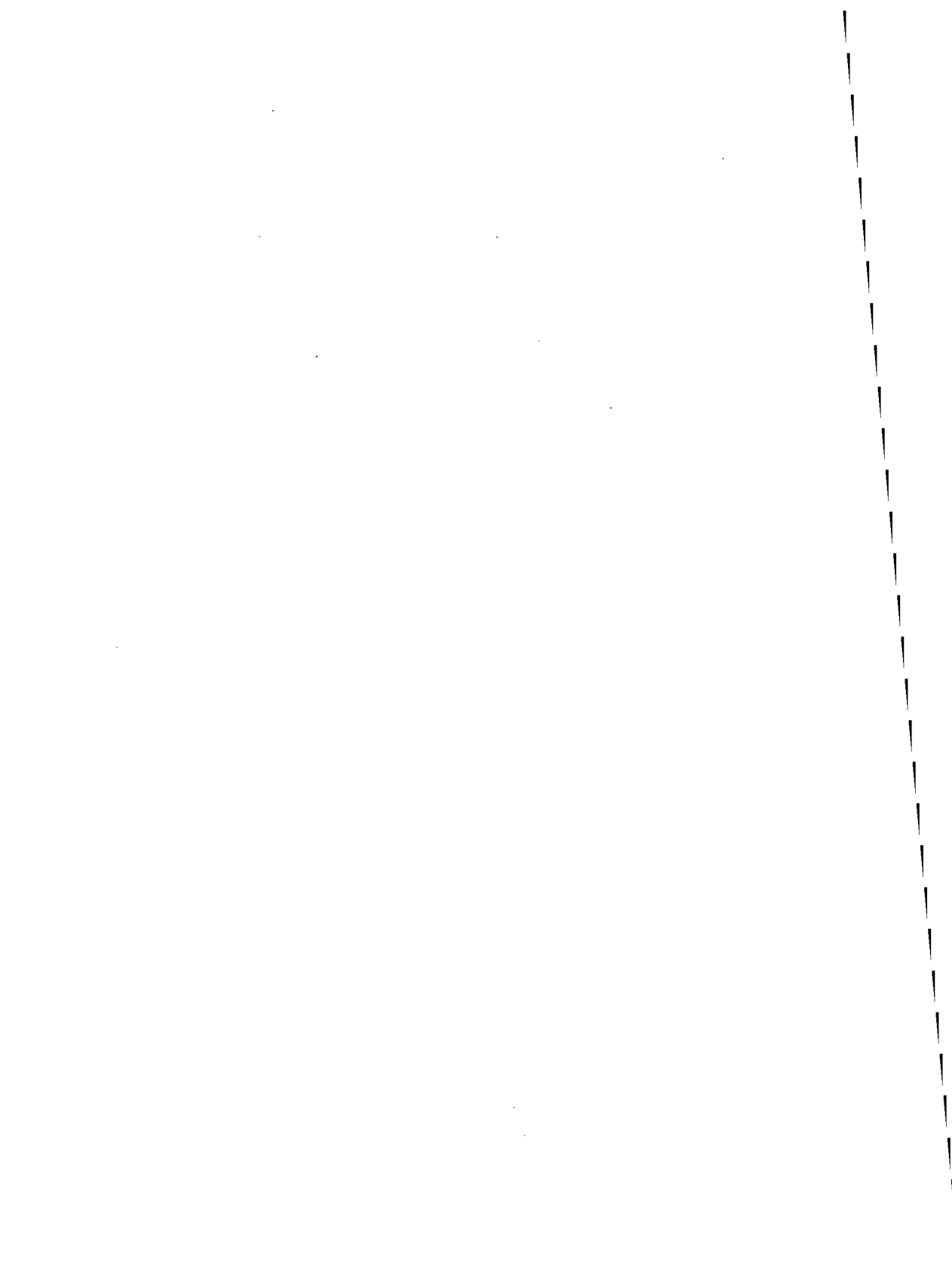
El análisis de contenido del periodismo de opinión 161

Importancia del análisis de contenido de la página editorial 233

Capítulo X

La ética profesional del periodista 243

Bibliografía 287



Presentación

Indagar los acontecimientos para reinterpretarlos crítica y éticamente y luego debatirlos de manera pública es el ejercicio cívico que debe preservar el periodismo de opinión. Esa es la importancia de esta obra, dirigida a todas aquellas personas y profesionales que tienen interés en los problemas sociales, económicos, políticos y culturales y que se preocupan por el ejercicio de un periodismo ético y responsable.

El Libro *El Lenguaje en el Periodismo de Opinión* se divide en diez capítulos concebidos con magistral precisión para convertirse en una guía de consulta, imprescindible por sus conceptos, esquemas y recomendaciones que facilitan al lector la comprensión de lo que son y deben ser las páginas editoriales y cómo el lenguaje y la ideología inciden en la decisión de los ciudadanos de participar en los asuntos de interés público. En el tratamiento de los temas se destaca la incorporación de los fundamentos conceptuales para el análisis de contenido, una técnica absolutamente importante para comprender la esencia y los direccionamientos del periodismo de opinión, en un mundo en el que los medios de comunicación han adquirido una enorme influencia social.

Muchos libros de periodismo se limitan a exponer teorías y a proporcionar definiciones de distintos términos. Los objetivos de este texto son distintos, son una guía para el análisis y la articulación de los datos para comprender las relaciones relevantes entre las causas

y los efectos, lo cual permite desentrañar e ilustrar las diversas interpretaciones sobre un tema o acontecimiento y orientar correctamente a la opinión pública.

El periodista, ese visionario de la aldea global, es un líder comprometido con su misión, listo para comprender los cambios y anticipar las consecuencias. Su compromiso ético es ilustrar las diversas interpretaciones de los temas separando los datos y controlando las propuestas. La información y el debate de los resultados aportados por las indagaciones, es factible de presentarse de forma didáctica, a través del periodismo de opinión.

Para Platón y otros filósofos griegos, la opinión era un conocimiento intermedio entre “la ignorancia” y la “ciencia”. Este conocimiento capacitaba a los seres humanos para “juzgar sobre las apariencias”. A partir de estos conceptos se dice que una opinión es, en la teoría del conocimiento, un juicio tenido como verdadero, pero fundado en razones que se reconocen como insuficientes para asegurar su certeza. En este sentido, opinión es sinónimo de “parecer”, de modo que ella refleja lo que a alguien “le parece” verdadero aunque no lo sea realmente. Con estos antecedentes conceptuales, a título de noción provisional se puede decir que la Opinión Pública es el resultado de un proceso de comunicación social e intercomunicación personal que produce un acondicionamiento entre criterios que pugnan por imponerse y que en esta pugna, se modifican, mutuamente, hasta formar una corriente de pensamiento más o menos homogénea. En su integración operan varios factores de sociabilidad: la comunicación, el intercambio de ideas, la sugestión, la imitación, el contagio y otros elementos de interacción.

Para Kant, la opinión es una creencia insuficiente tanto subjetiva como objetivamente acompañada por el conocimiento. Esto significa, según el filósofo alemán, que no se puede opinar sin saber algo; es decir, el juicio que tenga una persona debe tener determinada relación con los acontecimientos, ya que de lo contrario sería “solo un juego de la imaginación sin la mínima relación con la verdad”.

La opinión pública no es una verdad determinada, es simplemente un criterio, un parecer aunque se la sostenga en firme y apasionadamente. No hay una sola opinión pública: hay varias opiniones discrepantes e incluso contrarias. Cada clase social, cada partido político, cada grupo tiene la suya. Coexisten un pluralismo de opiniones. Ellas dependen mucho de los grupos que las sustentan, lo cual determina una forma peculiar de pensar y de valorar los hechos. Lo que quiero enfatizar es que un mismo acontecimiento puede ser visto e interpretado desde diversos ángulos, con sensibilidades distintas, valores éticos y estéticos diferentes, intereses diversos, niveles culturales y de información dispares, y disímiles concepciones ideológicas.

El análisis y la reflexión son dos tareas esenciales del periodismo de opinión; estos dos objetivos son fundamentales en una época en la que los medios de comunicación han cobrado una importancia creciente que determina que los gobiernos sean cada vez y con mayor definición regímenes de opinión pública.

Por otra parte, no podemos soslayar que el vertiginoso desarrollo que ha experimentado la comunicación social obedece a diversos factores históricos y científicos. En los últimos años se han incorporado a los sistemas de comunicación de masas los prodigios de la revolución tecnológica: los nuevos procesadores, los satélites, la Internet, el cd rom, la prensa digital y una diversidad de software, todo lo cual está al servicio de la difusión de las ideas multiplicando exponencialmente las posibilidades de procesar y llevar las noticias, en segundos, por todo el planeta y generando corrientes de pensamiento a partir de un periodismo de opinión remozado y dinámico.

Este proceso tecnológico entraña actualmente, serios riesgos en relación con los medios de comunicación. La función de informar, que se ha vuelto una de las más importantes responsabilidades de la vida social, está cada vez más centralizada en pocas empresas, muchas de las cuales son propietarias de amplias redes informativas

escritas, radiales y televisivas. En esas condiciones, los riesgos de manipulación de la información, de las ideas y de los sentimientos son inminentes. Los medios están en posibilidad de forjar artificiosamente, a través de la desinformación, corrientes de opinión, inclinarlas en determinado sentido, desviar la atención de los públicos y realizar toda suerte de maniobras con la opinión de la gente. La violación de la ética periodística, la desfiguración de la verdad y la publicación amplificada de los intereses de ciertos sectores determinan que esté en riesgo la libertad de prensa y de expresión.

Existe una creciente preocupación por los efectos negativos que pueden tener los sistemas computarizados si caen bajo el control de pequeños círculos de poder económico. Algunas personas creen que es inevitable que la nueva tecnología que dispone la comunicación, en razón de su alto costo financiero, sea dominada y controlada por élites económicas que tendrían en sus manos la posibilidad de manipular la información, las opiniones y las conductas de los pueblos.

Frente a esas realidades, el periodista de opinión requiere de saberes teóricos y de saberes de la vida; pero no le basta tener conocimientos, tiene que vivirlos porque los sabios alejados del mundanal ruido están incapacitados para comentar lo que ese ruido comporta, así lo sostiene el experimentado y prestigioso periodista Rodrigo Santillán Peralbo. Estos conceptos resumen la filosofía y el compromiso que asume el autor al aportar planteamientos concretos para procesos reflexivos y concientes que configuran nuevas formas de opinión con un lenguaje entendido como un sistema propio para expresar un estilo. Sin duda esta obra enriquecerá el debate sobre un elemento fundamental de las democracias contemporáneas, el periodismo de opinión.

Edgar P. Jaramillo S.

Introducción

El periodismo de opinión es la expresión profunda del pensamiento ideológico, político, doctrinario y programático de la comunicación social, a través de cuyo ejercicio y práctica, el medio de comunicación, organizado empresarialmente, analiza, interpreta y emite juicios de valor sobre la diversidad de la problemática social, económica, política y cultural de la sociedad nacional, y de los asuntos internacionales que en un determinado momento preocupan a la empresa estructurada conforme los lineamientos y fundamentos ideológicos y económicos del sistema capitalista neoliberal que se impone en estos tiempos.

En teoría, el periodismo de opinión que se despliega en la página editorial del medio *impreso* debe cumplir con los siguientes objetivos esenciales:

- a. Orientar a la población sobre la presencia de asuntos de interés general que, eventualmente, podrían afectarla;
- b. Guiar y conducir a la opinión pública en la comprensión de problemas considerados fundamentales;
- c. Educar y concienciar a la opinión pública; y,
- d. Formar a la opinión pública para que acepte el pensamiento, las opiniones y juicios de valor expresados en la página editorial.

Los medios de comunicación social impresos cumplen con los postulados básicos del periodismo que son informar y orientar. Cuantitativa y cualitativamente, el periodismo de opinión que consta en la página editorial tiene dos alternativas: responder a los verdaderos intereses y necesidades del país y de la población o, simplemente, a los intereses de la empresa de comunicación social y de los grupos de poder y dominación con los que el medio se vincula.

La página editorial, que es la práctica del llamado periodismo profundo, analiza los hechos sociales, económicos, políticos y culturales que directa o indirectamente afectan o inciden en los diferentes estratos de la población; pero ese análisis, ¿de qué manera se expresa? El lenguaje que usa el editorialista, ¿es simple, sencillo, preciso o es complejo como los asuntos o temas que trata e intenta desentrañar? ¿Los lectores de la página editorial comprenden los significados y significantes de la palabra usada por el editorialista? ¿La página editorial influye en la opinión pública, la forma, la orienta, la conduce, como se pretende?

“El hombre es un sujeto creador de la historia y de sí mismo a partir de su esencia activa”, sostenía Konstantinov. Si se parte de este principio, se podría considerar que el editorialista pretende ser un creador e intérprete de la historia, al exponer públicamente su pensamiento con la intencionalidad de influir en la opinión pública y moldearla, según su manera de ser, sentir y actuar, frente a la problemática social, económica, política y cultural. La página editorial es la suma de varios pensamientos ideológico-programáticos y, en última instancia, es lo que el medio de comunicación ha definido como *declaración de principios* o política editorial, y el conjunto se expresa a través de un lenguaje.

El análisis del uso del lenguaje aportará a una mayor comprensión del periodismo de opinión y de su innegable trascendencia en la evolución social de nuestro pueblo, y en la conformación de nuevas concepciones políticas, sociales, económicas y culturales, puesto

que la comunicación social es un valioso mecanismo de cohesión social y de propagación y consolidación de una determinada ideología.

No puede desarrollarse un periodismo de opinión sin la práctica de la libertad de expresión del pensamiento. En nuestro país existe libertad de prensa en sentido general; pero la práctica de la libertad de expresión es, nada más, una de las retóricas constitucionales e inalcanzable para la mayoría de la población y, en oposición, una práctica destinada a las élites económicas, políticas y culturales que se apropiaron de esa libertad garantizada por la norma constitucional, con el propósito de convertir los medios de comunicación en instrumentos de la reproducción de la ideología dominante.

Por otra parte, el lenguaje es base y herramienta esencial del periodismo; lo es quizá, en mayor medida del editorialista que, con el uso de la palabra, tiene la intencionalidad de transmitir significados válidos y persuasivos, porque el periodismo de opinión quiere convencer con argumentos, llegar a la inteligencia del lector, a fin de que éste haga suyos los razonamientos expuestos por el periodista, comunicador, redactor de editoriales, comentarios, análisis, críticas.

El lenguaje en una página editorial es el reflejo de la ideología del medio de comunicación y, sobre todo, es la exteriorización de la personalidad integral del editorialista en el que se cumple, de alguna manera, uno de los principios de las ciencias de la comunicación que se refiere a que el comunicador, en cualquier estado o nivel, siempre tiene una intención al elaborar los mensajes, para causar determinados efectos en los públicos con los que se relaciona y a los que dice servir.

El periodismo de opinión cumple una elevada función social, porque está delineado para influir en el pensamiento de las masas; pero en el proceso intervienen consideraciones científicas y técnicas, formación y deformación profesional y consideraciones éticas,

filosóficas, ideológicas y doctrinarias. Es más, un editorial puede prestarse a manipular hechos y acontecimientos, a tergiversar verdades y contribuir a engañar y mentir a la colectividad, si la política editorial del medio de comunicación aspira a lograr fines identificados con los intereses de la clase dominante y, consecuentemente, en desmedro y perjuicio de las mayorías, y es la palabra el instrumento indispensable e irremplazable para emitir juicios de valor para el bien o para el mal.

En la actualidad, ningún investigador puede utilizar el concepto tradicional de *palabra* como unidad básica en la descripción lingüística, puesto que es casi imposible encontrar una definición acabada, adecuada y universal. En los últimos 30 años la lingüística se ha puesto de moda. Sus planteamientos teóricos y metodológicos han llegado a convertirse en paradigmas para las restantes ciencias humanas, para la investigación antropológica o la crítica literaria.

Lamentablemente, las materias lingüísticas no han tenido aún su cumplimiento científico en la evolución del pensar teórico. Los grandes lingüistas del siglo XX son presentados como paladines de escuelas nacionales o continentales, que luchan en el difícil campo de la investigación, que usan sus libros o artículos como instrumentos de controversia. Sin embargo, y a pesar de todo, la lingüística es una ciencia en construcción.

Sin duda, el uso del lenguaje causa una serie de problemas sociales, económicos, políticos y culturales al periodista o comunicador social, editorialista-articulista, que analiza un determinado hecho, porque en el proceso comunicacional, la intencionalidad del comunicador siempre causará determinados efectos -positivos o negativos- en el receptor. En este sentido, es preciso considerar que el lenguaje es adquirido y responde al hecho cultural. Más aún, se podría concluir que el lenguaje es la persona humana, puesto que sin lenguaje no hay pensamiento importante. En consecuencia, el editorialista-articulista, en tanto ser humano, es el lenguaje que usa; pero el problema de mayores implicaciones podría plantearse de esta

manera: ¿significa lo mismo una palabra para el editorialista y para su lector? El lenguaje es la personalidad y por tanto el comportamiento social y las actitudes de las personas están determinados por el lenguaje. La personalidad es también la ideología que asume el individuo; es decir su cosmovisión particular con la que se relaciona la persona y trata de analizar y comprender al mundo, sus seres y sus cosas, en sus infinitas y cambiantes interacciones y relaciones interpersonales y sociales. Entonces, el editorial es el producto integral de la persona.

El editorialista debería obligarse a estar enterado de los significados y significantes de las palabras, si aspira a influir con ellas en el pensamiento del lector, ya que en el proceso comunicacional surgen los problemas de denotación y connotación y, naturalmente, de la semántica.

La problemática del periodismo de opinión, de sus contenidos y del uso del lenguaje, se desarrolla con la esperanza de que lo que se sostiene sirva de alguna manera a la conformación teórica y práctica del periodismo ecuatoriano.

Capítulo I

Lenguaje y comunicación

Es necesario destacar que sin lenguaje es imposible cualquier tipo de comunicación. La comunicación ante todo es mediática, según la dialéctica, y el lenguaje es el que permite procesar mensajes que están compuestos por códigos y signos.

Solo cuando se establece una correlación recíproca entre significados que se intercambian se produce el proceso de comunicación. Si existe correspondencia entre los códigos (entendido que el código como término del acto comunicativo es el idioma, que obligadamente tiene que ser el mismo entre emisor y receptor, de lo contrario no habrá comunicación) del comunicador y del receptor, el mensaje tiene grandes posibilidades de éxito; es decir, los referentes lingüísticos deben ser iguales entre emisor y receptor.

Lenguaje y comunicación son inseparables. El estudio científico de estas dos áreas indispensables de la actividad humana se torna fundamental, si se desea llegar a comprender sus usos e influencias en el mundo actual.

Conocer el lenguaje significa penetrar en el sistema de signos. La lengua es en sí un conjunto sistematizado de signos, con un valor señalativo en el ámbito social.

El lenguaje reafirma su espacio e importancia en las ciencias de la comunicación y en sus aplicaciones prácticas en la prensa escrita, la radiodifusión, la televisión e informática. No hay actividad humana que pueda prescindir del lenguaje, a tal punto que alguien afirmaba que la lengua ha alcanzado un papel estelar y la ciencia del lenguaje se ha transformado en una pieza clave en el mundo de hoy.

Los estratos socio-económicos, políticos y culturales que integran grupos, pueblos, colectividades y sociedades, el desarrollo de los procesos productivos, la transferencia, reproducción y difusión de las ideologías, las ciencias y técnicas, los sistemas educativos formales e informales, se sustentan en los registros de la comunicación y sus procesos en los que los mensajes son organizados sobre la base de una lengua, que a su vez registra procesos de transformación, cambio y desarrollo.

El lenguaje y la comunicación son componentes de las experiencias cotidianas y la comunicación entendida desde una óptica lingüística alcanza aplicaciones totalizadoras.

Desde diversos enfoques se concluye que el lenguaje es la capacidad propia del ser humano para comunicarse y realizarse.

Definiciones conceptuales del lenguaje

El lenguaje es un sistema de signos y, consecuentemente, un sistema de comunicación mediante el cual se relacionan, entienden y se realizan los seres humanos dentro de una comunidad.

Carnap considera al lenguaje como: “Un sistema de actividades o más bien, de hábitos, o sea como disposición para ciertas actividades, que sirve sobre todo para la comunicación y la coordinación de actividades entre los miembros de un grupo”.¹

1 Carnap. Citado por Espinosa, Germán en La Aventura del Lenguaje. Colección Pensamiento. Barcelona.1993. Pág 203

Para Klaus, el lenguaje es: “Un sistema de signos verbales que sirve al proceso de pensamiento y de conocimiento, y que hace posible la comunicación, fijación y transmisión de la experiencia y el saber”.²

Martinet sostiene: “El lenguaje es un medio de comunicación por el cual el hombre, de manera específica en cada comunidad, analiza su experiencia según unidades que poseen un contenido semántico y una expresión sonora”.³

Chomsky dice: “El lenguaje es una serie finita o infinita de enunciados finitos, formados por una serie finita de elementos”.⁴

Bach afirma: “El lenguaje es una serie de objetos formados por elementos, encadenados entre sí por una operación llamada concatenación”.⁵

S. J. Schmidt considera al lenguaje como: “Un sistema estructural (sincrónico), acentuado desde Saussure, y el carácter del lenguaje como firma dirigida de actividad con eficiencia intersubjetiva, recalcado por la lingüística de información antropológica y la filosofía de lenguaje”.⁶

Sapir sostenía: “Lenguaje es un método exclusivamente humano y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada”.⁷

Neilson decía: “El lenguaje es cualquier medio vocal o de otro tipo para expresar o comunicar sentimientos o pensamientos, es un sistema de signos convencionales especialmente de palabras o gestos que tiene significados fijos”.⁸

Finochiaro afirma: “El lenguaje es el sistema de símbolos vocales que permite a todas las personas de un pueblo y a otras personas

2 Ibidem

3 Ibidem

4-9 -Cfr. Citas del 4 al 9 constan en la obra de Espinosa, Germán.

que han aprendido el sistema de esa cultura comunicarse o interactuar”.⁹

Woolfolk en su obra *Sicología y Desarrollo* manifiesta: “Lenguaje es la específica facultad que el hombre tiene de poder expresar y comunicar sus pensamientos. En cualquier tipo de actividad que desarrolle, en toda ciencia o arte, en el vivir cotidiano se necesita el uso corriente y constante de lo que se llama lenguaje”.¹⁰

El lingüista Ferdinand de Saussure expresa que el lenguaje es un conjunto sistematizado de signos, es todo sistema útil para la comunicación humana, incluso animal. “El lenguaje natural o articulado debe desdoblarse en dos nuevos conceptos la lengua y el habla”.¹¹

Las condiciones básicas de la vida social son comprender y expresar. Comprender es apropiarse de la realidad, clasificándola ordenadamente según las palabras comunicadas. Expresar es tornar eficaz la voluntad humana, que actúa e interactúa sobre los demás y con los demás para que el hombre deje constancia de su presencia. En este proceso el lenguaje actúa como causa y medio. El lenguaje esencialmente es comunicación.

Lenguaje y conocimiento

El *Materialismo Dialéctico* permite entender que el lenguaje se halla vinculado al pensamiento directa e indisolublemente.

“El pensamiento, que refleja en la mente humana la realidad material que nos circunda, es lo secundario respecto a dicha realidad y posee un carácter ideal. Sin embargo, la contraposición de lo material a lo

10 Woolfolk, Anita. *Sicología y Desarrollo*. Editorial Esparza. Madrid. Pág.283

11 De Saussure, Ferdinand. *Curso de Lingüística General*. Edición Nueva Visión. Buenos Aires. 1983. Pág.12.

ideal tan solo es legítima en el marco del problema básico de la filosofía”, sostiene D. P. Gorski.¹²

Este autor da al lenguaje una categoría científica y como un medio para conectar al ser humano con la realidad. Esa conexión se revela de la siguiente manera:

- a. El pensamiento como proceso en virtud del cual se refleja la realidad de manera generalizada y mediata;
- b. Cualquier pensamiento que surja en la mente del hombre es una función, un producto de la materia altamente desarrollada: el cerebro;
- c. Cualquier pensamiento que surja en la mente del hombre, tanto por su contenido como por su forma, no es más que un reflejo del mundo material;
- d. El pensamiento existe: se produce, se transmite de un individuo a otro en forma de su envoltura natural, en forma de palabras y de combinaciones de palabras.¹³

Al analizar el papel del lenguaje, Federico Engels escribía: “al principio el trabajo y luego, junto con él, el lenguaje articulado, fueron los dos estímulos capitales bajo cuya influencia el cerebro del mono se transformó gradualmente en cerebro humano...”¹⁴

El hombre no habría podido consolidar y transmitir su experiencia si no hubiera dominado un medio de comunicación que posibilitara el intercambio de pensamientos. Ese medio de comunicación, de intercambio de pensamientos entre los seres humanos fue, durante siglos, el lenguaje oral.

I. P. Pávlov, en su teoría acerca de los sistemas de señales, al referirse al papel de la palabra para el pensamiento del hombre

12 Gorski, D.P. Lenguaje y Conocimiento. Editorial Progreso. Moscú. 1973. Pág. 68

13 Ibídem, págs. 69-70.

14 Engels, Federico. Dialéctica de la Naturaleza. Obras Escogidas. Editorial Progreso. Moscú.1976. Pág.135.

sostenía que solo se manifiesta por medio de ellas. “Tanto si el hombre piensa en voz alta como si lo hace sin pronunciar palabras, el pensamiento no puede existir sin envoltura material: el pensamiento del hombre se encarna en palabras o se liga a los correspondientes excitantes cinestésicos”.¹⁵

“El lenguaje es un medio, un instrumento, gracias al cual los individuos se comunican entre sí, intercambian sus pensamientos y se comprenden mutuamente. Relacionado en forma inmediata con el pensamiento, el lenguaje registra y fija en palabras, y mediante combinaciones de las mismas en oraciones, los resultados del trabajo del pensamiento y los éxitos de la labor cognoscitiva del hombre y de esta suerte hace posible el intercambio de pensamientos en la sociedad humana”, escribía I. V. Stalin.¹⁶ Sin duda, el lenguaje desempeña un papel fundamental en la adquisición y transmisión del conocimiento entre los individuos o de los conocimientos adquiridos por la humanidad a lo largo de su evolución histórica.

La generación de procesos de educación y enseñanza, al comunicarse los seres humanos ya en pensamientos como en conocimientos, lo hacen a través del lenguaje; es decir, el lenguaje posibilita entrar en conocimiento de toda la experiencia acumulada por las generaciones precedentes. Gracias al lenguaje se organiza y desarrolla la actividad cognoscitiva, los modos de producción, las relaciones sociales existentes entre los hombres. Más aún, al consolidar los éxitos alcanzados por el conocimiento humano, el lenguaje permite al hombre apoderarse de toda la riqueza del saber alcanzado por la humanidad en el transcurso de su evolución. El lenguaje fija el conjunto de conocimientos, de acontecimientos históricos, de estados de ánimo y sentimientos de personas y pueblos en todos los tiempos.

15 Gorski además explica la trabazón orgánica existente entre el lenguaje y el pensamiento, y dice que el lenguaje no solo constituye una condición necesaria para la condición de nuestros pensamientos, sino que permite, además, consolidar nuestros pensamientos en la actividad cognoscitiva del individuo, fijar la experiencia adquirida por la gente de una generación y transmitirla a las generaciones futuras.

16 Stalin, I. V. El marxismo y los problemas de la lingüística .Obras Escogidas. Editorial Tiempos Modernos. Moscú. 1979. Pág.22.

“En la silla de la lengua vernácula, generación tras generación va depositando los grupos de profundos impulsos del corazón, los frutos de conocimientos históricos, de creencias, de opiniones, las huellas de penas y alegrías vividas; en una palabra, en el verbo popular conserva el pueblo la impronta toda de su vida espiritual. La lengua es el lazo más vivo, más generoso y sólido que une a las generaciones fenecidas, las que viven y las generaciones futuras de un pueblo, en un todo magno e históricamente vivaz», decía Ushinski.¹⁷

El lenguaje permite acercarnos al conocimiento de la realidad, desarrollar el conocimiento científico y afirmar que el conocimiento se compone de verdades relativas, cada una de las cuales, sin embargo, contiene una partícula de la verdad absoluta. La función cognoscitiva del lenguaje como recurso del intercambio de pensamientos entre las personas consiste en que:

1. El fijar la actividad cognoscitiva en el lenguaje hace posible que se intercambien pensamientos entre las personas: es, por ende, condición necesaria para la propia existencia de la vida social. Gracias al lenguaje, el hombre entra al conocimiento del pensamiento de su prójimo. A través del lenguaje las personas se comunican sus experiencias en el transcurso de su actividad laboral y organizan su trabajo en común.
2. Por medio del lenguaje se lleva a cabo el proceso de educación y enseñanza de las jóvenes generaciones. Como quiera que el lenguaje fije nuestros pensamientos acerca de los objetos del mundo circundante, el educando, a través del lenguaje oral y escrito, entra en posesión de los conocimientos que son necesarios para participar en la producción social y en el proceso de cualquier otra actividad;
3. Al fijar nuestros conocimientos en el lenguaje, se nos hace posible transmitir toda nuestra experiencia a las generaciones

17 Ushinski, K. D. Obras pedagógicas selectas. Editorial APN. Moscú.1945. Pág. 206.

futuras. Por otra parte, al entrar en posesión de la experiencia de las generaciones pasadas por medio del lenguaje, utilizamos los conocimientos de aquellas para obtener nuevos conocimientos y desarrollar la producción social;

4. Dado que el lenguaje fija no solo nuestros conocimientos acerca del mundo que nos circunda, sino además nuestros sentimientos, nuestros estados de ánimo, nuestras vivencias y distintas clases de incitaciones, a través del lenguaje entramos en conocimiento de esos aspectos de la vida psíquica de las personas, tanto de la actualidad como de las épocas precedentes, afirmaba Gorski.¹⁸

La función del lenguaje en el proceso interaccional

El lenguaje tiene múltiples funciones: conativa o apelativa, que hace referencia a la recepción del mensaje y al destinatario que se expresa en relaciones sociales e interrelaciones. En el campo interaccional manifiesta la intención del emisor de pretender una respuesta del interlocutor. La interacción propicia que el elemento predominante en el proceso de la comunicación sea el preceptor, ya que se intenta modificar su conducta. Los recursos lingüísticos más apropiados para ese objetivo son el uso del vocativo e imperativo, las interrogaciones y las exclamaciones; la función poética o estética se manifiesta como la relación del mensaje consigo mismo. La intencionalidad del emisor es la de crear un mensaje bello, que tenga finalidad en sí mismo, para lo cual se otorga el valor de la palabra en el sentido estético. Es el lenguaje propio de la literatura y en particular de la poesía. En la actualidad, la función poética se traslada a la publicidad con el uso de un lenguaje cargado de connotaciones, de tal manera que el perceptor interprete la palabra en forma subjetiva.

Roman Jakobson dice: “El fin del mensaje en cuanto tal, el acento

18 Gorski en op. Cit .Págs. 72-73

que se pone sobre el mensaje por su propia cuenta, es lo que caracteriza la función poética del lenguaje”.¹⁹

La función fática, en el proceso de las interacciones que ocurren entre los individuos, tiene como finalidad establecer, prolongar o interrumpir la comunicación. El mensaje en su finalidad comunicativa tiende a abrir o comprobar que el canal de comunicación está abierto. El comunicador tiene la intencionalidad de captar la atención del perceptor y mantener un diálogo fluido; la función metalingüística está orientada al código y es la relación que existe entre quien cifra el signo y quien lo descifra.

La función del lenguaje en el proceso interaccional conduce al hombre a utilizar el lenguaje con la finalidad de comunicarse y, de acuerdo con la intención del comunicador, el mensaje cumple una función diferente. En la teoría lingüística, sobre la base de la función interaccional del lenguaje, se han desarrollado otras funciones como la expresiva o emotiva, que estudia las relaciones que existen entre el mensaje y su emisor al expresar estados de ánimo. El perceptor capta sentimientos y emociones. Roman Jakobson afirma que en el lenguaje, la construcción, la estructura emotiva, se manifiesta o exterioriza por el uso de las interjecciones. Las interjecciones dan color a los diversos propósitos del emisor en los niveles fónicos, gramaticales y de léxica.²⁰

La función denotiva o referencial estudia las relaciones existentes entre el mensaje y el objeto. Si se habla de la función social del lenguaje, es necesario referirse a que es un producto social muy importante en el desarrollo de la personalidad del individuo y de las interacciones de éste con el grupo o la sociedad. Sin duda, el papel trascendental del lenguaje se constata en el habla, en el uso de las palabras para comunicar algo a alguien; pero en ese proceso surgen

19 Jakobson, Roman. Tratado de lenguaje. Fotocopia de esa obra en archivo del autor. 1978. Pág.214.

20 Jakobson, Román. En Op. Cit. Pág.213.

una serie de dificultades y en particular de barreras semánticas, tanto es así que Frederik Paulhon sentenció: “Nadie comprende cabalmente a nadie”.²¹ Sin lenguaje no es posible el desarrollo de la personalidad y tampoco se producirían los procesos interaccionales; entendida la interacción como la capacidad de los individuos de dar y recibir conocimientos, ideas, opiniones, teorías, análisis, críticas, reflexiones y también el intercambio de la afectividad en toda su gama de emociones, sentimientos y pasiones.

Clases de lenguaje

La clasificación del lenguaje es muy extensa y cada autor o lingüista desarrolla diversas clasificaciones. En el principio, el hombre, para desarrollar su necesidad comunicativa, debió utilizar un lenguaje gestual o mímico.

El lenguaje de los gestos o mímico fue el primero dominado por la especie humana; utiliza las manos, los gestos y los movimientos corporales para desarrollar el proceso de comunicación.

El lenguaje oral o verbal fue anterior al lenguaje escrito. El elemento de este lenguaje es el sonido y sus medios capitales son el sistema audio-fonador humano, el aire y los centros cerebrales correspondientes. El lenguaje verbal es el de mayor uso entre los seres humanos.

El lenguaje escrito tiene una antigüedad de 7.000 años. Suele decirse que el lenguaje escrito nació con la historia, ya que la prehistoria solo conoció el lenguaje oral. A lo largo de la historia, los pueblos fueron aprendiendo a leer y escribir con lentitud. En el caso ecuatoriano los analfabetos superan el 12 por ciento de la población.

La lengua escrita fija el lenguaje y evita vacilaciones y cambios continuos. La escritura contribuye a la unificación de los hombres

21 Paulhon, Frederik. La doble función del lenguaje. Editorial Usta. Bogotá. 1982. Pág.89.

en espacios geográficos extensos. Las sociedades grafas tienen mayor desarrollo cultural, científico y técnico que las sociedades ágrafas. La escritura tiene persistencia a lo largo de los tiempos.

El lenguaje icónico estudia los símbolos y los signos. El lenguaje icónico más antiguo está en las cuevas de Altamira, España, y en las de Lascaux, Francia, y se le atribuye al homo sapiens, que tiene una antigüedad aproximada de 30.000 años. Los dibujos prehistóricos representan una escritura elemental, basándose en imágenes simbólicas que tienen una función narrativa de la historia.

A más de esta clasificación de carácter universal se puede hablar también de otros lenguajes:

- a. Lenguaje de información popular, que es practicado con el uso de un lenguaje sencillo y por tanto ausente de tecnicismos, cuyo conocimiento es propio de una audiencia corriente y común;
- b. Lenguaje periodístico, que tiene un estilo de características propias de las formas y técnicas de redacción de informaciones y opiniones;
- c. Lenguaje vulgar, que es el utilizado por los estratos poblacionales medios y bajos;
- d. Lenguaje formal, que es el que observa estrictamente las reglas gramaticales y adopta un tono serio;
- e. Lenguaje coloquial, que es el que emplean las personas en su comunicación diaria y no obedece de manera rígida las reglas lógicas y gramaticales. La incorrección, tanto lógica como gramatical del lenguaje coloquial, es producto del uso diario;
- f. Lenguaje culto, es el que se expresa con sumo cuidado. Es el uso de la lengua en su más alto nivel. Es el lenguaje que está escrito en las obras maestras de los grandes escritores. Es rico y delicado en sus expresiones; y,
- g. Lenguaje poético, que es el usado en las obras líricas.

Función social del lenguaje

A Confucio (551-470 AE) le preguntaron qué haría primero si le dejaran administrar el país. El sabio chino respondió: “Ciertamente sería corregir el lenguaje. Si el lenguaje no es correcto, entonces lo que se dice no es lo que se quiere decir. Si no se quiere decir lo que se dice, entonces lo que se debe hacer queda por hacerse. Si esto queda por hacerse, entonces se deterioran la moral y las artes. Si la moral y las artes se deterioran, se pierde la justicia. Si se pierde la justicia la gente va a quedar en la más completa confusión. Por lo tanto no tiene que existir arbitrariedad en lo que se dice. Esto es más importante que todo lo demás”.²²

El pensador norteamericano John Stuart Mill sostenía: “Si toda la humanidad fuera de la misma opinión, excepto una sola persona, la humanidad no tendría justificación para hacer callar a esa persona, de la misma manera que ésta, si tuviera el poder, no tendría justificación para silenciar a la humanidad”.²³

Sin comunicación la organización social es imposible. La influencia de un grupo jamás puede ir más allá del uso de sus vías de comunicación efectivas. El individuo que no habla con ningún miembro de un grupo está necesariamente aislado. El hombre es un ser social en su esencia y está condenado a vivir en la unión del hombre con los hombres, como diría Tomás Hobbes. Si por la naturaleza esencial del ser humano en su vida en común con otros hombres, por fuerza el individuo, para poder realizar su vida, tiene que relacionarse con los demás y para que ello ocurra necesita de un lenguaje. El individuo que solo habla con los miembros de un grupo desarrolla una fuerte dependencia para recibir la información que necesita.

Si se entiende que lenguaje y comunicación mantienen una unidad

22 Revista Tiempos Nuevos. APN. Moscú. Abril 1987. Pág. 39

23 Stuart Mill, John. Archivo del autor. Recortes de Prensa. El Universo. Septiembre 2000.

indisoluble, es posible que el aumento de las formas comunicacionales no solo no promuevan el acuerdo en materia de valorizaciones o moralidades de conducta, sino que se utilicen en realidad para agudizar los conflictos, el espíritu y competencia y la esclavitud; porque el hecho de compartir una lengua con otras personas suministra la herramienta más útil y poderosa para controlar la conducta de estas personas en provecho propio, para azuzar rivalidades, anteponer los propios intereses a los ajenos, expoliar a los demás, sostenía Harris,²⁴ en el momento de relacionar al lenguaje en su función social.

La esencia de la comunicación entre los individuos y miembros de diversos grupos sociales es un índice importante dentro de la estructura social. La relación entre la actitud eventual del grupo y el comportamiento social del individuo con el grupo es muy compleja, y solo se puede definirla o estudiarla en detalle para el caso de grupos humanos pequeños. Si se trata de explorar la circulación de la información, los efectos que causa el mensaje entre miles o millones de personas, habrá que recurrir a una síntesis estadística.

El lenguaje utilizado en la comunicación, sin duda, parte de intencionalidades para causar diversos efectos. La comunicación puede influir en grupos humanos a través de la difusión de conocimientos, y puede moldear la opinión pública. El lenguaje utilizado en el procesamiento de los mensajes es un punto de referencia en el momento de estudiar las relaciones que ocurren entre los miembros de un grupo social. Un grupo se compone de dos o más personas unidas por una relación social y la comunicación es un fuerte mecanismo de cohesión social. El vínculo entre los miembros del grupo puede consistir en cualquier relación interpersonal.

Cada relación comunicacional desempeña un papel muy importante en las funciones del grupo y es la información la que tiende a

24 Harris, C. W. *Lenguaje y comunicación*. UNAM. México. 1972. Pág. 284.

homogeneizar los componentes. El lenguaje desempeña una función muy importante dentro de la red de información y puede inclusive causar que los miembros sustenten una sola opinión.

Por otra parte, la necesidad de comunicarse hace posible que un miembro desee modificar el status que ocupa en la jerarquía, o que desee incorporarse a un subgrupo del grupo principal. Cuando un miembro no puede desplazarse en la dirección deseada, siempre querrá hablar al respecto. Otra razón importante para comunicarse se basa en el deseo de los miembros del grupo de expresar sus emociones. En 1950, Festinger señaló que los mensajes expresivos no son instrumentales sino consumatorios.

«Cualesquiera que sean sus técnicas, sus instituciones y sus modos de vida, todos los grupos humanos tienen a su disposición por lo menos un sistema de signos que se aproxima lo suficiente a los utilizados en los demás grupos como para llamar a todos con el nombre común de lenguas. Por otra parte, todas éstas se distinguen de los *lenguajes* animales así como de las lenguas artificiales inventadas por el hombre. Lo notable es a la vez la universalidad del fenómeno y la diversidad de formas que adquiere su universalidad, porque es evidente que todo grupo reconocido como humano deba valerse de una lengua. Y su diversidad, porque no se comprende a priori por qué las lenguas deban estar tan diferentes como son», sostiene Frédéric Francois.²⁵

Es evidente que el lenguaje desempeña una trascendente función de cohesión social, pero el lenguaje que es un instrumento social de comunicación puede adquirir tantos usos como individuos haya dentro del grupo. El lenguaje y su función social son también lenguaje-herramienta, como institución que no depende en conjunto de los individuos, esto quiere decir que se impone por compulsión. No cabe duda que el lenguaje es un producto social muy importante

25 Francois, Frédéric. El lenguaje y sus funciones. CIESPAL. Centro de Documentación. Quito. Pág.21.

en el desarrollo de la personalidad del individuo dentro de la sociedad y que la sociedad es el lenguaje que usa.

Emilio de Lorenzo sostiene que: “el hombre en solitario no alcanza la facultad de hablar, porque el lenguaje es comunicación -y vuelve a decir, sin acudir a la etimología latina del término-, que para comunicarse necesita por lo menos dos sujetos”.²⁶

Para desarrollar la importancia del lenguaje en su función social se ha creado la sociolingüística, actividad que se extiende para poner de relieve el estudio científico de las relaciones entre lenguaje, comunicación y sociedad.

Para poder analizar lógicamente el tema referido a lenguaje y comunicación, se debe partir de la relación existente entre éstos términos.

Básicamente, el lenguaje es el estilo y el modo de hablar y escribir de cada ser humano. Es la base de cada individuo para poder comunicarse, en la forma que escoja y de acuerdo con las circunstancias simples o complejas, duraderas o cambiantes de su vida y sus relaciones derivadas de las interacciones. El ser humano puede escoger diversos tipos de lenguaje y puede ser hablado, escrito o mímico; con lo que se demuestra que todas las personas tienen un lenguaje y un idioma similares, pero a la vez diferentes. Es así como se han ido creando distintos valores culturales en la evolución de los pueblos y su idioma.

Hoy en día, el lenguaje ha atravesado barreras, a través de los medios de comunicación como son: prensa, radio, televisión, cine, Internet, telecomunicaciones, etc. Las personas en todo el mundo están en constante interrelación gracias al servicio que prestan todos estos medios, que se han ido tecnificando con el único objetivo de

26 De Lorenzo, Emilio. La interpretación social del lenguaje en la lingüística del siglo XX. CIESPAL. Centro de Documentación. Quito. Pág.47.

mantener un mayor contacto con los seres humanos mediante la difusión de noticias de la actualidad mundial, nacional, local, regional, y a través de las opiniones de personas y líderes sobre diversos tópicos del diario convivir.

Capítulo II

El lenguaje en la comunicación social

Como se puede constatar, el lenguaje es la facultad específica del hombre para expresar y comunicar sus pensamientos hacia los demás. La manera de expresarse es muy diversa y se la realiza en forma oral, escrita, gestual y a través de los medios de comunicación y los medios tecnológicos que ocupan una posición de privilegio en el desarrollo de la vida social moderna. Para Adam Shaft, “el aspecto social del lenguaje es un sistema de signos verbales que sirve para formular pensamientos en el proceso de reflejar la realidad objetiva por el conocimiento objetivo, y para comunicar socialmente los pensamientos acerca de la realidad como también las experiencias emocionales, estéticas, evolutivas, etc., concomitantes”.²⁷

De Saussure plantea el aspecto social del lenguaje, pero a la vez niega su poder y su función. Frente a la negativa de lo social en el último tercio del siglo XX, la lingüística era una de las posibilidades del neo-marxismo en la búsqueda de reposiciones de la importancia social en los planes políticos, ideológicos y gubernamentales.

27 Shaft, Adam. Introducción a la semántica. CIESPAL. Centro de Documentación. Quito. Pág. 118.

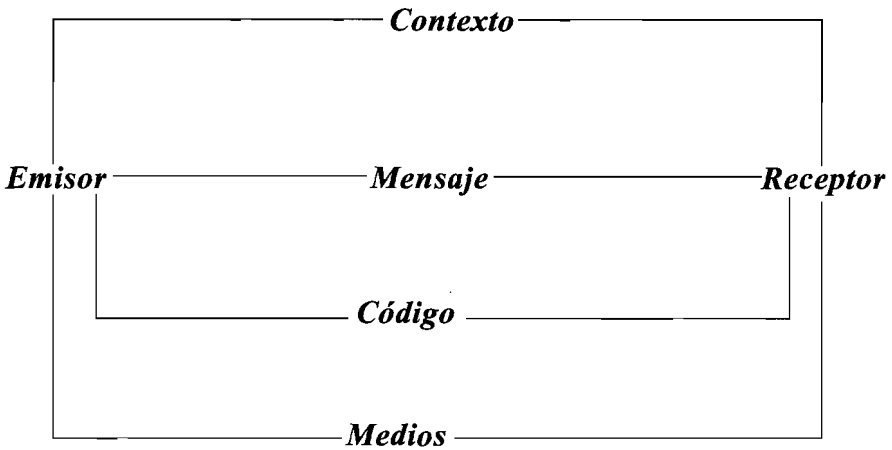
Con el *neo-estructuralismo*, el problema del lenguaje se ha convertido en la cuestión filosófica predominante. Si de Saussure se planteó el origen individual de los cambios lingüísticos, quiere decir que tiene que ser estudiado en su doble plano genético: individual y socialmente; es decir, filogenético y ontogenéticamente.²⁸ Porque si la comunicación humana se realiza por medio de un lenguaje fónico, hace uso de un sistema estructurado en función de una experiencia socialmente histórica.

Consideradas las diferencias existentes entre los sistemas lingüísticos, los cuales son un reflejo de los distintos medios que crean estos sistemas, los hombres que piensan por medio de estos lenguajes aprenden o captan las realidades del mundo de forma distinta.

El lenguaje cotidiano constituye una parte importante del ser humano, que se amplía en categorías si se refiere a los demás, por la diversidad de lenguas. La comunicación social se ha dedicado al tema de nuevas tecnologías, se ha centrado en los efectos sociales, políticos y culturales que se desencadenan en la vida social, con la intervención en la producción, circulación y consumo de los mensajes, y que la vez determina la posición que ocupa la persona en la sociedad en la que se desarrolla a lo largo de la historia, y es evidente que se realiza con el apoyo de todo tipo de tecnologías de comunicación, aunque solo la comunicación de masas ha revelado el proceso social en su entrañable realidad.

El proceso que vinculó las nuevas tecnologías con los lenguajes de comunicación se da así:

28 Saussure, de Ferdinand. Lingüística estructural y comunicación humana. Pág.114.



El medio es el conjunto de equipos y mecanismos que hacen posible la producción, vinculación y consumo de mensajes; es el canal de comunicación, cualquiera que sea su naturaleza. La producción y reproducción de la información y la comunicación puede ser consumida por los diferentes públicos, sean grandes o pequeños.

Los medios de comunicación han dado origen a nuevos lenguajes con lo que es posible configurar el mundo de la percepción bajo nuevas formas significantes. Los lenguajes audiovisuales rescatan la dimensión concreta de la percepción perdida en una parte durante el imperio del lenguaje oral y escrito. Los nuevos lenguajes derivados de la introducción del transistor, circuitos integrados, ciberespacio, vías informáticas, pistas y autopistas, televisión, vídeo, circulación y difusión de la información mediante satélites y focos ópticos, vídeo grabadora y vídeo texto, hologramas y televisión tridimensional y la cibernética, han comenzado lo que muy bien se ha llamado la segunda revolución industrial.

Lenguaje y periodismo de opinión

Lenguaje y periodismo son dos campos estrechamente unidos, pues el término lenguaje tiene múltiples significados, por citar algunos de ellos tenemos:

- * “Conjunto de sonidos con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente”.
- * “Idioma hablado por un pueblo o nación o por una parte de ella”.
- * “Manera de expresarse, lenguaje culto, grosero, sencillo, forense, vulgar”.
- * “Estilo y modo de hablar y escribir de cada uno en particular”.
- * “Uso del habla o facultad de hablar”.
- * “Conjunto de señales que dan a entender una cosa”.²⁹

Sin embargo, los filósofos consideran al lenguaje como algo vivo, que ha de adaptarse a la corriente variable del tiempo si no quiere perder el dinamismo que corresponde a su ausencia que es ante todo comunicación.

El ejercicio de la profesión de periodista obliga a una actividad inevitable: escribir pero no de cualquier modo, sino a expresarse por escrito, correctamente, conforme con las exigencias profesionales. Por esto es innegable la importancia que tiene para el periodista el conocimiento de su idioma, es decir, de su herramienta diaria de trabajo. En este caso, la función del periodista consiste en recoger la información y traducirla de un lenguaje culto o técnico a un lenguaje medio o común. “Existe un lenguaje periodístico, pero tal lenguaje debe ser correcto, y, en lo posible elegante. El lenguaje periodístico constituye, por sí mismo, un estilo literario específico”.³⁰

29 Arcos, Henry Edgar. Lenguaje y periodismo. Págs.5 y 6. El autor se refiere a varias maneras de definir o expresar definiciones conceptuales de lenguaje.

30 Anglo, Luís. Periodismo y lenguaje: Lenguaje y estrategias retóricas en el periodismo. Para verificar y ampliar el conocimiento sobre éste tema es necesario referirse al autor y sus obras.

Albertos Martínez, enfáticamente señala que “el lenguaje periodístico constituye, por sí mismo un estilo literario específico”.³¹

El uso de la lengua junto con la imagen seguirá siendo para los periodistas su herramienta básica de trabajo, cualquiera que sea el medio que se utilice al margen de las innovaciones que vayan introduciéndose. Por ello es conveniente que no perdamos esta perspectiva y que dediquemos una especial atención al uso apropiado del idioma por parte de los futuros profesionales de la comunicación.

Se habla con mucha frecuencia del mal uso de la lengua en los medios de comunicación. Lingüistas y otros expertos en el campo de la lengua y la literatura, algunos de ellos con enorme autoridad en la materia, han alertado en numerosas ocasiones de este mal uso, igualmente frecuente en cualquier curso, seminario, jornadas o congresos sobre castellano. Es una reiteración constante el señalar enfáticamente el mal uso del idioma en los medios de comunicación.

Es posible que, en algunas ocasiones, las críticas tan agudas no estén del todo justificadas; pero es necesario reconocer que es indispensable por parte de todo profesional de la comunicación, que la lengua castellana no tiene en muchos casos el adecuado tratamiento en los distintos medios que sean objeto de estudio o que se tomen en consideración. Particular atención y objeto de críticas acerca del mal uso del idioma son los periódicos, revistas, periódicos electrónicos, radio, televisión y cine, y cualquiera que sea el tipo de mensajes netamente informativos, publicitarios, institucionales, etc.³²

Digamos, de todas formas, no en una actitud de simple consuelo, sino para constatar la realidad, que no son solo los periodistas o los

31 Martínez, Albertos. Lenguaje y periodismo. Pág.11.

32 Pérez, Juan Jesús. Lenguaje y periodismo. Revista Latina de Comunicación Social. El autor además destaca el papel del lenguaje en el periodismo y considera que las universidades que forman a los futuros profesionales de la comunicación deben enfatizar en el proceso de la enseñanza aprendizaje del idioma.

comunicadores en general quienes cometen errores. También existen errores en los carteles de Obras Públicas, en el lenguaje de algunos políticos que han manifestado *barbaridades lingüísticas* que se oyen o leen con frecuencia. Quizá sea importante citar aquella frase de Cervantes: “los que gobiernan ínsulas, por lo menos han de saber gramática”.

Con mucha frecuencia nos encontramos con noticias redactadas directamente al castellano que, lejos de ser claras y correctas en su redacción, son confusas y con todas las características de una *mala traducción*. También es frecuente, en especial en los medios audiovisuales, el demonio del **dequeísmo** o mal uso de la palabra *que*, como en el caso “resulta de que”.

Estos usos y errores conllevan, en primer lugar, a un paulatino deterioro y empobrecimiento del idioma y, en segundo lugar, a una transformación, traslación e incorrección atentatorias en contra de la esencia del castellano. No es necesario hacer demasiado hincapié en la influencia que se produce, en este aspecto, en los destinatarios de los medios y los mensajes, si tenemos en cuenta que la cantidad de páginas y horas de emisión que se producen en un solo día es muy superior a la influencia que pueden tener los libros, por su producción mucho más escasa y por el más reducido número de destinatarios reales.

Esto propicia que, en muchas ocasiones, los errores y malos usos del idioma, desagradablemente difundidos, adquieran una cierta carta de naturaleza en los hablantes en general. La influencia negativa del mal uso del idioma produce efectos negativos en los usuarios de los medios de comunicación.

Así mismo, la creciente popularización del uso de Internet, que tiene como idioma más difundido el inglés, está influyendo de forma destacada en la introducción de nuevas palabras en el castellano.

La internacionalización de la economía y la popularización de formas

de vida nacidos en los Estados Unidos de Norteamérica, han contribuido también a que utilizemos cada vez más, casi sin darnos cuenta, expresiones inglesas en el lenguaje cotidiano y muy especialmente en los medios de comunicación.

Estamos por tanto ante una situación que, además de afectar seriamente a la salud de la lengua, está desprestigiando, de alguna manera, a periodistas, medios de comunicación y al periodismo en general.

Es evidente que existe una gran tendencia a preocuparse más por el contenido que por la forma de los mensajes informativos. Se tiende a hablar o escribir de cualquier modo con tal que se entienda, considerando por tanto a la lengua más como una expresión práctica antes que una forma de cultura.

Es evidente que lo primero es el contenido, la sustancia del mensaje, pero también está claro que sin una forma adecuada, ese mensaje puede llegar a desvirtuarse. Se desvirtúa especialmente cuando la incrustación de voces ajenas a la lengua dificulta su entendimiento. En este caso, el lector tiene dos alternativas, pasar por alto la posibilidad de descifrar su contenido o intentarlo, en muchas ocasiones sin éxito. En ambos casos, se está presentando al destinatario de los mensajes muchos obstáculos innecesarios, ajenos a las dos principales características que debe reunir el lenguaje periodístico: la sencillez y la corrección. Es decir, se introduce de forma voluntaria un ruido innecesario en los mensajes, algo que no se debe permitir un profesional de la comunicación que se precie de tal; pues él mismo es quien pone cortapisas y barreras gramaticales, sintácticas y semánticas, a la fluidez de su propia tarea de comunicación.

Está claro que si el deber *sagrado* del informador es trasladar a la opinión pública mensajes descargados de la mayor subjetividad posible, ineludiblemente su deber también será el de difundir o publicar informaciones y opiniones caracterizadas por esa corrección

y sencillez de la que hablamos, de tal manera que permitan un mejor entendimiento por parte de los lectores. Si el periodismo no cumple con el deber de informar correctamente y con un aceptable uso del lenguaje, se estaría ante un periodismo que no cumple, en muchos casos, con alguno de sus principales deberes.

Igualmente, si consideramos como ciertos los planteamientos anteriores, se hace necesario evitar que este fenómeno vaya tomando, cada vez, una mayor importancia negativa.

Hay que valorar adecuadamente las indicaciones de la Real Academia Española. En el ámbito individual también podemos contribuir con nuestra aportación personal.

Lenguaje y lingüística

La lingüística está constituida por todas las manifestaciones del lenguaje humano, ya se trate de pueblos *salvajes* o de naciones civilizadas, de épocas arcaicas o clásicas, teniendo en cuenta en cada periodo, no solamente el lenguaje correcto y el bien hablar, sino todas las formas de expresión.

La lingüística tiene como objetivos:

- a. Estudiar todas las lenguas posibles, tanto desde el punto de vista formal como descriptivo.
- b. Investigar las fuerzas que intervienen de manera universal en todas las lenguas.

En todas las épocas de la cultura occidental, los estudios lingüísticos están firmemente enraizados en las teorías científicas dominantes. El desarrollo de la lingüística depende del concepto general de ciencia, de la división de las ciencias y de los estudios gramaticales. En la problemática del estudio de las lenguas, y dentro de esta clasificación general, es trascendente su relación con conocimiento de retórica, dialéctica, sicología, sociología e investigación de obras literarias.

Muy importante y profunda es la conexión entre el desarrollo de los estudios lingüísticos y los diferentes sistemas pedagógicos. Basta señalar el sistema de enseñanza de las universidades medievales, que consistía en la explicación global de un texto literario o gramatical que se iban leyendo y comentando de acuerdo con unos puntos establecidos tradicionalmente. Otro aspecto era la organización de determinados planes de enseñanzas o de textos obligatorios que formaban a los alumnos en conceptos gramaticales de autores concretos.

En 1587, en la Universidad de Salamanca, Francisco Sánchez de la Broza (Brocense) fue denunciado por sus alumnos por haber explicado ciertos problemas gramaticales por sus textos y no por el de Emilio Antonio de Nebrija, que era el único que se podía utilizar en esa época.

Uno de los factores que marcaron la evolución de la lingüística fue, sin lugar a dudas, la invención y desarrollo de la imprenta y, como consecuencia, la posibilidad de leer y adquirir conocimientos por parte de personas y grupos sociales cada vez más amplios y que hasta entonces no tenían acceso a la lectura debido al escaso número de manuscritos existentes. La imprenta también permitió la fijación de lenguas, comenzó a generalizarse el uso del alfabeto con criterio ordenador de los diccionarios. El sistema alfabeto determinó que los vocabularios fueran un método de consulta.

El cambio renacentista: Modificó el modo de observar el mundo, condujo a la redacción y publicación de gramáticas en las lenguas nacionales y la codificación de la ortografía; se publicaron gramáticas para aprender leguas extranjeras, se editaron diccionarios bilingües en numerosas lenguas.

La tradición greco - latina: Esta tradición se manifiesta en aspectos fundamentales, que consisten en una identificación de las categorías gramaticales con las de la lógica (la acción y el verbo), y el establecimiento de la gramática Latina como modelo.

A pesar del movimiento ejercido por las nuevas corrientes del pensamiento teórico, que dio vivo interés por la lengua literaria frente a la lengua coloquial, a la cual los griegos consideraban una degradación de la anterior, el desarrollo de las lenguas occidentales ya no tuvo barreras insuperables y la lingüística pudo comenzar a nacer.

Para los griegos, la Gramática tenía como fin fundamental preservar el griego literario para que no se contaminara ni se corrompiera.

El 1793, en un esbozo de la nueva Gramática de la Real Academia Española se plantean nuevas construcciones gramaticales y determinados vocablos, y la Academia no hace sino mantener el viejo modelo griego - latino. Es así que Jorge Borges exclama: “un viejo resplendor en el Oriente y otro en el Occidente”.³³

Sin duda, el lenguaje es el instrumento esencial, el modelo privilegiado por el cual asumimos la cultura de nuestro grupo. Un niño aprende su cultura porque se le habla, se le regaña, se le exhorta y todo esto se hace con el uso de la palabra. Bajo cualquier consideración, el lenguaje es la más perfecta de todas las manifestaciones de orden cultural y de formación de sistemas y subsistemas culturales. Si la persona humana desea o aspira a comprender qué es el arte, la religión, el derecho, si anhela conocer las reglas de cortesía, tendrá que recurrir a códigos formados por articulación de signos, conforme al modelo de la comunicación lingüística.

Ya se ha manifestado que el lenguaje es la específica facultad del hombre para poder expresar y comunicar sus pensamientos en cualquier tipo de actividad que desarrolle; es decir, que lenguaje es un sistema de comunicación mediante el cual se relacionan y entienden los individuos de una misma comunidad.

33 Borges, Jorge. Vrf. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Ciespal. Quito-Ecuador.

El valor de la palabra en el periodismo

El valor de la palabra adquiere su real importancia con el desarrollo de la lingüística y su categorización de ciencia impulsada por pensadores de la talla de Levi-Strauss, Lacan o Althusser. La palabra tiene un significado y un significante y es la palabra la que se difunde, con el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, en forma más amplia y extensa. La palabra recupera su real valor con el apoyo de la tecnología de los mass media y, a nivel personal e interpersonal, es la que pertenece e integra a una familia, a un grupo, dentro de la organización social.

El ser humano está en permanente contacto con la palabra a través del habla, del discurso que pronuncia y de la persona que escucha, como diría Aristóteles. La palabra adquiere dignidad y trascendencia cuando signos y símbolos son estudiados por la semiótica y cuando la persona humana usa símbolos y signos para dar validez a la expresión de sus pensamientos. La palabra es el vehículo esencial de la comunicación interhumana y cuando la palabra es escrita trasciende al presente para proyectarse al futuro.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la información y difusión de noticias que llegan a todo el país. Es por esta razón que se eleva la responsabilidad social de los periodistas, quienes son los encargados de transmitir los acontecimientos; pero no de cualquier manera sino fundamentados en la verdad y en las reglas de la deontología profesional, para evitar cualquier tipo de interpretación de los hechos o que se distorsionen los acontecimientos a través de la manipulación y de las técnicas de desinformación.

Los métodos que los periodistas utilicen para conseguir la noticia deben ser los más adecuados y eficaces a fin de impedir la violación de la legalidad y de la ética, y para evitar que se publiquen datos o informaciones que dañen la integridad de una persona. El deber básico del periodista está en el sentido de la honestidad que observe

y practique. En el procesamiento de la información debe ser veraz y utilizar un lenguaje y escritura accesibles y de fácil comprensión para toda la comunidad y que al mismo tiempo eleve la cultura del pueblo al que sirve.

Los medios de comunicación deben cumplir con las disposiciones legales y observar las normas de la ética, debido a que el periodismo es la expresión más adecuada de la comunicación con todas sus implicaciones, desde las más sencillas hasta las más complejas y variables. Es por esto que la información audiovisual, así como la radio, y la prensa escrita, deben estar sometidas a las reglas de la gramática.

Por todo lo expuesto, podemos citar que el rol que cumple la palabra dentro del periodismo es fundamental por el fondo y la forma en que se procesa la información y en la estructuración de los mensajes.

La escritura es un modo de palabra oral y se constituye en una fuente de poder, y al mismo tiempo es uno de los medios más importantes en la formación de un nuevo tipo de poder: El poder separado de una vida social. El poder constituido como una entidad en sí mismo y en la matriz de la división social del trabajo que va acompañado de la división social del saber.

La palabra escrita es símbolo de progreso que no solo parece existir en la civilización, sino más bien que parece haber contribuido poderosamente para hacerla emerger en la historia. La escritura disfraza el significado de poder, para parecer una pura conquista de la cultura humana, una conquista del saber de los seres humanos, que genera la posibilidad de que la civilización camine hacia la libertad y solidaridad de la humanidad, sin distinción social.

La palabra escrita es hasta hoy una modalidad, un símbolo y un ejercicio de poder y de valor.

El poder decir es la más terrible de las labores de los comunicadores y educadores para hacer la crítica de algunos fundamentos de nuestra propia práctica.

Por otra parte, la prensa, que entra en el campo de la civilización por su finalidad informativa, inevitablemente ha creado sus propios valores culturales. Está inmersa en el periodismo la obligación de la sinceridad, de la verdad, y la capacidad de decir en forma clara, precisa y comprensible, no solo el reflejo de los valores sino la concreción de ellos para beneficio del pueblo a través del uso de su propio lenguaje.

El periodista tiene el deber de despertar el interés y la atención para poder transmitir el verdadero valor de la palabra. Sin embargo, la presión política unida con la economía se consolidan cada día sin dar ninguna alternativa al desarrollo sociocultural de los pueblos y, en este sentido, el sistema, con el uso de la palabra, convierte al periodismo en su cómplice obligado.

Ocultar las noticias o parte de ellas, manipularlas para uso personal o de grupos o para beneficio de terceros que permanecen ocultos, es una de las formas del ejercicio del periodismo con el uso del lenguaje, con la manipulación de la palabra.

“Más que un servicio, la palabra escrita es hasta hoy una modalidad, un símbolo y un ejercicio de poder “. ³⁴

La semiótica en la comunicación social

La Semiótica es la teoría lógica general de los sistemas de signos; se ha dividido en tres partes.

* *Pragmática:* Es todo estudio que considera a los sujetos como hablantes.

34 Brandao Rodríguez, Carlos. Poder de la palabra. Revista Educación y Cultura de la Educación. Pág. 4.

- * **Semántica:** Estudia las relaciones entre el signo y la cosa significada, sin referencia alguna a los hablantes.
- * **Sintaxis:** Estudia las relaciones formales entre los signos, con independencia de las personas que hablan y las relaciones con las significadas.

La Semiótica es una ciencia que estudia las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio; recepción e interpretación. Es decir, relaciona a la comunicación en teoría y práctica. Análogamente, lo semiótico y lo simbólico se identifican con el estructuralismo. “Toda cultura puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos en el que, ante todo, destacan el lenguaje; en las reglas matrimoniales, las relaciones económicas; en el arte, la ciencia, la religión, por ejemplo, Levi Strauss relaciona a la Semiótica con la cultura porque se forma una estructura como en la comunicación.

“El lenguaje y la comunicación no son un reflejo metafórico de la realidad social ni un ingrediente ‘expresivo’ de ésta, es el vínculo semiótico que sin cesar produce y renueva los significados culturales, los mensajes complejos de un aquí y unos ahora históricos, los variados recursos por medio de los cuales la sociedad se entiende a sí misma y se reproduce. La cuestión no consiste en saber qué peculiaridades de vocabulario, de gramática o de pronunciación pueden considerarse directamente o por referencia la situación; la cuestión es qué tipos de factor de situación determinan cuáles tipos de relación del sistema lingüístico”.³⁵

- La Semiótica y la Comunicación, como disciplinas, son ramas de un mismo tronco: la interacción social. La primera presupone a la segunda; esto es lo esencial para que exista la comunicación; pues, como se sabe, lo que dirige a la semiótica es la significación a

35 Eco, Humberto. *Semiótica y lenguaje: Semiótica y filosofía de lenguaje*. Págs. 237-238.

condición de que ésta sea entendida como... “el proceso de producción social del sentido en los diferentes textos que circulen en la sociedad”.

Esto significa que es un lenguaje entendible a la sociedad mediante textos, simbología, comunicación.

El uso social de los signos produce determinados efectos de sentido, que se organizan en distintos sistemas de significación: un sistema significativo de la arquitectura de la ciudad, el de un poema y el de un partido de fútbol, el de una película cualquiera, etc.

Se entiende que esta simbología nos acompaña en el vivir cotidiano ya que es un tipo de regla que las persona han establecido para una mejor comunicación. Se puede indicar que la Semiótica también utiliza el signo, al cual se lo puede definir como una entidad social que remite a alguien, a otro objeto. Así, la Semiótica se convierte en una disciplina que se ocupa, sobre todo, de la descripción de los signos y de los sistemas de significación.

A la Comunicación hay que entenderla con la semiótica, pues no es usual que su tratamiento y desarrollo se hayan diversificado y difundido, prácticamente, en la mayoría de los ámbitos comunicacionales y significativos: cine, publicidad, moda literaria, teatro, cultura, señalética.

La problemática de la Comunicación hay que afrontarla como una realidad significante, desde una doble perspectiva.

- a) Como un proceso entre emisores y perceptores; en cuyo caso este hecho está marcado por la intencionalidad de los emisores; y,
- b) Como un proceso de significación, situación en la cual ya no se permite la intención de los emisores, porque la significación se produce... “más allá o más acá de la intención”... es un hecho semiótico que... “trasciende el fenómeno de la comunicación,

para convertirla en un fenómeno social más generalizado de la producción del sentido.³⁶

Esto se centra en el proceso de transmisión e intercambio de mensajes; hay que indicar el punto de vista más globalizante que es lo que pretende la semiótica de la comunicación, pero hay otras corrientes de la Comunicación que identifican con las teorías de la Información y de la Comunicación.

Esto significa que la corriente de la Semiótica de la Comunicación se haya desentendido de su objetivo fundamental que es precisamente la Comunicación, o que haya abrazado indiscriminadamente los aportes de la Teoría de la Información. La Comunicación no es un objetivo de la Semiótica, pero desde una óptica diferente; a la Semiótica le interesa la descripción de modelos, los sistemas y clases de comunicación, por ejemplo, y le preocupa el reconocimiento de la importancia de los signos y sus tipologías.

La Semiótica de la Comunicación hay que relacionarla con la teoría de la producción de signos, cuyo trabajo se entenderá a partir de la concepción del trabajo productivo; un trabajo para articular unidades de expresión; es decir... “la elección y disposición de los significantes; un trabajo para instituir o establecer códigos; un trabajo de los usuarios (emisores y destinatarios) para interpretar adecuadamente los mensajes, de acuerdo con los códigos establecidos; una manipulación para cambiar los códigos cuando sea necesario; un trabajo para alcanzar la naturaleza contradictoria de los códigos conmutados, cuyos procedimientos puedan permitir la interpretación a varios niveles; el esfuerzo para interpretar textos mediante procesos inferenciales; existe un trabajo realizado por emisores y destinatarios para articular e interpretar enunciados cuyo contenido debe verificarse”³⁷; un trabajo para la captación y verificación del contenido de un enunciado. “Existe un trabajo realizado para interpretar

36 Ob.cit.

37 Ib.

expresiones a partir de circunstancias más o menos codificadas”³⁸ ; y el trabajo que realizan los emisores para captar la atención de los perceptores, cuestión que nos va a remitir a los actos del habla verbal y no verbal. Como se ve, la Semiótica de la Comunicación centra sus esfuerzos en la producción e interpretación de mensajes, signos, textos. Esto implica que la Semiótica de la Comunicación deba apoyarse en las disciplinas lingüísticas.

El estructuralismo, en tanto que desarrolla una teoría sociológica que pretende estudiar los hechos que la existencia social “ha impregnado de significación”, se apoya en la ciencia semiológica y ha colaborado grandemente a su desarrollo. Sin embargo, no podemos decir que estructuralismo y semiología sean la misma cosa, ni que toda semiología sea estructuralista que surge de la ideología capitalista.

En el siguiente texto de Saussure, citado por muchos autores, podemos entender mejor a partir de qué ideas arranca la semiología estructuralista:

“Se puede pues concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social...Nosotros la llamaremos Semiología (del griego semeion “signo”). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existen acabadamente, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la Semiología descubra serán aplicadas a la lingüística, se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos.”³⁹

El estructuralismo constituye estos simulacros o modelos estructurales; pretende descubrir leyes de composición que confiere

38 Holliday, Mak. *Semiótica y comunicación*. Págs.19-21.

39 Saussure, de Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Pág.60.

al todo propiedades de conjunto significante, distintas a las de sus elementos, y busca sistemas de diferencias que ayuden a explicar estructuras que llevan a formas de comunicación social y consolidación del sistema capitalista.

Una lengua estructurada puede estar en cualquier momento histórico, y desde luego modificarse hasta cierto punto por ella misma. Si se separan la estructura o el esquema de su uso, se puede decir que una estructura despliega ciertos usos de una estructura, la historia condiciona algunos de ellos y limita otros. La conciencia social, no siempre se expresa en estructuras sino que surge de realidades que deben ser cambiadas o transformadas radicalmente.

Capítulo III

Los géneros periodísticos y de opinión

¿Los géneros literarios son equiparables a los géneros periodísticos? El debate ha sido largo y aún no concluye; sin embargo, se debe enfatizar en que la literatura permite el uso de la imaginación, de la fantasía, de la ficción; no así los géneros periodísticos que deben ceñirse a la verdad de los hechos. Entre ficción y verdad está la diferencia fundamental entre géneros literarios y géneros periodísticos. No hay diferencia entre el oficio de escribir, porque tanto en la literatura ese oficio se convierte en arte como en el periodismo.

Una noticia que no admite el uso de normas literarias, y que es rígida en la narración escueta de los hechos de la realidad que informa, difiere de la literatura que informa narrando hechos y acontecimientos que solo están en la mente del escritor; pero tanto el periodista como el narrador de ficciones se unen por la similitud del oficio de escribir.

Los géneros periodísticos son variados y en periodismo la noticia es fundamental porque es la materia prima básica de la comunicación social. Entre los géneros periodísticos están, a más de la noticia o información, la entrevista, la crónica, el reportaje pequeño y grande,

los géneros gráficos como la fotografía, los mapas, los gráficos estadísticos, la caricatura, el documental, el testimonio. Hay autores que consideran que la campaña de prensa y el folletón son parte de los géneros periodísticos. También entre los géneros periodísticos se destacan la reseña y el género editorial, llamado también periodismo profundo o periodismo de opinión. Cada género periodístico tiene sus objetivos, características y técnicas de redacción.

Los géneros de opinión

Los géneros de opinión se caracterizan por tratar de interpretar la realidad y porque emiten opiniones y juicios de valor.

Si se atiende a las características del periodismo de opinión se podría clasificarlo en editoriales, artículos, artículos firmados, artículos columna, comentarios, crítica, caricatura y cartas al director.

También permiten expresar opiniones la entrevista, la crónica y el reportaje, y por esta razón algunos autores consideran que estos géneros deben insertarse en el genérico periodismo de opinión, porque entrevista, crónica y reportaje pueden ser interpretativos de las realidades que se emiten en los medios de comunicación; con la salvedad que estos tres géneros no se incluyen en la página editorial de los periódicos, sino más bien en secciones especializadas.

En la página editorial siempre habrá el editorial principal, que es la voz oficial del medio de comunicación. También la caricatura, en el periódico moderno, se ha convertido en espacio de la página editorial, lo mismo que los artículos firmados de exclusiva responsabilidad de los autores.

En la actualidad, a pesar del ritmo tumultuoso de hechos, acontecimientos y discursos, los géneros de opinión son imprescindibles porque comentan el hecho o la noticia, indagan y profundizan, y dan un verdadero sentido de profundidad al

periodismo; es por esta razón que a la página editorial se le conoce como periodismo de fondo, ya que marca cada día la actualidad analizada, valorada e interpretada.

La página editorial interpreta y da sentido a la realidad. Aspira a profundizarse en la problemática de la colectividad humana, y fragua opiniones y pensamientos que de una u otra forma quieren conducirla hacia estadios superiores de convivencia.

Los géneros de opinión no solo analizan la realidad del medio, sino que son capaces de avizorar los hechos por venir y hasta pueden barruntar movimientos lejanos; por eso se han de sensibilizar de la problemática humana, de sus actividades, sus realidades presentes, sus ilusiones y esperanzas futuras.

Los géneros de opinión desempeñan una labor delicada y comprometida, ya sea para el mismo periódico o para el editorialista, y para llegar a periodista, comunicador-editorialista hace falta no solo una compenetración con la política comunicacional del medio, sino de una larga trayectoria del profesional.

Periodismo de opinión: funciones y objetivos

El periodismo de opinión cumple una elevada función social porque está delineado para influir en el pensamiento de las masas; pero en el proceso intervienen consideraciones científicas y técnicas, formación y deformación profesional y consideraciones éticas, filosóficas, ideológicas y doctrinarias. Es más, un editorial puede prestarse a manipular hechos y acontecimientos, a tergiversar verdades y contribuir a engañar y mentir a la colectividad, si la política editorial del medio de comunicación aspira a lograr fines identificados con los intereses de la clase dominante y consecuentemente en desmedro y perjuicio de las mayorías, y es la palabra el instrumento indispensable e irremplazable para emitir juicios de valor para el bien o para el mal.

El periodismo de opinión es la razón práctica y razón de ser del periodismo, simplemente, porque en la profundidad del análisis y de la opinión está la razón vital del periodismo.

Además, enjuicia analíticamente la realidad, emite juicios de valor sobre todo lo que es y existe, apoya o se opone al poder político y económico, social y cultural, opina sobre el pasado, el presente y el futuro, y por eso la actividad del periodista de opinión es sumamente compleja e inclusive peligrosa.

La razón de ser del periodismo de opinión se fundamenta en la reflexión, en el análisis en la crítica, en la elaboración de pensamientos que digan algo a los demás y que coadyuven en la búsqueda de verdades y en los pasos hacia adelante. El ejercicio editorial es amplio y prácticamente no hay límites en sus campos de acción. Su espacio es el de los juicios de valor y dentro de ellos, como del pensamiento en sí, no hay posibilidad de poner límites, de cercarlos, aunque si a menudo se los obstruyen, se colocan barreras, se los censura; por eso, para ejercer el periodismo de opinión, la necesidad primigenia es la libertad de expresión del pensamiento y su ejercicio, sin más limitaciones que la libertad practicada con responsabilidad social e histórica y con la cabal comprensión que la libertad del editorialista y sus derechos terminan en el justo instante en que empieza la libertad y los derechos del otro y en especial del pueblo.

El periodismo de opinión desarrolla una función colmada de complejidades y obstáculos, pero de ellos extrae los argumentos que le permiten valorar y criticar la actualidad. El editorialista debe emerger de las sociedades y particularmente denunciar las formas mostrencas o muertas, el estatismo, la pasividad, la indiferencia; y si emerge de las sociedades o entrañas del pueblo, tiene la obligación ética y moral de conducir, a través de opiniones, a su colectividad o comunidad hacia senderos que le lleven a la construcción de una democracia profunda, verdadera, en la que imperen los derechos

humanos, los valores esenciales del humanismo como son la libertad, la paz, la justicia social, la solidaridad y la colaboración.

El editorialista es un intelectual que en los medios de comunicación desempeña la función de un francotirador, que denuncia y critica, que valora los hechos y que es capaz de predecirlos para que el pueblo sepa hacia donde le conducen o quieren conducirlo los sectores que lo dominan.

El valor del periodismo de opinión en los diarios ecuatorianos

Desde cuando en un amanecer lluvioso y lleno de brumas del cielo que cobija a Quito circuló el periódico *Primicias de la Cultura de Quito*, de Eugenio de Santa Cruz y Espejo, el indio Chusig que iluminó la oscura noche colonial, el periodismo de opinión, sin duda ha cumplido su misión y su labor en la sociedad ecuatoriana.

Luego de *Primicias de la Cultura de Quito*, ya en plena efervescencia por las luchas independentistas, la hoja impresa siempre contuvo opiniones de los autores y responsables de los periódicos. Los años de la guerra de la independencia están matizados por la circulación de hojas de periódicos que desde el nombre proclamaban el combate o incitaban a él. En cada hoja impresa las opiniones eran más que las informaciones.

En la República, aunque mediatizada hasta ahora, el periodismo de opinión ha cumplido brillantemente su papel y sería muy largo enumerar a todos -hombres y mujeres- que han expuesto sus opiniones con singular brillantez en las páginas del diarismo ecuatoriano.

En los tiempos actuales, los editorialistas, de algún modo, en su mayoría se han sumado al modelo socio-económico-político y la razón fundamental estriba en la propiedad y estructura de las grandes empresas de comunicación social.

Muy pocos editorialistas han logrado evadir las trampas del sistema y muy pocos tratan de romper la “cultura del silencio y de la sumisión”, según expresaban Freire, Reveiro, Fanon, entre otros. Muy pocos editorialistas se han interiorizado de las consecuencias funestas del imperialismo, que extiende sus garras neo-colonizadoras que aumentan la neo-dependencia cultural, económica, política, ideológica y social.

Muy pocos editorialistas han abandonado la teoría y el discurso oficial y han declarado su franca oposición al sistema al combatir abiertamente al modelo neoliberal y al poder económico, que en contubernio público moran con el poder político.

Sin embargo, el periodismo de opinión dice mucho en este país, y cuando se junta al pueblo se atreve a defenderlo a pesar de todo y a veces contra todo. Solo se podrá cambiar la realidad si se es parte de ella, si se tiene conciencia de ella y si se es capaz de convertirse en una opinión radical que ataque y denuncie al sistema. Solo entonces el periodismo de opinión cumplirá fielmente con su función y sus objetivos.

Capítulo IV

Lenguaje y periodismo de opinión

Periodismo y lenguaje son dos campos estrechamente vinculados. El ejercicio de la profesión de periodista obliga a una actividad doble: escribir y hablar; pero no escribir y hablar de cualquier modo, sino a expresarse con corrección, conforme con las exigencias profesionales. “La corrección debe ser un supuesto previo de todo estilo...” sostenía Nicolás González Ruíz en su obra *El periodismo: Teoría y práctica*. Para el autor, el error gramatical que aparece en un diario tiende a repetirse por el respeto que el público siente por toda hoja impresa. “El uso vicioso es un error en el libro técnico o científico, una mácula en el libro literario y un mal ejemplo en el periódico”.⁴⁰

González Ruíz añade que “el periódico es un instrumento de cultura, y en gran parte de las clases populares, y aún a medias, hace fe. La perversión del idioma en el texto periodístico, aparte de lo que ello significa de falta de precisión y claridad al expresarse, contribuye a la difusión de una epidemia de mala dicción que a nada ni a nadie beneficia”.⁴¹ Es innegable la importancia que tiene para el periodista el conocimiento que tiene del idioma con el que trabaja y del lenguaje que usa.

40 González Ruíz, Nicolás. El periodismo teoría y práctica. Pág.119.

41 Obra citada.

Es imprescindible que el redactor, para que cumpla con todo éxito su tarea, tenga un dominio del lenguaje en todos sus planos: ortografía, acentuación, puntuación, morfología, sintaxis, fraseología, etimología, léxico-génesis, semántica, etc.

Por otra parte, es indudable que el periodista se encuentra entre dos polos: los hechos y el lector medio. Constituye con ellos el triángulo fundamental del trabajo de la profesión.

En muchos casos, la fuente de información está situada en un medio culto: el conferenciante, el investigador, el profesor universitario, el artista.

El especialista habla en su lenguaje con la abundante terminología que le proporciona su deber.

En este caso, el papel del periodista consiste en recoger la información y traducirla, de un lenguaje culto o técnico, a un lenguaje medio o común.

Para realizar esta tarea, aparentemente simple, el redactor debe poseer conocimientos cabales del vocabulario y las expresiones de cada nivel cultural, del estilo periodístico y de los medios que se requiere para lograr una mejor comunicación con el lector común. En consecuencia, las clases de lenguaje o de gramática, prácticas y teóricas, deben tener un lugar preferente en los lugares de estudio de las escuelas de periodismo.

Las deficiencias de redacción hay que combatirlas tenazmente, hasta lograr que el futuro periodista se exprese con la corrección y eficacia con que debe hacerlo un profesional universitario que va a tener como oficio escribir todos los días; por tanto, es indispensable leer bien, pensar bien y escribir bien, conforme con la propuesta de Rodrigo Villacís.

La búsqueda de las palabras

La división del trabajo hizo que el hombre pasara del lenguaje gesticular a la palabra. La palabra es una unidad lingüística esencial. Debe haber transcurrido mucho tiempo antes que el hombre dominara el lenguaje y lo usara con claridad, y como una estructura que facilite el acceso a las formas mentales que el lenguaje procura representar con la palabra. Es el trabajo en común de las personas el que enseña a hablar, y al aprender a hablar aprende a pensar.

La palabra por sí sola y en su significado léxico es sumamente pobre, superficial. El significado léxico de la palabra expresa la correlación existente entre una combinación de sonidos (entre un *complejo de sonidos*), que dan forma a tal o cual palabra en el sistema de un idioma dado, explicaba Gorski.⁴² Esto significa que para que la palabra adquiriera su verdadero valor requiere unirse con otras palabras, por medio de combinaciones, hasta dar sentido a una oración.

Es preciso buscar las palabras y adecuarlas sistemáticamente para formar oraciones que expresen el pensamiento, y es la gramática la que tiene por objeto el estudio de las palabras y de sus funciones que nacen o se originan en el razonamiento. Las palabras se clasifican en artículos, sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios, preposiciones, conjunciones, y es la correcta conjugación de los verbos y el uso de sintaxis los que dan forma y contenido a la expresión del pensamiento. Hay autores que consideran que:

- a. El sustantivo es la palabra dominante, las otras concurren a explicarlo y determinarlo;
- b. El verbo y el adjetivo son palabras de segundo orden, los dos modifican al sustantivo;
- c. El adverbio es el signo de orden inferior, modifica las

42 Gorski, D. P. Lenguaje y conocimiento. Pág. 75.

modificaciones gramaticales.

Toda lengua consta de palabras llamadas también dicciones, vocablos, voces. Cada palabra es un signo que representa una idea o un pensamiento que, para ser expresados, deben combinarse unos con otros.

Definir lo que es una palabra resulta una ardua tarea. La más aceptada es aquella que dice que la palabra es la mínima unidad de significado que necesita ser combinada con otras para que adquiera la categoría de un pensamiento; es decir, las palabras, como unidades mínimas, aisladas en la lengua, necesitan ser combinadas con otras.

La palabra en sí es autónoma e invariable de significado. El periodista debe ser un buscador insaciable de palabras, pues con ellas trabaja, produce o construye oraciones y, en consecuencia, la oración está determinada por la actividad de los hablantes. Es necesario comprender que el lenguaje es el repertorio de las unidades combinables que usan los hablantes sin tener que producirlas, que se ofrecen ya hechas y organizadas para ser usadas. El uso de las palabras y de sus componentes lingüísticos organizados conforma el contenido semántico y solo con el manejo de instrucciones sintácticas producen el acto comunicativo. En definitiva, el mensaje del periodista es el uso de las palabras para procurar el proceso comunicativo.

El periodista está obligado a buscar la palabra precisa, que sea capaz de expresar lo que quiere decir y que posibilite procesar la información para que sea entendida, comprendida y asumida por el receptor.

El valor de la gramática, la sintaxis y la semántica

La palabra gramática procede del griego. Se deriva de la palabra *gramma* que significa escrito. En la historia de cada lengua siempre ha habido alguien que ha escrito por primera vez las normas o reglas; el código de la lengua ha vivido para convalidarla como lengua propia de una comunidad. En el caso del castellano, fue el español Antonio

de Nebrija quien propuso la primera gramática.

La gramática se ocupa de la descripción y estudio de los elementos que forman el sistema de la lengua y las relaciones que establecen entre sí. La gramática, generalmente, comprende dos partes: la morfología, que se preocupa de las formas de la palabra, y la sintaxis, que lo hace desde su función. La gramática tiene la finalidad de estudiar sistemáticamente las unidades de la lengua.

Se afirma que la gramática es una ciencia, ya que expone las leyes del lenguaje como medio de expresión del pensamiento, y es un arte por el conjunto de reglas teóricas prácticas que sirven para hablar y escribir un idioma correctamente.

La gramática está dividida en cuatro partes:

1. Antofonía
2. Prosodia o fonética
3. Ortografía o morfología
4. Síntesis o arquitectura

La gramática, en cuanto ciencia, estudia una lengua en su aspecto sincrónico, es decir desde la lingüística en un momento determinado de su evolución, interesándose por la forma, la función y el significado de las palabras.

El conocimiento de la gramática expresa el grado de cultura de un individuo, de un pueblo. La gramática incluye el estudio de los sonidos a través de la fonética y la fonología, la formación de las unidades de lenguaje y de las clases de palabras desde el punto de vista morfológico y semántico.

La sintaxis es la parte de la gramática que estudia las oraciones, sus clases y funciones, es la unidad esencial y precisa para el estudio del lenguaje y la imposibilidad de separar partes de la gramática, así como separar el aspecto formal de lo funcional. Es el punto de partida del estudio gramatical, pues se fundamenta en las diferentes

funciones que desempeñan los componentes de la oración. La oración es la unidad lingüística dotada de significados que no pertenecen a otras unidades lingüísticas. La oración se caracteriza porque expresa un sentido completo.

Además, intenta revelar la regularidad de las relaciones semánticas en la frase, y comparar tipos de frase en términos de papeles y partes de oración. Ha mostrado mayor interés por la investigación de los procedimientos que permitan determinar unidades en el enunciado; en este sentido es sintagmática. La sintaxis busca también estudiar las regularidades bajo la forma de recurrencia de los sintagmas o de las construcciones.

La sintaxis tradicionalmente trataba de las regularidades de la frase. Ese estudio suponía la existencia de frases irregulares o incompletas y, si así ocurría, se completaba el enunciado con palabras o con grupos de palabras. Si se utilizaba esta fórmula se añadía un elemento que no pertenecía al enunciado, sino a la estructura de las relaciones semánticas fundamentales que permitían explicar dicho enunciado. La sintaxis fue formulada en términos lógicos y más tarde psicológicos cuando trataba de explicar los enunciados. Posteriormente se incrementaron los procedimientos de reducción o formas fundamentales y de restitución de términos. En consecuencia, más que un estudio de las unidades utilizadas en el enunciado, la sintaxis se preocupa de procurar encontrar una explicación de las relaciones semánticas subyacentes en el enunciado. Estas relaciones se expresan en términos de sujeto, predicado, atributo, objeto, etc. (Función 1) y en nombre, verbo, adjetivo, etc. (Función 2); así, las funciones o papeles expresaban las relaciones semánticas entre los diversos elementos de la frase y el verbo sobre el modelo de análisis lógico del griego y del latín. Se trataba de conceptos abstractos y cada papel lo podía desempeñar una o varias palabras. El sujeto podía ser un nombre o un grupo de nombres: artículo y nombres, artículo, adjetivos.⁴³

43 Saussure, de Ferdinand. Curso de lingüística general.

La sintaxis se caracteriza porque estudia el sentido semántico de las palabras expresadas en términos de papeles y de partes de la oración. Dichos términos no expresan solo las funciones de las palabras o de las clases de palabras, sino que designan también conceptos abstractos que pueden manifestarse en el enunciado por medio de diversas unidades; es decir, palabras o grupos de palabras.

La semántica, por su parte, es la parte de la lingüística que estudia el sentido, o el significado, y la significación de las palabras en dos aspectos:

1. Diacrónico, que estudia los diferentes significados que han sufrido las palabras en su evolución y transformación a lo largo de la evolución histórica y cuando las necesidades comunicativas han requerido cambios de significación; y,
2. Semántica sincrónica, que explica el significado de la palabra en un momento determinado.

La semántica estudia los signos en la vida social, de allí su valor en el ser humano; pero cabe advertir que los lenguajes digitales tienen sintaxis y semántica altamente complejas y que la estructura semántica no siempre responde en forma adecuada a las necesidades humanas. Los lenguajes analógicos responden semánticamente a la dimensión humana.

Signo y símbolo

El signo es una entidad constituida por la relación entre el significado y el significante. El significante se definía como sensible y el significado, como inteligible.

En la opinión de Saussure, el carácter arbitrario del signo implica que la relación entre la cosa y las palabras es más compleja de lo que parece a primera vista. Saussure afirma: "El signo lingüístico une, no una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen

acústica",⁴⁴ es decir, que el signo une indisolublemente al significado y significante. El signo como entidad física tendría dos caras: la imagen acústica, que es la representación y el concepto que generalmente es más abstracto. Para explicar su pensamiento, Saussure compara al signo con una hoja de papel, cuyas dos caras cortadas al mismo tiempo son inseparables.

La comparación con el ajedrez indica que en cada modificación de las figuras provoca la del equilibrio del sistema en su totalidad. Esta comparación induce a concluir que el sentido de una palabra depende de la existencia o inexistencia de otras palabras, que abarquen o puedan abarcar la realidad designada por dicha palabra; en lugar de ideas dadas de antemano se dispone de valores que emanan del sistema; los conceptos se definen no positivamente por su contenido, sino negativamente, por sus relaciones con los demás términos del sistema. Su característica más exacta es la de ser lo que los otros no son.⁴⁵

Otra concepción referida al signo, necesariamente, tiende a relacionar el empleo y el modo de aplicación de los signos. Para ello interviene la semántica, que determina las condiciones en que un signo es aplicable a un objeto o a una situación. La regla sintáctica formula las relaciones de los signos entre sí y una norma pragmática determina las condiciones sociales y psicológicas en que los signos se utilizan. La palabra signo proviene del latín *signum* que significa marca o talla:

- * Es un síntoma, una indicación con relación a algo latente
- * Son imperfecciones físicas
- * Un signo es un gesto o algo similar
- * Es una línea, figura o algo parecido, que trata de señalar un punto
- * Cualquier procedimiento visual
- * Trazo o huella visible que deja un cuerpo sobre una superficie.

44 Saussure, de Ferdinand. Curso de lingüística general. Pág. 98.

45 Vrf. Para una mayor comprensión del problema del signo se puede recurrir a la obra Curso de lingüística general.

El signo es a la vez una entidad referencial y diferencial. El carácter constitutivo de todo signo y del signo lingüístico reside en su carácter doble; cada unidad lingüística es bipartita y comporta dos aspectos, el uno sensible y el otro inteligible, ambos elementos constitutivos se suponen y denominan de manera correlativa en una manera necesaria, constituyendo su relación de significación. El signo lingüístico es una unidad psíquica de dos caras, ambos elementos están íntimamente unidos y se requieren mutuamente.

Saussure plantea el problema de la unidad lingüística; los signos son unidades concretas de una lengua: "Concreto significa, en este caso, que la unidad de la idea reside en el soporte fónico".⁴⁶ El signo, en su sentido de unidad lingüística, aparece definido como "un segmento de sonoridad que es, con conclusión de lo que le precede y de lo que le sigue en la cadena hablada, el significante de un concepto determinado".⁴⁷

Ernest Cassirer considera que el símbolo designa la unión de lo sensorial (representante, signo) y de lo psíquico (elemento representado) y abarca todos los hechos de representación. Este autor distingue tres niveles, según que la representación se efectúe en virtud de una relación natural o de una relación artificial o a nivel intermedio, de una combinación de relaciones de ambos órdenes: artificial y natural.

Los términos signo, señal y símbolo, no están bien definidos y sirven muchas veces indistintamente para designar fenómenos de órdenes radicalmente diferentes. La existencia de figuras constituye uno de los rasgos fundamentales de toda lengua. Así, una lengua no es un sistema cualquiera de signos, sino un sistema que tiene signos compuestos de figuras.

El signo opera con continuidad instituida y aprendida entre dos signos

46 Ibidem

47 Ib.

por regla convencional. El símbolo es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal.

Significado y significante

Significado. Se entiende por significado a la imagen conceptual, es decir es la idea producida por el impacto sensorial. El significado, por ser el contenido semántico del signo, no es visible; en cambio, el significante puede ser visible o audible según se trate de lenguaje escrito o lenguaje oral, razón por la cual se confunde en la totalidad del signo mismo.

Victorino Zecchetto manifiesta que para Saussure el signo es una “díada”, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante y su concepto el significado), ambas cosas asociadas en nuestra mente; un signo lingüístico... une un concepto con la imagen acústica que es por tanto una unidad psíquica de dos caras.⁴⁸ El significado es el concepto básico fundamental, específico, y como todo concepto es sumamente abstracto.

Significante. Se entiende por significante a la imagen acústica o sensorial, porque el signo es percibido a través de diversos grados de senso-percepciones. En otras palabras, el significado es la unidad formada por la sucesión de fonemas.

El significante varía de una lengua a otra, por lo tanto no es convencional.

Al significado se puede describir, por ejemplo, cuando una persona observa con atención un objeto o ser real o imaginario, siempre tratará de formarse una idea o concepto que concibe en

48 Zecchetto, Victorino. Seis semiólogos en busca del lector. Pág. 23.

la mente. A este proceso los lingüistas le dan el nombre de significado.

El significado es la idea, por lo tanto es la sustancia inmaterial. Para poder utilizar esa idea en la comunicación se necesita materializarla en alguna sustancia física como un sonido o como un signo escrito. Esta forma material es lo que se denomina significante.

- * El significante auditivo se produce cuando se pronuncian las palabras.
- * El significante visual se realiza cuando se escriben las palabras.
- * En castellano, el significante visual representa el sonido de una palabra dicha.

Saussure señala que “la lengua es comparable todavía a una hoja de papel: el pensamiento es el recto y el sonido el verso; no se puede cortar el recto sin cortar al mismo tiempo el verso, así mismo, en la lengua no se podría aislar ni el sonido del pensamiento ni el pensamiento del sonido”.⁴⁹

Denotación y connotación

Denotación. La denotación objetiva es más precisa que la connotación subjetiva. Un signo explícito es más preciso que un signo implícito y un signo consciente es más preciso que un signo inconsciente.

Se entiende por denotación al significado de un signo cuando responde con las referencias con las que el código las hace responder. De otra manera se podría decir, de forma sencilla, que la denotación se corresponde con el significado propio de las palabras. La denotación es el primer lenguaje de información resultante de la relación entre signos y objetos referenciales. Los diccionarios correspondientes señalan relaciones de carácter denotativo.

49 Ob.Cit.

Santiago Aldea e Ignacio Vázquez explican que la denotación es el proceso de significación llevado a cabo dentro de un signo, es decir, un significante denota un significado específico.⁵⁰ La denotación abarca al concepto primario de las palabras.

Connotación. Se entiende por connotación la dimensión retórica de los significantes, a la vez nivel ideológico de los significados. Los significantes de connotación se denominan *connotadores*. Jean Dandrillard explica que la ideología que opera en el campo de la connotación es más encubridora.⁵¹ La connotación se refiere a la psicología de la persona y en especial a las palabras que inciden abiertamente en las emociones, sentimientos y pasiones.

La connotación es el proceso en que el significante es el signo denotador, pero el signo en su totalidad apunta hacia algo más.

La connotación hace referencia a los significados añadidos de los signos y por lo tanto la connotación será el valor semántico suplementario

Barthes augura un lugar de privilegio a la connotación, y expresa que los fenómenos de connotación no han sido todavía estudiados sistemáticamente. Sin embargo, el porvenir pertenece sin duda a la connotación, pues a partir del sistema primario del lenguaje humano, la sociedad desarrolla sin cesar sentidos secundarios y esta elaboración, ora manifiesta, ora enmascarada, racionalizada, se encuentra muy cerca de una verdadera antropología histórica.

Para Hjelmslev, la denotación es una semiótica en que ninguno de los dos planos que la constituyen (de la expresión y del contenido) constituyen una semiótica por sí mismos. En cambio la connotación es una semiótica cuyo plano de la expresión es ya en sí mismo un sistema semiótico.

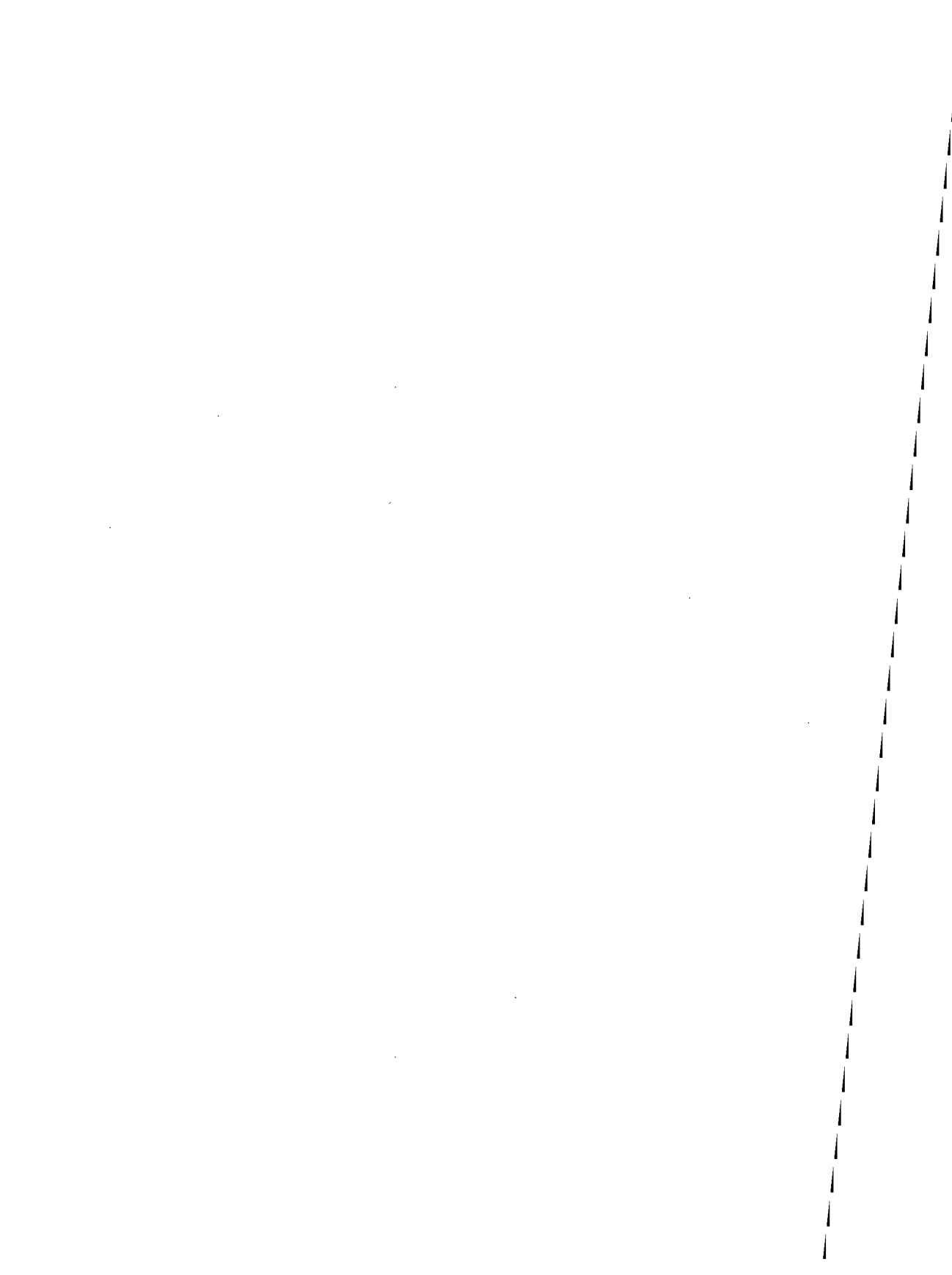
50 Aldea, Santiago y Vázquez Ignacio. Estrategia y manipulación del lenguaje. Pág. 117.

51 Dandrillard , Principios y métodos de la lingüística estructural contemporánea. Pág. 118.

Roland Barthes explicita las relaciones: “diremos pues que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación (...) los significantes de connotación, que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significado y significantes reunidos) del sistema denotado. Varios signos reunidos pueden formar un solo connotador, siempre cuando esté provisto de un solo significado de connotación”.

Las unidades del sistema connotado se apoyan en el sistema de denotación, los connotadores son signos erráticos que se naturalizan porque se apoyan en los signos denotados.⁵²

52 Barthes, Roland. Seis semiólogos en busca del lector. Págs. 98 y 99.



Capítulo V

El periodismo de opinión

En el periodismo de opinión se expresan juicios de valor sobre algo y acerca de alguien, lo que implica que siempre se estará a favor o en contra y que, por tanto, no admite la tan buscada imparcialidad u objetividad.

Según el español Bartolomé Mostaza, la página editorial, “más que una sección...los editoriales son una de las tres dimensiones básicas del periodismo: la dimensión de profundidad que, precisamente, da al periodismo autoridad y consistencia y jerarquiza en planos su contenido. Sin editoriales, el periódico quedaría reducido a mera superficie; no sería el cuerpo de la actualidad, sería su espectro...La noticia da el parte diario de lo sucedido; el editorial expresa el ‘sentido’ de ese parte o previene lo que en las profundidades de la colectividad humana se está fraguando o va a estallar de un momento a otro. Siempre viene de ayer o de atrás de la noticia; pero el editorial lo mismo puede ser contemporáneo de la noticia que adelantarse a ella”.⁵³

El periodista norteamericano Stephen Rosenfeld sostenía: “Lo que un buen editorialista debe hacer es afirmar una visión específica de

53 Mostaza, Bartolomé. Editoriales. En « El Periodismo: Teoría y Práctica. Noguer. Barcelona. 1955

la sociedad en el seno de la cual ha surgido el problema. Está muy bien la resolución de problemas; pero esbozar la comprensión de los valores a los que debe servir esa resolución es algo más exigente y más necesario. Esto no puede exponerse en cada editorial, tampoco puede hacerse utilizando el sermoneo, que hace que muchos editoriales y páginas editoriales sean ignorados o se conviertan en motivo de burla. Sin embargo, en un determinado período de tiempo, una página editorial tiene que definir los mejores valores de la sociedad. Debería hablar de la esencia y la confianza, debería reconocer que algunos hechos y aspectos deben ser destacados... Si una página editorial no transmite objetivos de largo alcance -no todos los días, pero lo suficiente como para establecer un cierto marco de referencia en términos éticos- a la larga se convertirá en algo prescindible”.⁵⁴

La página editorial, inexorablemente, debe referirse y regirse a valores sociales, económicos, políticos, culturales y también debe basarse en valores éticos de la más alta jerarquía; solo que el cúmulo de valores que se expresan, manifiestan y difunden, casi fatalmente, están condicionados a un origen ideológico-cultural y ligados con extrema identidad a la personalidad del propietario del medio de comunicación y a la ideología y personalidad del periodista redactor-escritor de editoriales.

José Luís Martínez Albertos señala: “El editorialismo es una de las tres tareas o funciones principales del trabajo periodístico: el reportero, la redacción y el editorialismo. El periodista que lleva a cabo esta función se llama *editorialista*, y es el escritor encargado de dar forma y alcance a la noticia conforme a la orientación del periódico. Los editorialistas son los hombres que saben apreciar exactamente el valor general, tanto político como cultural del acontecimiento, deduciéndolo de la emoción y sensación que cause. El término editorialista engloba bajo la misma denominación

54 Rosenfeld, Stephen. Investigación y Redacción. En “La página Editorial- The Washington Post”. Gernika. México. 1978.

cometidos y escritores distintos, los que estrictamente escriben los editoriales de los periódicos, los críticos, los comentaristas, los glosistas, etc.⁵⁵

El editorialismo demanda muchas definiciones, pero, sin duda, el periodismo de opinión es ante todo la exposición de juicios de valor realizada por periodistas profesionales o por escritores de conocimiento profundo de los hechos y acontecimientos de interés ciudadano. El periodismo de opinión o editorialismo es una de las tres tareas o funciones principales del trabajo periodístico, expresaba el profesor Dovifat, y se refería al reportero, la redacción y el editorialismo o como lo que conocemos ahora con el nombre genérico de periodismo de opinión.

El periodismo de opinión tiene como objetivos fundamentales el ser la conciencia del periódico o del editorialista considerado individualmente, y aspira a interpretar, enjuiciar y analizar los hechos para orientar la inteligencia y la decisión de los lectores.

En nuestro país, debido a la estructura de los medios, a los bajos sueldos y salarios de los periodistas, a la urgencia de las exigencias de la redacción, no se ha desarrollado un periodismo investigativo y por esa razón los hechos y acontecimientos se convierten en banales, superficiales y efímeros.

Los hechos considerados de trascendencia merecen una investigación tan amplia y profunda como sea posible. La investigación debe partir de la noticia, profundizarla, analizarla, valorarla e interpretarla, a fin de conferir al hecho su real significación e importancia. El editorialista, más que el reportero, debe preocuparse por investigar el hecho acerca del que editorializa o comenta, y para ello debe analizar el hecho, hurgar en los antecedentes, revisar la literatura existente; en otras palabras, debe asumir el papel del médico cuando busca la causa del mal y recurre a la radiografía.

55 *Martínez Albertos, José Luis, op. Cit.*

La investigación es la búsqueda de las pautas para establecer un diagnóstico y predecir, en lo posible, su futuro, y para ello debe superar una serie de barreras que comienzan con la obtención de documentos, con la entrevista directa, con la solicitud de opiniones de expertos sobre el tema, a fin de tener una idea completa de los hechos.

La investigación presupone también la evaluación de los datos para determinar la importancia del tema, y esa importancia comienza en la opinión pública, cuando algo le afecta o conmueve, y continúa en la empresa de comunicación que expresa sus criterios. En la investigación del tema pesa el criterio del redactor, la política editorial del periódico, la cantidad y calidad de otros acontecimientos y hasta la censura y autocensura.

La investigación conduce a procesar el material, a verter datos, a estructurar un plan, y usar códigos aceptables en la formación del mensaje. Si se investiga un tema con la suficiente acuciosidad y responsabilidad, el periodismo de opinión se ejecuta de mejor manera y cumple con eficacia con sus objetivos y fines.

El periodismo ecuatoriano se caracteriza por ser fundamentalmente informativo. No existe un periodismo interpretativo sistemático y por eso peca de ligereza y de superficialidad. El periodismo de opinión tiende a ser profundo y trata de interpretar y valorar la realidad.

Walter Lippmann manifestaba que los hechos no son simples y evidentes, sino que están sujetos a elección y opinión; es decir, todos los hechos están sujetos inexorablemente a un proceso de interpretación y mucho más en el proceso de elaboración de opiniones, porque el editorialista es un intérprete de la realidad.

La interpretación indica qué es lo que ha ocurrido y en este sentido es descriptiva. La interpretación adquiere el significado del hecho y por lo tanto es evaluativa. La interpretación permite descifrar y comprender la realidad de los sucesos y acontecimientos.

La interpretación de un hecho determinado se vuelve compleja, porque en el mundo actual los hechos y acontecimientos se suceden unos a otros con inusitada rapidez, tanto que no hay tiempo para investigar a cabalidad y con profundidad alguno de ellos. Martínez Albertos sostiene que la labor interpretativa provoca algunos riesgos y que la interpretación puede dar paso a la manipulación; con lo que de algún modo podría afectar a la ética profesional del periodista.

La interpretación de los hechos siempre será subjetiva, ya que interpretar también es valorar y valorar es, fundamentalmente, la emisión de juicios de valor; tanto es así, que suele decirse que «los hechos son sagrados y el comentario libre».

Cabe señalar que la interpretación de los hechos responderá a la psicología, a la personalidad, al profesionalismo, a la experiencia y al talento del editorialista.

Interpretación y opinión

La opinión pública siempre ha estado en debate y ha merecido cuestionamientos y hasta negaciones. No es el resultado de la libre discusión de las ideas, sino que más bien son corrientes de opinión creadas por los sectores dominantes a través de los medios de comunicación de los que son propietarios o actores influyentes.

Se podría afirmar que todos los hechos y sus discursos son o merecen algún tipo de interpretación y, como ya se dijo anteriormente, interpretar es ante todo valorar. Si el editorialista se ve precisado a verter opiniones públicamente a través de los diarios, sin duda forma diversos tipos de opinión entre sus lectores, pues, como dice Vitaliano Rovigatti, la raíz de todo fenómeno de opinión pública se pueden encontrar en las noticias, es decir, en los hechos que son recogidos por el editorialista para verter juicios de opinión sobre ellos.

El periodismo de opinión, se ha reiterado, es la más alta función de un diario y a su vez es sumamente complejo. El editorialista, al

enfocar un hecho, profundizarlo y desmenuzarlo, necesariamente lo interpreta y esa interpretación sumada a la ideología, a la política editorial, al interés personal, del grupo o del medio, se transmite a un público que por su carácter es vasto, heterogéneo, disperso, anónimo. Estos públicos son los posibles lectores de la opinión publicada y esos públicos lectores, a menudo, hacen algo con la opinión y si la comentan crean nuevas opiniones. El papel multiplicador que desempeña el lector de editoriales puede ser decisivo en las corrientes de opinión.

Interpretación y opinión van juntas. Se unen y se amplían, se encuentran y sirven como medios fundamentales en la elaboración del periodismo de opinión que, a su vez, se fundamenta en las grandes ideas concatenadas con los intereses de los públicos, en relación con los procesos socio-históricos y en función de lo que se llama el bien común. Cada idea y pensamientos expresados en la página editorial conllevan intrínsecamente algo nuevo o extraordinario e inciden en la razón y reflexión del lector, e inclusive pueden herir sus propias convicciones y hasta sus sentimientos.

La interpretación de un hecho expresada en forma subjetiva puede producir la difusión de valores ampliamente aceptados como la libertad, la justicia social, la solidaridad, la colaboración, o puede provocar la difusión de ideas y anti-valores que atenten a la dignidad humana si se refieren a la exageración del individualismo, a la justificación de las diferencias sociales y privilegian, por ejemplo, los anti-valores propagados por el neoliberalismo.

La opinión pública: problemas generales

¿Existe la opinión pública? Se ha dicho que “la opinión pública es innegablemente una poderosa fuerza social, ante ella ninguna autoridad, ninguna institución, puede dejar de tomarla en cuenta”.⁵⁶

56 Stotzel, J.- Teoría de las opiniones. Pág. 10.

Suele afirmarse que la opinión pública es propia de los sistemas democráticos, y que ejerce una especie de función controladora del poder político, es decir del gobernante de turno; pero para que ello ocurra, el gobierno tendría que ser transparente y ante todo honesto, sin pretensiones ni prepotencias que a menudo le conducen a prácticas de abusos de poder y de violación de los derechos humanos, libertades públicas y garantías ciudadanas.

Alfred Sauvy manifiesta que la “opinión es un árbitro, una conciencia; diríamos casi es un tribunal ciertamente desprovisto de poder jurídico, pero temido. Es el foro interior de una nación...la opinión pública, esta potencia anónima, es a menudo una fuerza política y esta fuerza no está prevista en ninguna constitución”.⁵⁷

Frente a esta opinión cabría decir que un acto de conciencia no necesariamente es una opinión. La opinión pública puede ser anónima, pero solo actúa con fuerza si es organizada sistemáticamente.

“Entendemos por opinión pública las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresadas libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, pero que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinen las acciones, el personal o las estructuras del gobierno”, afirmaba Speier.⁵⁸

Naturalmente que existe una opinión pública que se expresa a través de los medios de comunicación social; sin embargo, no se debe confundir a la opinión pública con la opinión del pueblo, y menos con los principios y esencia de una verdadera democracia.

Luis Aníbal Gómez sostiene que “la opinión pública, como producto de la libre discusión de las ideas en el seno del conglomerado social, no existe como tal, sino que en su lugar se ha erigido como ‘opinión

57 Sauvy, Alfred. La opinión pública. Págs.5-6.

58 Speier, Hans. El desarrollo histórico de la opinión pública. Pág. 102.

pública' la opinión de los sectores dominantes merced a mecanismos organizativos, socio-sicológicos y políticos." ⁵⁹

La opinión pública, tal como la conciben los ideólogos demo-liberales, tiene funciones de árbitro y fiscal; pero más parece que está en la mente de esos ideólogos que en las realidades sociales, ya que los problemas sustanciales de una sociedad, país o Estado solo son discutidos, expresados y debatidos por los actores socio-políticos-económicos que ejercen el poder económico y político, y por lo tanto tienen a su disposición los mecanismos y medios de comunicación para expresar libremente sus ideas y opiniones. Si a ello se llama opinión pública, más bien debería decirse opinión pública de los grupos dominantes, y no opinión pública de los medios de comunicación social y menos opinión pública del pueblo.

El lenguaje en el periodismo

“El escritor tiene que incendiar el lenguaje, acabar con las formas coaguladas, e ir todavía más allá, poner en duda la posibilidad que este lenguaje esté todavía con lo que pretende mentar. No ya las palabras en sí, porque eso importa menos, sino la estructura total de una lengua, de un discurso” decía Julio Cortázar. El lenguaje en el periodismo, lamentablemente, tiende a unificarse, a repetirse, quizá porque es más fácil el uso de las estructuras lingüísticas predeterminadas que dar paso a nuevas formas de expresión. Si los medios de comunicación pretenden la uniformidad del lenguaje, propician, consciente o inconscientemente, la creación de estereotipos y con ello impiden que los públicos lectores, que el pueblo, busquen nuevas formas de expresión que les ayuden a pensar en la realidad, a comprenderla, descubrirla y redescubrirla.

El periodista debería obligarse a pensar más allá de las palabras, porque al informar acerca de los acontecimientos propios del proceso socio-histórico debe comprender que la lucha de los pueblos y su

59 Gómez, Luis Aníbal. Opinión pública y medios de difusión. Pág. 361.

historia no se reduce a un discurso; por tanto, siempre será posible plantear el uso de un lenguaje que permita comprender los fenómenos para salir de la “cultura del silencio², como decía José Martí, y una forma de silencio no es callar sino el no explicar el por qué de los hechos sociales, económicos y políticos; es decir, que a través del lenguaje es posible indagar en las causas y en las consecuencias de los hechos que mantienen el sistema, que impiden los cambios y transformaciones.

La lengua castellana es viva, cambiante, y el lenguaje se transforma y cambia también su funcionalización al orden de pensar. De ahí que el periodista, si bien es cierto que está obligado a hablar y escribir correctamente, también estaría obligado a comprender que el lenguaje es la lengua que usa y abrir nuevos rumbos para que la semántica sea más importante que la estructura. Hay que pensar que la lengua y el lenguaje son la imagen de los pueblos, el hecho cultural que permite comprender, cohesionar y comunicar.

El periodista podría pensar en lo que sostuvo Octavio Paz cuando decía: “hubo un tiempo en que me preguntaba: ¿dónde está el mal?, ¿dónde empezó la infección, en la palabra o en la cosa? Hoy sueño un lenguaje de cuchillos y picos, de ácidos y llamas. Contra el silencio y el bullicio inventa la palabra libertad que se inventa y me inventa cada día”. Es un hecho que la información y la opinión tienen una fuerte carga ideológica y que, consecuentemente, si las grandes empresas de comunicación son de propiedad de los grupos dominantes, defenderán sus ideologías, sus principios y sus intereses. La forma y contenido de los mensajes, dentro del sistema burgués llevan una carga ideológica y por tanto el lenguaje del periodismo es esencialmente ideológico.

Se ha dicho que la palabra es más potente que la espada, pero no se trata de convertir al periodista en revolucionario, sino de que comprenda que el lenguaje puede posibilitar distintas formas revolucionarias. J.P. Faye, al referirse al problema del lenguaje, expresaba: “como si hubiera elección entre un análisis entre clases

sociales y luchas de clases, por un lado, y un análisis por lenguajes y relatos por otro. La lucha de clases está entretejida en y por, lenguaje incluido, los lenguajes duros de la Warensprache, la lengua de las mercancías. La lucha de las narraciones ‘articula’ la lucha de clases”.

Jesús Martín Barbero expresaba que “no es posible comprender el alcance de la reflexión latinoamericana sobre las comunicaciones masivas, la lectura que ella realiza sobre la teoría oficial, sus impases, sin ubicar mínimamente esa reflexión en el proceso que la posibilita y la sustenta. La mediación ineludible es la que traza el concepto de dependencia”.⁶⁰

El lenguaje y su uso en los medios de comunicación, en el procesamiento de mensajes, posibilitará la comprensión de las realidades y procurará los procesos de innovación, cambio y transformación, porque “la significación, los lenguajes, los mensajes, la comunicación, o como se prefiera, no puede ser separado del funcionamiento de la sociedad en su conjunto y, más específicamente, de la producción social, del modo de producción. En otras palabras, la significación es el producto de un trabajo social, resulta de una práctica que opera dentro de la sociedad, del mismo modo que ésta produce bienes en el plano económico y produce instituciones en el plano político”, sostenía Eliseo Verón.

El periodismo de fondo o de opinión tiene el deber ineludible y la responsabilidad social de usar un lenguaje culto, pero sin llegar a la pedantería, un lenguaje sencillo sin llegar a la vulgaridad, un lenguaje claro que no permita ambigüedades ni anfibologías, un lenguaje conciso que impida la redundancia y sobre todo debe ser escrito con la mejor corrección posible. En el periodismo de opinión no se debe caer en un lenguaje profesional, ni técnico, ni complejo. Si por alguna razón se utiliza una palabra científica o técnica, dentro del texto, habrá necesidad de conceptualarla en su significado. El lenguaje

60 Jesús Martín Barbero: Comunicación masiva: Discurso y poder. Pág. 18-19.

del editorialista refleja sus conocimientos, su nivel cultural, su posición ideológica, la firmeza de su carácter, su compromiso social y su deseo de expresar opiniones y hasta la posibilidad de forzar decisiones. El lenguaje del periodismo de opinión necesariamente debe ser creador y en todo caso sencillo, comprensible y entendible. En la forma, debe ser elegante, discreto, sin altisonancias y peor aún debe ser rebuscado o afectado.

Juan Gutiérrez Palacio aconseja que “en el periodismo hay que observar las leyes naturales, sanas y generales, de la gramática. El sentido del lenguaje sencillo, natural y genuino debe ser el punto de partida para la expresión del pensamiento en el periódico. El que quiera dominarlo debe tener una relación íntima, estrecha y diariamente renovada con el idioma, y no olvidar que con ésta se le ha confiado uno de los más altos bienes culturales”.⁶¹

Lenguaje ideológico y político

El editorialista es un difusor, propagador y reproductor de ideologías, por lo tanto, el lenguaje que use debe procurar reflejar su posición personal en la política y en la ideología. El editorialista no es un ser neutral ni asexuado políticamente. Si va a opinar tendrá que emitir juicios de valor a favor o en contra de los hechos, acontecimientos o personajes a los que se refiere y, por tanto, sus opiniones siempre serán subjetivas.

La ideología política se inserta en las superestructuras y de hecho existe un carácter vinculado, profundo, entre los procesos de comunicación masiva y los modos de producción o sistema político-económico en el que actúa e interactúa el medio de comunicación. En este campo, la problemática de lo ideológico se convierte en un campo estratégico de la comunicación en sus intencionalidades de análisis.

61 Gutiérrez Palacio, Juan. El periodismo de opinión. Pág. 77.

Jesús Martín Barbero sostenía que la ideología trabaja en el terreno de lo no intencional, es decir, ni consciente ni voluntario; sin embargo, el editorialista poseedor de una ideología y transmisor de ella a través del lenguaje que usa estaría más identificado con el pensamiento de Eliseo Verón, cuando dice que “la ideología es el modo natural de existencia de la dimensión significativa de los sistemas de relaciones sociales”.⁶²

Si el periodista no puede escapar a su formación ideológica y profesional, a sus tendencias políticas, el editorialista no puede ni debe renunciar a sus principios ideológicos, ni políticos en el momento que analiza un hecho y opina sobre él. Lo ideológico no debe dejar de ser la esencia de un artículo de opinión.

En el periodismo de opinión la realidad debe ser observada y puesta en escena. Naturalmente que la realidad es múltiple y cambiante y cada ser humano puede observar la realidad desde su particular cosmovisión. El editorialista puede apropiarse de una parte de la realidad, porque en el caso ecuatoriano esa realidad es como un espejo roto en miles de pedazos. Lo importante es mirar la realidad y ser parte de ella para poder articular un discurso conexo y sensible a la problemática real de la sociedad, del Estado y sus actores.

La ideología, sin duda, trabaja y se inserta en el ámbito de los procesos y sistemas de codificación de la realidad, y esos sistemas de codificación “no son meras experiencias de las condiciones materiales sino todo lo contrario, constituyen una dimensión central de las condiciones materiales mismas, puesto que determinan la significación de las conductas sociales y las condiciones materiales no son otra cosa que las relaciones sociales”.⁶³

El editorialista, al elaborar su discurso, al codificar su realidad, es decir la realidad que asume, podría desenmascarar la realidad que

62 Veron, Eliseo. Conducta, estructura y comunicación. Ideología y comunicación de masas.

63 Jesús Martín Barbero en obra citada.

trata de ocultar el sistema y al extraer una justa valoración, impulsar a su comprensión y transformación. El discurso de la página editorial debe empezar por comprender que no hay separación entre el poder material y el poder ideológico; es más, el poder político, el poder económico, el modelo de desarrollo, las estructuras y y superestructuras se fundamentan en una ideología.

Jesús Martín Barbero sostiene que “si el modo de producción, en cuanto sistema de relaciones sociales, es lo que determina la forma de operar de lo ideológico, lo que el análisis persigue entonces es su principio organizativo, su organización estructural. Y este principio organizador o esa estructura es precisamente lo que no aparece, lo que no es manifiesto, lo que no es accesible ni a la conciencia de los individuos, ni a las técnicas del análisis de contenido. Esa estructura se ubica a otro nivel ‘latente’ ‘segundo’, ‘connotativo’. A ese nivel, cualquier mensaje, cualquier discurso, cualquier texto, está trabajado por lo ideológico y es susceptible por tanto de una lectura ideológica...”⁶⁴

Nuestro Ecuador, como el resto de América Latina, padece de una ideología de dominación, es una sociedad dependiente, es una realidad neo-colonial y si se desea cambiar esta realidad de oprobio, todo discurso, todo mensaje, no solo que debe proyectar esta realidad sino proponer alternativas de cambio en la calidad del contexto histórico-social.

El discurso ecuatoriano que aparece en los medios de comunicación, y en particular en la página editorial de los periódicos, debe luchar contra todas las formas de opresión y colonización, contra todos los procesos de aculturación, deshumanización, alienación y desnacionalización. Debe proponer la defensa de la cultura y los valores nacionales, debe revelarse contra los procesos neo-colonizadores, debe asumir una ideología liberadora y denunciar las formas de explotación económica fundamentada en la ideología

64 Obra citada.

capitalista e imperialista. De la manera más lúcida, el editorialista debe elaborar su discurso al comprender que “la amenaza no es por ser el portavoz de la *american way of life*, el modo de vida del americano, sino porque representan el *american dream of life*, el modo en que los Estados Unidos se sueña a sí mismo, se redime el modo en que la metrópoli nos exige que representemos nuestra propia realidad para su propia salvación”.⁶⁵

Naturalmente que el periodismo de opinión exige un estilo, y cuando se habla de estilo siempre habrá que recurrir a la vieja definición de Buffón: “El estilo es el hombre”. Esto significa que el estilo del periodismo de opinión no es único, ni en sus definiciones, porque no está sometido a ningún condicionamiento estilístico. Hay autores que afirman que el periodismo es un género literario por sí mismo y que ese género se expresa de mejor manera en la página editorial de los diarios y periódicos.

Hohenberg expresaba: “Una página editorial tiene tan pocas restricciones, que los editorialistas eficaces varían muchísimo, tanto en estilo como en organización. Así pues, sería una pérdida de tiempo tratar de dibujar un modelo de buen editorial y otro modelo de editorial malo. Por su índole misma, los editoriales reflejan el gusto y el carácter de su autor así como el sabor del periódico”.⁶⁶

Al hablar del estilo, el profesor Martín Vivaldi sostiene: “Libertad absoluta. Nada de normas ni de reglas. El estilo del artículo es el estilo del articulista. Salvo las naturales limitaciones impuestas por el buen gusto, la moral, el derecho y la sociedad en que vive, el articulista escribe como quiere y puede. Y, naturalmente, bajo el imperativo de actualidad”.⁶⁷

Es necesario poner de relieve que entre los géneros periodísticos,

65 Citado por Jesús Martín Barbero en su obra *Comunicación masiva: Discurso y poder*.

66 Hohenberg, John. *El periodista profesional*. Editorial Letras de México. 1972.

67 Martín Vivaldi, Gonzalo. *Curso de redacción*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana. 1980.

es en la crónica, en el reportaje y en la entrevista, en los que hay plena libertad para planificarlos, desarrollarlos y escribirlos; pero es en el editorial, en el periodismo de opinión, donde la libertad de estilo puede reunirse con la preceptiva acerca de un lenguaje literario y fundamentalmente de la estructura interna de su desarrollo.

Quizá sea preciso recordar que la única regla del periodismo es que no hay reglas. En consecuencia, la libertad de estilo depende del hombre o mujer que ejercen la profesión de periodista y, en el caso del editorial, el estilo se caracteriza por la ausencia total de normas, excluyendo las que impone la gramática, la sintaxis, la ortografía.

No habiendo normas de estilo para redactar editoriales, cabe mencionar estas recomendaciones:

1. Preocupación en el momento de redactar el título, a fin de que resulte informativo y atractivo.
2. Presentar el tema con un pensamiento claro, desbordante, incisivo, audaz. Enunciar acerca de lo que se va a tratar con palabras precisas y oraciones cortas, de tal manera que sean atractivos e inviten al lector a iniciar y terminar la lectura.
3. En la argumentación, buscar todos los razonamientos y exponerlos de manera clara, sencilla y precisa con plena libertad de recurrir a figuras literarias que permitan enfatizar en el pensamiento que se transmite.
4. Redactar la conclusión en un párrafo final audaz, proponente y sugerente.
5. Terminar el editorial con una frase o pensamiento contundente y concluyente.

Los editorialistas están eximidos de sujetarse a las normas de manual de estilo que generalmente tiene cada periódico. El profesor Dovifat sostenía que el editorialista desea convencer, y que la labor de convencimiento, con vista a la formación de opinión, se efectúa por

medio de la fuerza probatoria del pensamiento y de los hechos. La forma es solamente un medio de transmitir esta fuerza. El primer requisito para una acción siquiera formal es que se tenga algo que decir y ese algo solo puede surgir del conocimiento de la realidad, del conocimiento de los hechos y de los temas y, por eso se afirma que ante una página en blanco el editorialista casi siempre se tensiona.⁶⁸

El editorialista siempre buscará mejorar su estilo, es decir su forma de escribir, su manera de expresar opiniones. Para ello será un lector incansable y escribir con un sentido de disciplina cotidiana y con un profundo sentido de libertad, de respeto a sus principios y a sus lectores, de amplitud de criterio y de aceptar y enfrentar nuevos retos.

68 Vrf. Para una mejor comprensión del estilo del periodismo de opinión hay trabajos de varios autores clasificados en géneros periodísticos y en cursos de redacción periodística. Dovifat es citado por Juan Gutiérrez Palacio en el capítulo: Estilo del periodismo de opinión que forma parte de su obra sobre Periodismo de opinión.

Capítulo VI

La página editorial

Suele considerarse que el periodismo de opinión es la expresión profunda del pensamiento ideológico, político, doctrinario y programático de la comunicación social, a través de cuyo ejercicio y práctica, el medio de comunicación, organizado empresarialmente, analiza, interpreta y emite juicios de valor sobre la diversidad de la problemática social, económica, política y cultural de la sociedad nacional, y de los asuntos internacionales que, en un determinado momento, preocupan a la empresa estructurada conforme con los lineamientos y fundamentos ideológicos y económicos del sistema capitalista neo-liberal que se impone en estos tiempos.

En teoría, el periodismo de opinión que se despliega en la página editorial del medio impreso debe cumplir con los siguientes objetivos esenciales:

- a. Orientar a la población sobre la presencia de asuntos de interés general que, eventualmente, podrían afectarla;
- b. Guiar y conducir a la opinión pública en la comprensión de problemas considerados fundamentales;
- c. Educar y concienciar a la opinión pública; y,
- d. Formar a la opinión pública para que acepte el pensamiento, las opiniones y juicios de valor expresados en la página editorial.

¿Los medios de comunicación social impresos cumplen con los postulados básicos del periodismo que son informar y orientar? Si lo hacen cuantitativa y cualitativamente, el periodismo de opinión que consta en la página editorial, ¿responde a los verdaderos intereses y necesidades del país y de la población o, simplemente, responde a los intereses de la empresa de comunicación social, y de los grupos de poder y dominación con los que el medio de comunicación se vincula?

La página editorial, que es la práctica del llamado periodismo profundo, analiza los hechos sociales, económicos, políticos y culturales que directa o indirectamente afectan e inciden en los diferentes estratos de la población; pero ese análisis, ¿de qué manera se expresa? ¿El lenguaje que usa el editorialista es simple, sencillo, preciso, o es complejo como los asuntos o temas que trata e intenta desentrañar? ¿Los lectores de la página editorial comprenden los significados y significantes de la palabra usada por el editorialista? ¿La página editorial influye en la opinión pública, la forma, la orienta, la conduce?

El editorialista-articulista, dueño de una personalidad y de una ideología, debe someterse a la política editorial de la empresa de comunicación social que dictamina, generalmente, sobre lo que se debe decir y callar, sobre lo que se debe escribir y no escribir.

El editorial: conceptos, funciones, objetivos

“¿Y tu crees que con un discursito le vas a cambiar la vida a alguien?”

Platón, Gorgias

A la página editorial debe entenderse como la totalidad del sistema de expresión del pensamiento del medio de comunicación social sobre temas y problemáticas de la realidad social, económica, política y cultural de una comunidad local, regional, nacional e internacional. El pensamiento es el producto del proceso activo y formativo del

reflejo del mundo real y objetivo que se manifiesta en conceptos, juicios, reflexiones, análisis, argumentos, opiniones, críticas, autocríticas, teorías y valores, vinculados con la necesidad de la comprensión de la realidad y que, generalmente, pretende cambios, transformaciones y soluciones a los problemas de la realidad.

“El pensamiento surge en el proceso de la actividad productiva de los hombres y asegura el reflejo mediatizado de la realidad. Tiene una naturaleza social, tanto por las peculiaridades de su surgimiento como por el modo de funcionamiento y los resultados. Esto se explica porqué el pensamiento existe solo en relación con la actividad laboral y el habla”, según concepción definida en el Diccionario de Filosofía, de Editorial Progreso, de Moscú.⁶⁹

En consecuencia, el pensamiento, la opinión, que se difunden en la página editorial de un periódico se fundamentan en la concepción del mundo, sus seres y sus cosas, que se haya formado y tenga el empresario del medio de comunicación, y por tanto la opinión editorial tiene una raíz ideológica-política, económica, social y cultural que expresa las intencionalidades particulares del editorialista para causar efectos en la realidad, a través de la influencia en el cerebro de la persona, considerada como núcleo social, y en el supuesto de que si se cambia a la persona se cambia la realidad social en su conjunto.

Influir en la opinión pública, moldearla, conformarla, educarla, para que acepte las opiniones expresadas en la página editorial y las haga suyas, es el sueño dorado del editorialista que, de cumplirse, haría de la opinión pública un rebaño dispuesto a defender los intereses económicos y político-sociales de la clase dominante a la que pertenece el empresario de la comunicación social, que aporta gustosa y sustancialmente a mantener el status quo, el famoso *stablishment*, porque el medio de comunicación empresarial está diseñado para reproducir la ideología dominante con el uso y abuso

69 Diccionario de Filosofía de Editorial Progreso de Moscú.

de la información y de la opinión, convertidas en mercancía y en productos de la industria cultural de masivo consumo.

La página editorial de un medio impreso, según Juan Gargúrevich, está integrada por los siguientes elementos⁷⁰:

- a. Editorial (llamado también artículo de fondo)
- b. Caricatura (expresa igualmente la opinión del diario)
- c. Artículos no-firmados, redactados por personal estable
- d. Artículos firmados, redactados por colaboradores regulares
- e. Cartas al director o editor.

En cualquiera de estas formas, el periodista redactor-escritor debe poseer un elevado perfil profesional, una vasta experiencia, una enorme capacidad de comprensión de la realidad, y, ciertamente, una tendiente especialización en los temas que analiza y editorializa, con excepción de las cartas al director o editor, que son opiniones de los lectores y usuarios de los periódicos y que representan el necesario *feed back*.

Al editorial, de modo general, se lo define como la opinión que expresa el medio de comunicación acerca de algún problema social, económico, político o cultural o de cualquier actividad que sea de interés general, y en particular que responda a los intereses generales y particulares de la empresa de comunicación.

Raúl Rivadeneira Prada sostiene que: “a través de la columna editorial, el periódico expresa el punto de vista de la institución, del medio, sobre los acontecimientos de interés social. El juicio crítico no es separable de las relaciones de pertenencia de la institución de medio con los sistemas del entorno. Por eso insistimos en los aspectos ideológicos como los ‘valores que representa’ un medio

70 Gárgurevich Juan: Nuevo Manual de Periodismo. Texto Universitario. Editorial Causachum. 1987

impreso. El carácter sistemático del periodismo significa que este objeto es permeable a influencias procedentes de fuera de él (...); la pertenencia a un sistema determinado y a los intereses que ese sistema concentra puede eliminar, según el grado de sujeción a que se halle el medio impreso, la noción de imparcialidad ...”⁷¹

El editorial es la exposición de la redacción o de la empresa de comunicación que trata del problema más importante y actual del día. Es el punto de vista del medio de comunicación y manifiesta su posición respecto de algún problema nacional o internacional. Al editorial también se le llama artículo de fondo.

El periodismo de opinión cumple básicamente con estas funciones:

1. El conocimiento, análisis y evaluación de los fenómenos de actualidad; es decir, deberá buscar los acontecimientos e ideas socialmente importantes en la presente etapa socio histórica.
2. Trata de persuadir sobre la validez e importancia de los hechos a que se refiere el editorial.
3. Trata de difundir los criterios, opiniones y juicios de valor de la empresa de comunicación social, a fin de conformar una opinión pública acorde con los principios e intereses que defiende.
4. En general, trata de orientar a la opinión pública sobre los temas socio-económico-políticos y culturales que sean de interés de la empresa de comunicación.
5. Pretende guiar y conducir a la opinión pública en el debate de problemas fundamentales.
6. Pretende concienciar a la opinión pública.
7. Aspira a formar corrientes de opinión pública favorables a los asuntos de interés de la empresa de comunicación social.

71 Rivadeneira Prada, Raúl. Citado por Juan Gargurevich en su obra *Géneros periodísticos*. Pág. 237-238.

El editorial, si reflejara la realidad social, si moldearía a la opinión pública para alcanzar nuevos estadios de organización social; sería, sin duda, de gran valor en los medios de difusión social. Debe fundamentarse en principios y actuar como un mecanismo integrador de la sociedad. Además se lo podría considerar, dentro de sus objetivos, como el fundamento de la concepción del periodismo destinado a educar políticamente a las masas, a desarrollar su conciencia, a crear una cultura democrática y a defender los derechos humanos, las libertades públicas y las garantías ciudadanas sobre la base del análisis de la “perspectiva del movimiento social objetivo, apoyada en las leyes del desarrollo social” y por tanto jamás un editorial debería distorsionar los hechos, prestarse a la demagogia, producir impactos sico-sociales.⁷²

Los editoriales han sido clasificados de diversa manera y de acuerdo con el contenido, con los objetivos y propósitos. Así, desde una perspectiva política, Gerhard Schiesser propone que un editorial pueden ser: operativo, político general y propagandístico.

Operativo sería cuando se preocupa de dirigir la atención de los perceptores o usuarios de editoriales hacia el análisis básico o esencial de las actividades sociales, económicas, políticas, culturales, que inciden en un momento determinado en el desarrollo social. Este tipo de editorial informa del hecho, procura instruir, indica, señala detalles y pretende conducir al lector hacia la toma de decisiones o formación de opiniones.

El editorial político general es el que pone énfasis en la ideología, doctrina y filosofía de los políticos y de los partidos políticos, y que trata de establecer algunas correlaciones. Su objetivo básico es comentar, criticar, sugerir, advertir sobre las actividades políticas o sobre los acontecimientos considerados de gran importancia.

El editorial propagandístico, según el autor, debe ser considerado

72 Hudec, Vladimir. El periodismo esencia, funciones sociales, desarrollo. Para ampliar el tema se podría recomendar la lectura de la obra completa.

para profundizar y ampliar el conocimiento técnico del lector, para consolidar las ideologías del medio y del grupo que representa y, consecuentemente, para combatir ideologías hostiles y proporcionar argumentos para los adeptos al medio.⁷³

Raúl Rivadeneria Prada, por su parte, considera que al editorial puede clasificársele de ésta manera:

1. Enunciativo, el que se limita a enunciar los hechos pero concatenados desde el punto de vista del editorialista del medio de comunicación. Pretende proporcionar elementos de juicio al lector.
2. Explicativo, el que busca las causas que originaron los acontecimientos que se comentan y trata de relacionar los hechos para dar una visión completa y clara al lector. Trata de enseñar, de educar y formar “opiniones correctas”.
3. Combativo, es también político, económico, doctrinario, filosófico. El editorialista busca posesionarse doctrinariamente para exponer sus opiniones. También es utilizado para hacer oposición al poder público y, por tanto, pone énfasis en la condena y en la protesta.
4. Crítico, pretende convertirse en juez de las causas, hechos y acontecimientos y siempre aspira a ser el portavoz de la opinión pública.
5. Apologético, el que rinde homenaje, pleitesía, admiración y destaca los valores de personajes y de sus hechos. Es el editorial, generalmente, oficialista.
6. Admonitorio, el que utiliza un lenguaje que permite dictar sentencias. Procura exhortar a la observancia y cumplimiento de reglas y normas. Advierte acerca de peligros reales, visibles u ocultos, a la vez que señala experiencias anteriores para ejemplificar.⁷⁴

73 Schiesser, Gerhard. El comentario. El uso de sus elementos en el periodismo. Unión de Periodistas de Cuba. 1978.

74 Rivadeneria Prada, Raúl. Periodismo. Trillas, México, 1977. Citado por Juan Gargurevich en su obra Géneros periodísticos.

Se debe señalar que, en cuanto a editoriales, ningún tema queda excluido o intratable. Si el editorialista va a exponer públicamente su pensamiento, sus juicios de valor sobre algo o alguien, no hay límite en el tema. Todo depende de la política editorial del medio y de la capacidad del editorialista.

Técnicas de redacción

Las técnicas de redacción de editoriales son variadas, y el diario *La Hora*, de Quito, en su manual de estilo y redacción considera que el pensamiento editorial del periódico se refleja en su editorial principal, siempre sobre un tema de palpitante actualidad.

“En tratándose de un texto positivo-argumentativo, su construcción se basará en tres formas fundamentales: la exposición de los hechos que dan pie al editorial; los principios que fundamentan la opinión, y las conclusiones que terminarán con una frase firme, concebida en forma clara y razonable para que pueda tener algún efecto. El párrafo conclusivo redondea la opinión”.⁷⁵

La técnica de redacción puede ser definida por un diario; pero, fundamentalmente, es consecuencia del conocimiento, talento y experiencia del editorialista. Sin embargo, se podría proponer:

1. **Título.** En palabras precisas y claras debe referirse al hecho, acontecimiento o idea del cual se va a hablar. Debe ocupar un número de palabras preciso y es aconsejable que no tenga más de cinco.
2. **Introducción.** En un párrafo corto, redactado con oraciones precisas para informar al lector del tema que va a desarrollar.
3. **Argumentación.** Es el cuerpo del editorial. En esta parte el editorialista debe exponer con palabras claras, precisas y sencillas todos los argumentos que fundamenten su

75 Manual de estilo y redacción del diario La Hora. Quito. 2001. Pág. 2.

pensamiento y opinión. En el cuerpo o argumentación constará la interpretación, opinión o reacción. Puede haber una instancia a la acción, una instancia a la oposición; pero en todo caso, es necesario exponer los criterios y opiniones en párrafos cortos y entendibles, de tal manera que el lector, en lo posible, asuma los argumentos y los haga suyos, al menos ésta es la pretensión de un buen editorial.

4. **Conclusión.** Todo editorial debe tener una conclusión que puede ser escrita en una oración breve o un párrafo corto. Debe enfatizar en el punto más importante del argumento o recapitular los razonamientos. Algunos tratadistas suelen afirmar que al lector debe facilitársele la labor de comprensión, entregándole conclusiones hechas.

El periodista español Graña, al referirse a la técnica del editorialista, consideraba que los elementos del editorial deben ser materiales, lecturas, observación, experiencia, conversación y reflexión. El tema y los materiales determinan si ha de informar, interpretar, convencer, incitar o entretener. Por esta razón, organiza su plan con un principio, un final y un cuerpo intermedio.

Los editoriales informan, explican y analizan los acontecimientos y en ocasiones pueden predecir el futuro y, generalmente, exponen juicios de valor.

Dovifat considera que el editorial es más acción que ensayo.

El editorial debe procurar “atrapar al lector para que llegue a leer hasta el final, para que capte el mensaje y haga suyos los pensamientos, reflexiones y opiniones; por tanto, la labor principal del editorialista es la de persuadir y convencer, y persuadir significa hablar con la inteligencia para otra inteligencia sobre la base del uso de la razón. Para que el editorial cumpla su función debe ser corto, vivo, contundente. El editorial será eficaz si es que refleja directa y espontáneamente el acontecimiento”.

El editorial debe tomar una posición sobre los hechos a los que se refiere y, si pretende influir en la opinión pública o formar corrientes de opinión, inevitablemente tendrá que recurrir a todos los argumentos que informen, aclaren, expliquen, ilustren y establezcan relaciones de la realidad y del modo social en la etapa histórica. Si quiere influenciar en la opinión pública, el editorial se colma de razones y ataca, exige y sugestiona.

El valor del editorial está en su capacidad de conducir al lector hacia toma de posiciones que deben ser las mismas que la opinión o punto de vista del medio de comunicación. Además, el editorial se multiplica si llega a los líderes de opinión y de esta manera se ejerce una mayor influencia cuando esos líderes han formado su opinión sobre la base de las ideas que han recogido del editorial.

Martínez Albertos considera que el editorial ha de ser digno, e incluso algo mayestático. El editorial es la manifestación de la conciencia del periódico y si el medio quiere mantener su prestigio y autoridad moral ante el público, debe presentar el editorial con dignidad y seriedad lingüística.

Debe caracterizarse siempre por su claridad, concisión y brevedad. Debe arrojar luz y claridad acerca de esa toma de posición sobre un determinado tema, e ir al fondo del asunto e interpretarlo y valorarlo y, consecuentemente, las premisas y argumentaciones deben ser ciertas y lógicas.

Si el editorial explica los hechos y les confiere importancia y trascendencia debe fundamentarse en verdades irrefutables. La exigencia del editorial proyecta la perspectiva del periódico.

El editorial es reflexión y análisis, emisión o exposición de juicios de valor; mas, esos juicios de valor jamás deben fundamentarse en prejuicios o en anti-valores que ofendan a la conciencia pública.

La forma del editorial depende de la política editorial del medio de

comunicación. De todas maneras, cualquiera sea el esquema elegido, debe procurar ser escrito en párrafos cortos, precisos, claros y sencillos. La técnica y el estilo van juntos y siempre habrá que evitar la ambigüedad, la superficialidad, la vacuidad.⁷⁶

Componentes de la página editorial

El editorialista de un medio de comunicación social, necesariamente, debe identificarse con lo que se denomina política editorial u orientación del periódico. La política editorial se sustenta en principios políticos, económicos, sociales, culturales, éticos; en consecuencia, la página editorial es, en esencia, el reflejo ideológico del medio de comunicación que se traduce en intereses que defiende, en *verdades* que sostiene frente al poder económico y político de un Estado y/ o ante el pueblo.

a. Editorialista y columnista

El editorial siempre será un factor que se refleja en la opinión pública, pero el editorialista no puede pretender que es un representante de la opinión pública o de la voluntad del público. Tampoco es el fiscal del pueblo ni el vocero de la sociedad civil; sin embargo, debe desentrañar la actualidad para llegar a la verdad y ver el mañana. Sin duda, representa la opinión de la empresa de comunicación y, por tanto, asume y defiende la ideología del medio y los intereses políticos, económicos, sociales y culturales de la empresa. El valor del editorial proviene de la impersonalidad.

El columnista es un francotirador que actúa por su cuenta y riesgo. Si la responsabilidad del editorial recae en la empresa, la responsabilidad del artículo columna es de exclusiva responsabilidad y riesgo del articulista o columnista. "Lo que escribe el columnista vale por lo que valga su firma, es una opinión individual que usa del

76 Para ampliar el estudio sobre estos temas se sugiere recurrir a la obra *Periodismo de opinión* de Juan Gutiérrez Palacio. Editorial Paraninfo, 1984.

periódico para expresarse. Además, no siempre la columna ‘tiene finalidad orientadora’, el columnismo se caracteriza por la variedad de contenidos... el editorial es siempre de trascendencia política, en el más amplio sentido de lo político. Todo lo que influye en las relaciones mutuas de los hombres y de las sociedades requiere tratamiento editorial”, afirma Juan Gutiérrez Palacio.⁷⁷

b. La columna

La palabra columna surgió de los espacios en que se divide la página de un periódico en sentido vertical. En la actualidad, la columna se considera como una sección fija de la página editorial que se caracteriza por la periodicidad de su publicación.

Martín Vivaldi manifiesta: “la columna es un género periodístico que, en realidad, no es más que una especie de crónica, que de hecho puede abarcar todos los temas posibles, el columnista en la práctica es un escritor o periodista que habitualmente dispone de un espacio determinado en el periódico -la columna- para escribir con libertad de elección sobre temas de actualidad. La columna como la crónica debe ser interpretativa y valorativa de hechos noticiosos. Lo cual no impide que haya columnistas que, por su estilo, tiendan hacia el reportaje y quienes se inclinen hacia el artículo doctrinal ensayista”.⁷⁸ En sentido amplio, todo lo que periódicamente escribe un periodista y que aparece en la página editorial es la columna.

Por su parte, John Hohenberg sostiene que “cuando los periódicos tienen comentarios locales que escriben columnas firmadas, ese material puede servir de complemento y de amplificación de la actitud editorial asumida por el periódico. Aunque se entiende que aquellos que disfrutan del privilegio de escribir columnas firmadas hablan exclusivamente en nombre propio, y aunque una y otra vez difieran de la política principal de los periódicos en que se publican sus

77 Gutiérrez Palacio, Juan en obra citada.

78 Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros periodísticos. Paraninfo. Madrid. 1973.

columnas, rara vez una de esas columnas continúa publicándose por mucho tiempo en un periódico que se encuentra en completo desacuerdo con los puntos de vista del columnista”.⁷⁹

Es importante señalar que la columna se caracteriza por ser un artículo que en la página editorial ocupa un lugar y una periodicidad que deben ser respetados. Si la columna es de responsabilidad del autor debe llevar su firma, ya que expresa opiniones o juicios de valor personales.

c. El artículo

El artículo, en realidad, no difiere mayormente de la columna. En la actualidad más bien se denomina artículo-columna y se caracteriza por la periodicidad y fijeza, y por ser de responsabilidad exclusiva del autor, periodista o escritor. La temática de un artículo-columna es tan amplio como actividades humanas existen. Siempre el artículo expresa y difunde juicios de valor que conforman la opinión. El artículo puede ser político, económico, social, cultural, histórico e inclusive necrológico.

El artículo siempre debe ser interpretativo y valorativo. Mostaza señala que los artículos siempre deben ser firmados, porque son una opinión individual que usa el periódico para expresarse. “La firma de responsabilidad se refiere a la necesidad de responder legalmente por la opinión y juicios de valor que se publican; pero sobre todo, el articulista tiene una responsabilidad moral e ideológica y sin duda también debe existir una responsabilidad de la empresa de comunicación que publica el artículo”.

El articulista está obligado a observar la ética profesional del periodista y por tanto de la Constitución Política de la República y del ordenamiento jurídico. Es importante que el articulista siempre esté dispuesto a aplicar el derecho de rectificación y de réplica. No

79 Vrf. Géneros periodísticos de Juan Gargurevich.

necesariamente debe identificarse con la política editorial de la empresa de comunicación, pero debe considerar que la opinión individual que publica el periódico, de alguna manera, compromete también al periódico y que siempre un artículo contiene una carga ideológica.

Gutiérrez Palacio cita la siguiente definición de artículos: “el artículo es la exposición de ideas a propósito de hechos que han sido noticia”. También se considera artículo-editorial, según el diccionario de la Real Academia, como “cualquiera de los escritos de mayor extensión que se insertan en los periódicos u otras publicaciones análogas”. Martín Vivaldi considera que el artículo es un “escrito, de muy variado y amplio contenido, de diferente y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista”.⁸⁰

d. El comentario

Los estudiosos de los géneros periodísticos, y en particular de los géneros de opinión, suelen referirse indistintamente al artículo-columna, al artículo comentario y al artículo crítica. El comentario se caracteriza por:

1. Exposición de ideas suscitadas a propósito de hechos que han sido noticias más o menos recientes. El llamado artículo doctrinario o de fondo; es decir, aquel no vinculado a una noticia que todavía está en el ambiente, tiende a desaparecer del periodismo moderno. Por el contrario, en el periodismo ideológico los artículos comentarios tienen importancia decisiva ya que tratan de aleccionar ideológicamente al lector.
2. El comentario a diferencia de la columna puede ser ocasional.
3. El comentario exige un estilo literario libre y creador; sin embargo, debe ceñirse a las normas generales del estilo informativo.

80 Martín Vivaldi, en Ob.cit.

4. El comentario puede significar “el triunfo de la razón” y puede referirse a política, economía, problemática social, asuntos culturales, artísticos o de cualquier hecho o acontecimiento que merezca ser comentado por alguien que conozca profundamente el tema.⁸¹

El comentario es un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, interpretativo, valorativo y, como el artículo, es una opinión individual y es muy significativo en el moderno periodismo interpretativo o de profundidad.

El artículo, la columna o comentario, a menudo son considerados géneros de opinión con carácter literario. González Ruano señala que casi nunca el articulista escribe sobre un tema o suceso de actualidad sino sobre el ambiente actual, que no es lo mismo; por ejemplo, carnaval, día de difuntos.

Comentarios y artículos, como dice Vivaldi, son una necesidad del periodismo moderno. Más aún, el artículo o el comentario son una incitación a la reflexión, a la meditación. El artículo o columna puede tener un estilo literario con pretensiones artísticas; pero un artículo auténtico o un comentario serio debe ser razonador y no admitir artificios literarios. El artículo-comentario debe ser un todo único y convertirse en una obra corta de una sola pieza.

a. La caricatura

La caricatura es parte sustancial de la página editorial y por tanto ningún periódico prescinde del caricaturista. La caricatura es el dibujo sencillo pero de trazo firme que se refiere a personajes o actores sociales, políticos o de la economía, de la cultura, del deporte o a hechos y acontecimientos que afectan, en diverso grado, a las colectividades.

81 Vrf. Gutiérrez Palacio, Juan. En su obra *Periodismo de opinión*, citada anteriormente, se refiere ampliamente a los géneros de opinión a partir de la página 159 hasta la página 167.

Tratar de definir a la caricatura es una tarea muy compleja. El diccionario Gran Larousse define a la caricatura como “deformación grotesca de una persona por la exageración voluntaria, con intención satírica de los rasgos característicos del rostro o de las proporciones del cuerpo”.

Casares señala que la caricatura es una “figura, dibujo o descripción en que se ridiculiza a una persona, deformando o exagerando sus facciones o su aspecto”.

Robert de la Sizeranne dice que la caricatura fue “primero deformadora como una bola panorámica, después fiel como un espejo y por último como un reflejo. Primero hizo reír, después hizo ver y ahora hace pensar”.

La caricatura es un encuentro con la realidad para deformarla, ironizarla, satirizarla. Es el dibujo simple por lo tanto es lacónico y elocuente.⁸²

El caricaturista es ante todo la extroversión de la personalidad del caricaturista y es una opinión sintetizada sobre cualquier hecho que el caricaturista considera digno de relieves. La caricatura es lo que el dibujante piensa y por tanto es una opinión y una radiografía subjetiva del personaje al que caricaturiza.

El caricaturista es una persona excepcional con un talento particular y una inteligencia lúcida que le permiten captar la realidad del instante para deformarla y satirizarla, y con ello arrancar una risa franca o por lo menos una sonrisa de quien la ve o la lee, pues a la caricatura hay que verla y si tiene un pie, leerla.

b. Cartas al Director

Los lectores de periódicos suelen dirigir cartas al periódico y

82 Pastecca. Dibujando caricaturas. Págs. 9-13.

generalmente al director, porque consideran que él representa a la empresa de comunicación.

El lector que dirige una carta al medio expresa una opinión personal o en nombre de un grupo al que representa. Esa opinión es variada, amplia y de temática sin límite. Quien dirige una carta o un medio puede sentirse obligado a referirse a un tema, a un acontecimiento o hecho de diferente significación, pero que considera que le afecta a él, a su grupo o al país.

Si las cartas del lector expresan opiniones, es lógico que se registren y publiquen en la página editorial sin más exigencia que los límites que imponen la ética, las leyes vigentes y la Constitución Política de la República, en especial los referidos al derecho a la expresión del pensamiento y libertad de opinión y los derechos relacionados con la intimidad, la reputación o buen nombre y honor de las personas. Para garantizar esos derechos, el periódico suele exigir que la carta tenga una firma de responsabilidad y que se identifique plenamente al lector que dirige la carta, ya sea con su cédula de identidad e inclusive con la dirección domiciliaria o del sitio de trabajo. Así mismo, se exige que la carta sea sencilla, corta y precisa, y generalmente no se admiten cartas extensas, posiblemente, porque siempre falta espacio en la página editorial.

La página editorial del diario *La Hora* de Quito

El diario *La Hora* fue fundado en 1983. Desde sus inicios se caracterizó por abrir sus páginas editoriales a las expresiones sociales, económicas, políticas y culturales de diverso contenido, y con mucho respeto a la pluralidad ideológica y doctrinaria de los periodistas, comunicadores y editorialistas. Este principio de respeto a la libertad de expresión del pensamiento se mantiene y amplía a través del tiempo y de sus coyunturas específicas, con las excepciones de rigor.

Existe independencia frente a los poderes económicos y políticos,

de tal manera que la página editorial se sustenta en los principios esenciales del periodismo: informar y orientar, y de esta manera contribuye en la tarea de concienciar a la población nacional para crear una cultura capaz de fortalecer la democracia, el ejercicio pleno de los derechos humanos, garantías ciudadanas y libertades fundamentales, al mismo tiempo que promueve los valores del humanismo: solidaridad, justicia social, paz, libertad, soberanía de los pueblos e independencia nacional.

a. La política editorial

La Hora es un diario independiente que fundamenta su política editorial en los siguientes principios:

Informa libre, oportuna, imparcial y verazmente sobre lo que acontece en el país y en el mundo, y orienta a la opinión pública dentro del marco establecido en la Constitución Política de la República, la normatividad legal vigente en el Ecuador y en los convenios internacionales aplicables al ejercicio del periodismo y libre expresión del pensamiento.

Por tanto, el diario *La Hora* ejerce, exige y defiende el derecho a la libertad de expresión del pensamiento, a la vez que rechaza todo tipo de censura.

Defiende el derecho a la vida y no se deja imponer condiciones de nadie que pretenda utilizar sus páginas o presionar a sus empleados para la promoción de sus fines o intereses.

Respeto la libertad de conciencia; la libertad de religión expresada en forma individual o colectiva, en público o en privado; la libertad de culto que profesen las personas, con las únicas limitaciones que la ley prescriba para proteger y respetar la diversidad, la pluralidad, la seguridad y los derechos de los demás.

En su filosofía, el diario *La Hora* declara que es un periódico de

alcance nacional, que segmenta la información a través de sus periódicos regionalizados, con los que sirve directamente a públicos específicos en las diversas latitudes del país.

El diario *La Hora* “poseionará a sus medios, a medida que se vayan creando, y paulatinamente cristalizará otros proyectos, hasta abarcar a todo el territorio nacional”.

Con este propósito, conforma empresas periodísticas cuyo accionista principal es Editorial Minotauro. El Consejo Editorial de Editorial Minotauro determina la línea editorial y empresarial que rige a los periódicos *La Hora*.

“En el marco de lo estipulado en la Constitución Política del Estado, *Diario La Hora* garantiza la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de sus periodistas y colaboradores”.

La política editorial del diario *La Hora* se establece cuando se afirma que “el pensamiento editorial del periódico está reflejado en su editorial principal, que tiene difusión a nivel nacional”.

La Hora se define como un medio independiente, defensor de la democracia, según los preceptos establecidos en la Constitución Política del Estado.

En este marco, acoge todas las tendencias y pensamientos a través de su cuerpo de columnistas, quienes se hacen responsables de los criterios que emiten, con la firma de sus respectivos artículos.

En las páginas de *La Hora* se conjugan todos los géneros periodísticos, bajo la premisa de informar y servir a la comunidad.

b. Pluralismo ideológico y político

En la página editorial del diario *La Hora* se refleja el pensamiento ideológico, político, económico, social y cultural del periódico y de

Editorial Minotauro en cuanto empresa privada de comunicación social; pero también se expresa públicamente el pensamiento particular de los editorialistas, articulistas, columnistas y caricaturistas.

Ningún editorialista transige con su pensamiento o definición ideológica y el diario *La Hora*, a nadie exige una línea de conducta editorial preconcebida o peor impone un determinado compromiso político, ideológico, económico, social o cultural.

En el Manual de Estilo y Redacción del diario *La Hora* se determina que “el punto de vista del periódico se refleja en el editorial principal, por consiguiente, los criterios que se vierten en este espacio comprometen al diario...”

Destaca que dentro de la página editorial aparecen también los artículos de opinión, espacios de que dispone el articulista vinculado con el periódico para escribir sobre temas de su elección. Los periodistas deberán tener periodicidad y fijeza.

Todo artículo deberá tener la firma del autor. El periódico dará espacio a los miembros de la redacción para que escriban sus opiniones. Todos los artículos firmados son responsabilidad de sus autores.

En esta declaración de principios no se establece ningún tipo de restricción ideológica, política, económica, social o cultural. Antes bien, implícitamente se otorga amplia libertad a los editorialistas para que escriban “sobre temas de su elección” y se posibilita la concesión de espacios a los miembros de la redacción para que escriban sus opiniones.

Lo transcrito demuestra que la página editorial del diario *La Hora* proclama la libertad de expresión del pensamiento y respeta los principios de pluralidad ideológica y política, doctrinaria, filosófica, ideológica, naturalmente dentro de los parámetros y límites que imponen la Constitución Política de la República y las leyes vigentes.

Libertad de prensa y libertad de opinión: mito y realidad

Después del derecho a la vida, el más importante de los derechos humanos es el de la libertad y, consecuentemente, la libertad de expresión del pensamiento que es connatural a hombres y mujeres. No puede concebirse la existencia humana sin el ejercicio de esa libertad y tampoco habrá una sociedad libre sin esa práctica esencial.

Aparentemente, el ejercicio de la libertad de expresión del pensamiento en el Ecuador no ha tenido más limitaciones que el respeto a la honra, dignidad, intimidad y derechos de los demás. Desde la Constitución Política de 1830 se consagró “el derecho de todo ciudadano a expresar y publicar libremente sus pensamientos por medio de la prensa, respetando la decencia y moral pública, y sujetándose siempre a la responsabilidad de la ley”.⁸³

A pesar de las declaraciones y proclamas constitucionales, en el Ecuador no existe el ejercicio de la libertad de prensa para el pueblo y ni siquiera para los periodistas, pues a menudo se ha confundido libertad de prensa con libertad de empresa y, de esta manera, el derecho y libertad de expresión del pensamiento se han reducido a la libertad de unos pocos privilegiados insertos en el poder económico y político. Y así ocurre desde la colonia y hasta la República de nuestros días.

En la oscura noche colonial, el indio Chuzig Aldáz, iluminó por instantes la libertad de expresión del pensamiento y esa osadía la pagó con cárcel y muerte prematura. Espejo, el padre del periodismo ecuatoriano, dejó una impronta de libertad cuando publicó el periódico *Primicias de la Cultura de Quito*.

Klaus Horm, sostiene: “La libertad de opinión e información, así como la de reunión, que comprende el derecho a manifestarse, se incluyen en la actualidad entre los derechos humanos como objeto del derecho internacional público”.⁸⁴

83 Constitución Política del Ecuador. 1830. Art. 64

84 Horm, Klaus. Censura y Autocensura. Editorial Herder.1986. Págs 21- 23.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos proclama: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Esta solemne declaración de la ONU no siempre se la cumple en los diversos Estados del mundo, signatarios del mencionado organismo. Los países con gobiernos dictatoriales y, particularmente, los de corte neofascistas o neoliberales, no solo que irrespetan la libertad de prensa, sino los derechos humanos, garantías ciudadanas y libertades públicas .

En democracias constitucionales, como la nuestra, la libertad de prensa y de opinión, de información y expresión, están garantizadas teóricamente para todos los estratos de la población nacional.

La Constitución Política vigente, única aprobada por el pueblo mediante referéndum y tantas veces reformada por el Congreso y por la última Asamblea Nacional Constituyente y por falaces propuestas del Ejecutivo, mantiene, sin embargo, algunos principios fundamentales. El artículo 16 expresa: “El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos humanos que se garantizan en esta Constitución”. Se sostenía que “la función primordial del Estado es fortalecer la unidad nacional, asegurar la vigencia de los derechos fundamentalés del hombre y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes.” Estos principios podrían practicarse para beneficio del pueblo si el propio pueblo fuese debidamente informado y se le proveyera de los medios necesarios por parte del Estado; pero el Estado es gobernado por los representantes de las burguesías, quienes niegan al pueblo el ejercicio de los derechos consagrados en la Carta Política. No hay manera de ejercer esos derechos si el Estado propugna la existencia de clases y castas, de elites dominantes y mayorías silenciosas, marginadas de mínimos beneficios económicos, sociales, culturales y políticos.

De estas carencias surge la necesidad de contar con medios alternativos y populares de comunicación social que sean altamente democráticos, capaces de devolver al pueblo su voz, su rostro y dignidad, arrebatados por las elites gobernantes.

La Carta Política de la República del Ecuador declara que el Estado Ecuatoriano condena toda forma de colonialismo, neocolonialismo y de discriminación o segregación racial. Reconoce el derecho de los pueblos a liberarse de estos sistemas opresivos. Pero el pueblo ha sido condenado a vivir bajo formas de neocolonialismo y neodependencia y es evidente que en el Ecuador de comienzos del nuevo siglo aún existen formas directas y veladas de segregación racial y discriminación social.

Se ha sostenido que la paz y la libertad son los bienes más preciados de los pueblos, pero no existe paz cuando los derechos y libertades solo son enunciados constitucionales; cuando derechos y libertades son violados constantemente por un Estado arbitrario y prepotente, contumaz violador de la misma Constitución y frontalmente inoperante frente a las profundas desigualdades e injusticias sociales propugnadas por el sistema imperante, asumido sin cuestionamientos por los gobernantes de turno.

La dignidad, justicia e igualdad, son requisitos indispensables para el ejercicio de la libertad, la práctica de los derechos humanos y las garantías ciudadanas que la Ley Suprema de la República reconoce. Solo el pueblo, a través de la adquisición de conocimientos y, entre ellos, del conocimiento de sus derechos, será capaz de exigir el respeto a sus derechos y la forma de hacer llegar al pueblo esos conocimientos básicos, y la manera de practicarlos es difundiendo los por medio de canales y sistemas propios de comunicación social, entre ellos la creación de talleres de comunicación popular que investiguen la realidad, conciencien a las masas, fortalezcan las organizaciones sociales y populares.

Es evidente que el periodista, para cumplir con su misión, requiere del ejercicio y práctica de la libertad de expresión del pensamiento

y, por tanto, necesita buscar alternativas de comunicación y usar de todos los recursos que deja la empresa, para que pueda expresar sus opiniones y pensamientos en la pretensión de informar y orientar a los pueblos.

El periodismo de opinión es uno de los factores fundamentales para el desarrollo de la conciencia ciudadana y sin duda uno de los pilares en que debería vertebrarse el desarrollo social, económico, político y cultural de los pueblos, para la construcción de la democracia, su profundización y realización con plena participación ciudadana.

La definición de las políticas editoriales de las empresas de comunicación social resulta determinante en el proceso de elaboración de mensajes tanto en sus contenidos como en sus formas, en sus objetivos y destinos. En el diario *La Hora* existe una apertura muy significativa para la expresión del pensamiento ideológico y político, y los editorialistas, columnistas, articulistas y caricaturistas gozan de relativa libertad para fomentar el espíritu crítico, debatir sobre los diversos problemas de la colectividad nacional, opinar sobre los asuntos del país y sus modelos de desarrollo e intervenir en la página editorial para referirse a variados temas que consideren de interés general o que vayan destinados a criticar a las formas de la democracia occidental y cristiana y, con la intencionalidad de fortalecerla o reconstruirla. No siempre se alcanzan los objetivos y tampoco se consolidan las alternativas enunciadas.

Cabe destacar que el periodismo de opinión atraviesa por etapas críticas, y en especial cuando los avatares de la política y del ejercicio del poder son cuestionados por los pueblos. Las coyunturas nacionales e internacionales influyen en el periodismo de opinión y a la vez son objeto de análisis y argumentaciones de aceptación o rechazo.

En cualquier caso, el periodismo de opinión, de manera obligada, debe remitirse a la Constitución Política de la República y en

particular al derecho a la libertad de expresión del pensamiento y al ejercicio de los derechos humanos, garantías ciudadanas y libertades públicas. Además, debe sujetarse al Código de Ética del Ejercicio Profesional del Periodista y naturalmente a las definiciones conceptuales y políticas comunicacionales de la empresa de comunicación en la que utiliza sus espacios.

En el Estado Social de Derecho, el editorialista hace uso de la libertad de expresión del pensamiento con las limitaciones propias de la Carta Política, del Código Penal y del Código de Ética. Esas limitaciones no deben ser óbice para que el periodista construya sus mensajes y trate de influir para ampliar la participación ciudadana en la construcción de una nueva democracia, real, verdadera y profunda.

La naturaleza del periodismo de opinión posibilita el uso de múltiples maneras expresivas en todos los procesos de comunicación de ideas, pensamientos, reflexiones y opiniones. Este hecho podría ser aprovechado para la difusión de los valores de la democracia y de su esencia, el pleno respeto a los derechos humanos esenciales y su extensión a la práctica de los derechos civiles y políticos y el avance hacia la concreción de los derechos económicos, sociales y culturales.

Más aún, en la construcción de la democracia profunda y participativa, el periodista de opinión tiene el deber moral de interpretar con justeza los intereses, sentimientos y opiniones de los pueblos y el deber ético-profesional de ser crítico del ejercicio del poder económico y político.

El periodismo de opinión deviene en protagonista y vanguardia de la democracia en los órdenes conceptuales y teóricos, mas, debe permanecer alejado del ejercicio del poder público, ya que su poder radica en la libertad para decir lo que piensa sin temor y menos en espera de reconocimiento o favor de los detentadores del poder. Jamás debe comprometerse con el ejercicio del poder y si tiene que comprometerse, su único compromiso debe ser con el pueblo y sus

intereses, con sus luchas y aspiraciones, con sus sueños y esperanzas.

El periodismo de opinión tiene el deber de luchar para profundizar la democracia y, por tanto, se mostrará un severo crítico ante los abusos del poder, ante la violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y procurará con sus juicios de valor luchar para alcanzar la justicia social y por ende combatir las diversas formas de explotación, iniquidades y corrupciones.

Profundizar la democracia y reconstruirla es algo más que el discurso de la página editorial y que el discurso del político, empresario-oligarca o gobernante. Es ante todo un compromiso ético, social, ideológico, político y cultural para tratar de conducir a los pueblos a estadios superiores de organización estatal, que posibiliten la supervivencia de una sociedad equilibrada y fundamentada en los valores universales del humanismo.

La práctica del periodismo de opinión es, sin duda, de una inmensa relevancia para fortalecer la democracia y, dentro de ella, para el análisis de las estructuras y superestructuras y la diversidad de las relaciones socio-políticas que surgen entre gobernantes y gobernados, entre dominadores y dominados.

El periodismo de opinión, en su profundidad, extensión y uso, abarca todos los temas posibles, pero siempre partirá de la persona que editorializa, de su formación ideológica-política, de la intencionalidad de la producción, del contenido del discurso, del planteamiento que realiza, de la toma de posición respecto de los administradores del Estado y del poder económico y político, de los actores sociales, instituciones y organismos y los conflictos sociales, económicos, políticos y culturales producidos por una democracia más formal que real, aparentemente representativa y siempre usufructuada por las elites en desmedro de los intereses profundos de las mayorías.

En la participación democrática y construcción de la democracia, el periodismo de opinión realizado a través del uso de las estructuras e infraestructuras instaladas por las empresas de comunicación social, es orientador y formador de conciencias y opiniones públicas y, por tanto, es reproductor de ideología y allí reside su gran responsabilidad social e histórica.

Si se piensa en el rol del editorialista, necesariamente se debe penetrar en la comunicación política como un ejercicio irrenunciable en los procesos democrático-participativos, porque el periodismo de opinión permite la confrontación de los discursos políticos y su incidencia en la opinión pública. El periodista de opinión transita entre los acontecimientos y los analiza, entre los políticos, sus actos y posiciones públicos, manifiestos o clandestinos; pero más aún, actúa ante la opinión pública y ante el pueblo en su conjunto de preocupaciones presentes y futuras, que no obedecen a las coyunturas económicas y políticas, ni a las acciones de los políticos y gobernantes, sino que responden ante las demandas comunes de subsistencia y presencia en los diversos escenarios.

Sin embargo, no es el periodista de opinión el que va a resolver la problemática de una democracia que aspira a construirse desde la cotidianidad del pueblo, pero sí puede y debe presentar alternativas de innovación, transformación y cambio en el ejercicio intelectual de la transmisión de significados para políticos y actores sociales diversos a partir del Estado, los partidos políticos y las ideologías, los intereses que defienden y practican los propios medios de comunicación y la opinión pública.

El periodista de opinión camina por senderos estrechos y peligrosos, o por amplias avenidas de doble vía y, en cualquier situación tiene el deber, responsabilidad y privilegio de emitir juicios de valor acerca de una realidad múltiple, compleja y cambiante y, en esa situación, participar en una realidad mediática que es la comunicación social instalada.

¿Qué escribo?. Lo que escribo o digo ¿a quién va a afectar, quién recibirá el mensaje y de qué manera reaccionará? Estas son las preguntas básicas que se formula consciente o inconscientemente todo editorialista el momento de elaborar los mensajes de opinión y emitir juicios de valor a favor o en contra de algo o de alguien.

Nadie debería atribuirse el papel de celador de la libertad y, peor aún, de formas de censura que son, en esencia, la negación de la libertad de expresión del pensamiento y de las opiniones en él contenidas. Ya Friederich Engels, en carta dirigida a Friederich Graber en 1839, afirmaba: “La censura no me impedirá que escriba libremente; que supriman tanto como deseen lo que he escrito, no me convertiré en el infanticida de mis propios pensamientos. Siempre son desagradables estos tachones del censor; pero son honorables también; el autor que llega a la edad de 30 años o que escribe tres libros sin tildones del censor no vale nada. Son los guerreros cubiertos de cicatrices los que son mejores. En un libro hay que reconocer que viene de una batalla con el censor”. La propuesta es interesante; pero ¿quien puede erigirse en censor del pensamiento de otro? Juvenal, el poeta latino, ya lo dijo: “¿Quién podrá guardarnos de nuestros guardianes?” Lo ideal sería que cada comunicador sustente sus opiniones en verdades, en las normas de la ética, en su derecho a la libertad con límites que el propio comunicador se imponga, es decir que se autocensure solo considerando el bien común y los límites de la moral pública.

En el Ecuador, a pesar de la Constitución Política y por encima de la democracia que proclama y garantiza el derecho a la libre expresión del pensamiento a través de los medios de comunicación social, persisten diversas formas de censura y autocensura y múltiples maneras de imponer restricciones a la práctica de esa libertad fundamental.

Suele considerarse que democracia y libertad de expresión son inseparables, pero, ¿para qué sirven la democracia y esa libertad si en su ejercicio existen formas sutiles, ocultas, directas y groseras

que impiden la profundización de la primera y la práctica eficiente de la segunda?

El Estado y sus administradores tienen a su disposición variadas maneras de censura a las empresas de comunicación y a los periodistas; y entre ellas está la inversión o gasto que los gobiernos realizan en publicidad y propaganda. A las empresas o medios de comunicación social que considera adictos o favorables a la gestión gubernamental o al presidente de turno entrega dinero a través de órdenes publicitarias y el Estado es el mejor cliente de los medios y frente a otros es cicatero, advierte que no hay partidas presupuestarias o simplemente niega la publicidad.

Para censurar a medios de comunicación y periodistas se usan diversos mecanismos desde las esferas del poder y así, a unos medios de comunicación invitan a viajes, a entrevistas y conferencias de prensa, entregan información y ofrecen convites, y a otros afirman que no hay cupo en el avión o en el bus, en el barco o en hoteles, o esconden la información, la entrevista, y, hasta el boletín de prensa. Naturalmente que las *invitaciones* y su aceptación, si no son exclusivamente informativas, en mucho dependen de la formación ética y profesional del periodista.

La corrupción de los gobiernos en sus diferentes esferas y niveles y las prácticas nada éticas del periodismo intervienen en las formas de censura y autocensura e inciden en la calidad de la comunicación social y en el procesamiento de la información y de la opinión. El periodista, comunicador y editorialista, trabajan generalmente bajo considerables cargas de presión política, económica, social y cultural. Esas presiones existen y son parte de la naturaleza de la profesión del periodista; pero de allí, a admitir que las presiones se transformen en corrientes y comunes prácticas de censura, hay una grave falta a la ética del periodista y sería conferir a los censores carta de ciudadanía, o permitir la incoherente actividad del ejercicio de la libertad de expresión del pensamiento sin libertad de opinión, o la vivencia de la democracia sin la práctica de los derechos humanos,

garantías y libertades. Si grave fuese esa incoherencia, más grave resulta aceptar la censura y autocensura como hechos comunes, habituales e ineludibles, cuando en realidad son incompatibles con la libertad de expresión que la democracia proclama.

Las restricciones a la libertad de expresión y de opinión deben ser denunciadas si se aspira a consolidar el Estado Social de Derecho para beneficio de la colectividad nacional, El periodista de opinión que respete a sus lectores, a su medio de comunicación social y a sí mismo, jamás debe aceptar la imposición de ninguna de las formas de censura, porque imposibilitan el análisis correcto de la realidad y de sus aproximaciones; pues la censura determina la toma de caminos por el atajo, la obnubilación, la generación de visiones sesgadas, la manipulación ideológica, la tergiversación de los hechos, la desnaturalización de la comunicación política.

Para el desarrollo de un periodismo de opinión libre y democrático solo debe existir una restricción: la propia, que surge de los límites de la responsabilidad social y, consecuentemente, del uso correcto de la ética. Sostener que la prensa libre no necesita de leyes que regulen su ejercicio, o que la mejor ley de prensa es la que no existe, equivaldría a caer en el libertinaje, no de la prensa ni de los periodistas, sino de los empresarios de la comunicación social y en su baratillo de la libre oferta y demanda.. En el periodismo, como en toda profesión, deben existir regulaciones legales y éticas; pero no restricciones, ni límites para la práctica de la libertad de expresión y de opinión.

Aquí surge una pregunta inquietante y de profundas connotaciones: ¿Es necesario reglamentar la libertad de expresión del pensamiento? Naturalmente, ¿pero quién la regula? ¿Un gran censor del Estado burgués, la empresa de comunicación o los periodistas a través de su organizaciones gremiales y profesionales? En nuestra opinión, los únicos capacitados moral y profesionalmente para reglamentar la libertad de expresión del pensamiento son los periodistas y solo - con absoluta exclusividad- por medio de los códigos de ética.

Tradicionalmente se consideran estos regímenes para reglamentar a la prensa:

1. Preventivo o de censura previa. Se ubica dentro de la concepción del Estado absolutista, autocrático, autoritario y dictatorial, que permite la intervención directa del gobierno y sus organismos o entes, ya sea mediante acto jurídico o prescindiendo de él, para impedir, restringir o coartar las condiciones de difusión de la información, la expresión del pensamiento y de la opinión a través de los medios de comunicación social.

Un principio elemental del periodismo está en el ejercicio de la libertad de prensa, que es la facultad *no concedida por el Estado o por el gobierno sino un derecho esencial, propio de la naturaleza humana.* La práctica de ese derecho no reconoce la censura previa, porque no admite limitaciones impuestas por autoridades censoras, simplemente porque nadie tiene derecho para permitir o impedir que el hombre piense y exprese libremente lo que piensa y opina. Jamás debe admitirse ni permitirse que el Estado y el gobierno predeterminen lo que se publique o no, y en ese sentido son inadmisibles los límites a la libertad del hombre, las restricciones, las interferencias o que de alguna manera se trate de modificar el contenido de una información y peor aún de un editorial.

El régimen de censura previa es inaceptable en un Estado Social de Derecho. Es imposible que el periodista, el comunicador, el generador de opiniones, tenga que recurrir ante el gobierno, un empleado, un funcionario del poder público para presentarle lo que ha escrito y solicitar autorización para publicarlo. Lo que alguien escribe o dice es producto de su pensamiento, de sus investigaciones, de su conocimiento, de su manera de pensar, sentir y actuar, y nadie puede colocar frenos al pensamiento ni normar su uso, salvo la propia conciencia del escritor que colabora en la página editorial. Solo la libertad fortalece el pensamiento.

2. Censura represiva. Se relaciona con la Constitución Política del

Estado y con sus leyes. Si por una parte el Código Político o Ley Suprema garantiza el derecho a la libertad de expresión del pensamiento, por otra parte la misma Constitución establece límites al condicionar ese ejercicio de la libertad al respeto al derecho ajeno, al respeto a la honra, dignidad, reputación y buen nombre de las personas y siempre que no se atente contra la seguridad del Estado, la moral pública y hasta las buenas costumbres.

Naturalmente que la libertad personal concluye en donde comienza la libertad del otro, y el ejercicio de los derechos se acaban en el preciso límite en donde se inician los derechos de los demás, y es justo que la Constitución y las leyes impongan restricciones y establezcan represiones para proteger los derechos de todos.

Si el periodista-editorialista incurre en atentados contra los derechos ajenos, si comete infracciones contra los derechos de la persona o de la famosa seguridad del Estado, debe someterse al proceso penal respectivo, ya que se consideran infracciones punibles previstas en el Código Penal. Naturalmente que el periodista, para que se garantice un mejor ejercicio de la profesión, debería gozar de fuero de corte.

Capítulo VII

Lenguaje, ideología y comunicación en la página editorial

Es muy difícil tratar de definir la formación profesional del editorialista en sus aspectos teóricos, técnicos, ideológicos, doctrinarios e inclusive en las tareas de redacción y estilo. Lo que sí es posible afirmar es que el editorialista no debe ser solo un intelectual, sino que debe estar muy bien informado y conectado con la realidad, y en particular con el proceso socio-histórico de los pueblos en la etapa en que actúa e interacciona.

Gutiérrez Palacio sostiene que el editorialista precisa de no pocos saberes y que ha de estar siempre en forma potencial de realizar satisfactoriamente su cometido. Saberes teóricos y saberes de la vida. Los sabios alejados del mundanal ruido están incapacitados para comentar lo que ese ruido comporta. Al editorialista no le basta poseer muchos conocimientos; tiene que, por decirlo así, vivirlos, estar transido de ellos en su quehacer de cada fecha. La ciencia del editorialista es una ciencia hecha de carne. Nada de asepsias abstractas. Nada de esoterismos técnicos. El editorialista debe meterse todos los días en el oleaje de la realidad humana y abarcar en él para no hundirse, para salir a la ribera y luego, trepado al

promontorio del periódico, referir su experiencia a los lectores. Debe emitir, todos los días si fuere necesario, un juicio de valor...un editorialista alejado en su despacho no rendirá la labor eficaz, es preciso que esté conectado con la vida de su entorno. Si su especialidad es la política, deberá estar en contacto con las esferas oficiales y con las capas dirigentes de los partidos; si la economía, con el mundo de los negocios; si la sociología, con los sindicatos y el orbe del trabajo; si la religión, con la Iglesia y su jerarquía; si la cultura, con los organismos públicos y privados y hasta con las tertulias que de la cultura tratan y a obras de ese complejo hábito del espíritu: ciencia, letras, arte.⁸⁵

El editorialista jamás debe atreverse a escribir acerca de un asunto o de un tema que desconoce y, por tanto, para referirse a un tema tiene la obligación primera de enterarse, profundizar, estudiar, analizar y en lo posible revisar la literatura existente sobre el tema. El periodista no es un genio, ni sociólogo, ni politólogo, ni economista, ni historiador, ni filósofo, ni teólogo, ni jurista, ni técnico de ninguna ciencia; sin embargo, el editorialista trasciende a todos con una comprensión selectiva de cada una de estas áreas, asimilando de esos cotos del saber lo que vitalmente actúa de germen de la actualidad. Los conocimientos son vitales para el periodista. El editorialista es un especialista en muchas actividades humanas sin ser el especialista profundo; es un generalista con avidez de aprender y de profundizar sobre un tema, un hecho, o un acontecimiento que conmueva a la colectividad, que le interese o afecte al pueblo; es un hombre con sus antenas dirigidas hacia todo lo que es, existe y ocurre. Es visionario sin ser profeta, es sensible a los hechos sociales, económicos, políticos y culturales; es un archivo de hechos, ideas, pensamientos, ideologías, doctrinas, filosofías. No es un ser imparcial, neutral. No es un ser excepcional, pero es un hombre o mujer de excepcionales cualidades y virtudes.

85 Gutiérrez Palacio, Juan. En obra citada.

El editorialista debe prepararse y formarse en la lectura diaria de grandes autores, estudiar los acontecimientos y las tendencias, visionar el futuro y ante todo debe ser una persona culta.

Lenguaje, ideología y participación política

El editorialista de un diario, necesariamente, debe identificarse con lo que se denomina política editorial u orientación del periódico. La política editorial se sustenta en varios principios tales como: políticos, económicos, sociales, culturales, éticos, y en consecuencia, la página editorial es, en esencia, el reflejo ideológico del medio de comunicación que se traduce en intereses que defiende, en *verdades* que sostiene frente al poder económico y político de un Estado y/o ante el pueblo.

El editorial es la palabra que se escribe, el lenguaje que se usa para llegar al posible lector. El lenguaje identifica la posición ideológica del periódico y por ende del editorialista. Es a través de la investigación y del análisis morfológico y de contenido que se descubrieron los fundamentos ideológicos, el sustento doctrinario y programático, con los que la página editorial se identifica con la ideología sustentada en el pluralismo ideológico-político. En este sentido, sería deseable que los editorialistas no se identifiquen con los intereses de las clases dominantes; sino más bien que tiendan a defender los intereses e ideología de los sectores populares.

El instrumento o herramienta del periodismo es el lenguaje, y su estudio se enmarca dentro de la lingüística que ha alcanzado trascendencia en las ciencias humanas y especial interés cuando se estudian y establecen las diversas teorías de la comunicación. El lenguaje, ideología y participación política del editorialista se concretan en la página editorial. Sin duda, el editorialista, articulista, columnista, comentarista participa activa y directamente en la página editorial.

Es digno de reiterar que sin lenguaje no háy comunicación posible, ni interpersonal, ni social. La comunicación es mediación conforme

la dialéctica, y el lenguaje es el que permite la formulación del mensaje que está compuesto por códigos y signos, y solo cuando se establece una correlación recíproca entre significados que se intercambian se produce el proceso de comunicación, y el mensaje logra el objetivo y el éxito deseados, siempre que los referentes semánticos sean los mismos o similares para el comunicador y receptor.

El editorialista debe utilizar un lenguaje sencillo, claro y preciso para tratar los diferentes asuntos de interés nacional o cuando se refiere a la problemática internacional.

Naturalmente que la dialéctica enseña que la realidad es múltiple y cambiante, y que por tanto la realidad como totalidad tiene diversas facetas y que, inclusive, si se la conceptúa como totalidad, posibilita múltiples lecturas de acuerdo con la particular cosmovisión de la persona humana, de la ideología que asume y de su participación en la colectividad y en los hechos sociales y culturales. El editorialista tiene la obligación ética de recurrir a la dialéctica para posesionarse frente a los intereses nacionales e internacionales.

El editorialista, en tanto ser humano, no escapa al influjo de la realidad en la que vive y con la que se relaciona, pero su visión de la realidad y consiguiente análisis, inexorablemente dependerá de su formación profesional, de su experiencia, de su compromiso y responsabilidad social y, sin duda, de su posición ideológica y nivel cultural.

El psicólogo y sociólogo alemán Philipp Lersch sostiene que el hombre es un ser social y por tanto producto social. El hombre está en constante diálogo consigo mismo, con el mundo, con sus seres y sus cosas. Es un ser biológico, psicológico, social y cultural y, en consecuencia, es producto del entorno en que realiza la vida en común con otros seres de su misma especie, en continua interacción. La cultura influye poderosamente en el hombre que, en esencia, es caracterizado como ser social y es también un hacedor de cultura

que, en tanto tiene oportunidad, es un transmisor de cultura, según el pensamiento Newcombe. La cultura, en su más amplia concepción y de acuerdo con Spencer, es todo cuanto el hombre crea a lo largo de la historia para satisfacer necesidades materiales, sociales e intelectuales o espirituales; y, el lenguaje es creación de la cultura, un medio de socialización de los hechos culturales y sociales, económicos y políticos.

El editorialista no es más ni menos que un ser humano con todas las virtudes y defectos que caracterizan a la especie; pero al mismo tiempo, con el privilegio de decir públicamente lo que piensa y opina sobre los asuntos que le preocupan y que cree que preocupan a los demás.

El lenguaje es innato al ser humano tanto como su biología y su psiquis que posibilitan su adquisición y uso, y dependerá en dónde nace la persona y en el medio en que se desarrolla para que lo asuma y lo ponga en práctica en todas las formas de interacción y, fundamentalmente, para que cumpla su función en el diálogo del hombre con el mundo, sus seres y sus cosas.

El uso del lenguaje depende del medio en que la persona se realiza, medio que está ligado, inexorablemente, a varios factores: sexo, edad, idioma, nivel educacional, nivel cultural, clase social y estrato socio-económico, proceso histórico, vivencia geográfica y posición del individuo en sus relaciones con el grupo y la sociedad.

La teoría del Campo Común de Experiencias, que es parte de las teorías estructuralistas y funcionalistas de la comunicación, factibiliza un mejor estudio del lenguaje y de las interferencias semánticas que se generan durante el proceso comunicacional entre comunicador y perceptor. El editorialista tiene la obligación ética de preocuparse por explicar la problemática nacional e internacional con el uso de un lenguaje sencillo, sin tecnicismos o términos complejos que dificulten la comprensión del lector.

Si el lenguaje es adquirido y responde a un hecho cultural, es lógico que, si por una parte posibilita el desarrollo del pensamiento, también permite exteriorizarlo mediante la expresión; pues, sin lenguaje no habría pensamiento y hasta radicalmente se podría afirmar que sin lenguaje el hombre no habría podido desarrollarse. Es más, el lenguaje se extiende al razonamiento, a la reflexión, a la actitud crítica. De tal manera que el valor del lenguaje, el valor de la palabra, es determinante en los procesos de comunicación y, por ende, en la forma y en el fondo del editorial y de los demás géneros periodísticos con los que se estructura la página editorial. El uso del lenguaje es decisivo en el momento en que se piensa y se escribe un editorial, porque será con la palabra con la que se trate de influir en el pensamiento del lector y en la formación de la opinión pública. Así, al comprender el valor del lenguaje, al formular teorías sobre sus orígenes y procesos evolutivos, la lingüística adquiere la categoría de ciencia que fue impulsada por pensadores como Levi-Strauss, Lacan o Althusser, y con la lingüística fundamentada en la gramática, filología, gramática comparada e historia de las lenguas, la comunicación adquiere una materia nutriente para el desarrollo de varias tendencias, teorías y escuelas que, básicamente, se entremezclan en el estructuralismo y funcionalismo que, a su vez, son cuestionados por la escuela de Francfort y por la dialéctica que impulsó la teoría de la mediación.

Cabe una acotación elemental. El lenguaje es todo, pero la comunicación no es todo. El lenguaje es consustancial al ser humano y la comunicación es un componente de la sociedad, una parte vital de ella; pero la sociedad, en cuanto agregado humano, tiene sus propios ritmos que no siempre son los mismos de la comunicación social, o mejor aún, de los *mass media* que son expresión y medio de diversas formas y técnicas de comunicación.

Benvéniste, al referirse al estudio de la lingüística en el estructuralismo, sostenía: "el desarrollo de los estudios lingüísticos tiende a escindir el estructuralismo en interpretaciones tan diversas que uno de los que dice adherir a esta doctrina no teme escribir que

bajo la etiqueta común y engañosa de estructuralismo se encuentran escuelas con inspiración y tendencias muy divergentes". Esto significa que la lingüística y, consecuentemente, el lenguaje que usan los editorialistas, si bien cuidan la forma de expresión, también al construir los editoriales y exteriorizar opiniones cuidan del fondo y de conformidad con su real comprensión y saber de teorías, acontecimientos y hechos.

Santiago Páez Gallegos sostiene que la comunicación sería un componente más de las variadas realidades que constituyen lo social y la sociedad; es decir que la comunicación, al ser un proceso por el que se intercambian significados, se podría plantear que todo en el mundo es comunicativo, inclusive el mundo de los objetos con los que se relaciona la persona.

Esta teoría que habla sobre la comunicación como un componente de la sociedad es la denominada funcionalista, de la que participan los sociólogos y comunicólogos Merton y Laswell, y en una especie de fundición estructuralista-funcionalista interviene el teórico McLuhan, creador de la visión de la aldea global, que se contradice con la múltiple existencia de lenguajes diversos y variada práctica de idiomas y dialectos; cada uno con sus propios significantes y significados en la palabra hablada, escrita o implícita en la imagen. Cierto que la palabra se difunde cada vez en forma más amplia, con el uso de nuevas tecnologías aprovechadas por los sistemas de comunicación: radio, televisión, cine, prensa escrita o por la comunicación digital vía Internet; pero no es menos cierto que a pesar de los avances de los sistemas de comunicación de masas, éstos no son determinantes en los procesos de cambio, innovación y transformación.

En este sentido, la Escuela de Francfort y en particular Benjamin sostienen que la gente habla entre sí, conversa, dialoga, intercambia significados, experiencias, en definitiva interactúa, y que estos procesos comunicacionales son más trascendentes y valiosos que los procesos provenientes de los *mass media*. En consecuencia, la

palabra recupera su valor frente a los tecnólogos de los *mass media* cuando es usada entre la persona y su grupo, porque cada persona pertenece o se integra a una familia, a un grupo, sea cual sea su nivel dentro de la organización social. Cada ser humano está en permanente contacto con otros, asimila informaciones no solo de los medios de comunicación, sino fundamentalmente del intercambio cotidiano con el que adquiere nociones o certezas de la realidad y perspectivas del mundo.

El editorialista sabe que escribe para públicos diversos. Está obligado a la constante y sistemática búsqueda de la palabra que signifique algo para sus lectores, y siempre pensará que la palabra que él usa llegará con -por lo menos- similar significado para el usuario. En este pensamiento está latente el drama al que se enfrenta cotidianamente el periodismo y, en particular, el periodista redactor-escritor de editoriales.

El editorialista, casi siempre, expresa sus principios doctrinarios y específicos con el uso del lenguaje, de símbolos y signos, con el propósito de llegar al lector y persuadirlo sobre la validez de su pensamiento y sus verdades, sobre la validez de sus principios doctrinarios y programáticos. El editorialista está obligado a comprender la realidad en sus múltiples facetas y es con el uso del lenguaje que se permite demostrar esa comprensión, y es con el análisis como demuestra su conformación cultural y su compromiso para con sus lectores y para con el medio de comunicación. La realidad que capta el editorialista es la que se fundamenta en sus principios doctrinarios y programáticos.

Si la palabra tiene un significante y un significado, también ocurre que cuando alcanzan significados trascendentes se transforma en símbolos que son estudiados por la semiótica; pero no son solo las palabras las que alcanzan la categoría de símbolos, sino también los signos o los objetos y hasta las personas pueden convertirse en símbolos y, en este sentido, el editorialista puede recurrir a símbolos y signos con el propósito de llegar al lector y persuadirlo.

Investigar el lenguaje usado por los editorialistas presupone tomar al lenguaje como objeto de estudio desde dos vectores: uno, el significante (signo, palabra, mensaje, lengua), y dos, el significado (el sentido de lo que se quiere comunicar). En otras palabras, denotación y connotación.

La palabra oral es el principal vehículo de comunicación del ser humano y la oralidad presupone actos del habla caracterizados por elementos sonoros concretos que algo significan y quieren decir. Pero, la palabra cuando es escrita tiene alta probabilidad que significante y significado no sean lo mismo que en el uso oral; es decir, se corre el peligro que significante y significado pierdan su real valor o se revaloricen con la letra de imprenta, con el código impreso.

La lengua es “el conjunto de normas o reglas” a las que deben someterse los individuos para hacerse comprender. La lingüística, dice Troubetzkoy, es la ciencia que estudia “las leyes propias del lenguaje, las leyes propias del significante en oposición a lo que significa”. Su estudio abarca varias disciplinas y sub-disciplinas: fonética, fonología, semántica que estudia el significado de las palabras y el estudio gramatical que comprende la morfología y la sintaxis.

Martinet destaca el valor de los fonemas a partir de lo que llama doble articulación. La primera articulación es aquella que “con arreglo a la cual todo hecho de experiencia que se vaya a transmitir, toda necesidad que se desee hacer conocer a otra persona se analiza en una sucesión de unidades dotadas cada una de una forma vocal y un sentido. La segunda articulación del lenguaje se refiere al análisis de las unidades descompuestas en unidades menores, como pueden ser las sílabas que componen cada palabra o fonema”.

El lenguaje es en sí el “modo de expresión de la lengua” y lengua puede definirse como “un instrumento de comunicación con arreglo al cual la experiencia humana se analiza, de modo diferente en cada

comunidad, en unidades dotadas de un contenido semántico y una expresión fónica, los fonemas. Esta expresión fónica se articula a su vez en unidades distintivas y sucesivas, los fonemas, cuyo número está determinado en cada lengua y cuya naturaleza y relaciones mutuas difieren también de una lengua a otra”, según cita de Jean Parain-Vial.

En tal sentido el uso del lenguaje adquiere significado diferente de acuerdo con las características de la persona y a sus relaciones con el grupo y, más aún, depende de la concepción surgida del hecho socio-cultural y de su participación en la organización social. El editorialista primero es persona y luego escritor privilegiado de pensamientos y opiniones expresados en análisis y críticas, que toman forma en la página editorial. Por ejemplo, la palabra *proletario* tiene distinto significado para el trabajador que para el empresario y en ¿qué sentido la expresa un editorialista? El problema es que las palabras, siendo las mismas, en el uso tienen diferente significado según quien las use, en donde las usa y bajo las circunstancias específicas o particulares de la persona que escribe y de la persona que lee.

Es sumamente complejo intentar definiciones sobre estrategias comunicacionales si se entiende que la estrategia es la conformación teórica de un conjunto de recursos humanos, materiales, tecnológicos, informativos, metodológicos, estructuras, superestructuras e ideologías que, organizados racionalmente, permiten el logro de objetivos. El editorialista es un intérprete de la realidad y un comunicador de opiniones que trata de lograr el perfeccionamiento de lo que escribe para difundir opiniones con mayor eficacia.

Una de las estrategias de mayor uso es la que se denomina de la argumentación explícita en la que el autor expresa sus opiniones con el uso de un lenguaje impersonal, siempre manifestado en tercera persona; es decir, en ninguna parte se hace explícita la presencia del autor y, más bien, mantiene un distanciamiento

fundamentado en el prestigio. El lenguaje permite mantener el discurso alejado de toda coloquialidad, de toda interactuación. Así, el empleo del lenguaje se realiza con fuertes rasgos lógicos, una sintaxis con tendencia a la complejidad, un lenguaje que privilegia la lógica y el razonamiento y deja en un segundo plano el mundo afectivo, que da mucha importancia a las conexiones explícitas de párrafos para crear un tejido coherente y cohesivo.

Se trata de un lenguaje que elude cualquier dialecto social, cualquier registro particular, que al mismo tiempo quiere ser transparente... pretende no dejarse ver como discurso sino transparentar su referente. Esta estrategia explícita también se considera como una estrategia retórica que mantiene al emisor distante del receptor, en las alturas del prestigio y sacralización que le otorga la opinión pública. En términos generales, se podría decir que el uso del lenguaje sirve para producir un tipo de texto verosímil en el sentido aristotélico, de apariencia racional, convincente; es decir un texto de argumentación explícita.⁸⁶

En el desarrollo del editorial y del periodismo de opinión, el editorialista suele recurrir a la argumentación implícita que privilegia el uso del lenguaje para decir claramente “yo soy el que opino”, “yo soy el que digo”. Con esta estrategia, el uso de pronombres yo, tú, nosotros crea una aproximación entre el comunicador y el perceptor, utiliza la afectividad, la coloquialidad, y pretende que haya una especie de interactuación entre el editorialista y el lector. El uso del lenguaje se extiende más allá de los pronombres y procura apropiarse de palabras que usa el perceptor o con las que la gente común suele expresarse y, por tanto, el texto del editorial expresa dialectos sociales hasta casi lograr un registro polifónico.

Esta estrategia usa un lenguaje hasta lograr un conjunto de voces que expresan la multiplicidad, la heterogeneidad de un público al que el editorialista se ha acercado. Generalmente usa figuras

86 Angulo Ruíz, Luis. Dos estrategias retóricas en el periodismo de opinión. Pág. 52.

literarias: antítesis, paradojas, metáforas, retruécanos, alegorías, hipérbolos o exageraciones y sobre todo la ironía. El mismo texto está estructurado como una figura retórica: la fabulación o alegoría...la estructura de este tipo de estrategia esconde el propósito argumentativo, el propósito persuasivo del texto, y con ello se logra que el lector se imponga para sí mismo el proceso argumentativo del autor. Lógicamente que la estrategia implícita se convierte en un poderoso artefacto persuasivo, según manifiesta Luis Angulo Ruiz.⁸⁷ El uso del lenguaje proviene de la realidad del editorialista y de las realidades socio-culturales de los pueblos. Las estrategias comunicacionales pueden construir utopías y, en épocas de crisis, es preciso rescatar el derecho a soñar y consolidar opiniones que propendan a la innovación, cambio y transformación. Construir utopías significa devolverle al pueblo el derecho a tener una esperanza y, sobre todo, que el pueblo piense que es posible alcanzarlas con lucha y sacrificio.

La función de la página editorial

Martínez Albertos sostiene que los editorialistas deben estar al servicio de la línea del periódico, y así debe ser porque en el editorial y los artículos publicados en la página editorial son la opinión del periódico y de todos los editorialistas que con él colaboran y que, por tanto, de alguna manera se identifican con la política editorial. Joseph Pulitzer sostenía que el lector debe conocer el punto de vista del periódico, pues resulta inmoral cobijarse detrás de la neutralidad de las noticias.

La página editorial de los diarios, generalmente, cumple con la función del periodismo de opinión y expresa el pensamiento profundo y agudo al servicio no solo de la línea política del medio sino de los intereses nacionales y populares. En este sentido, la línea ideológica de un diario se evidencia en el pluralismo y en particular en la tendencia política que asuma el medio. Se enfatiza en que la página

87 En la obra citada, el autor inserta dos artículos - editoriales como ejemplos de las dos estrategias retóricas en el periodismo de opinión.

editorial asume una muy grave responsabilidad ante los públicos usuarios de los diarios.

La página editorial decididamente debería responder a las necesidades e intereses de la opinión pública y para ello, tanto los editoriales como los artículos, tienen la obligación ética de fundamentarse en la ponderación del criterio, en el aplomo moral y sería deseable que siempre los articulistas expresen sus opiniones con valentía y hasta con audacia. En la página editorial no hay lugar para la neutralidad, ni para la denominada objetividad.

M. Lyle Spencer, en su obra *Editorial Writing*, decía que “un editorial es una expresión de hechos y opiniones en un orden conciso, lógico y agradable, cuyo fin es divertir, influir en la opinión o interpretar noticias importantes, en forma tal que se destaque su importancia para el común de los lectores”.⁸⁸ ¿La página editorial del diario ecuatoriano cumple con esta función al explicar los hechos, preocuparse de los antecedentes, emitir juicios de valor y hasta predecir el futuro?

Si el editorial representa la opinión del medio, el articulista representa su propia opinión y, en consecuencia, asume todos los riesgos y responsabilidades acerca de lo que dice o deja de decir; sobre lo que opina o deja de opinar. Lo mismo ocurre con el caricaturista. Por el editorial responde el director del medio y por el artículo, el autor con su firma de responsabilidad.

Cierto es que la Constitución Política de la República garantiza la libertad de expresión del pensamiento a través de los medios de comunicación social; sin embargo, existen restricciones y el editorialista que escribe artículos con su firma de responsabilidad se somete a ellas o, en su lugar, es persona que soporta grandes presiones no solo del medio sino, especialmente, del poder político, económico y social.

88 Citado por Juan Gutiérrez Palacio en la obra señalada.

Escribir editoriales o artículos firmados presupone no solo una grave responsabilidad, sino también un riesgo y, en contra partida, la satisfacción de difundir un pensamiento que nunca se sabe hasta donde llegará.

El editorialista está obligado al uso de la reflexión y análisis; pero sobre todo debe presentar los hechos con honradez, en la que prevalezcan sus principios al precio que sea necesario. Jamás debe escribir motivado por un interés personal, sino impulsado por el interés público y el compromiso que ha asumido con su pueblo. El editorialista debe comprender que no es infalible en sus opiniones, que no es dueño de la verdad, y que por lo tanto está obligado a rectificarlas y en particular cuando sus opiniones de alguna manera lesionan los intereses de la persona o de un grupo.

El valor de las opiniones de un editorialista se sustenta en sus convicciones, en sus principios ideológicos y doctrinarios y en sus conocimientos y, por tanto, un editorialista jamás debe escribir nada contrario a su conciencia y así defiende su integridad profesional y sobre todo su autoridad moral. Por encima de los riesgos, las amenazas, los dicitos e improperios, el editorialista jamás debe renunciar a la defensa de sus valores, de sus principios y sus verdades.

Se ha dicho que el ser humano es el lenguaje que usa. El editorialista, en tanto ser humano, aprende un lenguaje de conformidad con la realidad en la que nace y desarrolla su existencia. No escapa al influjo de la realidad con que vive y se relaciona, pero su cosmovisión con el mundo, sus seres y sus cosas, dependerá de su educación ideológica-política, de su formación profesional, de su experiencia y, sin duda, de su compromiso y responsabilidad social e histórica. El editorialista es el lenguaje que usa y piensa y, más aún, el lenguaje del periodista editorialista se extiende al razonamiento, al pensamiento, a la razón, a la crítica. El editorialista expresa su personalidad a través del lenguaje que usa y del valor que da a la palabra en los procesos de elaboración de los mensajes, tanto en el fondo como en la forma.

El lenguaje que utiliza el editorialista tiene siempre un significado, porque el editorialista sabe que con lo que escribe se dirige a públicos diversos, dispersos y heterogéneos; de allí que está obligado a pensar no solo las palabras sino en los potenciales lectores de sus opiniones. Aquí radica el drama del editorialista, porque no sabe si lo que dice y lo que piensa va a tener un significado para su posible lector.

El editorialista, a través de los procesos de lenguaje, se interrelaciona con sus lectores y con la realidad que le circunda. Si el hombre es un producto natural de la especie es también lo que el lenguaje es. El editorialista responde al lenguaje que usa y además responde a la lengua-creación cultural que determina lo que es. El editorialista no escapa a su propia realidad cultural y por eso es partícipe del sistema de lenguajes, y con su uso obtendrá mensajes procesados con eficacia y a través de él alcanzará sus objetivos, fines y metas. La lengua, idioma, lenguaje, palabra, signo, signifiante, significado, símbolos, códigos, cifras, son irrefutablemente una creación de la cultura. El editorialista es parte de una cultura, es heredero de ella y al mismo tiempo es creador y transmisor de hechos culturales, y si el hombre es el lenguaje que usa, también está influenciado en su conducta y comportamiento social por el lenguaje, y no es aventurado decir que el ser humano es lo que su lengua, que, además de ser igual o común para el conglomerado social en el que está inmerso, es diferente por la calidad de su adquisición, la calidad del uso y la semántica que la persona confiere a la palabra según su participación en los hechos socio-culturales y políticos.

La crítica es indispensable tanto para el medio de comunicación como para el periodista, y en especial para el editorialista, porque la crítica ayuda a elegir, a corregir y a cuidarse.

El editorialista recibe críticas a través de las cartas al director, cartas dirigidas a él como editorialista o por medio de llamadas telefónicas y, en la actualidad, a través del correo electrónico. La crítica, sea positiva o negativa, siempre será muy valiosa y el editorialista está

en la obligación de aceptarla y analizarla con mucha responsabilidad y sutileza y ponerse crítico frente a las críticas irresponsables que abundan en elogios y que son capaces de idealizar al editorialista, y debe ser crítico ante las críticas negativas expresadas con maldad o con odio ideológico-político.

El concepto de crítica se creó en el mundo de la cultura como denominación de juicio individual en cuestiones de arte y de gusto, para juzgar libros. La crítica tiene una fuerte carga de emisión de juicios de valor y nadie puede constituirse en juez de nadie. La crítica por su propia naturaleza es sumamente subjetiva.

Ortega y Gasset señalaba que la crítica es una sentencia basada en códigos preexistentes que amparan el veredicto de manera casi exegética.⁸⁹ El comportamiento crítico puede fundamentarse en prejuicios y, por tanto, la crítica si es subjetiva no es una verdad por sí misma.

En la página editorial no puede haber espacio para el error. Si se cometen equivocaciones y aparecen errores o *gazapos* indignos de una página editorial, debido a la falta de una adecuada corrección de pruebas, pueden convertir al editorialista en un objeto de burla de sus lectores o pueden hacerle decir barbaridades que nunca expresó porque nunca las pensó.

El editorialista y su responsabilidad social siempre están en los ojos y en los pensamientos de sus lectores. El editorialista asume riesgos y compromisos y, a pesar de todo y contra todo, está obligado a decir su verdad sobre hechos y acontecimientos, actores sociales, económicos y políticos. Puede luchar contra el poder y se lo enfrenta en combate desigual. Puede tratar de difundir principios, ideologías, doctrinas, filosofías y quizá trate de educar, conducir y guiar a sus lectores; pero siempre habrá la posibilidad de la incomprensión de sus mensajes, del rechazo a sus principios e ideas, de los insultos y

89 Gutiérrez Palacio, Juan. Vrf. Págs. 220-221-222 y siguientes.

amenazas de personas o grupos que, eventualmente, consideren que han sido lesionados sus intereses, sobre todo económicos y políticos por lo que dice, expresa y opina el editorialista.

El editorialista puede alcanzar un gran prestigio y ejercer una gran autoridad, sobre todo moral, ante sus públicos si cumple su misión con entereza y valentía e intenta imponer su criterio como una especie de juez de la jornada. Por el contrario, pierde autoridad y prestigio si lo que dice es rebatido con argumentos más eficaces que los que él ha expuesto o puede ser molestado si cree colocarse por encima de las pasiones y miserias humanas.

El editorialista debe aprender a mirar a los personajes y a los acontecimientos socio-político-económicos desde fuera de ellos a fin de alcanzar una mejor perspectiva, y siempre debe negarse a cambiar sus principios por dádivas del poder o por amenazas y, sobre todo, debe tener la suficiente modestia para reconocer que se equivocó en tal o cual opinión.

El gran riesgo del editorialista es acostumbrarse demasiado a verter opiniones y volver el oficio de escribir en una rutina y, falto de nuevas ideas, puede cometer el grave error de encontrar argumentos para sostener sofismas.

“Es importante que el editorialista tenga una filosofía de vida; ha de adoptar una actitud desde la que pueda contemplar los problemas de la comunidad y la nación. Con frecuencia, una actitud vaga de benevolencia se traduce en editoriales abstractos. Solo un espíritu de temple filosófico puede sublevarse con justa ira, reírse de las flaquezas humanas o ver las cosas con irónico desapasionamiento...”⁹⁰

Cierto lo aseverado por el autor, pero debe tener conciencia que el periodista redactor de editoriales a menudo confía en el sentido

90 Obra citada.

común del lector para que penetre en sus razonamientos, porque siempre existe la esperanza de que su mensaje sea comprendido y asumido. En todo caso, la tarea siempre es ardua, compleja y sumamente sacrificada. Por esta razón, el editorialista consciente de su labor siempre se preguntará si sus pensamientos, reflexiones, razonamientos, opiniones e ideas llegaron a alguien y si ese alguien comprendió el mensaje.

Los lectores de la página editorial son pocos, comparativamente, respecto del universo total de lectores de periódicos; por eso cabe preguntar si todo el trabajo desarrollado por el editorialista, si todo su esfuerzo, al final ¿resultan inútiles? Si el porcentaje de lectores de editoriales es comparativamente menor al de lectores de la crónica roja o de los deportes, explicaría la opinión relativamente modesta que tienen los mejores editorialistas respecto a su actual papel en la información de una opinión pública.

Quizá no esté calculada para impresionar a los ojos imperialistas del periodismo que a la manera antigua sustentan una manera de concepto napoleónico de la prensa. Es, sin embargo, una posición práctica, mucho más digna de respeto que las áridas páginas editoriales de tantos diarios olvidados de su función formadora de opiniones. Como ha dicho Velmon Roister: “un editor no tiene más derecho que cualquier otra persona ha hacerse oír; no le alumbraba una sabiduría especial. Casi lo único que puede pretender es que se ocupa ante todo en las noticias, y por consiguiente está más al tanto de lo que ocurre que la mayoría de la gente. Su contribución es despertar a sus vecinos...”⁹¹. Despertar a los vecinos, si eso le está dado al editorialista, entonces no todo será inútil.

91 Obra citada.

Capítulo VIII

El análisis de contenido

Siempre habrá la necesidad de preguntarse si la palabra que utiliza el editorialista tiene el mismo significado para el lector. Esta preocupación ha conducido a desarrollar técnicas y métodos que posibiliten una mejor comprensión del lenguaje periodístico, a través de la tarea ardua y compleja de analizar el contenido de las palabras concatenadas que expresan un determinado pensamiento.

El análisis de contenido comenzó a trascender de los estudios académicos cuando las propuestas de Lazarsfeld (1948) y Berelson (1954) se ampliaron y pasaron a interesar a otras actividades científicas; pero es en la comunicación social o de masas en donde adquirió su real valor. Lasswell en 1941 había propuesto realizar un “estudio mundial sobre la atención”, para lo cual se debía someter a análisis los contenidos políticos de los editoriales de la prensa, preferiblemente de carácter oficial, en Alemania, Francia, Gran Bretaña, Rusia y los Estados Unidos, así como los discursos políticos de los líderes de esos Estados.

Desde esos años, las técnicas y metodologías para analizar el contenido de los mensajes se han vuelto imprescindibles en los estudios académicos y en la investigación científica de la comunicación social. En la actualidad se han desarrollado software especiales para ejecutar análisis de contenidos muy eficaces, que

privilegian el procesamiento de datos alfabéticos en desmedro de los numéricos, a tal punto que ha surgido una nueva disciplina denominada “estilística computacional”.

Fundamentos conceptuales del análisis de contenido

“Se puede afirmar que el análisis de contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas y políticas sustanciales, en los últimos 80 años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez”, sostiene Klaus Krippendorff en su obra Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.⁹²

El análisis de contenido ha creado sus propios métodos para estudiar en detalle los datos que siempre se relacionan con el objeto de estudio, es decir, con el análisis que trata de descubrir el contenido de los mensajes y de las expresiones verbales ya sea en psicología, en psicología social, antropología, sociología, o en cualquier otra ciencia.

Si se trata de establecer una definición del análisis de contenido, se podría recurrir a Krippendorff que propone que “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en su contexto”.⁹³ Si se trata de una técnica de investigación, el análisis de contenido requerirá de procedimientos especiales que permitan procesar los datos y obtener informaciones válidas, conocimientos nuevos, interrelaciones semánticas, definiciones parciales o totales de textos. En suma, el análisis de contenido es una herramienta o instrumentos del investigador para

92 Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Pág. 27.

93 Ob. Cit.

obtener conclusiones de validez científica y demostrables bajo cualquier circunstancia y exigencia.

En 1952, Berelson sostenía que el análisis de contenido “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Naturalmente que esa conceptualización ha sido superada debido a los nuevos aportes de diferentes comunicólogos que han cuestionado aquello de descripción objetiva, porque es compleja la objetividad en el análisis de elementos generalmente subjetivos, o porque la propuesta de Berelson limita al análisis de contenidos manifiestos sin llegar a los contenidos implícitos latentes en los mensajes.

El análisis de contenido necesariamente debe referirse al objeto de la investigación en estudio. Wayne Danielson se basa en los estudios de Krippendorff, y propone un marco de referencia conceptual que recurre a:

- a. El análisis de los datos, tal como se comunican al analista
- b. El contexto de los datos
- c. La forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad
- d. El objetivo de un análisis de contenido
- e. La inferencia como tarea intelectual básica
- f. La validez como criterio supremo de éxito.

Este marco de referencia tiene tres finalidades: es prescriptivo, analítico y metodológico. Es prescriptivo en el sentido que debe guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia; es analítico en el sentido que debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuados por otros; y es metodológico en el sentido que debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido.⁹⁴

94 Danielson, Wayne. Análisis de contenido en la investigación de la comunicación. Cfr. Ob. Cit. Págs 35 en adelante..

Se debe considerar que en cualquier análisis de contenido serán determinantes los intereses, objetivos, capacidades, conocimientos, técnicas del analista los que en última instancia posibiliten la construcción de contextos. De allí que las conceptualizaciones que se intenten, de alguna manera servirán como marcos referenciales dentro de la investigación que se pretenda desarrollar. Lo lógico y deseable radica en que en todo análisis de contenido se enuncie con claridad la finalidad y los objetivos de la investigación a fin de obtener resultados válidos e informaciones lo más exactas posibles y que puedan ser verificables y demostrables. El análisis de contenido, sin duda alguna, ocupa un lugar muy importante dentro de la metodología de los instrumentos de la investigación de la comunicación social.⁹⁵

¿Para qué sirve el análisis de contenido?

La tarea fundamental de todo análisis de contenido consiste en la búsqueda de datos que permitan comprender el significado de los mensajes, la interacción que podría establecerse entre comunicador y receptor, el valor de las palabras, el impacto social, económico y político de la opinión, la situación de la semántica, el poder de los medios de comunicación, los fundamentos doctrinarios, ideológicos explícitos o implícitos en el mensaje, los intereses manifiestos u ocultos del medio de comunicación y del periodista, comunicador o editorialista, los niveles de comprensión del mensaje por parte de los lectores o usuarios del medio y también la forma y el fondo de los mensajes insertados en los medios de comunicación.

Es más, desde la visión técnica, el análisis de contenido tiene la finalidad de formular inferencias; es decir, deducir, relacionar, comparar a partir de los datos que se obtengan “en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión”, puntualiza Wayne Danielson.⁹⁶

95 Ibidem..

96 Danielson, Wayne. Ib.

Para establecer esas inferencias, el analista debe estar dotado de todos los instrumentos que le permitan alcanzar los objetivos predeterminados.

Berelson⁹⁷ propone las siguientes aplicaciones del análisis de contenido:

1. Para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones
2. Para seguir el curso del desarrollo de estudios académicos
3. Para establecer las diferencias internacionales en materia del contenido de las comunicaciones
4. Para comparar los medios o niveles de comunicación
5. Para verificar en qué medida el contenido de la comunicación cumple los objetivos
6. Para construir y aplicar normas relativas a las comunicaciones
7. Para colaborar en operaciones técnicas de una investigación
8. Para exponer las técnicas de propaganda
9. *Para medir la legibilidad de los materiales de comunicación*
10. Para poner de relieve rasgos estilísticos
11. Para identificar los propósitos y otras características de los comunicadores
12. Para determinar el estado psicológico de personas y grupos
13. Para detectar la existencia de propaganda
14. Para obtener información política y militar
15. Para reflejar intereses, actitudes y valores
16. Para revelar el foco de atención
17. Para describir las respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones.

Stone y Dunphy señalan que el análisis de contenido sirve para:⁹⁸

- a. Siquiatría
- b. Sicología

97 Berelson. 1952.- Análisis de Contenido. Documentos fotocopiados en archivo del autor de esta tesis.

98 Citados por Danielson, Wayne en ob. indic.

- c. Historia
- d. Antropología
- e. Educación
- f. Filosofía y análisis literario
- g. Lingüística

Holst (1969)⁹⁹ indicaba que el análisis de contenido sirve para:

- * Describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice
- * Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo
- * Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando con qué efecto se dice algo.

Características del análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica que usa metodologías dinámicas dentro de los procesos de investigación. Se caracteriza porque permite el uso de datos comparables y de comunicaciones simbólicas no estructuradas¹⁰⁰ y además posibilita analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no en el lenguaje. Por lo expuesto, el análisis de contenido se caracterizará porque:

1. Posee una finalidad pragmática. En este sentido, permite el procesamiento de datos según su causa o efecto, por ejemplo al comparar la cantidad de veces que se usa una palabra o se reitera un pensamiento u opinión y que ocasiona un determinado efecto en el lector o perceptor del mensaje.
2. La comprensión de la semántica. Posibilita el procesamiento de datos lingüísticos y la clasificación de los signos de acuerdo con su significado.

99 Vfr. Ob, Cit.

100 Vrf Ibidem.

3. Es sustancialmente una técnica de medición morfológica de los mensajes orientada al análisis de contenido de los signos.
4. El análisis de contenido permite la medición de la frecuencia con que un periodista-editorialista caracteriza un tema, un pensamiento, una expresión ideológica. Facilita el análisis temático.
5. El análisis de contenido clasifica las unidades lingüísticas de acuerdo con las características psicológicas y físicas de los signos y las relaciones sociales que suscitan los mensajes.
6. El análisis de contenido no es una técnica intrusiva ¹⁰¹
7. El análisis de contenido acepta material no estructurado
8. El análisis de contenido es sensible al contexto y, por tanto, es capaz de procesar formas simbólicas.
9. El análisis de contenido puede abordar un gran volumen de información.

Las características del análisis de contenido son útiles en el momento del diseño del plan de investigación a fin de relacionarlo con los objetivos propuestos, en tanto que las hipótesis se interrelacionan como un referente conceptual. Lo fundamental consiste en comprender que es una técnica fiable, flexible y de extrema utilidad en la investigación de los mensajes y sus posibles efectos.

El análisis de contenido. ¿Método o técnica?

“El contenido es la moneda en el intercambio de la comunicación. Su naturaleza, sus funciones y su estilo deberían ser objeto de un vivo debate técnico y filosófico, pero no lo son. Las ciencias físicas y sociales se proponen siempre, como objetivo más amplio, el problema de saber qué está implícito en la observación y la comunicación. Sin embargo, dentro del área de especialización más reciente, conocida como análisis de contenido, se huye de ese campo de batalla social y científico, y las cuestiones esenciales parecen haber sido definidas por las autoridades”, sostiene George Gerbner.¹⁰²

101 Vrf. *ibidem*

102 Gerbner, George. *El Análisis de Contenido y la Investigación Crítica de la Comunicación Colectiva*. Traducción de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. 1972.

El debate acerca del análisis de contenido no ha concluido, y al desarrollarse suele confundirse como técnica y como método alternadamente, con lo que se reafirma la confusión. El análisis de contenido es una técnica de investigación que recurre a varios métodos, según los propósitos de la investigación que se desee efectuar.

Desde la óptica de la teoría, el análisis de contenido es una técnica de investigación, en ocasiones insustituible cuando la investigación se refiere a cuestiones básicas de las ciencias sociales, a la vez que los procedimientos que se plantean y usan requieren de cuestiones metodológicas.

El proceso metodológico del análisis de contenido conduce al estudio de las inferencias en el lenguaje periodístico, ya sea a través de la naturaleza de las palabras, la observación ejecutada por etapas, el análisis de las consecuencias o efectos del mensaje y los resultados finales de la investigación.

Berelson¹⁰³ define el contenido de la comunicación como “el conjunto de significados expresados a través de los símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, gesticulares) que constituyen la comunicación misma”. Para ese comunicólogo, el análisis de contenido es “una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación”. Esta definición peca de errores conceptuales al utilizar el propósito del análisis de contenido en el que excluye la subjetividad de las opiniones, el análisis de las ideas implícitas constantes en los mensajes, por ejemplo.

Definitivamente, el análisis de contenido es una técnica de investigación y como toda técnica tiene su propio campo empírico. Sin embargo, para desarrollar esa técnica se necesita de una o varias metodologías que permiten alcanzar objetivos concretos.

103 Citado por Gerbner en obra señalada.

Así, uno de los métodos para el análisis de contenido propone el registro de datos partiendo de la observación empírica; pero lógicamente habría que agregar la elaboración de:

- a. Índices y síntomas
- b. Representaciones lingüísticas
- c. Comunicaciones (mensajes en estudio)
- d. Procesos de comunicación y procesamiento de mensajes
- e. Procesos institucionales (análisis de la institucionalización de las empresas de comunicación social.)

Si además se recurre a un análisis sistémico de la comunicación social, habría que reflexionar sobre la necesidad de establecer:

- a. Los componentes del mensaje y sus variables
- b. Las relaciones que pueden existir entre el mensaje y destinatario
- c. Los efectos, las transformaciones, los cambios del comunicador y del perceptor.

En la metodología es preciso definir las tendencias de la comunicación, las pautas, las inferencias, las diferencias, las frecuencias, el orden de prioridades, las cualidades efectivas del mensaje, las cualidades afectivas (connotativas del mensaje), las asociaciones de ideas y un sistema de evaluación continuo.

En el diseño del análisis de contenido hay que determinar la metodología de la recopilación de datos e informaciones, la necesidad de reducir los datos analizables, la inferencia, los métodos de verificación, la correspondencia con otros métodos.

Esta técnica de investigación requiere de un proceso que se ejecuta paso a paso o componente por componente. Es deseable establecer¹⁰⁴ o determinar:

104 Gerbner y otros como Danielson en Ob. Cit..

- * La formulación de datos
- * Determinación de unidades
- * Muestreo
- * Registro de datos e informaciones en cuadros y formularios
- * Reducción de datos
- * Inferencia
- * Análisis
- * Comprobación de hipótesis
- * Correspondencia con los objetivos
- * Conclusiones

En la metodología se definirá:

- * Métodos de validación directa
- * Verificación de la correspondencia con otros métodos
- * Verificación de hipótesis respecto de otros datos.

El análisis de contenido es una técnica de investigación y, como toda investigación, requiere de métodos, se podría concluir que técnica y métodos del análisis de contenido son, ahora, de trascendental importancia en cualquier investigación que quiera desentrañar el real significado y poder de los mensajes.

Análisis cuantitativo y análisis cualitativo

El análisis cuantitativo de la comunicación social apareció en los Estados Unidos con fines netamente comerciales. Se trataba de cuantificar a los lectores de periódicos, de contar a los impactados con noticias sensacionalistas difundidas por lo que comenzó a llamarse "prensa amarillista". Se aspiraba a evaluar los mercados de masas y se quería, de alguna manera, conocer lo que pensaba u opinaba la opinión pública.

Se consideraba que el análisis cuantitativo de los periódicos y de los lectores, para ser científicos tenían que ser contados, y con esa visión simplista de la objetividad científica se aspiró a desarrollar la

técnica y la metodología hasta darles categorías de ciencias de la investigación de la comunicación social (mass media) o colectiva.

El análisis cuantitativo tiene como propósito el estudio morfológico de la página impresa, tanto de los textos como de las gráficas, a condición de que sean medidos en centímetros columnas o en centímetros cuadrados. Se trata de cuantificar el espacio impreso y dentro de él, el espacio de la página destinado a las informaciones específicas y detalladas o a los espacios utilizados para difundir o generar opiniones, si se trata del análisis de la página editorial. Así, cuantitativamente se pretende demostrar “en cuanto del total del espacio un periódico dedica a deportes, a ciencias, información general, local, nacional, internacional, ciencia y tecnología, opiniones, entretenimientos y otros contenidos. De ese análisis cuantitativo es posible profundizar, mediante otras mediciones, en la influencia del medio de comunicación sobre la opinión pública.

El análisis cualitativo tiene por objeto medir la calidad de la información y de las opiniones a través de una metodología apropiada, de tal manera que posibilite descubrir las inferencias acerca del uso del lenguaje. Este tipo de análisis se desarrolló a partir de la II Guerra Mundial, que impuso la necesidad de determinar si los mensajes utilizados en la propaganda bélica y doctrinaria causaban los efectos que aspiraban a obtener los países en conflicto.

Cabe destacar que el análisis cualitativo surgió de las necesidades de estudios sociológicos y psicológicos. Por ejemplo, la psicología social puso de manifiesto la palabra actitud para referirse a una parte del comportamiento social. “Este concepto añadió al análisis de contenido dimensiones evaluativas como las de los adeptos y los contrarios o las actitudes favorables-desfavorables y esto, junto a los posteriores avances en el desarrollo de la teoría de las actitudes, abrió las puertas a la evaluación sistemática de las orientaciones, recurriendo a patrones como los de la objetividad, equidad y equilibrio....”¹⁰⁵

105 Vrf. Gerbner, Danielson, Reyes, en ob. cit.,

El desarrollo de las ciencias sociales amplió el análisis de contenido cualitativo y despertó el interés para tratar de conocer el valor de los símbolos y su influencia en la opinión pública, el valor intrínseco de la semántica, de la sintaxis y hasta de la forma de presentar los contenidos textuales o graficados o con el uso del color. En este sentido, fue la psicología social aplicada al estudio e investigación de la comunicación social la que impulsó definitivamente el análisis cualitativo de los mensajes, y en particular de los mensajes de la propaganda y de la publicidad.

El análisis cualitativo permite profundizar la investigación sobre las intencionalidades manifiestas o implícitas del mensaje desde una visión ideológica y política, doctrinaria y filosófica. En definitiva, el análisis cualitativo investiga el uso del lenguaje y de su intención en el procesamiento de los mensajes y, naturalmente, a través de métodos sistémicos y experimentales posibilita la determinación de los niveles de los efectos ocasionados en los receptores, cuando están sometidos a mensajes predeterminados.

Capítulo IX

Técnicas del análisis de contenido

Métodos y técnicas se unen para desarrollar con lógica un predeterminado proyecto de análisis de contenido. La naturaleza de los diseños de análisis de contenido, la conformación de los datos, su reducción, la inferencia y el análisis totalizan las técnicas del análisis de contenido a procesos de validación, evaluación, verificación e inclusive de las correspondencia con otros métodos y técnicas.

El procesamiento de la información científica depende en mucho de la actitud, preparación y experiencia del analista. El investigador debe definir con claridad los objetivos, establecer las hipótesis y diseñar la totalidad del proyecto que sirva para una clara comprensión de un fenómeno dado. En consecuencia, el investigador es el responsable que conduce a dichos descubrimientos.

La técnica debe conducirlo a describir las condiciones en que obtiene los datos, a justificar los pasos analíticos y procurar que el proceso permita obtener una información tan precisa como sea posible y, por tanto, es indispensable que la técnica que conduzca al proceso sea explícito.

El proyecto o diseño de la información debe establecer en forma clara la manera en que se obtienen los datos y lo que se va a hacer con ellos en el proceso de análisis. “Todo informe de investigación debe contener una descripción del proyecto de investigación”, señala Wayne Danielson.¹⁰⁶

El autor agrega que en el caso del análisis del contenido, más aún que en otras técnicas, el proyecto o diseño de investigación en su conjunto debe adecuarse al contexto del cual provienen los datos o con respecto al cual se analizan éstos.

Para Klaus Krippendorff, los proyectos de investigación para el análisis de contenido tienden a ser de naturaleza secuencial. En ellos cada paso sigue a uno anterior, y las decisiones sobre un procedimiento determinado no se toman ni se consideran según el resultado del procedimiento siguiente. De esto se desprende que cualquier error incorporado al proyecto y que no haya sido detectado permanecerá en él hasta el fin. En los procesamientos secuenciales de la información los errores son, por lo tanto, acumulativos o multiplicativos. Si uno de los componentes de un proyecto de investigación es defectuoso, ningún componente posterior compensará ésta pérdida ni permitirá recuperar lo perdido.¹⁰⁷

Este autor, con mucha lógica sostiene que el análisis de contenido debe obtener los datos precisos, fijar la relación estable entre datos y parámetros, llegar a la indicación probable a la obtención de resultados siempre que haya la correspondencia conocida entre análisis de contenido y la relación estable. Si se realiza el diseño de análisis de contenido para inferir relaciones se llegará a la fuente de los datos para pasar al análisis de la relación estable con las relaciones inestables, y los resultados dependerán de las relaciones que surjan del estudio de la indicación probable con las relaciones inestables, y de la forma en que se han utilizado las correspondencias conocidas entre análisis de contenido y la relación estable.¹⁰⁸

106 Danielson, Wayne. La lógica del proyecto del análisis del contenido. Pág. 71.

107 Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. Pág. 70-71.

108 Obra citada.

Es importante señalar con precisión los componentes del análisis de contenido que van a intervenir en el proceso y así se debe partir de la formulación de datos, determinación de las unidades de análisis, diseñar el muestreo, elaborar el registro de datos, establecer la reducción de los datos, llegar a la inferencia y concluir con el análisis respectivo.

Para la elaboración de los datos se precisa definir que un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, y que puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado. Los datos no son hechos absolutos.

La reducción de datos se refiere principalmente a procurar la facilidad de los cálculos y procura adecuar la forma de los datos disponibles a la exigida por la técnica analítica. La reducción puede ser estadística, matemática o tener como fin la omisión de detalles irrelevantes.

El autor mencionado señala que la inferencia es la razón de ser de todo análisis de contenido porque abarca todo el saber que debe poseer el analista de contenido acerca del modo en que los datos se relacionan con el contexto, y saber que se verá fortalecido por el éxito de cada inferencia.

El análisis se ocupa de los procesos de identificación y representación de las pautas más notables, estadísticamente significativos, o que por cualquier otro motivo dan cuenta de los resultados de análisis de contenido o los describen. Por definición, al análisis no se le exige que sea sensible al contexto.¹⁰⁹

El análisis de contenido de los mensajes insertos en los medios de comunicación social no solo debe llevar a concluir que es la suma

109 Obra citada. Se puede recurrir a la metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica de Krippendorff editado por Paidós en Barcelona, España en 1990.

total de inferencias para establecer las relaciones implícitas entre el comunicador y los públicos, sino que fundamentalmente debe procurar obtener conclusiones que demuestren el nivel de los mensajes y sus influencias.

Los medios de comunicación social, constituidos en grandes empresas y en ocasiones en verdaderos oligopolios, pertenecen a los grupos de poder económico, social y político y por tanto tienen la tendencia a defender los intereses de oligarquías y grupos dominantes, pueden servir como valiosos instrumentos para mantener el sistema, es decir el establecimiento o status quo, y sin duda son mecanismos que reproducen y difunden la ideología dominante. Quizá por estas razones, Gerbner considera que a “los medios de comunicación social se pueden concebir como sistemas históricos de control social, que confieren monopolios de conocimientos a través de estereotipos”. Algunos van más lejos asegurando que algunos medios son intrínsecamente revolucionarios en sus implicaciones, “cada uno codificando la realidad en forma diferente, cada uno ocultando una única metafísica”.¹¹⁰

El análisis de contenido de los mensajes informativos y de opinión existentes en los medios de comunicación permite que se alcance una mejor y mayor comprensión de las intencionalidades del comunicador, de los fundamentos ideológicos y programáticos, doctrinarios y filosóficos y de los intereses sociales, económicos, políticos y culturales. Cierto que es importante el análisis morfológico o características físicas del medio; pero más importante resulta analizar los elementos formales del estilo, el vocabulario, las unidades lingüísticas, la sintaxis, la semántica. El contenido es el portador del pensamiento ideológico del comunicador.

Leo Lowenthal decía que “los elementos objetivos del todo social se

110 Gerbner, George. El análisis de contenido y la investigación crítica de la comunicación colectiva. Pág. 7. El autor cita a E. Carpenter The new language, Explorations, vol.7 march, 1957.

producen y reproducen en los medios de comunicación de masas... el estímulo en la cultura popular es en sí mismo un fenómeno histórico... la relación entre el estímulo y la respuesta está preformada y pre-estructurada por el destino histórico y social del estímulo así como por el de la persona que a él responde.”¹¹¹

El destino histórico y social de los pueblos es fragmentado y mediatizado por los contenidos de los medios de comunicación. Cada medio selecciona y diseña los fragmentos de la sociedad y los transmite con intención socio-política. Además, los medios de comunicación establecen completas relaciones entre el uso de las tecnologías, la finalidad de los mensajes, la producción mercantil de la información y las necesidades del mercado.

Franklin Fearing expresa: “la hipótesis de que los medios de comunicación colectiva reflejan los sistemas de valores y satisfacen las necesidades conscientes o inconscientes de la sociedad proporciona la base teórica sobre la cual analiza la investigación amplia, el contenido de los filmes y de otros medios para descubrir cuales son las pautas de valores y creencias de una determinada sociedad”.¹¹² Los medios de comunicación *descubren* las pautas de valores que son de su interés político y económico. No se puede afirmar que los medios de comunicación reflejan la cotidianidad de los valores existentes en la sociedad, sino que más bien son medios que, en tanto mediáticos, reproducen los valores de la ideología dominante.

El análisis de contenido podría procurar el desarrollo de una conciencia crítica del proceso social y, naturalmente, de los productos de la comunicación, y contribuir a la indispensable concienciación que permita al comunicador considerar quién es, qué hace, para quién escribe y qué dice, para qué objetivo.

111 Lowenthal, Leo. Perspectivas históricas en la cultura popular. Págs. 46-58.

112 Fearing, Franklin. El impacto social de los mass media en la comunicación. Pág. 165.

Consideraciones teóricas

El análisis de contenido es un proceso investigativo, metodológico y técnico concebido para desentrañar el significado de los mensajes y sus intencionalidades explícitas e implícitas.

La comunicación es un proceso que transmite significados y la comunicación social multiplica los mensajes que de alguna manera inciden en los públicos o destinatarios del mensaje. La información y la opinión son mensajes codificados o representativos. Cada mensaje produce efectos positivos o negativos y el mensaje de opinión siempre será la emisión de juicios de valor a favor o en contra de alguien o de algo. En el periodismo de opinión no hay, no puede haber neutralidad, ni objetividad.

El proceso de la comunicación pretende la posesión en común de ciertas inferencias y el contenido de la comunicación es la suma de esas inferencias. El mensaje formal con sus asociaciones denotativas y connotativas puede provocar respuestas entre los destinatarios, simplemente porque quien recibe una información u opinión algo tendrá que hacer con ella.

Berelson definía el contenido de la comunicación como “el conjunto de significados expresados a través de los símbolos (verbales, musicales, dictóricos, plásticos, gesticulares) que constituyen la comunicación misma. En la frase clásica que identifica el proceso de la comunicación: quién dice qué, a quién, cómo y con qué efecto, considera que el contenido es el qué”.¹¹³ El análisis de los símbolos y de los signos conduciría solo al estudio de una semántica cuantitativa con el propósito de lograr objetividad, precisión y generalidad mediante el uso de métodos estadísticos; pero esto no es suficiente, porque es necesario penetrar en las dicotomías

113 Berelson, Bernard. El análisis de contenido en la investigación de la comunicación. Documento mimeografiado por la dirección general de información y relaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México.

cuantitativo-cualitativo con énfasis en lo cualitativo en el análisis del pensamiento explícito o implícito en los mensajes. Ciertamente que los símbolos expresan actitudes, sentimientos y experiencias sensoriales ante los acontecimientos del mundo objetivo; pero es indispensable relacionarlos con la subjetividad que yace en los mensajes.

El análisis de contenido adquirirá plena validez si se logra llegar a medir los efectos de los mensajes.

Tipos de análisis de contenido

Cualquier investigación científica de la comunicación social, necesariamente, debe partir del análisis de contenido. Las primeras investigaciones de contenido fueron empíricas y se remontan al análisis de los textos teológicos de fines del siglo XVII. Algunos analistas consideran que el desarrollo histórico de la metodología del análisis de contenido alcanzó su trascendencia cuando se realizaron los estudios a gran escala de la prensa y en el momento en que se efectuaron investigaciones sociológicas y lingüísticas y en el siglo XX. A partir de la Segunda Guerra Mundial alcanzó categoría científica a través de los análisis de los mensajes de propaganda bélica y de los discursos políticos de los líderes de los países en conflicto.

Los tipos o clases de conflictos parten de los estudios morfológicos y de contenidos. El análisis morfológico determina cuantitativamente el diseño de los periódicos, los espacios porcentuales dedicados a textos y gráficas y los espacios porcentuales dedicados a información general e informaciones específicas sobre economía, política, problemática social, cultura, deportes, crónica roja, ciencia y tecnología, manifestaciones artísticas y entretenimiento. La medición de las gráficas y el espacio que ocupan dentro de la página impresa proporcionan datos sobre la política editorial del medio de comunicación y la importancia de cada uno de los acontecimientos que informan.

El análisis de contenido de los mensajes se refiere al estudio del mensaje en sí, de su incidencia y posibles efectos. Pretende desarrollar un examen crítico de las unidades lingüísticas concatenadas para expresar un pensamiento. El análisis de los mensajes recogido en datos exhibe la sintaxis y estructura y se describen en función de unidades, categorías y variables, o son codificados de acuerdo con un esquema multidimensional. En todo análisis de contenido debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos.¹¹⁴

En todo análisis de contenido, la tarea fundamental consiste en formular inferencias a partir de los datos obtenidos en relación con algunos aspectos de su contexto y justificar esas diferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema que se analizan.¹¹⁵

Otra clasificación señala que el análisis de contenido debe ser descriptivo, y en este sentido se referiría a la descripción cuantitativa de los mensajes insertos en un medio de comunicación. Otro tipo de análisis se refiere a que debe ser analítico, con lo que se pretende dar trascendencia cualitativa a cada unidad lingüística que se analiza.

El análisis de contenido puede ser pragmático si con la metodología, técnicas y procedimientos se clasifican a los signos según su causa o efecto. El análisis de contenido será semántico si se clasifican a los signos analizados de acuerdo con sus significados.

Otra clasificación se refiere a los tipos de análisis de contenido según su objeto, así, podrían ser:

- a. Análisis de contenido de la propaganda, si trata de descubrir la intencionalidad de la propaganda entendida como la difusión de ideologías, doctrinas, filosofías, religiones.

114 Vfr. Krippendorff desarrolla la metodología de análisis de contenido y especifica algunas categorías, niveles o tipos de análisis.

115 Ib.

- b. Análisis de mensajes políticos, si se refiere al estudio del discurso político y de sus incidencias.
- c. Análisis de contenido social, cuando el objetivo es el análisis de los mensajes insertos en un medio de comunicación y relacionados con la problemática social.
- d. Análisis de contenido económico, si la investigación de los mensajes se refiere a los asuntos económicos y sus efectos.
- e. Análisis sistémico del mensaje que se interesa por el estudio de la frecuencia con que aparecen los componentes de un sistema, el orden de prioridades asignados a esos componentes, las cualidades afectivas asociadas con los componentes y las asociaciones propias de los componentes.¹¹⁶
- f. Análisis socio-político, cuando la investigación se preocupa del estudio de los efectos de los mensajes políticos que inciden en la sociedad.
- g. Análisis técnico estructural, cuando la investigación analiza los procesos técnicos estructurales del medio de comunicación y su capacidad para reproducir y difundir mensajes. En este campo, el análisis de contenido investiga los medios técnicos de producción y las formas sociales de organización de esos medios

Los tipos de análisis de contenido se refieren, también, a los tipos de proyectos que diseña el investigador-analista, y estos pueden relacionarse con proyectos para evaluar ciertos fenómenos de la comunicación social, para poner a prueba la efectividad de un método o la posibilidad de sustituirlo, los proyectos para poner a prueba hipótesis y finalmente puede ocurrir que se produzcan una mezcla de ellos, mediante el uso de metodologías y técnicas combinadas.

La investigación de contenido siempre se referirá al análisis del producto de la comunicación. Es necesario comprender que el análisis se refiere al estudio de la forma y del fondo del mensaje y a descubrir el significado de las palabras que expresan un pensamiento.

116 Gember, en Ob.cit.

Los medios de comunicación han llegado a constituirse en un poder dentro del Estado y sus influencias son múltiples, complejas y diversas; de allí que la investigación del análisis del contenido debe ser crítica, tanto de lo que dicen los medios de comunicación como de lo que callan, manipulan, tergiversan o esconden. El análisis de contenido, al estudiar los medios, no puede aislarse de la situación socio-histórica-política, ya que los medios de comunicación han llegado a ser tan complejos y de innegable influencia entre los públicos a los que llegan.

Es importante desentrañar el poder de los medios de comunicación a partir de algunas reflexiones: ¿Quiénes son los responsables, dueños, accionistas, propietarios de los medios de comunicación? ¿Cómo están organizados y quiénes controlan esos medios? ¿Cómo se expresa el medio de comunicación y cuáles son sus tendencias ideológicas, políticas? ¿Cuáles son los intereses que defienden? ¿En qué forma, no importa cómo disfracen o presenten, amenazan o defienden los valores del pueblo? ¿Qué tipo de profesionales trabajan en el medio de comunicación y cuáles son los *intelectuales orgánicos*?

Descubrir a las personas y grupos que conforman las grandes empresas de comunicación social será descubrir a quienes ejercen realmente el poder en este país.

Las grandes empresas de comunicación social pretenden, tanto en la información como en la comunicación, reflejar la realidad nacional, pero el contenido de los mensajes se manipula de conformidad con los reales intereses sociales, económicos y políticos de los dueños de esas empresas.

En nuestro país es necesario estudiar y analizar el contubernio público entre el poder político y el poder económico. Los grupos dominantes, crecieron y se consolidaron a la sombra del Estado, alcanzaron poder económico, compraron o se apropiaron de

periódicos, canales de televisión y frecuencias de radiodifusión, y con todo ese poder alcanzan el poder político con el que retroalimentan sus intereses económicos, y con el uso de los medios de comunicación mantienen el sistema de privilegios, defienden el establecimiento e impiden cualquier cambio, por mínimo que sea, en sus estructuras y superestructuras, porque ellos mismos son parte del sistema.

La realidad social, económica y política del Ecuador es, generalmente, soslayada o manipulada por las grandes empresas de comunicación social y, por lo tanto, el análisis de contenido debería conducir a poner al descubierto las intencionalidades manifiestas o implícitas de los mensajes que difunden los medios de comunicación que se han constituido en parte vital del sistema de iniquidades, injusticias sociales y económicas, profundas desigualdades, todo dentro de una aparente democracia regida por la Constitución Política de la República que proclama la existencia y vigencia del Estado social de derecho.

El análisis de contenido del periodismo de opinión

a. Visión del análisis de contenido

El análisis de contenido, en cuanto técnica de investigación, no constituye una cualidad absoluta. De hecho, existe una relación entre comunicador y perceptor, pero es muy compleja y el contenido que emite el comunicador puede diferir radicalmente con la manera que tenga el perceptor de interpretar el mensaje. Al desarrollar una investigación sobre análisis de contenido, es indispensable dotarse de todos los elementos técnicos y metodológicos a fin de tratar de llegar, tanto como sea posible, al fondo del problema que se analiza. Cabe destacar que el contenido del mensaje no es identificable de manera inmediata y precisa. Para analizar e interpretar los mensajes es necesario contar con modelos sobre el sistema de la comunicación.

Se debe considerar que los indicadores cuantitativos son muy poco sensibles y que así el analista disponga de una gran cantidad de datos, las estadísticas pueden conducir equivocadamente a conclusiones que se consideren obvias.

En la actualidad nadie duda sobre la trascendencia del análisis de contenido como el instrumento más adecuado para llegar al fondo del problema que se investiga; pero hay que poner de relieve que “intuitivamente, el análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes”, pero en realidad los mensajes no tienen un único significado como tampoco los símbolos una sola interpretación.

Todo análisis de contenido es complejo y si se elabora un marco referencial siguiendo a Krippendorff, se podría decir que ese marco de referencia tiene tres finalidades: es prescriptivo, en el sentido de que debe guiar la conceptualización y el diseño; es analítico, porque facilita el examen crítico de los resultados; y, es metodológico, porque se orienta al desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido.

A manera de ejemplo, para realizar el análisis de contenido del periodismo de opinión del diario *La Hora*, se recurrió a la colaboración científica y técnica del Dr. Iván Rodrigo, un experto en la materia.

b. Análisis de la forma y del fondo

El análisis de contenido de la página editorial del diario *La Hora* tiene por objetivo el estudio de la forma (diseño de la página editorial) en que se presenta la opinión del diario y de los editorialistas, articulistas, periodistas y comunicadores. La forma, además analiza, en este caso, el espacio que diariamente dedica *La Hora* para el editorial principal, la caricatura y los editoriales o contenidos con la opinión de los colaboradores.

El análisis del fondo de la página editorial analiza el contenido de las opiniones y, naturalmente, se refiere no solo al estilo sino al contenido de lo que dice o deja de decir el editorial o los editorialistas comunicadores. Así mismo, se analiza la temática y las correlaciones institucionales e individuales con el sistema y el poder político y económico.

c. Objeto de estudio

El estudio se refirió, particularmente, a las páginas editoriales del diario *La Hora* comprendidas entre el 15 y el 21 de octubre, mismas que ocupan el cuerpo principal del periódico y corresponden en su generalidad a la página A13 (salvo el domingo que además es la A12).

Tales páginas comprenden generalmente los siguientes espacios: opiniones que van marcadas por columnas fijas (*caso Prisma o Con mi Fonendoscopio*), opiniones que no se encuentran bajo ese denominativo, editorial del diario y caricatura política.

En tales páginas se pretende:

- * Investigar el uso del lenguaje
- * Describir los códigos, semántica, denotaciones y connotaciones
- * Analizar cómo la política editorial responde a los diversos intereses de los sectores dominantes o si defiende y se identifica con los intereses del país y del pueblo.

La hipótesis que prevalece es:

· La página editorial del diario *La Hora* mantiene una línea ideológica-política de centro izquierda, es pluralista, democrática y, generalmente se identifica con los intereses de los sectores populares y, en ese sentido, defiende los valores sociales, económicos, políticos y culturales del país y de la mayoría de la población, y por tanto, la política editorial es independiente del poder

económico y político y de la ideología dominante, lo que se revela a través del lenguaje que usan los editorialistas.

La muestra de análisis corresponde a siete días de páginas editoriales del diario *La Hora*. El número de textos publicados son 25 (de los cuales siete son editoriales y 18, artículos de opinión) además de siete caricaturas políticas.

d. Metodología

El estudio se articuló alrededor del análisis de contenido, entendiendo a éste como la estrategia investigativa que describe y pone de manifiesto de forma sistemática y cuantitativa los contenidos de un objeto comunicativo.

Desde este punto de vista, el análisis tiene como ejes determinativos:

- a) El análisis morfológico, que precisamente trata de ubicar y describir la forma y la estructura del objeto que se estudia. Los editoriales y los artículos de opinión, en este sentido, se ubicaron contextualmente en el formato de la publicación.
- b) El análisis morfo-sintáctico, que trató de orientarse en la forma y construcción de sentido del texto mismo. La idea es obtener matrices de sentido sobre la base del manejo del lenguaje. Para esta parte se utilizó una aplicación informática, Exégesis 1.0, diseñado por el Colegio de México para análisis morfo-lingüístico y que sirve para analizar el uso del lenguaje en el campo de las comunicaciones periodísticas. En nuestro caso, previamente se elaboró una base de datos de palabras y términos comunes al sistema de comunicación social en Ecuador.
- c) El análisis temático, que trata de elucidar los asuntos y los ejes temáticos, además de los sistemas de representación actoral en el diario. Por este camino se trata de discutir la construcción de los imaginarios respecto de diversos tópicos que se

discutieron en la semana de estudio.

El análisis comprendió, también, el estudio de caricaturas políticas. Puesto que se trabajó con imágenes gráficas o dibujos, el análisis de contenido primeramente evidenció la matriz semántica de los mismos y sobre esa base trató de elaborar un acercamiento a los temas y actores representados.

e. Análisis morfológico

Inicialmente, en esta sección conviene resaltar el grado de importancia de los textos con relación a la distribución espacial (su diagramación y disposición en la página).

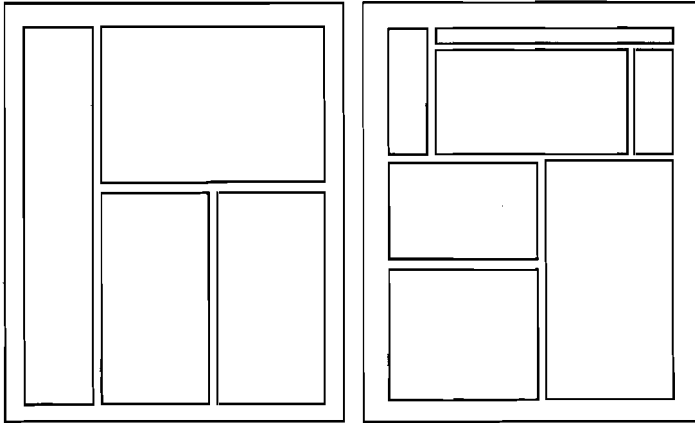
1. Morfología del diario

Es un diario que es distribuido a la venta desde las primeras horas de la mañana. Tiene formato tabloide. Sus páginas primera plana y contra primera plana son a color, mientras el resto de la publicación es en blanco y negro. Tiene varias secciones y cada día aparece acompañado de un suplemento judicial y los domingos de uno cultural. La calidad de su impresión es alta y cuidada. La diagramación obedece a una matriz que fácilmente se puede hallar en las páginas estudiadas.

2. Morfología de las páginas

Cada página está organizada de manera matricial (Gráfico 1) donde se pueden reconocer espacios de diagramación fijos del siguiente modo:

Gráfico 1



En la página izquierda (donde el cuerpo editorial se amplía en domingo) tiene una distribución espacial bastante cómoda de acuerdo con el gráfico, aunque en el día que analizamos, tres de las columnas están sobre fondo gris lo que las hace más pesadas, además que el punto de las letras es reducido, lo que implica poca motivación a la lectura.

En la página derecha (que corresponde a la página editorial de todos los días), la distribución espacial es mucho más organizada y la malla permite una mejor atención de las secciones. El punto de atención es eminentemente el editorial, que va en letra un poco más grande y con resaltado en gris en la parte lateral derecha. El segundo punto de atención es claramente el gráfico de la caricatura, no obstante los pesos específicos que se manejan en la diagramación en los otros artículos.

El tamaño de página es de 29 x 40,2 (1165,8 cm²) que corresponde al 100 por ciento del corte del papel, del cual en promedio, el área publicada es de 80,74 por ciento. La tabla 1 expone las secciones, espacio y porcentajes obtenidos en primera instancia:

Tabla 1

Día	Sección	Título	Autor	Espacio	Área (cm ²)	Porcentaje
15	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	¿Al borde del colapso?		22 x 11,5	253,00	21,70
	Caricatura	Hojas al viento		14,5 x 9	130,50	11,19
	Prisma	Los oscuros negociados de la luz	Rodrigo Santillán Peralbo	14,5 x 15	217,50	18,66
	Columna	Reforma de Ley anticorrupción	Guillermo Quezada	10,5 x 23,5	246,50	21,16
						80,16
16	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	Cambios en la CONAIE		12 x 22	264,00	22,65
	Caricatura	Con cabeza fría		8,8 x 14,6	128,48	11,02
	Columna	Nos roban la paz	José Benigno Carrión M.	14,6 x 14,6	213,16	18,28
	Con mi Fonendoscopio	Construyamos un país en donde vivir	Clemente Orellana Sáenz	23,4 x 10,5	245,70	21,07
						80,47
17	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	Bienvenido Presidente Toledo		12 x 22	264,00	22,64
	Caricatura	... Y todo a media luz		9,5 x 15	142,50	12,22
	Columna	Por los inocentes de Kabul	Marco Vinicio Escalante	13,7 x 15	205,5	17,63
	Columna	No a la privatización del Sector Eléctrico	Ricardo Cobo M.	23,2 x 10,5	243,60	20,89
						80,83

18	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	Una solución salomónica		12,1 x 22	266,2	22,83
	Caricatura	Amigos...		12,1 x 22	138,00	11,83
	Columna	Clones de tiranosaurios	Gustavo Pérez Ramírez	14 x 15	210,00	18,01
	Prisma	Terror contra terror	Rodrigo Santillán Peralbo	23 x 10,5	241,5	20,71
						80,83
19	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	Los ancianos ricos		12 x 22	264,00	22,64
	Caricatura	A paso de tortuga		8,5 x 14,7	124,95	10,71
	Columna	¿Colombia, blanco antiterrorista?	Guillermo Quezada	14,7 x 14,7	216,09	18,53
	Columna	Necesidad de una catarsis individual y colectiva	Raúl Velasco Garcés	23,2 x 10,5	243,6	20,89
						80,22
20	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	El enredo energético		11,8 x 22	259,60	22,26
	Caricatura	Espejito... espejito		11,5 x 14,7	169,05	14,50
	Columna	"Guerra avisada no mata gente"	Alba Luz Mora	12,4 x 14,7	182,28	15,03
	Con Pinzas	¡Mutilación!	Roque Rivas Z.	23,3 x 10,5	244,65	20,98
						80,82
21A	Título pág.			1,5 x 25,5	38,25	3,28
	Columna	Le dinamitaron al ministro estrella	José Regato Cordero	35,5 x 6,2	220,10	18,87
	Columna	El fin no justifica los medios	Universi Zambrano Romero	19,4 x 15,5	300,70	25,79

	Columna	La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)	Gustavo Pérez Ramírez	20 x 9,8	196,00	16,81
	Columna	¡Qué valientes son ciertos hombres con las mujeres...!	Inés Salvador Guillén	20 x 9,8	196,00	16,81
						81,56
21B	Título pág.			1,8 x 22	39,60	3,40
	Identificación diario			3,5 x 13,5	47,25	4,05
	Editorial	Una crítica sorpresiva		12 x 22	264,00	22,64
	Caricatura	Zapatero... a tus zapatos		9,5 x 14,8	140,60	12,06
	Columna	El rey de la tecno-cumbia	Rosalía Arteaga Serrano	14 x 14,8	207,20	17,77
	Sala de redacción	La maldición del Che	Orlando Gómez León	23,4 x 10,5	245,70	21,07
						80,99

De acuerdo con esta tabla, hay diversidad de secciones y autores.

Desconocemos si cada uno de ellos escribe semanalmente en columna fija en el espacio asignado para ello. Llama la atención, por ejemplo, el que la columna Prisma un día aparezca en otro campo, el del inferior izquierdo, y en otro, en el inferior derecho con más espacio. Al parecer esta columna tampoco tiene día fijo.

En la tabla 2 se presentan los promedios de la siguiente manera (no se considera la página del domingo marcado para este estudio como 21A):

Tabla 2

Sección	Porcentaje
Título pág.	3,40
Identificación diario	4,05
Editorial	22,48
Caricatura	11,93
Columna inferior izquierda	17,70
Columna inferior derecha	20,89
Promedio de página publicada	80,74

De acuerdo con ello, el promedio que ocupan los editoriales es de 22,48 por ciento, lo que implica la importancia de éstos en el espacio que le dedica el periódico con un texto bastante conciso y reflexivo como veremos más adelante.

Le sigue en relevancia las columnas que se mantienen debajo del editorial en la parte inferior derecha con un promedio de 20,89 por ciento, y las que están debajo de la caricatura, columna inferior izquierda con un 17,70 por ciento. Las caricaturas de carácter político ocupan un promedio de 11,93 por ciento. No obstante dicho espacio, su naturaleza gráfica llama la atención más rápidamente cuando se abre la página del periódico.

Micro y macro análisis

El micro análisis del contenido de la comunicación social tiende a obtener información sobre personas, analizar la personalidad, el discurso que pronuncian y hacer predicciones sobre su conducta pero, “el analista que concibe el contenido como un acontecimiento

social va más allá de la conducta individual. Su búsqueda se encamina a señalar los determinantes sociales y las posibles consecuencias, tanto en la dinámica individual como de la dinámica institucional que se reflejan en los productos culturales. Su interés se puede fijar en las creaciones autónomas del gran arte - reproducidas masivamente o no- o en los productos diarios de la industria cultural”, afirma George Gerbner.¹¹⁷

El macro análisis del contenido de los medios de comunicación social tiene por objeto el estudio e investigación de los grandes temas, ya sean políticos, económicos, sociales o de la investigación de los sistemas de género culturales producidos masivamente.

“El macro análisis supone que las instituciones, las sociedades y las culturas manifiestan un orden y obedecen a leyes que trascienden la conciencia de grandes números de personas en un determinado tiempo, y que los sistemas de artefactos expresan, aun cuando sea en forma sutil o implícita, manifestaciones objetivas de este orden. En esta búsqueda del sistema que se encuentra detrás de los hechos y las formas de la comunicación colectiva, el analista considera al contenido como una expresión de la relación social y de la dinámica institucional y como un medio de formar pautas sociales”.¹¹⁸

Morfosintaxis de los artículos

Una vez determinada, espacialmente, la importancia de los textos, a continuación se analiza la morfología interna de cada uno de ellos en relación a la construcción sintáctica y, por lo tanto, el uso del lenguaje.

a. Morfología de los editoriales

En la semana escogida se obtuvieron los siguientes editoriales:

117 Gerbner en obra citada. Pág. 5.

118 Ib.

Tabla 3

Día	Sección	Título
15	Editorial	¿Al borde del colapso?
16	Editorial	Cambios en la CONAIE
17	Editorial	Bienvenido Presidente Toledo
18	Editorial	Una solución salomónica
19	Editorial	Los ancianos ricos
20	Editorial	El enredo energético
21B	Editorial	Una crítica sorpresiva

Cada uno presenta las características morfo-sintácticas que se describen a continuación:

[1] ¿Al borde del colapso?

Análisis ideológico de los mensajes

El editorial aborda la problemática del país, tanto en el campo de la seguridad, de lo económico, de lo político (sobre todo el bajo perfil del actual gobierno), de la corrupción, la administración y la política a la luz de la sombra que dejaron los atentados del 11 de septiembre en los Estados Unidos. De hecho, el artículo alude que hay consecuencias que atañen a Ecuador. Teniendo en cuenta estos rasgos, la estructura morfo-sintáctica del editorial se presenta así:

Tabla 4

Frecuencia de tipos encontrados	360
Frecuencia de tipos no encontrados	30
Total de palabras (frecuencia total)	398
% de frecuencia tipos encontrados.	90.45
% de frecuencia tipos no encontrados	7.54

El editorial tiene 398 palabras dispuestas en cinco párrafos, un encabezado o resaltado, y el título en tono de pregunta.

Previamente se ha estructurado una base de datos de palabras más empleadas en el léxico español en Ecuador respecto de medios de comunicación mediante computadora. De acuerdo con esta base de datos, 360 son palabras de uso común (90,45 por ciento) en tanto 30 (7,54 por ciento) son más bien de carácter coyuntural al texto, por lo que no se los encuentra en el léxico de la base común.

Las palabras que no necesariamente corresponden al léxico común en este caso son, entre otras: nombres y apellidos (Bush, Noboa, etc.), siglas y denominativos (COSENA), nombres de ciudades y países (Ecuador, Colombia, Washington, etc.) y palabras poco frecuentes (agresiones, extorsiones, imparable, insubsanables, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

A nivel del empleo de palabras, el editorial está compuesto por:

Tabla 5

Tipo	No.	Palabras relevantes por frecuencia
Adjetivos	40	Global (2), propio (2); tercero (2); todo (3)
Artículos	57	
Adverbios	22	No (6)
Conjunciones	15	
Nombres sustantivos	6	Terrorista (3)
Pronombres	21	
Preposiciones	67	
Sustantivos	81	Estado (4); frente (5), país (5); política (4)
Verbos (general)	31	Hacer (4); poder (3)
Verbos (gerundios)	1	
Verbos (infinitivos)	10	
Verbos (participios)	9	

Claramente el texto no adjetiva del todo (en el sentido que no define juicios de valor empleando palabras que probablemente pueden ser incisivas en cierto contexto) y más bien mantiene una línea reflexiva. A la luz de las ideas que expone, claramente las palabras claves que tienen énfasis son los nombres sustantivos, particularmente la palabra terrorista, los sustantivos que se engloban en lo político (por ello, Estado, frente, país, política). Pero lo interesante es el uso de verbos, en especial, hacer y poder. Estos dos definen claramente la perspectiva semántica del texto. Frente a la pregunta del título “¿Al borde del colapso?”, ambos verbos denotan la respuesta.

Si bien el texto se muestra comprensible, por otro lado, llama la atención la extensión de las frases empleadas. Estas son:

Tabla 6

Enunciado No.	Total de palabras	Frases
1	4	AL BORDE DEL
2	33	Debe establecerse una
3	38	El condenable terrorismo
4	54	Acaba de reunirse
5	42	Decíamos ayer que
6	52	Somos productores máximos
7	38	El Ecuador es,
8	39	Cambiar Ministros de
9	56	Debe establecerse una
10	44	En los últimos

El texto tiene 10 enunciados (incluido el resaltado) de los cuales el que tiene más palabras es de 56 y el menor es de cuatro (el título). La longitud promedio es de 40 palabras. Esto resulta problemático porque en periódicos el promedio oracional debe ser hasta máximo 25 palabras para que el texto sea agradable y legible sin dificultad. Textos sobre ese número de palabras requieren de mayor concentración y en su caso se atribuye el rango de 35 a 45 palabras a aquellos textos teóricos densos de carácter académico. Entonces, notamos que hay problemas de redacción y de construcción de ideas. Este primer aspecto es de importancia en el presente trabajo y se discutirá luego a la luz de los otros textos.

[2] Cambios en la CONAIE

A partir de las elecciones que se dieron en el seno de la CONAIE, el editorial pone de relieve los problemas de cohesión al interior de dicha organización, que aunque se solucionaron con una nueva dirigencia, aun se discute sobre su relación con el gobierno y la posibilidad de intervenir en las próximas elecciones. Con todo, el artículo alude que el cambio de gestión dirigencial es un signo del rumbo democrático que está tomando esta organización, y la proyección que puede tener en el campo nacional el movimiento indígena, independientemente de los intereses políticos que pueda suponer aquél.

De acuerdo con este contenido, el editorial tiene 382 palabras dispuestas en ocho párrafos, un encabezado o resaltado y el título. Respecto de la Base de Datos, 345 palabras (90,31 por ciento) corresponden al uso común de medios, en tanto que 34 (8,90 por ciento) son introducidas como particulares para el texto. Éstas son nombres y apellidos (Iza, Vargas, etc.), siglas y denominativos (CONAIE, Pachakutik), nombres de lugares (Cotopaxi, etc.) y palabras poco frecuentes (derrócó, enrumbe, indigenado, triunvirato, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

A nivel del empleo de palabras, el editorial tiene cierto énfasis en

palabras con los que construye el orden de la denotación: adjetivos como *indígenas* (cuatro ocurrencias) y *nuevo* (cinco) son importantes de tomar en cuenta, del mismo modo de sustantivos como *dirigente* y *sector* (cuatro frecuencias) que, ligados con los verbos más importantes como *hacer* (siete ocurrencias) y *ser* (seis ocurrencias) hacen ver el especial interés del diario respecto de una nueva dirigencia indígena, que con su hacer puede enrumbar a un nuevo horizonte (*ser*) a la CONAIE. Quizá en este sentido, el texto es optimista y concientizador tomando distancia del asunto que trata.

Respecto de la lecturabilidad del mismo, lo que facilita su comprensión, el editorial comprende 15 enunciados siendo el más largo de 45 palabras y el más corto de tres. En este sentido, la longitud promedio es de 25,53 palabras.

[3] Bienvenido presidente Toledo

A raíz de la visita del presidente peruano Alejandro Toledo al Ecuador, el editorial más que una bienvenida es un recuento de los propósitos que este tiene para su llegada, entre ellos, particularmente, reducir el gasto militar y la firma de convenios para el impulso de infraestructura y el aprovechamiento de los fondos del exterior.

De acuerdo con esto, el editorial tiene 342 palabras dispuestas en seis párrafos, un encabezado o resaltado y el título. Respecto de la Base de Datos 299 palabras (87,43 por ciento) corresponden al uso común de medios en tanto que 41 (11,99 por ciento) son particulares del tema del texto. Ellas son nombres y apellidos (Moeller, Toledo, Noboa, etc.), siglas y denominativos (BID), nombres de lugares y países (Chinchipe, EE.UU., Ecuador-Perú, Italia, etc.) y palabras poco frecuentes (amazónicas, afianzar, homologar, transfirió, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

Respecto del empleo de palabras, el editorial es de tono más informativo que analítico. Por ello no tiene adjetivos importantes y más bien sustantivos cuya frecuencia muestran la posibilidad de una

buena relación política con Perú, además del desarrollo económico que aportaría esta relación. Tales sustantivos son *confianza* (cinco frecuencias), *presidente* (cinco), *dólar* (cuatro), *millón* (cuatro), *país* (cuatro), *visita* (cuatro). El único verbo relevante en el texto es *hacer* (tres ocurrencias) lo que denota que con esta visita y los acuerdos que se tomen hay un hacer en el porvenir del país.

En cuanto a la lecturabilidad del texto, éste comprende 19 enunciados siendo el más largo de 38 palabras y el más corto de una. En este sentido, la longitud promedio es de 18,68 palabras.

[4] Una solución salomónica

El problema de fondo que aborda el editorial es la venta del sector energético como solución salomónica al impase surgido respecto de la posibilidad de cortes de luz y de la deficiente administración del sector. Alrededor de ello, se discute la inconstitucionalidad de dicha solución y las leyes que buscan modernizar el país.

Con este contenido, el editorial se construye con 406 palabras dispuestas en siete párrafos, un encabezado o resaltado y el título. Respecto de la Base de Datos 358 palabras (88,18 por ciento) corresponden al uso común de medios en tanto 46 (11,33 por ciento) son particulares del tema del texto. Ellas son nombres y apellidos (Noboa, San Pedro, etc.), siglas y denominativos (CONAM, TC. Trole), nombres de lugares y países (Ecuador, Mazar, etc.) y palabras poco frecuentes (cauces, derogado, desacato, electrificación, estiaje, mortecina, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

En cuanto al empleo de palabras, el editorial si bien es reflexivo muestra tanto la negligencia del sector como la poca apertura del gobierno a enfrentar de manera real este problema, por lo que el título tiene un tono irónico al enunciar «una solución salomónica». Por ello adjetiva: *energéticos* (tres) y *eléctricos* (cinco); usa el adverbio *no* en 10 ocasiones; y sustantiva mostrando la tensión existente donde se resalta *presidente* y *sector*. El verbo eje del texto

es *haber* (cinco ocurrencias), en el sentido de que debe haber una verdadera conciencia sobre el tema de la energía y no solamente reducirlo a la cuestión de venta de las empresas. Parece sugerir, en este sentido, la contradicción existente en el país, mientras el gobierno piensa administrar la modernización, Ecuador vive buscando la solución de sus problemas más emergentes y que tienen que ver con la cotidianidad.

En cuanto a la lecturabilidad del texto, éste comprende 11 enunciados siendo el más largo de 76 palabras y el más corto de 15. En este sentido, la longitud promedio es de 37,73 palabras. Evidentemente se encuentra un problema de atención en el contenido del texto dada la redacción a veces enredada.

[5] Los ancianos ricos

El veto a la Ley del Anciano por parte del Presidente de la República, Gustavo Noboa, y el allanarse a esa decisión por parte de una buena mayoría del Congreso Nacional es el motivo de este editorial, que pone en el tapete de la discusión las contradicciones sociales existentes alrededor del tema: mayorías de ancianos indigentes, poca atención del gobierno a los problemas sociales, gastos oficiales exagerados, sueldos desequilibrados y argumentos poco sustentables respecto de estos y otros asuntos.

El editorial se articula con 390 palabras dispuestas en ocho párrafos, un encabezado o resaltado y el título. Respecto de la Base de Datos 349 palabras (89,49 por ciento) corresponden al uso común de medios en tanto 39 (10 por ciento) son particulares del tema del texto. Ellas son nombres y apellidos (Gustavo Noboa, etc.) y palabras poco frecuentes (eximía, impublicables, infinitesimal, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

En cuanto al empleo de palabras, el editorial es eminentemente crítico y bastante puntualizador de los diferentes problemas y contradicciones existentes. Para ello emplea adjetivos como

económico y *social* (ambos tres ocurrencias) y verbos eje como *haber* (cuatro) y *hacer* (cinco). La idea que prevalece es que el asunto económico del Estado prevalece sobre las cuestiones sociales, por lo que el sentido del haber (del ser, en definitiva) no se articula con el hacer de los congresistas y del gobierno que son insensibles a los problemas del país y de la gente pobre.

En cuanto a la lecturabilidad del texto, éste comprende 13 enunciados, siendo el más largo de 54 palabras y el más corto de cinco. En este sentido, la longitud promedio es de 30,23 palabras. No obstante estas variaciones de extensión, el texto es muy ilustrativo.

[6] El enredo energético

Este editorial amplía al anterior centrándose ahora en la inconstitucionalidad que supone la venta del sector eléctrico dictaminado por el Tribunal Constitucional, tras la decisión gubernamental con la que se pretende capitalizar el Fondo de Solidaridad. Pone de relieve el debate que se da alrededor del tema y el problema que supone el manejo de este asunto como si fuera una decisión empresarial que afecta al país.

Alrededor de este asunto, el editorial se articula con 448 palabras dispuestas en nueve párrafos, un encabezado o resaltado y el título. Respecto de la Base de Datos 410 palabras (91,52 por ciento) corresponden al uso común de medios en tanto 34 (7,59 por ciento) son particulares del tema del texto. Ellas son nombres y apellidos (Gustavo y Ricardo Noboa, etc.), siglas y denominativos (CONAM, TC), nombres de lugares y países (Ecuador, Mazar, Paute, etc.) y palabras poco frecuentes (adjudicación, estiaje, fideicomisos, inmovilistas, licitación, represa, superintendencia, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

En cuanto al empleo de palabras, el editorial es por una parte informativo y por otra pone en evidencia el debate que gira alrededor

del problema energético, siendo, solo al final reflexivo. Por ello, el texto no es tan adjetivado, pero pone énfasis en el problema *eléctrico* (seis ocurrencias) y el *jurídico* (tres). Los verbos más importantes son: *haber* (cinco) y *ser* (tres frecuencias) lo que indica que el texto denota en el hecho de ha habido (y hay) una acción (gubernamental) que mella la constitución para lo cual clama el *ser*, como posibilidad de volver a no equivocarse.

En cuanto a la lecturabilidad del texto, éste comprende 15 enunciados siendo el más largo de 51 palabras y el más corto de 12. En este sentido, la longitud promedio es de 30,40 palabras. Se constata nuevamente el que frases demasiado largas no ayudan a la eficacia del texto.

[7] Una crítica sorpresiva

El editorial se hace eco de las recientes denuncias de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) sobre la violación a la libertad de prensa y expresión en los Estados Unidos tras los atentados de septiembre y el inicio de la guerra. Recoge algunos de los planteamientos de la declaración y, al mismo tiempo, llama la atención el giro que ha tomado dicha organización que, tradicionalmente, estaba alineada a las políticas informativas de dicho país.

Este asunto es tratado en el editorial en 336 palabras dispuestas en ocho párrafos, un encabezado o resaltado y el título. Respecto de la Base de Datos 296 palabras (88,10 por ciento) corresponden al uso común de medios en tanto 34 (10,12 por ciento) son particulares del tema del texto. Ellas son siglas y denominativos (SIP, talibán, Pentágono), nombres de lugares y países (Afganistán, Washington, Nueva York, etc.) y palabras poco frecuentes (confidenciales, intitulado, uniformados, etc.), todas ellas encontradas en el corpus del editorial.

En cuanto al empleo de palabras, el editorial es sobre todo informativo y se basa particularmente en citas del documento de la SIP, las

mismas que son entrecomilladas. Por ello, el texto no es tan adjetivado pero pone énfasis en la palabra *sorprendentemente* (tres ocurrencias); del mismo modo que usa bastantes sustantivos, particularmente *prensa* (nueve ocurrencias), además de *libertad* (cinco frecuencias), *país* (cinco), *Estado* (cuarto), *gobierno* (cuatro). El verbo principal es *haber* (tres). Reuniendo todas ellas, es evidente que el editorial y el diario se hacen eco de la censura que denuncia el comunicado de la SIP -aunque reconoce su distancia- en el sentido que *hay* la presión gubernamental estadounidense para no difundir del todo información, lo que atenta a la libertad de expresión de la que tanto los Estados Unidos se había vanagloriado tener .

En cuanto a la lecturabilidad del texto, este comprende ocho enunciados siendo el más largo de 56 palabras y el más corto de 28. En este sentido, la longitud promedio es de 42,12 palabras. Evidentemente las frases largas a veces hacen perder el sentido del texto.

b) Análisis léxico-sintáctico de los editoriales

Se ha hecho énfasis en el análisis morfológico de los editoriales, dado que representan la voz particular del diario donde se refleja su visión de mundo, su postura ante los acontecimientos además que ponen de relieve los temas que en la coyuntura se manejan.

Ahora se realizará una síntesis de todo lo expuesto, a fin de obtener una matriz léxico-sintáctica (tabla 7) que dé cuenta de la naturaleza del vocabulario empleado y la estructura semántica del diario *La Hora* en los siete días.

Tabla 7

Título	Palabras uso común	Palabras particulares	Palabras clave	Verbos clave	Nivel de lecturabilidad
¿Al borde del colapso?	360	30	Terrorista, Estado, frente, país, política	Haber, poder	40,00
Cambios en la CONAIE	345	34	Indigenado, nuevo, dirigente, sector	Hacer, ser	25,53
Bienvenido presidente Toledo	299	41	Confianza, presidente, dólar, millón, país, visita	Hacer	18,68
Una solución salomónica	358	46	Energéticos, eléctricos, no, presidente, sector	Haber	37,73
Los ancianos ricos	349	39	Económico, social	Haber, hacer	30,23
El enredo energético	410	34	Eléctrico, jurídico	Haber, ser	30,40
Una crítica sorpresiva	296	34	Sorprendentemente, prensa, libertad, país, Estado, gobierno	Haber	42,12
	345,28	36,85			32,09

De acuerdo con este cuadro, se evidencia que el diario hace uso de palabras que en general son de uso común (345,28 como promedio) en la semana. Es decir, el lenguaje es llano y no especializado. No intelectualiza demasiado los temas, si es que inferimos que las palabras particulares alcanzan apenas 36,85 como promedio. Pero llama la atención el hecho de que siendo el lenguaje claro y llano, el promedio de lecturabilidad alcance las 32,09 palabras por frase u oración. Quizá se deba decir que existe un problema que se ha notado en estos artículos y también los de opinión firmados, pues muchos de ellos emplean frases sintácticamente largas, lo que requiere sin duda más atención al contenido del texto. Veamos un ejemplo, del editorial del 16 de octubre, *Cambios en la CONAIE*:

Si la CONAIE decide lanzar su propio candidato presidencial, sería un paso histórico pero afectaría al sector político, inclusive a Pachakutik, su brazo político que incluye no solo a los indígenas sino a los movimientos sociales y otros grupos, lo cual pondría en juego decisiones trascendentales.

Aun con discrepancias y pugnas electorales, la CONAIE salió adelante y es de esperar que se enrumbe por el camino democrático interno para que el indigenado sea un factor maduro con dirigentes reflexivos que ayuden a la solución de los problemas económicos y sociales.

Estos párrafos escogidos al azar muestran cuánto una idea está subordinada a otras complejizando el sentido:

Sujeto: CONAIE (S)

Acción: en vista de lanzar candidato presidencial (A1)

Objeto: determina al sector político (O1) y a su brazo político (O2)

Asunto subordinado al objeto (O2): reúne sectores sociales (AO2)

Consecuencia: poner en juego otras decisiones (C)

Es decir,

S → A1 → O1 y O2 (AO2) → C

Un sujeto hace una acción con objeto de... y de... (que además este tiene...) con consecuencias del tipo...

Nótese entonces que aun cuando quien escriba puede tener las mejores intenciones de mostrar claridad, el hecho de subordinar al objeto de la acción con otras ideas hace que justamente se desvíe la atención de la idea que se quiera comunicar.

Del mismo modo se puede esquematizar el segundo párrafo escogido al azar, siendo el resultado el mismo o quizá más complejo. Sin embargo, es importante llamar la atención, en este caso también, que al tratar de organizar el sentido de las frases hay palabras que en un contexto pueden sonar despectivas: la palabra *indigenado* de hecho lo es. Véase esta palabra en el contexto que se maneja: problema de madurez y determinación económica y social (¿de qué tipo es esta determinación?, habría que preguntarse).

En cuanto a las palabras clave que confieren sentido, en general, los editoriales son de índole política, todos ellos enfatizan el manejo del país, la administración pública, el gobierno, la presidencia, los sectores sociales y los conflictos económicos. Para dar un mayor realce a estos asuntos, prevalece el fantasma de los acontecimientos de los Estados Unidos y la guerra (este asunto se muestra como un imaginario del cual no se puede prescindir), por ello, aparece *terrorismo* pero objetivado al caso político ecuatoriano. Es particular este hecho, porque el lenguaje de prensa inmediatamente acomoda el sentido de una palabra presentado en un contexto a un escenario que los diarios quieren construir; de hecho, entonces, construyen acontecimientos locales subordinados a significados globales de carácter socio-político.

Como todo editorial, es importante anotar, por otro lado, el sentido orientador y moralizador que prevalecen en los textos estudiados. Si se observa con atención la tabla 7 se puede encontrar que el verbo más preponderante es *haber* el cual se lo emplea tanto como verbo auxiliar de otros verbos (por ejemplo, *debe haber*) como verbo que implica acción necesaria. En este marco, los textos cumplen claramente con su diseño: presentan el caso, informan los pormenores más importantes y concluyen incitando a la acción.

En conclusión, el lenguaje es llano, no es redundante ni especializado. Su léxico está orientado a cada tema en específico aunque en algunos casos, como hemos visto, trata de dar más sentido empleando términos que corresponden a otros contextos. El estilo es reflexivo, preciso e inculcador de acciones o significados.

c) Análisis morfológico de los artículos de opinión

Siguiendo la misma lógica anterior, se realizará a continuación una síntesis analítica de los artículos de opinión, esta vez en forma global. La matriz (tabla 8) que se expone muestra, en este sentido, el manejo del lenguaje y la construcción léxica de cada uno de ellos.

Tabla 8

Dí a	Título	Autor	Total palabras	Palabras uso común	Palabras particulares	Palabras clave	Verbos clave	Lecturabilidad
15	Reforma de ley anticorrupción	Guillermo Quezada	519	458	56	Público (aj), caso, comisión, ley (st)	Hacer, ser	34,20
16	Construyamos un país donde vivir	Clemente Orellana Sáenz	564	513	43	Acto, especie, terrorista (st)	Ser, tener	94,67
	Nos roban la paz	José Benigno Carrión	588	502	73	Ese, otro (aj), paz, verdad (st)	Ser, haber	25,57
17	No a la privatización del sector eléctrico	Ricardo Cobo	524	451	63	Estado, proceso (st)	Estar, ser	21,24
	Por los inocentes de Kabul	Marco Vinicio Escalante	440	395	38	Inocente (aj), muerte (st)	Comenzar, hacer, haber, ser	25,47
18	Clones de dinosaurios	Gustavo Pérez Ramírez	440	360	69	Farmacéutico (aj), industria, precio (st)	Haber, hacer, ofrecer, ser	23,63
19	Necesidad de una catarsis individual y colectiva	Raúl Velasco Garcés	764	691	67	Humano, material (aj), hombre, mundo (st)	Ser, estar	28,41
	¿Colombia, blanco antiterrorista?	Guillermo Quezada	498	425	52	Estado, militar, país (st)	Ser	35,86
20	¡Mutilación!	Roque Rivas	491	429	51	Medio (aj), estado, guerra, información, periodista, verdad (st)	Ser, estar	25,95

	Guerra avisada no mata gente	Alba Luz Mora	394	341	50	Justicia (st)	Haber	32,92
21	La maldición del Che	Orlando Gómez León	515	456	49	Guerrillero (st)	Decir	17,27
	El rey de la tecno-cumbia	Rosalía Arteaga Serrano	502	444	50	Médico, padre, rey (st)	Hacer	71,86
	Le dinamitaron al ministro estrella	José Regato Cordero	490	435	53	Mínistro (st)	Ser	24,50
	El fin no justifica los medios	Universi Zambrano Romero	649	575	67	Autor, fe, mundo, nación, persona, potencia, principio, terrorism	Hacer, haber	34,25
						o, vida (st)		
	La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)	Gustavo Pérez Ramírez	490	401	61	Juventud (st)	Hacer	54,22
	¡Qué valientes son ciertos hombres con las mujeres!	Inés Salvador Guillén	546	490	49	Humano (aj), mujer (st)	Ser	37,27
				460,37	55,68			36,70

El corpus de análisis contiene 16 artículos firmados que se publicaron durante la semana en el que se concentró el estudio. El promedio de palabras de uso común es de 460,37 en tanto el promedio de palabras que están en correlación con los temas que trata cada uno de los artículos es de 55,68, lo que quiere decir que los textos se manejan con un amplio repertorio de palabras y vocabulario conocido y no especializado. Igualmente, el promedio de lecturabilidad del conjunto de los artículos es de 36,70 y guarda relación con la extensión de los editoriales analizados anteriormente. Esto es, los artículos requieren de cierta atención y se vuelven inteligibles, en tanto el lector conoce también de los temas que están tratando cada uno de ellos.

Respecto del manejo de palabras, la mayoría de los textos hace más uso de sustantivos (st) que adjetivos (aj). En cualquiera de los casos, esta sustantivación tiene una función importante en los textos, dado que aquello vuelve sujeto ya sea una idea o una acción. Igualmente se nota una interesante utilización de verbos en sus diversas formas. Si la sustantivación vuelve sujetos, los verbos representan a las mismas ideas y a las acciones. De hecho, en el conjunto de los textos editoriales, los verbos están ligados a las acciones que quieren motivar o quieren desatar en la conciencia de los lectores.

Por ejemplo, en el primer artículo, *Reforma de Ley Anticorrupción*, del 15 de octubre, que hace énfasis sobre las reformas a la ley de anticorrupción que son necesarias para evitar problemas de corrupción, fugas, actos que mellan la dignidad del país, el autor hace énfasis en el hecho público de denuncia de todo aquello que está en contra de las leyes. Haciendo correlación con las otras palabras, esto también se percibe cuando emplea términos como *caso*, *comisión* y *ley*, es decir, que todo caso debe ser remitido a la comisión del Congreso para ello designada, la de Anticorrupción, sujetándose a la ley. La importancia de la discusión de la reforma de la misma ley es válida en este contexto, porque con ella se puede lograr *hacer* un renovado cuerpo que luchará contra los males de la corrupción. Acá se inscribe el deber *ser* de ley. Vemos en este artículo entonces el uso de palabras y verbos claves que hacen al sentido del artículo como tal. Promueve la idea del pensar un *hacer* como también del *ser* de la ley.

Este mismo criterio, del hacer o de producir se inscribe en otros artículos como *El rey de la tecno-cumbia*, *El fin no justifica los medios*, *La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)*. En el primer caso, que es más bien un artículo conmemorativo y casi personal respecto de una figura cercana a los recuerdos de la ex-presidenta Rosalía Arteaga, ella resalta ese hacer en función de la labor de un músico quien, siguiendo los pasos de su padre, hoy se convierte en lo que ella llama el rey de la

tecnocumbia ecuatoriana. El hacer se remite a la producción de una generación que sigue las huellas de sus antecesores. La función paterna es vital en este texto porque incita a ese hacer en la vida modelado por el ejemplo.

El mismo enfoque tiene el artículo *La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)* donde el autor enfatiza el sustantivo *juventud* que ligado al verbo *hacer* sugiere también esa producción de sentido y de vida que las nuevas generaciones han adoptado con seguridad recogiendo los pasos de generaciones anteriores. Ese hacer muestra, por otro lado, el devenir histórico, el hacer historia, y que constantemente se va repitiendo cada vez que los jóvenes en su tiempo invocan un paso adelante a su destino.

En el caso de *El fin no justifica los medios*, el hacer está más bien en función de la guerra. Si bien el texto se enfoca a evidenciar la presencia ineluctable del terrorismo en un mundo que busca la paz, claramente el autor trata de criticar el modo de hacer, de producir sentido, de las grandes potencias que defienden una supuesta libertad. Pero ese hacer implica ver los principios que están detrás de toda acción.

Como se observa en los casos expuestos, el hacer como verbo de acción también está sujeto a las condiciones de producción de sentido de la vida y a la misma producción de sentido.

Como todo artículo de opinión que invoca la conciencia y la reflexión, también es notable evidenciar el uso del verbo *ser* en el conjunto de los textos. Quizá este verbo es el más empleado en el conjunto de los artículos. Es un verbo que no solo sujetiza sino que también convoca a la constitución de algo.

Por ejemplo en *Construyamos un país donde vivir* el autor trata de hacer una comparación entre el estado de situación que se vive en el mundo, sobre todo cuando el signo de la violencia, la intolerancia y el terrorismo priman y desequilibran las relaciones humanas, con

el país donde vivimos, donde aquellos problemas si bien afectan no son eminentemente el sello de un destino incierto. El llamado a *ser* implica en este sentido, a darse cuenta que es posible construir un país diferente.

Este mismo sentido tiene el texto del artículo *Nos roban la paz* el cual además es una reflexión sobre el mal que está minando la paz no sólo mundial sino también ecuatoriana, en este caso llenando de zozobra a los corazones de los habitantes de este país. Por ello el *ser* está en relación al reconocimiento del *otro* y de *ese* diferente, es decir, constituyendo un pensamiento contra la intolerancia que se base sobre la *verdad*.

Todos estos y otros artículos son informativo-orientativos en general. El estilo de cada uno de ellos, al basarse sobre la reflexión, son retóricos y argumentan el problema o tema que tratan de abordar. Solo al final de algunos de ellos se puede encontrar el verdadero mensaje que comunican, muchos invocando la acción. Para ello, la verbalización es importante, pues en la lectura cada uno de los autores va señalando a la acción que se pretende conseguir. Esta acción es implícitamente conciencial y no necesariamente práctica. Cada uno de ellos llama la atención a la toma de conciencia sobre un aspecto concreto: la guerra, la situación de la democracia en el país, la juventud, el destino de los recursos, las perspectivas del país, etc. Entonces, al ser los textos editoriales y de comentario argumentativo, ellos emplean el lenguaje infiriendo y llevando a otras proposiciones que igualmente son otras inferencias hasta llegar a una conclusión que promueve la acción.

Veamos a título de ejemplo el texto de Guillermo Quezada *Colombia, blanco antiterrorista?* aparecido el 19 de octubre:

La información del cable que ubica a Colombia como blanco de la campaña antiterrorista global lanzada por los Estados Unidos al mundo abre una incógnita muy preocupante para el Ecuador; si se toma en cuenta la implicación geográfica fronteriza que tienen los

dos países y la cercanía de las operaciones militares o paramilitares que se han venido dando esporádicamente en las áreas colindantes.

Aún más, el dato del cable amplía la decisión anunciada en la OEA por el Coordinador Contra el Terrorismo del Departamento de Estado Norteamericano, de que en esta campaña serán usados «todos los elementos» de que dispone los Estados Unidos, incluyendo «donde sea apropiado, como estamos haciendo en Afganistán, el uso de la fuerza militar».

Precisó: «Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), el Ejército de Liberación Nacional (ELN), y las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) están en la lista porque participan en actividades terroristas, y reciben el mismo tratamiento que cualquier otro grupo terrorista, en términos de nuestro interés por perseguirlos y poner fin a sus actividades terroristas».

La oportuna declaración del Subsecretario Político de la Cancillería, Luis Gallegos, permite precisar el pensamiento oficial del Ecuador; cuando dice «me reitero en las afirmaciones del Ministro Heinz Moeller, en el sentido de no coincidir con el Departamento de Estado Estadounidense que considera a las organizaciones informales colombianas como terroristas». Observa que «la posición de EE.UU. no es adecuada porque brinda la oportunidad de expresas acciones militares contra los grupos de conflictos colombianos, sin tomar en cuenta que se está desarrollando un proceso de paz muy beneficioso para el país, y en sí para toda la región».

Aún más, el ex Ministro de Defensa, José Gallardo, afirmó que «una intervención militar estadounidense en Colombia no será aceptada por la región. Lo que sí cabe es una ayuda económica o armada a las fuerzas regulares del país vecino para la lucha contra esos grupos.»

Como se observa, el pensamiento oficial, y de un experto en controversia bélica, precisan la inconveniente declaración del director

de la lucha antiterrorista estadounidense, que, en el caso del Ecuador implicaría potenciales derivaciones de orden estratégico militar con la base de Manta, cuyo fundamento, según se dijo con anterioridad, radicaría específicamente en el control del tráfico ilícito de drogas, pero que frente a una emergencia militar trastocaría su función para convertirse en un campo de acción estratégico militar al servicio de una decisión de lucha antiterrorista del gobierno de los Estados Unidos.

Hay que sobrentender que el Cosena, organismo de Seguridad Nacional, trataría posiblemente en las próximas horas un pronunciamiento tan complejo como el realizado públicamente por el Departamento de Estado Norteamericano, que si bien se dirige a enfrentar la crisis que vive el país del norte con acciones bélicas en Afganistán, de ninguna manera podría incorporar con un mismo tratamiento táctico militar de guerra total a la jurisdicción de Colombia, cuyas proyecciones regionales inmediatas tienen que ver con los países andinos: Ecuador, Venezuela, Brasil, y, en definitiva, con el continente americano.

La estructura de este texto en base a los criterios que exponemos se puede sintetizar del siguiente modo:

- * **Ubicación de un contexto temático:** el debate sobre el terrorismo internacional lleva a considerar la problemática que se vive en Colombia también como una situación de terrorismo.
- * **Consecuencia:** la situación puede afectar al Ecuador.

Acá encontramos una primera inferencia de un hecho doblemente problemático: el terrorismo y la guerra en Colombia que pueden complicar más cosas para Ecuador (solo porque es fronterizo con dicho país).

- * **Argumentación:** el artículo se vale de los datos del cable noticioso que reflejan el pensamiento político del gobierno de

los Estados Unidos, que es contrapuesto por las declaraciones de representantes de la Cancillería ecuatoriana y ex-oficiales del ejército ecuatoriano.

La argumentación también es una inferencia respecto de la posición de los Estados Unidos, empleando las explicaciones de representantes oficiales del Ecuador. Si bien el texto pone en evidencia el problema, no discute ni toma posición sino que refleja informativamente el estado de la cuestión. Sin embargo, concluye invocando que se tome una posición definitiva por parte de otros organismos oficiales del Estado. En este contexto el artículo recalca:

Hay que sobrentender que el Cosena, organismo de Seguridad Nacional, trataría posiblemente en las próximas horas un pronunciamiento tan complejo como el realizado públicamente por el Departamento de Estado Norteamericano, que si bien se dirige a enfrentar la crisis que vive el país del Norte con acciones bélicas en Afganistán, de ninguna manera podría incorporar con un mismo tratamiento táctico militar de guerra total a la jurisdicción de Colombia cuyas proyecciones regionales inmediatas tienen que ver con los países andinos: Ecuador, Venezuela, Brasil, y, en definitiva, con el continente americano.

Parecería sugerirse por la serie de inferencias hechas que el ejército y el Cosena son los que deben adoptar una posición definitiva sobre el asunto (no obstante las declaraciones del Canciller y su representante), aunque de hecho insinúa que no se puede poner en la misma bolsa de problemas el terrorismo internacional con los asuntos concernientes a Latinoamérica, que son de otra naturaleza y no necesariamente terrorismo.

Análisis temático

Una vez estudiado el manejo del lenguaje y la construcción del sentido, en esta parte se realizó el análisis de los temas expuestos en la página editorial del diario *La Hora* en la semana que se examinó.

De acuerdo con el análisis del lenguaje empleado, es claro que los editorialistas tratan de llegar a un público más amplio de población al hacer textos que son argumentativos y reflexivos. De alguna manera tratan de mostrar las falencias del sistema político ecuatoriano y de cómo los intereses antinacionales están mellando las bases de lo social.

En el análisis temático se trató de mostrar hasta qué punto este pensamiento es preponderante. Se quiere responder así a la hipótesis de inicio. Para ello se sostuvo el análisis en campo-asuntos, ejes temáticos y actores-ámbitos.

a. Campo-asuntos

Para el análisis se estructuró, principalmente, una matriz campo-asuntos (tabla 9) que expone algunos aspectos que fueron resaltados en líneas posteriores. Esta matriz nos permitió ubicar algunos aspectos respecto a la constitución de temas y actores en el diario *La Hora*.

Tabla 9

Día	Artículo	Campo	Contenido	Asuntos
15	Al borde del colapso	Política	Falta de política de gobierno	Terrorismo Seguridad en Ecuador Crisis económica Exportaciones Políticas Impunidad Corrupción
	Reforma de ley anticorrupción	Política	Reforma de la ley	Trabajo ejemplar Com. Anticorrupción Acciones jurídicas Corrupción Reserva informativa Vicios de procedimiento Respeto derecho personas
16	Cambios en la CONAIE	Política Indígenas	Renovación dirigencial	Diferencias internas Politización Autonomía política Opción por la Presidencia de la República Privatización Levantamiento indígena Democracia Nuevo protagonismo Diálogo nacional Maduración política
	Construyamos un país donde vivir	Social	País al que se debe amar	Terrorismo Globalización Intolerancia Choque de culturas Fundamentalismo Atentado contra la humanidad Muerte Ideal vida tranquila Corrupción Migración Autodeterminación de los pueblos Valores humanos y sociales
	Nos roban la paz	Social Filosofía	Tener conciencia que la paz, la justicia y la verdad están en el evangelio	Ecuador tierra de paz Pérdida de horizontes Corrupción Plan Colombia

				<p>Terrorismo</p> <p>Extremismo</p> <p>Manipulación ideológica</p> <p>Desorientación social</p> <p>Fanatismo religioso</p> <p>Necesidad de cambio</p>
17	<p>Bienvenido</p> <p>Presidente</p> <p>Toledo</p>	<p>Política</p>	<p>Visita para acordar</p> <p>reducción de gastos</p> <p>militares</p>	<p>Reducción gastos militares</p> <p>Plan Binacional</p> <p>Desarrollo fronterizo</p> <p>Fondos de desarrollo</p> <p>Integración</p> <p>Relación empresarial</p> <p>Plazos desmilitarización</p>
	<p>No a la</p> <p>privatización del</p> <p>sector eléctrico</p>	<p>Política</p> <p>Social</p>	<p>Ciudadanía no debe</p> <p>permitir las</p> <p>privatizaciones</p>	<p>Lucro desmedido</p> <p>Efecto privatizador</p> <p>Subasta empresa eléctrica</p> <p>Privatización como política del</p> <p>Estado</p> <p>Modelo económico neoliberal</p> <p>Transnacionalización</p> <p>Reformas antidemocráticas</p> <p>Corrupción</p>
	<p>Por los</p> <p>inocentes de</p> <p>Kabul</p>	<p>Guerra</p> <p>Paz</p>	<p>Parar el odio y la</p> <p>venganza porque</p> <p>igualmente son lenguajes</p> <p>del terror</p>	<p>Terrorismo</p> <p>Víctimas inocentes</p> <p>Venganza</p> <p>Lenguaje terrorista</p> <p>Economía mata gente</p> <p>Violencia</p> <p>Hambre</p> <p>Desamparo</p> <p>Manifestaciones antibelicistas</p> <p>Defensa de la vida</p>

				Iglesia silenciosa Obreros de la paz
18	Una solución salomónica	Política Economía	La privatización del sector eléctrico no soluciona los problemas del país	Incertidumbre energética Desinterés gubernamental Privatización como política del Estado Problema construcción represa Inconstitucionalidad decisiones Presión sindical Subvaloración empresas Gobierno sin soluciones Intereses empresariales
	Clones de dinosaurios	Médico Social	El lucro farmacéutico atenta contra la humanidad y los pobres	Lucro criminal farmacéutico Lucro durante la guerra Exclusión de pobres Sida como negocio Campaña de abaratamiento Venganza de las multinacionales Terrorismo Bioterrorismo
19	Los ancianos ricos	Política Social	Los ancianos en el desamparo	Ancianos ricos y pobres Veto ley del anciano Mala situación ancianos Desequilibrio social Insensibilidad gubernamental Crisis económica Desatención a lo social Descontento social
	Necesidad de una catarsis individual y colectiva	Filosofía	Catarsis que se debe hacer: combatir lo que afecta a nuestro Ser	Crisis planetaria Empobrecimiento del alma Bienes que se obtienen sin sentido EE.UU. benefactor y solidario

				EE.UU. comparte su desarrollo Cambiar hábitos y conciencia Catarsis social y humana Hombre bondadoso Egoísmo
	¿Colombia, blanco antiterrorista?	Política Militar	Inconveniencia de intervención militar antiterrorista en Colombia y en la región	Lucha antiterrorista Consecuencias para Ecuador Uso fuerza por EE.UU. Guerrilla como terrorista Desacuerdo ecuatoriano Posición antibelicista Cambio ejes de cooperación militar Posición futura del Ecuador Terrorismo
20	El enredo energético	Política Economía	Buscar salida de consenso al enredo energético	Fallo del Tribunal Constitucional Inseguridad jurídica Terrorismo político Independencia de los organismos de Estado Modernización eléctrica Negligencia Privatización Subvaloración empresas Fideicomisos Desacato gubernamental Consenso
	¡Mutilación!	Periodismo Guerra	Se oculta la información durante la guerra	Prensa objetiva Equilibrio informativo Principios éticos Censura Acusación a periodistas de

				<p>apoyo al terrorismo</p> <p>Control militar de la información</p> <p>Ocultar la verdad</p> <p>Terrorismo</p>
	"Guerra no avisada no mata gente"	<p>Política</p> <p>Social</p>	Más responsabilidad y seguimiento de jueces y medios respecto de los que causan descalabros contra el país	<p>Fuga y evasión de la justicia</p> <p>Autoexilio</p> <p>Impunidad</p> <p>Incompetencia judicial</p> <p>Papel de los medios de comunicación</p> <p>Procesos judiciales estancados</p> <p>Perjudicados</p> <p>Conciencia ciudadana</p>
21	Una crítica sorpresiva	<p>Periodismo</p> <p>Guerra</p>	Crítica de la SIP al gobierno norteamericano	<p>Violación al derecho de libertad de información</p> <p>SIP como garante de libertad de expresión</p> <p>Censura</p> <p>Presiones de gobierno EE.UU.</p> <p>Autocensura</p> <p>Restricciones militares</p> <p>Terrorismo</p>
	La maldición del Che	Social	La memoria del Che perdura a pesar de los caminos que ha tomado Latinoamérica	<p>Mito del Che</p> <p>Simbolo hombre nuevo</p> <p>Idealismo</p> <p>Maldición del Che</p> <p>Admiración ciudadana</p> <p>Devoción</p>
	El rey de la tecnocumbia	<p>Música</p> <p>Social</p>	Remontarse en el tiempo con la música	<p>Nostalgia tierra natal</p> <p>Nuevo artista nacional</p> <p>Figura paterna</p> <p>Herencia musical</p>

Le dinamitaron al ministro estrella	Política	El cambio de ministro de Finanzas no altera la política neoliberal del gobierno	Hechos y figuras se repiten Corrupción Titularización reserva petrolera Riqueza robada Presión jurídica Vocabulario gubernamental
El fin no justifica los medios	Derechos humanos Guerra Jurídico	Combatir al terrorismo no implica hacer actos de venganza	Guerra vengativa Violación derecho internacional Defensa del sindicato Violación presunción inocencia Censura libre expresión Violación derecho propiedad Búsqueda de soluciones pacíficas Terrorismo
La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)	Social	Hitos de las generaciones anteriores de los que la juventud actual debe sacar enseñanzas	Juventud expuesta Crear un hombre nuevo Luchas políticas juveniles Juventud solidaria Cambios de mundo
¡Qué valientes son ciertos hombres con las mujeres...!	Mujer Jurídico	Forjar la conciencia de la mujer a una vida sin violencia	Ayuda a las mujeres maltratadas Ley de amparo a la mujer Maltrato en el ámbito popular Posesión masculina Infidelidad Violación derechos humanos

Esta matriz permite abordar los diferentes ámbitos o campos, los contenidos o mensajes y los asuntos que se ponen en discusión.

Inicialmente se evidencia que el campo en el que se inscriben los artículos editoriales son en su mayoría referidos a la política. Cuantitativamente se tiene:

Tabla 10

Campo	Frecuencia	%
Derechos humanos	1	2,56
Economía	2	5,12
Filosofía	2	5,12
Guerra	4	10,25
Indígenas	1	2,56
Jurídico	2	5,12
Médico	1	2,56
Militar	1	2,56
Mujer	1	2,56
Música	1	2,56
Paz	1	2,56
Periodismo	2	5,12
Política	11	28,29
Social	9	23,07
	39	100,01

De los 23 artículos analizados, 11 (28,29 por ciento) tocan el tema de la cuestión política ecuatoriana, particularmente asuntos concernientes a la coyuntura nacional y de manejo de gobierno como se puede leer en el cuadro 9. Igualmente dentro de esos 23 artículos se puede encontrar reflexiones sobre la cuestión de lo social (el 23,07 por ciento) que inminentemente están también ligados a la discusión política (p.e. el veto a la ley del anciano, cuyo artículo ironiza claramente la insensibilidad gubernamental y parlamentaria haciendo notar que más priman los intereses económicos que los sociales). Es interesante observar que la discusión sobre el tema político y el social no solo pone de relevancia los problemas que se viven en el país, sino que además manifiesta una crítica al modelo gubernamental de gestión.

El otro campo que también se evidencia con relativa importancia es el que tiene que ver con la guerra (4 frecuencias, es decir, 10,25 por ciento) que los Estados Unidos desata contra Afganistán tras los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, guerra que, por otro lado, anuncia una lucha supuestamente contra el terrorismo internacional. Los artículos que tocan este campo hacen énfasis, sin embargo, en el carácter vengativo de esa y cualquier guerra, hecho que no conduce a nada.

Otros campos de menor relevancia son: la economía, la reflexión filosófica, lo jurídico, el periodismo, los derechos humanos, la cuestión indígena, lo médico (con relación a lo farmacéutico), lo militar, la mujer, la música y el tema de la paz (aunque este pueda estar ligado al campo de la guerra anteriormente descrito).

b. Temas

Dichos campos encierran diferentes asuntos o ideas que los autores ponen en discusión en sus textos. Se han reunido aquellos para encontrar los ejes temáticos (tabla 11) prevalecientes en los siete días de análisis del diario *La Hora*. El análisis de los ejes temáticos se organiza de la siguiente manera en los artículos estudiados:

1

Ejes temáticos	Asuntos	Frecuencia	%
Dignidad humana y social	Autodeterminación de los pueblos, Egoísmo, Empobrecimiento del alma, Idealismo,	4	2,22
Búsqueda de salidas a diversas problemáticas del Ecuador	Búsqueda de soluciones pacíficas, Cambio ejes de cooperación militar, Fondos de desarrollo, Integración	4	2,22
Positividad del mundo contemporáneo	Ecuador tierra de paz, EE.UU. benefactor y solidario, EE.UU. comparte su desarrollo, Obreros de la paz,	4	2,22
Consumismo	Bienes que se obtienen sin sentido, Infidelidad, Lucro criminal farmacéutico, Lucro empresarial desmedido, Lucro durante la guerra, Sida como negocio	6	3,33
Derechos humanos	Defensa del sindicato, Problemas de posesión masculina, Respeto derecho personas, Violación derecho propiedad, Violación derechos humanos, Violación presunción inocencia	6	3,33
Vida en la cotidianidad	Herencia musical, Figura paterna, Ideal vida tranquila, Maldición del Che, Mito del Che, Nostalgia tierra natal, Nuevo artista nacional	7	3,88
Corrupción	Corrupción, Autoexilio, Fuga y evasión de la justicia, Impunidad, Riqueza robada	9	5,00
Formas y prácticas sociales de respuesta a las problemáticas contemporáneas	Devoción por mártir, Fanatismo religioso, Fundamentalismo, Lucha antiterrorista, Luchas políticas juveniles, Manifestaciones antibelicistas, Migración, Posición antibelicista, Posición futura del Ecuador, Venganza de las multinacionales	10	5,55
Política local fuera del gobierno	Diálogo nacional, Diferencias políticas internas dirigenciales, Levantamiento indígena, Maduración política Conaie, Nuevo protagonismo Conaie, Opción por la Presidencia de la República, Papel de los medios de comunicación, Perjudicados, Politización, Reserva informativa	10	5,55
Problemas del mundo contemporáneo	Cambios de mundo, Campaña de abaratamiento medicinas, Choque de culturas, Crisis planetaria, Economía mata gente, Exclusión de pobres, Globalización, Hambre, Intolerancia, Juventud expuesta, Pérdida de horizontes	11	6,11
Censura comunicacional en la guerra	Censura libre expresión, Autocensura, Control militar de la información,	11	6,11

	Violación al derecho de libertad de información, Manipulación ideológica, Equilibrio informativo, Ocultar la verdad, Prensa objetiva, SIP como garante de libertad de expresión		
Guerra desigual	Guerra vengativa, Guerrilla como terrorista, Iglesia silenciosa, Lenguaje terrorista, Muerte, Presiones de gobierno EE.UU., Uso fuerza por EE.UU., Venganza, Víctimas inocentes, Violación derecho internacional, Violencia	11	6,11
Necesidad de pensar al ser humano integral	Admiración ciudadana al Che, Ayuda a las mujeres maltratadas, Cambiar hábitos y conciencia, Catarsis social y humana, Crear un hombre nuevo, Defensa de la vida, Hombre bondadoso, Juventud solidaria, Necesidad de cambio, Principios éticos, Símbolo hombre nuevo, Valores humanos y sociales	12	6,66
Terrorismo	Terrorismo, Acusación a periodistas de apoyo al terrorismo, Extremismo, Atentado contra la humanidad, Bioterrorismo	13	7,22
Problemas del Ecuador contemporáneo	Ancianos ricos y pobres, Consecuencias de intervención militar para Ecuador y desacuerdo, Crisis económica, Democracia, Desarrollo fronterizo, Mala situación ancianos, Maltrato de la mujer en el ámbito popular, Modelo económico neoliberal, Privatización, Efecto privatizador, Subvaloración empresas, Titularización reserva petrolera. Terrorismo político, Transnacionalización	16	8,88
Conciencia de la institucionalidad estatal	Acciones jurídicas, Autonomía política, Conciencia ciudadana, Consenso, Exportaciones, Fideicomisos, Independencia de los organismos de Estado, Ley de amparo a la mujer, Plan Binacional, Plan Colombia, Plazos desmilitarización, Políticas, Privatización como política del Estado, Reducción gastos militares, Relación empresarial, Seguridad en Ecuador, Subasta empresa eléctrica, Trabajo ejemplar Com. Anticorrupción, Veto ley del anciano	21	11,66
Problemas de gobernabilidad	Desacato gubernamental, Desamparo a sectores sociales, Desatención a lo social, Descontento social, Desequilibrio social, Desinterés gubernamental,	25	13,88

	Desorientación social, Fallo del Tribunal Constitucional, Gobierno sin soluciones, Hechos y figuras se repiten, Incertidumbre energética, Incompetencia judicial, Inconstitucionalidad decisiones, Inseguridad jurídica, Insensibilidad gubernamental, Intereses empresariales, Modernización eléctrica, Negligencia, Presión jurídica, Presión sindical, Problema construcción represa, Procesos judiciales estancados, Reformas antidemocráticas, Vicios de procedimiento, Vocabulario gubernamental		
		180	99,93

De acuerdo con esta matriz, se puede constatar que los ejes temáticos más importantes en la semana de análisis son los que tienen que ver con el gobierno y la determinación del Estado ecuatoriano a mostrar su eficacia política. Claramente, los textos editoriales hacen énfasis al campo político en lo que respecta a la gestión gubernamental. Sin embargo, se encuentra una particularidad, pues los textos analizados hacen una fuerte crítica a la gestión de gobierno que se puede leer como la evidenciación de problemas de gobernabilidad por los que atraviesa el país. Se infiere esto del 13,88 por ciento que implica dicho eje temático. Es decir, el diario *La Hora* muestra que el gobierno, en sus diversas instancias, enfrenta una serie de problemas a los que no puede dar solución, no obstante, trata de mostrar los instrumentos y las políticas que el Estado tiene para con el país (este es el eje de la conciencia de la institucionalidad estatal que se presenta con un 11,66 por ciento de grado de importancia temática).

Si la gobernabilidad tiene que ver con la capacidad que tiene el gobierno para controlar las diversas instancias socio-políticas de la sociedad, y para ello debe desplegar una conciencia sobre el dominio

y auto-confianza ciudadana respecto del Estado, lo que se muestra y discute en el diario *La Hora* es una situación contraria donde el gobierno cada vez está debilitado en sus diversos frentes, mostrando que el control se ha escapado de sus manos aunque intente imponer modelos, premisas, políticas de Estado que a la luz de su obrar se muestran ineficaces.

Claramente, esta situación parece objetivarse en un modo de actuar del gobierno que amenaza, que retoriza su práctica de poder, que simula su atención a las cuestiones más urgentes. Los editorialistas, sin embargo, exponen problemas de desatención a lo social, de desequilibrio, de ineficacia no solo política sino también judicial, de intereses empresariales que se sobreponen a los intereses del país. Esto deriva en el tercer eje temático de importancia, el de los problemas del Ecuador contemporáneo, que se presenta con un 8,88 por ciento, donde se exponen situaciones como la crisis económica, el avance de la democracia, la mala situación de algunos sectores sociales, el modelo económico neoliberal que se sigue imponiendo, no obstante los fracasos en Latinoamérica. Baste indicar, por ejemplo, cómo el gobierno juega a un constante engaño con el país favoreciendo a intereses transnacionales, haciéndolos pasar como políticas de Estado, como el caso de la supuesta titularización de la reserva petrolera que, al igual que la privatización del sector eléctrico, son decisiones coyunturales vergonzosas cuyas consecuencias parece no haber sopesado suficientemente el poder ejecutivo. En los tres ejes temáticos expuestos se encuentra la serie de contradicciones de la política y el gobierno en el Ecuador.

Si el primer grupo de temas corresponden a Ecuador, donde también se puede sumar temas que tienen cierta relevancia, aunque hoy menor, como la política local fuera del gobierno (5,55 por ciento), la corrupción imperante (cinco por ciento), y la búsqueda de salidas a diversas problemáticas del Ecuador (2,22 por ciento), el segundo grupo de temas están en relación al tema de la guerra y el terrorismo.

El tema del terrorismo (7,22 por ciento) atraviesa inminentemente la

serie de artículos y editoriales. Evidentemente, los hechos del 11 de septiembre del 2001 han dejado una huella imborrable en la cotidianidad y en el pensamiento de la humanidad. Desde esa fecha hasta el presente, los medios de comunicación no solo se han hecho eco de esta tragedia sino que lo han comentado y se han prestado también a reproducir la idea de que la acción terrorista ha atentado contra la humanidad, argumento que ha servido para que los Estados Unidos muestre nuevamente su faceta de actor liberador de los problemas mundiales a nombre de la humanidad.

La paradoja está en el hecho de que los medios de comunicación occidentales reproducen y articulan un imaginario globalizador, donde la diferencia y la otredad no están presente. Contradictoriamente, el diario *La Hora*, que pretende ser un diario pluralista, democrático, que se identifica con los intereses de los sectores sociales populares y pretende sostener valores humanos más amplios, además que quiere ser independiente de todo sistema de poder y de toda ideología dominante, muestra también esa faceta tradicionalista de señalar un hecho de carácter mundial y tratar de inscribirse en él como parte de ese discurso. No es casual que frente al hecho del terrorismo el diario postula erigir un pensamiento del ser humano integral (6,66 por ciento). Quizá el fracaso del pensamiento occidental es justamente ese, dicotomizar, polarizar las situaciones: mientras hay actos (y actores terroristas, que atentan contra la humanidad) se requiere un tipo de ser humano modelado bajo el signo de la positividad. Vemos acá entonces la clásica dicotomía entre bien y mal, que el humanismo ilustrado ha ido sosteniendo y que genera justamente un pensamiento globalizador donde ya no hay diferencias, donde el otro es un virus o un alterador del orden establecido. Entonces, ¿donde está lo plural cuando nuevamente hay polarización? Se critica a la guerra calificándola de desigual (6,11 por ciento), aunque hay víctimas como siempre inocentes (porque toda guerra de por sí conlleva dolor y horror), lo que más le importa al diario es mostrar que la actividad periodística también está siendo censurada y violada (6,11 por ciento) y se añora por un paraíso de paz (como lo era Ecuador, según la presunción de uno de los

comentaristas). Pero, ¿en realidad se habla del otro?, ¿de sus problemáticas?, ¿de lo que significa esta guerra para ellos (y no para nosotros como lectores occidentales)?

Convencional en su apreciación sobre la guerra y el terrorismo, el diario *La Hora* no cambia el eje de la reflexión que otros diarios sostienen sobre el mismo tema. No hay un otro sino un solo hombre integral. Ideológicamente, postula un tipo de sujeto social ideal (¿el hombre nuevo?) pero escinde a otros tipos de sujetos ideales. La idea de la unidad del sujeto es lo que justamente se ha acabado en el siglo XX, en la que los medios de comunicación han participado también políticamente. Los articulistas no se han dado cuenta de ello y sueñan con aquel ser humano que vive en una sola tierra de paz. Hablan en nombre del ser humano único. Esta es la paradoja editorial.

La evidencia de un mundo contemporáneo atravesado por problemas (6,11 por ciento) es el escenario de toda esta reflexión. En este campo se señalan las dicotomías y las ambivalencias del sistema. En un artículo *La maldición del Che* incluso se sugiere que sin la figura de este guerrillero, y al no haberse expandido la revolución cubana, lo que vivimos es justamente también esa maldición del capitalismo. Presunción también editorialista en el mismo sentido que las formas y prácticas sociales de respuesta a las problemáticas contemporáneas (5,55 por ciento), donde supuestamente se ve lo que está pasando visto desde la mirada ideológica del editorial y del editorialismo, una mirada que muestra y pretende articular soluciones a base de la negatividad y de las ambivalencia de la polarización.

El diario *La Hora* ve el mundo en blanco y negro, ese es un problema: evidencia el momento actual pero señala con nostalgia el retorno al pasado, al momento de lo mejor. Quizá a la página editorial le falta un poco de frescura del pensamiento contemporáneo (no es casual que uno de los títulos editoriales incluso enfatice esta falencia: *La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario*).

Otros temas que son tratados en el cuerpo editorial son: vida en la cotidianidad (3,88 por ciento), derechos humanos (3,33 por ciento), consumismo (3,33 por ciento), positividad del mundo contemporáneo (2,22 por ciento) y dignidad humana y social (2,22 por ciento). Si correlacionamos todos estos temas con lo anterior, el diario pone de relieve el contexto en el que se desarrollan las diversas problemáticas contemporáneas.

Llama la atención, en el ítem de la positividad del mundo contemporáneo, asuntos como los Estados Unidos benefactor y solidario y los Estados Unidos que comparte su desarrollo, así como el asunto de los obreros de la paz (en referencia a funcionarios de las Naciones Unidas que desminan territorios que han atravesado o atraviesan períodos de conflicto bélico). Nótese entonces que tal positividad no está en relación a la vida práctica cotidiana de las personas, sino de la institucionalidad ya sea nacional-estatal o de organismos internacionales.

c. Actores-ámbito

Lo anterior nos remite a la cuestión de cómo se constituyen los actores dentro del editorialismo periodístico. La tabla 12 muestra qué actores se mencionan y en qué ámbito contextual se sitúan.

Día	Artículo	Actores mencionados	Ámbito de la discusión
15	Al borde del colapso	COSENA Gustavo Noboa George Bush Bancos Ministros	Nacional Nacional Internacional Nacional Nacional
	Reforma de ley anticorrupción	Comisión anticorrupción Ramiro Larrea Abdalá Bucaram Alberto Dahik César Verduga Congreso Nacional Dip. Alvaro Pérez Dra. Alejandra Cantos Dr. José Cordero Fiscalía de la República	Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional
16	Cambios en la CONAIE	CONAIE Antonio Vargas Leonidas Iza Jamil Mahuad Pachakutik (frente político) Gustavo Noboa (Presidente...)	Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional
	Construyamos un país donde vivir	Torres gemelas	Internacional
	Nos roban la paz	Plan Colombia Osama Bin Laden Evangelio	Internacional Internacional Mundial
17	Bienvenido Presidente Toledo	Gustavo Noboa Alejandro Toledo Diego Guevara Sayán Plan Binacional Ecuador-Perú BID Corporación Andina de Fomento Heinz Moeller	Nacional Regional Regional Regional Regional Regional Nacional
	No a la privatización del sector eléctrico	Congr. Bob Filmore Ricardo Noboa CONAM Tribunal de Garantías Constitucionales (TC) Congreso Nacional Carlos Menem	Internacional Nacional Nacional Nacional Regional Regional

		<p>Carlos Salinas de Gortaire</p> <p>Alberto Fujimori</p> <p>Alberto Dahik</p> <p>Ana Lucía Armijos</p> <p>Abdalá Bucaram</p> <p>Julio César Verduga</p> <p>Jorge Gallardo</p>	<p>Regional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p>
	Por los inocentes de Kabul	<p>Trabajadores por la paz</p> <p>ONU</p> <p>Koffi Annan</p> <p>Osama Bin Laden</p> <p>Civiles afganos</p>	<p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p>
18	Una solución salomónica	Ministro de Energía	Nacional
		<p>Gustavo Noboa (Presidente...)</p> <p>Ricardo Noboa</p> <p>CONAM</p> <p>Presa Mazar</p> <p>Tribunal de Garantías Constitucionales (TC)</p> <p>Fondo de solidaridad</p> <p>Ley Trole I y II</p>	<p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p>
	Clones de dinosaurios	<p>Médicos sin fronteras</p> <p>Sida</p> <p>Germán Velásquez</p> <p>PAME/OMS</p> <p>John Le Carré</p> <p>Ántrax</p> <p>Bolsa Nueva Cork</p>	<p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p> <p>Internacional</p>
19	Los ancianos ricos	<p>Congreso Nacional</p> <p>PIB</p> <p>Ley seguridad social</p> <p>Ley anciano</p> <p>Gustavo Noboa</p>	<p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p> <p>Nacional</p>

	Necesidad de una catarsis individual y colectiva	Martin Heidegger	Mundial
	¿Colombia, blanco antiterrorista?	OEA Coordinador contra el terrorismo del Depto, de Estado Norteamericano FARC ELN AUC Luis Gallegos	Internacional Internacional Regional Regional Regional Nacional
		Heinz Moeller José Gallardo Base de Manta COSENA	Nacional Nacional Nacional Nacional
20	El enredo energético	Gustavo Noboa Tribunal de Garantías Constitucionales (TC) Contraloría Procuraduría Superintendencia de Bancos Superintendencia de Compañías Superintendencia de Comunicaciones Tribunal fiscal Fondo de Solidaridad Gustavo Noboa CONAM Fiscalía Sindicato eléctrico	Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional
	¡Mutilación!	Ex-decano FACSO Presidente Asoc. Periodistas Extranjeros en Ecuador FACSO Reporteros sin fronteras Pentágono Robert Ménard	Nacional Nacional Nacional Mundial Internacional Mundial

	"Guerra no avisada no mata gente"	Alberto Dahik Julio César Verduga Jamil Mahuad Ana Lucía Armijos Abdalá Bucaram	Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional
		Landes Ortega Moreira Cevallos Balda Juan Falconí Jorge Gallardo Banca nacional	Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional
21	Una crítica sorpresiva	SIP Depto. de Estado EE.UU. VOA Pentágono	Internacional Internacional Internacional Internacional
	La maldición del Che	Che Guevara Honorato Rojas René Barrientos Joaquín Centeno Juan José Torres Gary Prado Andrés Selich Mario Terán	Regional Regional Regional Regional Regional Regional Regional Regional
	El rey de la tecnocumbia	Enrique Augusto Sánchez Enrique Sánchez Orellana Hnos. Miño Naranjo	Local Local Local
	Le dinamitaron al ministro estrella	Carlos Julio Emmanuel Jorge Gallardo Falconí Hidalgo Guzmán Villacís Ana Lucía Armijos Ministerio de Economía	Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional

		Banco Central del Ecuador Superintendencia de Bancos Junta Monetaria AGD Banco Mundial Club de París FMI Tribunal de Garantías Constitucionales (TC) Ricardo Noboa Gustavo Noboa	Nacional Nacional Nacional Nacional Internacional Internacional Internacional Nacional Nacional Nacional
	El fin no justifica los medios	Derecho internacional NN.UU. DD.HH. Maquiavelo	Mundial Mundial Mundial Mundial
	La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)	Revolución cubana ONU Apartheid Paulo Freire Mandela Beattles Rolling Stones	Regional Mundial Internacional Regional Internacional Mundial Mundial
	¡Qué valientes son ciertos hombres con las mujeres...!	Consultorio jurídico gratuito de San Roque de la Universidad Central del Ecuador Ley 103 ODMU Comisarias de la mujer Tribunal de menores Policía Nacional	Local Nacional Nacional Nacional Nacional Nacional Mundial
		Convención de Copenhague	

Esta tabla permite ver la disposición de actores-ámbitos de discusión prevalecientes a lo largo de los artículos editoriales del diario La Hora. Al cuantificar las referencias se encuentran que hay 162 actores que en la página editorial, en siete días, aparecen señalados. De ese conjunto, los más importantes, por la frecuencia de repetición, son los siguientes:

Tabla 13

Actores mencionados	Frecuencia	%
Abdalá Bucaram	3	1,85
Alberto Dahik	3	1,85
Ana Lucía Armijos	3	1,85
Banca nacional	2	1,23
César Verduga	3	1,85
CONAM	3	1,85
Congreso Nacional	3	1,85
COSENA	2	1,23
Fondo de solidaridad	2	1,23
Gustavo Noboa	8	4,94
Heinz Moeller	2	1,23
Jamil Mahuad	2	1,23
Jorge Gallardo	4	2,47
Juan Falconí	2	1,23
NN.UU.	3	1,85
Osama Bin Laden	2	1,23
Pentágono	2	1,23
Ricardo Noboa	3	1,85
Superintendencia de Bancos	2	1,23
Tribunal Constitucional	4	2,47
Otros actores	105	64,81
	162	100,56

Son indudables las citas al Presidente de la República, Gustavo Noboa, dado el énfasis a la política de gobierno que el diario hace. Se había indicado que en los artículos editoriales prevalece una constante crítica al modelo de gobierno y los problemas de

gobernabilidad, lo que lleva a plantear que el actor más visible de dicha situación es Noboa (4,94 por ciento). La figura del mandatario es eminentemente negativa en la actorización que hace el diario La Hora. Los otros dos actores que muestran la debilidad del gobierno como actor son Jorge Gallardo (2,47 por ciento), como ex-funcionario corrupto, y el Tribunal Constitucional (TC) (2,47 por ciento) que, según se puede inferir, está actuando de acuerdo con los intereses del país y de los ciudadanos en general.

Si se hace un detenido examen de este hecho y de los otros nombres que aparecen en el cuadro, los actores mencionados son eminentemente políticos e institucionales. Esto supone una exclusión, pues el diario no habla de actores cotidianos reales (son solo parte del escenario de conflicto, como por ejemplo, víctimas civiles en la guerra o perjudicados por la banca nacional) a excepción del artículo de Rosalía Arteaga, que tímidamente menciona a un nuevo artista nacional gracias a la nostalgia que a ella le provoca el retorno a su tierra y al seno familiar. Puesto que los actores mencionados más bien son del mundo de la política convencional, queda claro que el diario enfatiza su rol (ya sea positiva o negativamente) en desmedro de otros actores sociales, que no aparecen sino a título de héroes o mártires de alguna situación. ¿Al actorizar así el diario verdaderamente está ligado a los intereses populares tal como pretende en su ideario? No hace aparecer a los sectores populares sino que se toma su nombre para hablar en su lugar. Prevalece el intelectual de izquierda, orgánico y crítico, que siempre apunta a mostrar las falencias del sistema y del gobierno. Este modo de hablar hace aparecer al diario también ligado a los sistemas de poder, a los cuales pretende disputarle su discurso si entendemos a éste como el lugar de lucha y de construcción del poder. Nuevamente se constata que, como cualquier diario, *La Hora* se erige también como un cuarto poder, mostrando, como un espejo, las dificultades del poder constituido. En este contexto, cualquier editorial solo retoriza pero no plantea soluciones, es orientador y no promueve acción concreta. El diario *La Hora* muestra el ejercicio de un tipo de periodismo clásico en su estilo, moralista e institucional.

Al revisar el ámbito en el que se inscriben los actores y los temas citados anteriormente, se puede constatar, por otro lado:

Tabla 14

Ámbito	Frecuencia	%
Internacional	29	17,90
Local	4	2,46
Mundial	12	7,40
Nacional	96	59,25
Regional	21	12,96
	162	99,97

El diario enfoca su mirada, evidentemente, al ámbito de lo nacional (59,25 por ciento). La preocupación eminente es la de los problemas que vive el país, pero ligados a la cuestión de la gestión gubernamental y las falencias de este respecto de su modelo. Hay menciones del fracaso de gobierno en el ámbito de lo social. La semana analizada no expone claramente cuáles son los factores de ese fracaso.

En segunda instancia se sitúa la reflexión respecto de lo internacional (17,90 por ciento). Como se ha indicado anteriormente, el tema en discusión es la cuestión de la guerra.

En tercera instancia están los asuntos regionales (12,96 por ciento), es decir, los concernientes a Latinoamérica. Se ha indicado lo mundial (7,40 por ciento) cuando aparecen referencias temáticas a cuestiones más bien que atraviesan a la humanidad (NN.UU. o el evangelio). Lo local aparece en un mínimo porcentaje (2,46 por ciento). La pregunta es, ¿acaso tampoco hay actores locales nuevos y dignos de mencionarse en un diario?

Análisis de las caricaturas políticas

Se procedió similarmente al anterior análisis textual pero con algunas particularidades. El análisis de contenido de imágenes, gráficos o dibujos conlleva una serie de problemas que no se resuelven fácilmente con las palabras, no obstante éstas tratan de dar el significado a aquellas.

Para el caso que nos ocupa, caricatura política, se trató de ir desde la morfología hasta ubicar la construcción también del sentido mediante recursos icónicos. Luego se trató de tematizar y organizar los significados constituidos en tales imágenes.

Cabe indicar que no se realizó un examen detallado de cada una de las imágenes publicadas sino, en conjunto, se intentó obtener algunas matrices de carácter general, que intenten también abordar la hipótesis planteada en este trabajo. Se considera que las imágenes (sea cual fuere su naturaleza) tienen dos planos, el de la expresión y el del contenido y a la vez cada una de ellos tiene dos sub-planos, el de la forma y la sustancia. Teniendo en cuenta esto, es posible obtener las matrices temáticas y de significado de cada una de ellas.

Los títulos de las caricaturas publicadas son las siguientes:

Tabla 15

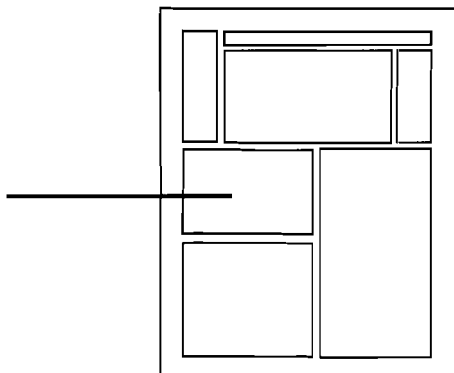
Día	Título
15	Hojas al viento
16	Con cabeza fría
17	...Y todo a media luz
18	Amigos...
19	A paso de tortuga
20	Espejito... espejito
21	Zapatero... a tus zapatos

El autor de las caricaturas del diario La Hora es Marcelo Chamorro y tiene la costumbre de firmar al pie de cada caricatura, sin recurrir al uso de seudónimo.

a) Ubicación de las caricaturas

Las caricaturas están publicadas en la página editorial del diario La Hora y son siete para el caso que nos ocupa. Están ubicadas en la parte media izquierda de la página, debajo del editorial y de la columna informativa organizacional del periódico (gráfico 2).

Gráfico 2



b) Plano de la expresión

b1) La forma:

b1.1) Tamaño: Aunque no hay una medida exacta para cada una de las caricaturas, aproximadamente miden 14,5 x 9 cm, (ver tabla 1) dando como promedio, en porcentaje, 11,93 por ciento del espacio

de la página (ver tabla 2). Cabe indicar que dicho tamaño comprende además el recuadro en gris que rodea al gráfico.

b1.2) Color: Como toda caricatura, no tiene color ni matices determinados. El fondo de color corresponde al mismo del papel donde sobresalen los rasgos del dibujo del autor. El único color prevaeciente es el gris del cuadro que bordea al gráfico. Cabe, sin embargo, indicar que en la versión electrónica del diario (ver Internet: <http://www.lahora.com.ec>), tales caricaturas están coloreadas.

b1.3) Encuadre: Las caricaturas analizadas siempre muestran figuras planas y en cuerpo entero, de lo que se puede deducir que el encuadre implica un espacio amplio y una escala donde se sitúa la acción y los personajes. Claramente no existe escenario, este más bien es proporcionado por la misma acción o la enunciación que acompaña a los personajes. El encuadre en las caricaturas se orienta más al plano general o de cuerpo entero. Este es el único plano que se puede encontrar en la serie publicada.

Gráfico 3: A paso de tortuga (día 19 de octubre)



b1.4) Perspectiva óptica: Ninguna de las caricaturas ofrece una perspectiva óptica diferente de la mirada normal, siendo además plana. Tampoco el plano del cuadro ofrece profundidad de campo (ver gráfico 3 donde los personajes están con la misma escala) ni tampoco fondo (en el gráfico 4 nótese en dicho gráfico incluso que los focos no cuelgan de nada). La economía del dibujo es clara y es sobre esa base que se construye sus diversos significados.

b1.5 Trazo: Los rasgos de los dibujos están marcados con líneas bastante claras y gruesas. Los personajes tienen narices o quijadas grandes, sobresalen dientes u ojos, los cuerpos son anchos lo mismo que los objetos (nótese, por ejemplo, el cuerpo del soldado o el escritorio del general en el gráfico 3). No hay línea recta sino que prevalece el dibujo a mano alzada. Los textos también son graficados (funcionan como íconos) y están en mayúsculas.

b2) La sustancia:

Aunque no se hizo un análisis pormenorizado de cada una de las caricaturas, se hará un breve acercamiento a algunas de ellas y sobre esta base obtener los rasgos más importantes de la caricatura política en La Hora.

En este sentido, importa determinar los elementos figurativos constituyentes en cada uno de los cuadros.

b2.1) Los personajes: No existe un personaje típico en las caricaturas. Todos ellos más bien son genéricos y no aluden a carácter alguno de la vida real. Salvo en los casos de referencias a personajes de la vida política, el dibujante trata de obtener los rasgos más identificatorios de los representados. Tal es el caso del gráfico 4, donde se reconocen a Toledo y Nebot, mismo que parece aludir la ambigüedad del trato político reflejado en la diplomacia.

Gráfico 4: “Amigos...” (día 19 de octubre)



Rasgos identificatorios de personajes conocidos

Los rasgos identificatorios en este caso son: los ojos achinados (resaltados también por los globos de diálogo) de Nebot y la nariz de Toledo, además de la vestimenta y los cabellos.

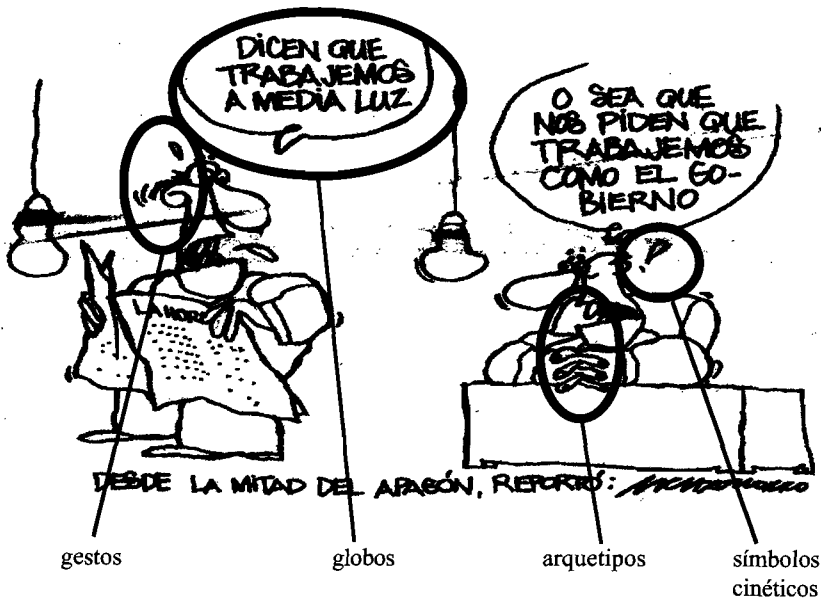
b2.2) Gestos: Son rasgos comunes a toda expresión icónica y que expresan tanto al cuerpo, la emotividad del personaje o las acciones concretas que están haciendo los representados. En el gráfico anterior, por ejemplo, la expresión de saludo de ambos personajes se representa en los movimientos de manos y en modo de caminar que está mostrado con unas figuras como de nubes de polvo.

En el gráfico 5 se muestra esta misma situación: el gesto en las líneas tras la cabeza para expresar el modo desesperado que tiene

el personaje respecto al hecho quedarse sin luz para trabajar es una manera de mostrar la situación aludida. El autor del dibujo añade dramatismo a esta expresión dibujando una gota de sudor encima de la cabeza del representado. Obsérvese también la expresión del otro personaje, especialmente el movimiento de nariz y los detalles encima de los ojos.

b2.3) Globos y textos: Este es el rasgo del espacio sonoro de la imagen. En este sentido, no bastan los dibujos sino que deben ser apoyados de textos. Esta función de anclaje supedita el texto a los gráficos donde nace justamente el mensaje. En el dibujo encontramos dos globos sobre las cabezas de los personajes además de un texto debajo de ellos.

Gráfico 5: «...Y todo a media luz» (día 17 de octubre)



Los globos muestran un modo gráfico-dialógico con el que se somete una problemática concreta, en este caso, la cuestión energética que también se discutió en esos días en el diario La Hora. Los personajes representan en el diálogo dos hechos: la falta de luz por la negligencia gubernamental y el problema de gobernabilidad que se hacía alusión líneas atrás.

El texto alude al mismo autor del dibujo: éste también se presenta con su propia firma. Es un personaje no visible que se auto-representa como reportero gráfico. Este modo de representar hace que el dibujo no sea simplemente una objetivación del problema, sino también una manera de buscar un diálogo con el público lector. Todos los dibujos tienen este rasgo particular del autor.

b2.4) Rasgos arquetípicos: Estos rasgos de tipo convencional o canónico muestran elementos de identidad que se vuelven típicos.

En el gráfico 5 vemos claramente la alusión a dos sujetos que representan ser empleados públicos. Se ha observado en los siete días que siempre hay un sujeto representado que está detrás de algo (el escritorio, el avión, etc.) y que expresa una determinada posición frente a otro que no está en la misma condición. Pero para que haya esta función arquetípica es menester resaltar rasgos elementales universales.

En el caso que mostramos, las manos entrecruzadas del funcionario público muestra el mismo quemeimportismo sobre el problema: Esto refleja y denota claramente la posición del gobierno frente a la problemática energética.

b2.5) Símbolos cinéticos: Son otros rasgos que se emplean para aumentar dramatismo o para retorizar más la escena. En el caso que se analiza, por ejemplo, el signo de admiración sobre la cabeza del segundo personaje puede leerse como un símbolo cinético convencional.

b2.6) Significados de primer orden: Estas son las particularidades descriptivas (denotativas) inscritas en el gráfico y que nos hacen pensar en un significado concreto.

Si tenemos en cuenta los elementos anteriores del plano de la expresión, es posible articular una primera matriz metonímica (tabla 16) de las caricaturas de la semana.

Tabla 16

Día	Título	Asunto	Metonimia
15	Hojas al viento	Rogar a los ex-funcionarios de gobierno prófugos que retornen.	No obstante el gobierno dice que hay que enjuiciar a los corruptos aquél es cómplice de su fuga: el gobierno protege a quienes no debería proteger.
16	Con cabeza fría	Hurtado establece su nuevo partido.	La política se ha vuelto un asunto de feudos donde cada "líder" hace lo que quiere con lo que ha organizado: el político se mira a sí mismo y no a quien ha de servir.
17	...Y todo a media luz	La crisis energética obligará a todos a trabajar a medias.	La crisis energética es equiparable a la crisis de gobierno, es una falta de dirección.
18	Amigos...	En la política todos son amigos.	Populistas y socialdemócratas igual se juntan no obstante su nacionalidad.
19	A paso de tortuga	Las autoridades son negligentes ante los corruptos.	La justicia no es que tarda sino que en el caso de la corrupción probablemente nunca llegará.
20	Espejito... espejito	Presidente confía en su imagen positiva ante el país.	Los dinosaurios de la política siguen creyéndose jóvenes.
21	Zapatero... a tus zapatos	Antonio Vargas ansía el poder	El poder para algunos sigue siendo en la ciega confianza en los militares.

De acuerdo con este cuadro, las caricaturas ponen en discusión asuntos que también son puestos de manifiesto por los mismos artículos editoriales analizados anteriormente. Por ejemplo, está de manifiesto la cuestión energética, el cambio de directiva en la CONAIE, la corrupción, etc. Los ejes metonímicos es la articulación entre ideas sugeridas y graficación. Sin embargo, es necesario complementar toda esta información con el plano del contenido a desarrollarse a continuación.

c) Plano del contenido

c1) La forma:

c1.1) *Distribución espacial*: Cada una de las caricaturas obedece a una estructura simple del siguiente modo:

Gráfico 6: "Con cabeza fría" (día 16 de octubre)



línea dramática

equilibrio del plano

división espacial

El plano se divide en dos: por un lado están los personajes y por el otro, el futuro en el caso del gráfico 6 que alude al nuevo rumbo que toman los que se escindieron de la DP con el ex-presidente Hurtado a la cabeza. En otros gráficos, los personajes que dialogan están el uno en un lado del plano y el otro en el otro extremo.

Esta forma de organizar el plano hace que el equilibrio de éste esté en relación triangular, de tal manera que los pesos específicos de los dibujos provocan un cierto dinamismo gráfico. Es claro que el dibujante sabe que no debe cargar todo al centro y más bien debe distribuir todo en el plano, haciendo que su economía sea de la diversidad de elementos. Esto hace que el gráfico sea rico y sugerente.

Al organizar de este modo el espacio gráfico, el autor emplea la regla de los tres cuartos del dibujo, haciendo que los objetos estén dispuestos de tal modo que la mirada tampoco se pierda y se concentre, por el contrario, en elementos del mensaje que quiere hacer resaltar. En el caso del gráfico que analizamos, este elemento está en la parte superior izquierda. Esto hace evidenciar efectivamente la utilización de una línea dramática: el autor está enfatizando con la expresión: «Estoy listo para administrar esta tienda de esquina», que inscribe en globo de diálogo en la expresión de Hurtado, la intención de poder que este tiene del mismo modo que muestra la política como un asunto de feudos y de individualidad en las manos de los políticos que creen detentar liderazgo.

c2) La sustancia:

c2.1) Estereotipos: El gráfico 7 muestra rasgos estereotipados. Para dar idea de que un ex-funcionario de gobierno se ha fugado del país, muestra a este en un avión de viaje. Del mismo modo se puede considerar la figura del Presidente de la República, quien se encuentra rogando al fugado para que regrese (esta es una paradoja que la caricatura resalta con suma autoridad).

Gráfico 7: "Hojas al viento" (día 15 de octubre)



c2.2) Metáforas: Este es el rasgo más importante de los gráficos. De hecho, el dibujo expone una idea pero es siempre metafórica de las situaciones que se viven cotidianamente. Las metáforas implican un significado por sustitución, es decir, traspasan la mera descripción y se sitúan en el contexto del sentido que el mismo diario discute.

Las metáforas están asociadas, entonces, a temáticas concretas que el autor trata de elucidar (las mismas que, además parten de los asuntos y de los significados de primer orden planteados en la tabla 16).

La tabla 17 sintetiza los elementos que se articulan como significados en los dibujos analizados tomando en cuenta ya sean rasgos figurativos como estructurales.

Tabla 17

Día	Título	Tema(s)	Metáfora
15	Hojas al viento	Corrupción Negligencia gubernamental	La justicia no es aplicable a los corruptos; el gobierno los hace ver como parte de la política normal de Estado.
16	Con cabeza fría	Poder Individualismo político	La política como campo de propiedad de pocos y que favorece a esos pocos.
17	...Y todo a media luz	Negligencia administrativa Desgobierno	La crisis actual es sobre todo de gobernabilidad.
18	Amigos...	Diplomacia política	Enemigos ideológicos son amigos en la política.
19	A paso de tortuga	Negligencia de la justicia Corrupción	La corrupción no es un delito.
20	Espejito... espejito	Política caduca	Sigue la vieja política desencantando.
21	Zapatero... a tus zapatos	Poder Individualismo político	Llegar al poder por cualquier medio.

d) Temas-actores

Una vez que se han obtenido las matrices anteriores, es posible ahora cuantificar los temas-actores constituidos en el discurso icónico de la caricatura política. En este sentido, se tiene:

Tema(s)						Actores							
Corrupción Negligencia gubernamental	x					Gustavo Noboa Jorge Gallardo	x						
		x						x					
Poder Individualismo político			x			Oswaldo Hurtado			x				
				x									
Negligencia administrativa Desgobierno		x				Funcionario s públicos				x			
		x											
Diplomacia política					x	Jaime Nebot Alejandro Toledo					x		
												x	
Negligencia de la justicia Corrupción		x				Autoridades Policiales				x			
	x												
Política caduca					x	Gustavo Noboa	x						
Poder Individualismo político			x			Antonio Vargas FF.AA.							x
				x						x			
Frec.	2	4	2	2	2		2	1	1	3	1	1	1
%	18,1	36,3	18,1	18,1	18,1		20	10	10	30	10	10	10

De acuerdo con este cuadro, nuevamente se constata uno de los temas fundamentales que el diario discute durante la semana: el tema de la gobernabilidad (36,3 por ciento), situación que está ligada, sobre todo, al sistema administrativo y los manejos interesados de algunos sectores de la sociedad (30 por ciento) en los índices de actores mencionados y el desgobierno del Presidente Noboa (20 por ciento). Los gráficos en este sentido, no solamente funcionan como comentario de las situaciones en las que cae el gobierno, sino que al mismo tiempo evidencian, irónicamente, los vericuetos a los cuales está ligada la política en Ecuador. Pero también se constata, por otro lado, que la opinión política solo se articula alrededor de las cuestiones de Estado y de sus actores. El problema está en preguntarse, dónde está la política del pueblo o de los sujetos subalternos, hecho que al parecer el diario ignora del todo.

Conclusiones

En la lectura de los editoriales y los artículos del cuerpo editorial del diario *La Hora* durante la semana del 16 al 21 de octubre, se propuso validar la hipótesis:

La página editorial del diario *La Hora* mantiene una línea ideológica-política de centro izquierda, es pluralista, democrática y, generalmente, se identifica con los intereses de los sectores populares y, en ese sentido, defiende los valores sociales, económicos, políticos y culturales del país y de la mayoría de la población, y por lo tanto, la política editorial es independiente del poder económico y político y de la ideología dominante, lo que se revela a través del lenguaje que usan los editorialistas.

Las variables en exposición de acuerdo a ella fueron las siguientes:

- a. La página editorial tiene una línea ideológica-política de centro izquierda, que identifica claramente los intereses de los sectores populares del país.

- b. Dicha página es pluralista y democrática.
- c. Defiende valores sociales, económicos, políticos y culturales del país y de las mayorías del país.
- d. La política editorial es independiente del poder económico y político además de la ideología dominante lo que se revela en el uso del lenguaje periodístico en el diario.

Teniendo en cuenta los elementos analizados y cruzando finalmente las variables que contienen a la hipótesis, se puede concluir que:

- * Es evidente la línea ideológica del diario y de la página editorial que se precisa, básicamente, tanto en la crítica al gobierno y como en su modelo político. Es importante que los editorialistas no solo constaten falencias administrativas y políticas en el sistema de gobierno, sino también que hagan notar al lector el grave dilema con el que se enfrenta el gobierno del Presidente Noboa, el problema de gobernabilidad, hecho que se deriva de varios factores: es un gobierno constituido como reemplazo de uno anterior; está ligado a sectores empresariales aun a pesar del discurso democratizante que sostiene; no tiene una política social; está supeditado a los intereses sectoriales y extranacionales; y, sobre todo, está cayendo en el mismo dilema de otros gobiernos anteriores, la falta de decisiones políticas para enrumbar. Los editorialistas discuten estos problemas y lo hacen, eso sí, desde una perspectiva claramente crítica. Con el uso del lenguaje, en verdad crítico, se puede evidenciar que existe una postura de *centro-izquierda* si es que comparamos con lecturas de textos de momentos anteriores (por ejemplo, literatura de los años 70) donde se puede evidenciar un tipo de lenguaje de identidad política.
- * Como todo diario, habla en nombre de las mayorías. El gran problema de la prensa contemporánea es que se atribuye la voz de los sujetos sociales mayoritarios del país. Pero uno

se pregunta si realmente eso implica la verdadera representación de la voz de los excluidos y de los subalternos, o si es simplemente una ilusión periodística por la cuestión ideológica que se atribuye el diario. En la lectura de actores, por ejemplo, se puede evidenciar esta contradicción, pues, el diario hace constancia de la historia del país, muestra la cotidianidad del Estado mostrando la figura de quienes hacen el gobierno. Los sectores sociales no se representan ni se muestra su obrar sino como “perjudicados” o como “civiles inocentes”.

- En este sentido, también se puede poner en cuestionamiento el tema del pluralismo y democracia que ejerce el periódico, pero sin duda la página editorial del diario *La Hora*, por los temas que trata, por su actitud crítica y las diferentes posiciones de los editorialistas, respeta el pluralismo ideológico de los colaboradores, periodistas y escritores. Los articulistas, en términos gramscianos, se postulan como intelectuales orgánicos: median y tratan de lograr conciencia ciudadana (p.e.: reléase el artículo *La juventud contemporánea desde la perspectiva de un septuagenario (I)*, de Gustavo Pérez Ramírez, que trata de mostrar las eclosiones sociales en el siglo XX a una juventud aparentemente sin conciencia histórica). Pero habría que preguntarse si la voz de quienes no ejercen el periodismo o la política y que hablan en la cotidianidad de las calles es la que aparece en las páginas editoriales del diario. Aunque una forma funcional de otorgar espacio al público es la típica sección de Cartas al Director, este diario ni siquiera lo considera. Entonces, encontramos que el pluralismo y democracia es también una mera presunción conceptual, a más de una realidad manifiesta.
- Cabe hacer justicia a la serie de valores humanos, sociales y culturales que el diario sí defiende. En las páginas precedentes se puede evidenciar de esta situación.

- * Aunque el diario, al tomar una postura crítica se diferencia de los sistemas de poder, claramente se constata que este sólo funciona gracias a dicho ejercicio y de sus actores. Dicho de otra manera: la página editorial se justifica porque constantemente se habla del poder y de quienes lo ejercen. Como se ha indicado anteriormente, “la otra política”, la de la gente común no está presente. Entonces, es posible afirmar que el diario ¿toma distancia del poder? El discurso en el que se inscribe el diario es el mismo del poder político: trata de disputarlo y de restituir su significado por la vía de negativización constante de un modelo de Estado. En definitiva, el diario no postula un cambio de paradigma sino de práctica; por cierto las propuestas de alternativas son esporádicas.

Importancia del análisis de contenido de la página editorial

Se ha demostrado que el análisis de contenido ha puesto al descubierto la trascendencia de la página editorial del diario *La Hora*, de Quito; pero más aún, gracias al análisis de contenido se han detectado los aciertos y errores.

La página editorial, más que un reflejo, es la concreción que se expresa de la realidad interna y externa de un diario. Las *estructuras perceptuales* yacentes en los editorialistas e institucionales con sus supuestos implícitos detectan, desarrollan, promueven y difunden sistemas de valores y necesidades. Sin duda existe una relación empática entre editorialistas-comunicadores y lectores del mensaje.

En la página editorial del diario *La Hora* existe pluralidad ideológica, y por esta razón las opiniones vertidas sobre acontecimientos políticos, sociales, culturales, económicos y acerca de actores sociales o líderes de la comunidad nacional, difieren entre el diario y sus editorialistas. Es un hecho que el contenido de la página editorial surge de la relación dialéctica entre el sujeto comunicador y el acontecimiento. Para utilizar las palabras de George Gerbner,

valdría decir que la naturaleza de esa relación depende de las realidades de la existencia del hombre en la lucha con la sociedad y la naturaleza. Registrada implícitamente en el contenido, esta conexión llega a ser parte de un evento social en cuyos términos continua el intercambio. El autor añade que la ciencia es la penetración de la conciencia humana en las realidades de la existencia. El análisis de contenido puede participar de esta empresa mediante una conciencia crítica del proceso social que da forma, tanto de los productos de la comunicación, como a sus percepciones y usos. Sus hipótesis surgen del conjunto de conocimientos y experiencias conscientes sobre las tendencias que prevalecen en la producción cultural de masas. Los estudios específicos ponen su atención en la forma en que los sistemas del contenido expresan esas tendencias y en que contribuyen o se oponen a ellas.¹¹⁹

En cada artículo, los editorialistas del diario *La Hora* reflejan su personalidad, su ideología, su filosofía, sus conocimientos, tendencias e intereses. La mayoría de ellos son críticos de la realidad existente y si bien no existen propuestas de cambio de esa realidad, por lo menos no la defienden y consecuentemente no apuntalan al establecimiento.

Focus group: otra técnica de investigación

Antecedentes

Diversas y amplias son las definiciones de grupos focales, algunas no exentas de confusión y complejidad. Korman define al grupo focal como: “una reunión de un grupo □ de individuos seleccionado por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”.

En un grupo focal es importante determinar con claridad el tema o

119 Gerbner, George. El análisis de contenido y la investigación crítica de la comunicación social. Pág.

temas y el objetivo de la investigación a realizarse, para luego seleccionar a las personas, preferiblemente de acuerdo con los conocimientos que posean respecto al tema, y si ellas estarán en capacidad de debatir con cierta profundidad la problemática que se plantee ya que “los grupos focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador”, según sostiene Ricoveri Marketing.

Robert Merton, en su ensayo *La entrevista focalizada*, expresa que para el desarrollo del trabajo de los grupos focales “hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación; requiere de un guión de funcionamiento que reúna los principales tópicos a desarrollar, hipótesis o caracterizaciones, y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a las hipótesis investigativas”.

Las entrevistas que se obtienen mediante el método y técnica del grupo focal tienden a aprovechar la experiencia de las personas y la percepción de la realidad que posean sobre determinados tópicos propuestos por el investigador. En suma, el grupo focal es un hecho comunicativo en busca de opiniones válidas sobre un asunto teórico-práctico, sobre un conocimiento predeterminado o de un sector trascendente de la realidad para comprenderla o modificarla.

En un estudio efectuado por Ricoveri Marketing se afirma que el principal “propósito de la técnica de los grupos focales en la investigación social es lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo la observación, la entrevista personal o la encuesta social”. Es lógico que la entrevista focalizada permita profundizar el objeto de estudio, porque utiliza preguntas abiertas y estructuradas que son respondidas, comentadas o debatidas con plena libertad de expresión. La

posibilidad de obtener opiniones amplias se debe en gran medida a esa libertad y a la actitud interactiva que se crea en el grupo por parte del investigador y su equipo. La interacción es fundamental en el desarrollo del grupo focal.

El éxito y valor de las conclusiones que se obtengan dependerá -en gran medida- de la planificación previa asumida por el investigador y de las etapas cumplidas en el proceso. Estas etapas, según algunos autores se refieren:

1. Definición del tema, problema o asunto a investigarse.
2. Definición del objetivo principal y de los objetivos secundarios. Estos deben ser claros y precisos.
3. Definición del esquema de guión.
4. Definición de preguntas abiertas y cerradas.
5. Definición de un cronograma de actividades previo a la reunión del grupo, durante el desarrollo del grupo focal y posterior para la evaluación, crítica y análisis del producto obtenido.
6. Definición de resultados y conclusiones.
7. Redacción del Informe

El focus group, o grupos focales, es parte de la metodología cuantitativa que permite conocer los por qué, las razones, los motivos para determinados comportamientos. Los grupos focales fueron extraídos de la sicología social y profunda, que usa la discusión en pequeños grupos para profundizar el conocimiento de los comportamientos humanos.

Una idea lanzada dentro de un pequeño grupo genera más ideas y origina la discusión y enriquecimiento de los temas tratados, ya sea para conocer las causas o los motivos de determinados comportamientos humanos.

Los grupos focales son reuniones de un mínimo de ocho personas y un máximo de doce, que, bajo la conducción de un moderador, tratan un tema. El moderador usa una guía de temas para dirigir y organizar la discusión.

Con este sistema se analizó y discutió del lenguaje utilizado en la página editorial del diario *La Hora*, para conocer si el grupo tiene acceso a la página editorial, si la lectura es comprensible y luego el nivel de acuerdo sobre el lenguaje y su impacto.

Se escogió un grupo de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, quienes respondieron a un cuestionario y a inquietudes formuladas por los moderadores. Este grupo focal fue grabado en audio y video para tener constancia de lo tratado.

Conclusiones

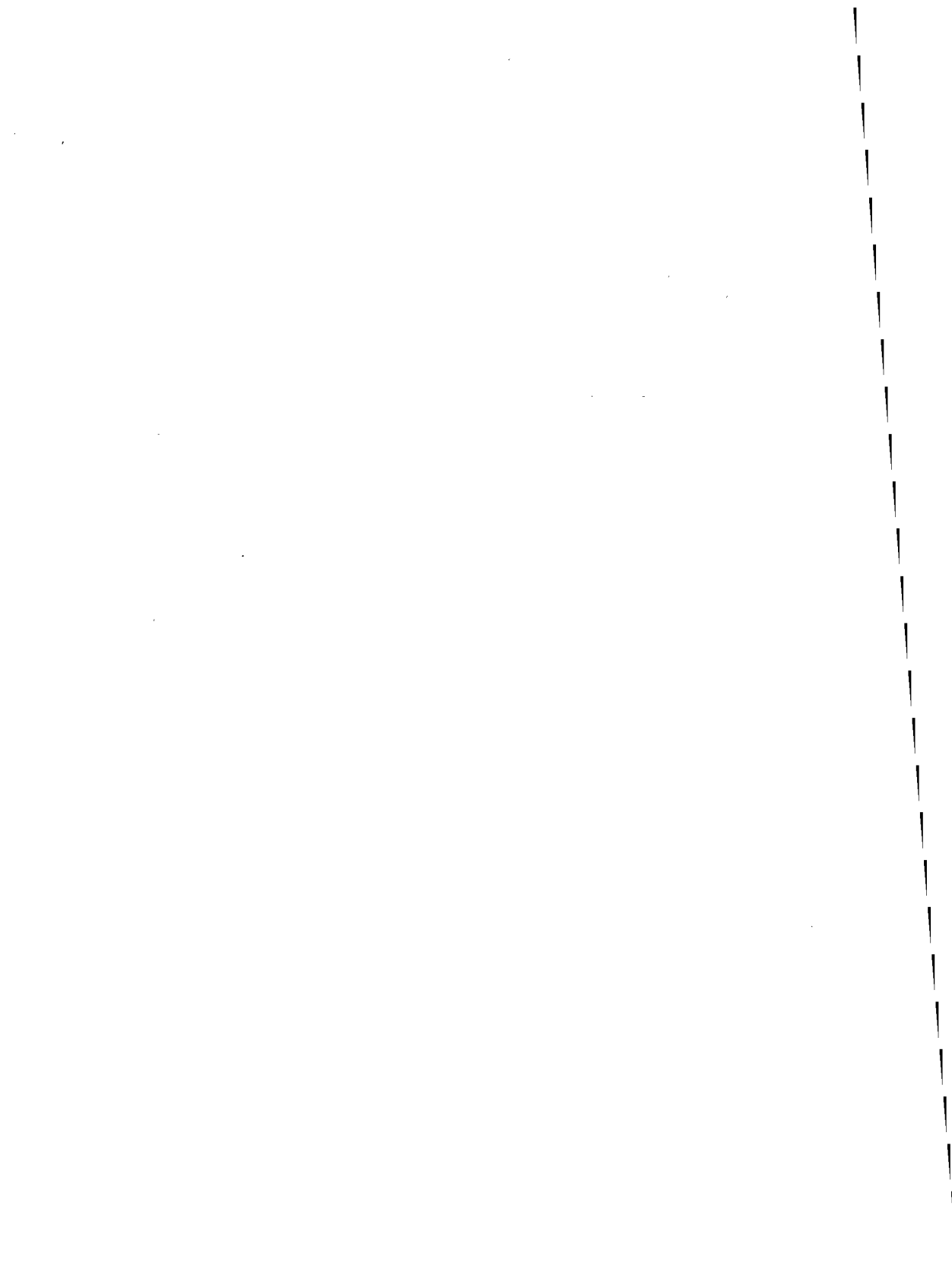
1. El grupo demostró, en el caso de las mujeres, que prefieren leer en los periódicos los temas o artículos que tratan sobre los problemas de la familia y especial preocupación manifestaron sobre temas como la crianza de los niños o problemas derivados de la drogadicción y del maltrato en el hogar o violencia doméstica. Igualmente prefieren leer los deportes o entretenimientos.
2. El grupo focal tuvo preferencia por leer los periódicos el fin de semana y suelen confundir al diario *El Comercio* con otros periódicos y así, indistintamente dan el nombre genérico de "Comercios" a los diferentes diarios.
3. Solo uno de los participantes aseguró que lee casi todos los periódicos.
4. Cuando se refieren a los artículos y editoriales, es decir a lo que se conoce como periodismo profundo o de opinión, aseguran que leen algunos artículos de *El Comercio* y en el grupo no hubo preferencia manifiesta por alguna página editorial.
5. Al leer el diario *La Hora* consideran que no hay una buena distribución del periódico ni en los barrios en los que habitan, ni en los puestos de venta de periódicos.

6. Quienes leyeron el diario *La Hora* conocen de las secciones que se editan y publican e identifican que el diario *La Hora* de Quito es cómodo para leer por su tamaño y por la presentación concretada en el diseño y en el color.
7. Los participantes dijeron estar de acuerdo con la ideología de la página editorial del diario *La Hora*, porque afirmaron que defiende los intereses del pueblo, que está en contra del neoliberalismo y de la oligarquía y por la crítica social que siempre aparece en la página editorial.
8. El grupo tuvo dificultad para ubicar al diario *La Hora* ideológicamente. Y, en consecuencia, no supo identificar la posición ideológica-política del diario *La Hora*.
9. El grupo tuvo diferentes inquietudes respecto de la política editorial del diario *La Hora*. Consideró que el editorialista del diario analizado escribe y opina con un criterio libre y que el diario respeta más la opinión del editorialista que los otros periódicos.
10. Consideran que la página editorial del diario *La Hora* se escribe con más honestidad y que los editorialistas expresan sus ideas con más libertad y que esta actitud permite a los ciudadanos ser más vigilantes de lo que hace el Estado y el gobierno.
11. Se notó un consenso en el grupo para afirmar que el diario *La Hora* dice la verdad, por ejemplo, acerca de los problemas nacionales y la venta de las empresas eléctricas. Así mismo hubo consenso respecto de que el diario respeta a los editorialistas para que expongan sus ideas, sus valores y que en definitiva es un periódico bueno.
12. Respecto de los objetivos o funciones que debe cumplir un editorial, en el grupo se manifestó que es el de informar, ampliar el conocimiento, elevar el nivel de conciencia de la gente y que invita a reflexionar.

13. El grupo consideró que la página editorial cumple sus objetivos y funciones cuando dice la verdad. Respecto del diario *La Hora*, sostiene el grupo que dice la verdad y afirmó que todos los periódicos debían tener esa función y el objetivo de concienciar a la gente a base de la verdad y no defendiendo los intereses de los dueños de los periódicos y de los grupos de presión.
14. El grupo criticó que en la página editorial los periódicos oculten la verdad, que no defiendan los derechos del pueblo y que solo se dediquen a defender los derechos de ciertos sectores.
15. En el grupo se expresó la opinión de que la página editorial da la oportunidad para que la persona que lee, piense, razone y compruebe si es cierto o no lo que dice el editorialista y que la verdad siempre tiene que buscarla la persona que lee.
16. Al referirse a la parte ética, el grupo consideró que debe decir la verdad para que trate de guiar al lector.
17. Respecto al lenguaje utilizado en la página editorial, en el grupo se dijo que es sencillo pero no vulgar. "*La Hora* me gusta - se acotó - porque es sencillo, entendible, o sea es bueno de vez en cuando una palabra que hay que uno revisarla en el diccionario, porque no todas las personas que van a leer lo van a entender."
18. También se destacó que es muy importante el lenguaje que utilice el editorial. Si hay palabras muy técnicas o complejas, el lector pierde el interés, y simplemente no entiende el mensaje. El grupo destacó que el editorial debe tener «una facilidad de palabras» para poder entender; pero así mismo dijo que si no se comprende una palabra hay que recurrir al diccionario y de esta forma se educa a la gente.
19. También se dijo que la página editorial del diario *La Hora* llega a todas las clases sociales.

20. Respecto al periodismo de opinión, el grupo dijo que un artículo profundo no necesita de palabras técnicas para poder expresar el mensaje y que por el mismo hecho de ser profundo debe utilizar un mensaje claro de tal manera que todos entiendan el mensaje.
21. El grupo mostró su conformidad en que el lenguaje de la página editorial del diario *La Hora* es sencillo, claro, entendible e insistió en que no se debe utilizar un lenguaje muy técnico.
22. En el grupo se opinó que de acuerdo con el lenguaje, el editorialista o la persona habla lo que piensa y que no siempre el lenguaje representa la personalidad total de quien habla. De todas maneras, el lenguaje que usa la persona sí representa el nivel de cultura, la posición ideológica y que de acuerdo con el lenguaje que usa también indica que intereses defiende.
23. Respecto del tema de la libertad de prensa, el grupo sostuvo que en el diario *La Hora* se respeta a los editorialistas y que no se impone una ideología y por eso deja en libertad al periodista para que exponga sus ideas.
24. En el tema referido a la ideología, en el grupo se opinó que la página editorial siempre tiene un objetivo y que los editorialistas a través del lenguaje reflejan la posición ideológica que tiene el escritor.
25. Sobre los temas que más trata la página editorial del diario *La Hora*, el grupo sostuvo que son los referidos a política, política social, economía y que la página editorial está en contra del gobierno pero que la mayoría de los artículos son de carácter político.
26. En el grupo hubo disenso respecto de la caricatura. La mayoría manifestó que la caricatura de *El Comercio* le agrada y puso reparos a la caricatura de *La Hora*.

27. El grupo consideró que la página editorial influye en el lector, ya que se concentra y capta el mensaje y algo queda, luego se razona y que el razonamiento nuevo es producto de la influencia, lo que se comprueba cuando la persona que ha leído la página editorial comenta lo que ha leído con otras personas.
28. El grupo consideró que la página editorial le permite razonar, le hace ver la verdad y que al leer un editorial se lo cree, porque se considera que el periodista es una persona bien informada.
29. El grupo opinó que muy poca gente lee los editoriales y propuso que solo tres de cada diez lectores de periódicos se preocupa por leer los editoriales.
30. No hubo consenso en el grupo respecto de los niveles de influencia de la página editorial; pero si estuvo de acuerdo en que los editoriales permiten al lector adquirir conocimientos y razonar para que obtenga sus propias conclusiones.
31. El grupo consideró que la libertad de prensa no es total que siempre debe haber algún tipo de censura y también de autocensura.
32. En el grupo hubo consenso en que la página editorial del diario La Hora refleja el pluralismo ideológico y político y que el periódico se inclina a la tendencia de centro izquierda.



Capítulo X

La ética del periodista

Los últimos años del siglo XX -tan pródigo en revoluciones sociales y científico-técnicas- se caracterizaron por el desprecio a los valores esenciales de la especie humana. Al comenzar el nuevo milenio, vivimos tiempos de náusea provocados por el neoliberalismo y el neo-globalismo imperial. Años son de iniquidad y vergüenza, de envilecimiento y trastocación de valores. Tiempos de reordenamiento del sistema de dominación y de reacumulación de capitales, en los que se ha elevado a categoría divina la acumulación del valor dinero; el enriquecimiento de unos pocos sobre la base del empobrecimiento de unos muchos.

Son tiempos de construcción de altares para adorar al *becerro de oro* y sus dioses menores: individualismo, egoísmo, satisfacción de apetitos voraces de los grupos privilegiados; éxito personal medido en *cuánto tienes tanto vales*, burla y desprecio de principios ideológicos, doctrinarios, filosóficos, morales y socioculturales y de odios patológicos a aquello que se llamó justicia social, liberación de los pueblos, democratización de las sociedades, socialización de la propiedad de los medios de producción, solidaridad y ayuda mutua que garanticen la realización plena de la persona humana.

El don supremo de los pueblos que es la paz, es reemplazado por la guerra que siembra muerte y destrucción para satisfacer posiciones e intereses nacionalistas que tienen mucho de nazi-fascismo; por el aumento de conflictos regionales, por posiciones fanáticas en pseudo-concepciones étnicas y religiosas; pero, sobre todo para satisfacer las necesidades de capital de los dueños de los complejos industriales-militares, fabricantes de la muerte y azuzadores de toda clase de problemas y conflictos.

La guerra, la violencia, la intolerancia, el fanatismo xenofóbico o deísta, el culto a la mentira y engaño masificados, son anti-valores-valores del postmodernismo industrial, trasladados por los medios monopólicos de comunicación social hasta los países periféricos y tercermundistas que, por efecto de la aplicación del despiadado e inhumano neoliberalismo -hijo bastardo del capitalismo imperial- son paulatinamente desplazados al cuarto o quinto mundos. Son pueblos condenados para siempre al subdesarrollo inicuo, al atraso miserable, a la marginalidad abyecta.

Estos son tiempos en los que la verdad es reemplazada por mentiras técnica y científicamente preparadas; en los que la honradez y decencia son aniquiladas para dar paso a la corrupción en todas sus formas, que objetivan los más bajos instintos humanos y que son capaces de pudrir las conciencias más firmes y obnubilar las inteligencias más preclaras, como producto acabado de las doctrinas neoliberales.

El bien y el mal se confunden en “la calvicie moral”, como diría José Ingenieros, de gobernantes y gobernados. Los anti-valores se convierten en valores; la bondad en maldad, la honestidad en un saco de fuerza impertinente, la decencia en imbecilidad, la dignidad en disparate, los principios en dogmas asfixiantes, la ideología en estupidez que impide la realización de buenos negocios o simplemente la compra-venta de conciencias.

En estos tiempos no importan las políticas sociales, las necesidades

básicas de los hombres, los anhelos y esperanzas de los humildes, de los pobres, porque la pobreza apesta y no merece la mínima atención de Estados y gobiernos. Son -qué duda cabe- tiempos de náusea y desprecio a los valores del humanismo, a la esencia de lo humano.

Naturalmente que las definiciones conceptuales de la moral y sus prácticas se condicionan y acomodan a los tiempos porque no son permanentes, inmodificables, definitivas. Cambian y se transforman dialécticamente en las mismas formas y medidas en que cambian los sistemas socioeconómicos, político-culturales. La evolución de la ética es natural como antinatural es su involución, como la que se observa en estos años, pero que tiene su razón de ser si se busca racionalizar la irracional doctrina de neo-dominación imperial diseminada por el neoliberalismo.

La ética no es un producto totalizador de las relaciones humanas, pero su teoría científica pretende regular las relaciones sociales; por eso crea normas, reglas, usos sociales. Crea ordenaciones que permiten o prohíben, premian o castigan, ordenaciones indispensables que sirven de freno para los apetitos humanos, pues sin esas ordenaciones, normas, reglas, los seres humanos ya habrían desaparecido, puesto que no se puede confiar en la moderación propia de los instintos del hombre. El ser humano necesita normas y ajustarse a ellas y ese es el precio primario que paga por su derecho a vivir en sociedad que, en correspondencia, le permite la realización de su vida. "El ser humano solo, individual, librado a sí mismo para la satisfacción de sus necesidades, es tan solo una abstracción o simple experimento intelectual", afirma el sico-sociólogo alemán, Philipp Lersch.

Las ordenaciones son indispensables para la evolución, desarrollo y progreso de la especie humana, a condición que cada norma, regla o delineación del comportamiento social sea aceptada por el hombre en uso de la libertad; en consecuencia, ésta es requisito fundamental para la existencia y valoración social de la ética.

La práctica de la libertad presupone la voluntad consciente del individuo para actuar en determinado sentido con absoluta responsabilidad social y con pleno conocimiento de sus derechos individuales y de los derechos humanos, civiles y políticos, económicos, sociales y culturales, de la colectividad, del grupo, del sector social en el que vive, al que se pertenece y en que interactúa.

La condición esencial del ser humano es su dependencia e interdependencia de la sociedad, de la que tanto recibe como da, en cuanto tiene oportunidad de hacerlo; pues, el hombre es un ser social por naturaleza y a esta situación debió referirse Aristóteles cuando definía al hombre como un *zoon politikón* (animal político). No cabe duda alguna que las normas éticas regulan la existencia humana, porque sus principios guían, orientan, determinan, no solo los actos humanos sino fundamentalmente porque pretenden ordenar o normar las formas conductuales individuales y colectivas. Por esta razón, pese al dinamismo evolutivo de los valores morales, ya que las concepciones de la ética concluyen en que es una ciencia que surge de hechos sociales concretos provenientes del sistema socio-económico-cultural, su observancia y práctica es un asunto personal-individual, dimanado por la sociedad pero usado por la razón y voluntad de cada componente del grupo social.

Sin que importe el grado de evolución económica, social, política y cultural de los grupos o sociedades humanas, cada uno posee particulares normas éticas cuya inobservancia castiga el grupo, la sociedad o su ordenamiento legal y político a través de las diversas formas y concepciones del Estado, que en nombre y supuesta representación de todos sus miembros, dicta leyes que mandan, prohíben o permiten. No existe sociedad o grupo carentes de normas.

Esta singular percepción de cohesión social es fundamental en el momento en que cada grupo se considera con derecho a expedir sus propias normas ético-culturales, situación que impulsa a los sectores profesionales a normar sus actividades a través de la adopción de reglas inscriptas en códigos de ética y conducta profesional.

Cada profesión tiene sus propias normas, sus reglas, ordenaciones que mandan, permiten o prohíben. La violación de esas normas presupone una serie de castigos, que incluyen la expulsión definitiva del grupo profesional y la prohibición del ejercicio de la profesión, si la falta es tan grave que amerite esa enérgica sanción.

El distinguido periodista ecuatoriano y profesor universitario, Fabián Garcés, prematuramente fallecido, en su obra *Ética en la Comunicación* cita a Aquiles Méndez para ampliar la concepción de la ética profesional, quien afirma: “Reuniendo todas las cátedras de moral de cualquier procedencia histórica y de cualquier posición ideológica (materialista o espiritualista, religiosa o racionalista), por encima de los desacuerdos verbales y de las desavenencias escolásticas, hay una conciencia unánime sobre dos puntos fundamentales:

- a. Uno, de orden teórico: la sabiduría depende del dominio del espíritu sobre los sentidos.
- b. Otro, de orden práctico: hacer el bien y evitar el mal o más concretamente, haz el bien a tus semejantes”.¹²⁰

De lo que se trata es de normar la práctica profesional a través de concepciones morales definidas en códigos o estatutos a partir del conocimiento del bien y su práctica libre, razonada, voluntaria y responsable. Fabián Garcés señalaba, con mucho acierto, que a la ética o moral profesional suele definírsela como “la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos de los profesionales en cuanto tales. Es lo que se ha bautizado como *deontología*. El concepto medular de la ética profesional es la moralidad. Pero, por la trascendencia social y humana de la profesión (periodista más que comunicador social) también tienen particular relieve el derecho, la sociedad entendida como solidaridad humana, la tradición, las costumbres, la virtud y otros valores...”

120 Garcés, Fabián, *Ética en la Comunicación*. Colección Intiyán. CIESPAL

Los periodistas-comunicadores tienen graves responsabilidades básicas: informar y orientar a los pueblos para satisfacer el derecho social de la información y para guiar, educar, concienciar a los grupos humanos sobre los asuntos que tengan trascendencia y sean de interés público o afecten directa o indirectamente a la existencia y desarrollo de la sociedad. Lamentablemente, en sistemas capitalistas como el ecuatoriano, que además soporta un capitalismo subdesarrollado y dependiente, “el interés del público se halla subordinado al afán mercantil, lo cual obliga a los comunicadores a vulgarizar su producción”, según afirmaba Luis Ramiro Beltrán, en tanto que el prematuramente fallecido periodista ecuatoriano Lincoln Larrea sostenía que si la información es un bien social, se hace necesario que “se oriente hacia la concientización de los ciudadanos para asegurar la completa comprensión de los procesos económicos y políticos...”¹²¹

Sobre este problema, Rubén Astudillo considera: “No es justo exigirle un comportamiento ético exclusivamente al comunicador. También hay que pensar en una ética del lector, o del espectador. Una sociedad ávida de sensacionalismo no es el mejor incentivo para el comunicador honesto. Opera una doble ética: la del que entrega el mensaje y la del que lo recibe”. La cuestión es absolutamente ética si se entiende que al periodista-comunicador debe estarle negado procesar mensajes que satisfagan los bajos instintos de la gente, que exciten la morbosidad y los vulgares apetitos; y, por otra parte, es necesario pensar en los niveles educacionales y culturales de la población, pues un público educado y culto exige de los medios de comunicación mensajes con altos niveles culturales. La vulgaridad siempre es una ofensa a la conciencia ética de los perceptores de mensajes. Pero en una sociedad mercantilista, lo deseable desde el punto de vista ético se estrella contra las exigencias económicas de la empresa de comunicación.

121 Larrea, Lincoln. Código de Ética. Colegio de Periodistas de Pichincha. 1984

Nadie puede negar que mientras más sangre derramen las páginas amarillistas de la crónica roja de los periódicos, más ejemplares se venden o más sintonía alcanzan los canales de televisión y radiodifusoras que le dejan ver u oír informaciones relacionadas con crímenes y toda clase de delitos. Ante las necesidades materiales-económicas de los empresarios ansiosos de mayores ganancias, la ética siempre pierde, y también el derecho a la privacidad y a la intimidad personal y de la familia, que es uno de los derechos básicos de la persona humana. La tutela de este derecho se consagra en la Constitución Política de la República, y el Código Penal vigente declara que son punibles los delitos contra la honra.

Diana Andrade Santander, en su obra *El Derecho a la Intimidad*¹²², sostiene que la necesidad de privacidad ha sido sentida por la humanidad, quizá desde sus inicios. Considera que es en los Estados Unidos donde se empieza a tratar este derecho al expedirse el *Right of Privacy* en 1890, que surge como un precedente jurisprudencial en un caso resuelto por el juez Cooley.

Posteriormente, el derecho a la intimidad se consagra en el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, proclamada por la Organización de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.

En algunas legislaciones existe una clara diferencia entre intimidad y privacidad o vida privada. En nuestra legislación no existe esa diferenciación. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la intimidad primero como “amistad íntima² y luego como “zona espiritual íntima o reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia”.

Ortega y Gasset, con relación a la intimidad, afirma: “...un pueblo es como una persona, aunque de otro modo y otras razones, una

122 Andrade Santander, Diana. *El Derecho a la Intimidad*. Editorial Andino. 1998, Quito. Cfr. , Págs. 24 y siguientes..

intimidad; por tanto, un sistema de secretos que no puede ser descubierto, sin más, desde afuera”.¹²³

Novoa Monreal señala que vida pública es “aquella que los demás tienen el derecho de conocer, aún cuando no envuelva el desempeño de funciones públicas o la que se expresa en la realización de actuaciones que concentren un especial interés de la opinión pública”. Para el periodismo de opinión es de suma trascendencia diferenciar vida pública de vida privada. Es preciso considerar que un editorialista tiene el deber ético de opinar, analizar y criticar la vida pública de los personajes que intervienen en política, economía, cultura y en asuntos sociales y deportivos o en cualquier actividad que afecte positiva o negativamente a un sector de la población a nivel nacional o internacional, y así mismo tiene el deber ético de no referirse, en ningún caso, a la vida privada de ninguna persona. En este sentido, es válido el concepto de Nerson cuando sostiene que la vida privada es un sector personal reservado que debe mantenerse inaccesible para el público, a menos que exista voluntad expresa del interesado en difundirla y que constituye lo esencial de la personalidad.

De Cupis define a la intimidad como “la necesidad consistente en la exigencia de aislamiento moral, de no comunicación externa, de cuanto concierne a la persona individual” o también del modo de ser de la persona que consiste en la exclusión del conocimiento por parte de otros, de cuanto hace referencia a la persona misma”.

De conformidad con estas definiciones, es la persona la que debe decidir qué rasgos o características de su vida quedan excluidas del conocimiento de la opinión pública. De esta manera el periodista, y mucho más el editorialista, estarían en la obligación de contar con la autorización de las personas para referirse a la vida privada o a una parte de ella.

123 Las citas sobre conceptos de intimidad han sido tomadas del libro de Diana Andrade que constan en el Capítulo II. La autora permitió que usara su obra en la forma que considere pertinente para el desarrollo de esta temática.

De esta manera se podría considerar:

- a) La enumeración de los rasgos de la vida de una persona que quedarían incluidos en su vida privada.
- b) La caracterización de la vida privada a través de fórmulas globales.

Martín, por enumeración, sostiene que "la vida privada es la vida familiar, personal del hombre, su vida interior, espiritual, aquella que desarrolla detrás de su puerta cerrada".

Lindon considera que la vida privada comprende:

- 1. Su vida familiar, poniendo especial énfasis en su filiación, matrimonio y divorcios;
- 2. Su vida amorosa;
- 3. Sus recursos económicos y los impuestos que paga;
- 4. Su imagen; y,
- 5. Sus diversiones,

Novoa Monreal se refiere a actividades, situaciones y fenómenos que corresponden a la vida privada:

- a. Ideas y creencias religiosas, filosóficas, mágicas y políticas que el individuo desee sustraer al conocimiento ajeno;
- b. Aspectos concernientes a la vida amorosa y sexual;
- c. Aspectos no conocidos por extraños de la vida familiar, especialmente de los de índole embarazosa para el individuo o para el grupo;
- d. Defectos o anomalías físicos o psíquicos no ostensibles;

- e. Comportamiento del sujeto que no es conocido de los extraños y que de ser conocido originaría críticas o desmejoraría la apreciación que éstos hacen de aquél;
- f. Afectaciones de la salud, cuyo conocimiento menoscabe el juicio que para fines sociales o profesionales formulan los demás acerca del sujeto;
- g. Contenido de comunicaciones escritas y orales de tipo personal, esto es, dirigidas únicamente para el conocimiento de una o más personas determinadas;
- h. Orígenes familiares que lastimen la posición social y, en igual caso, cuestiones concernientes a la filiación y a los actos de estado civil;
- i. El cumplimiento de las funciones fisiológicas de excreción y hechos a casos relativos al propio cuerpo, que son tenidos por repugnantes o socialmente inaceptables (ruidos corporales, intromisión de dedos en cavidades naturales, etc.)
- j. Momentos penosos o de extremo abatimiento; y,
- k. En general, todo dato, hecho o actividad personal no conocida por otros, cuyo conocimiento por terceros produzca turbación moral o psíquica del afectado. (desnudez, embarazo prematrimonial).¹²⁴

Naturalmente que se debería observar este listado antes de escribir o decir algo sobre un personaje. Sin embargo, si el personaje es un político o un líder social, económico o cultural, muy poco de su vida privada debería estar escondida para el conocimiento de la opinión pública. Dígase lo que se diga, todo ser humano público tiene derecho también a la intimidad personal y familiar y, en consecuencia, a una porción significativa de su vida privada.

124 Ibidem..

Lo que jamás debe hacerse es atentar contra el derecho a la intimidad personal y familiar, el derecho a la privacidad y, sobre todo, debe protegerse la honra, el derecho al buen nombre y reputación de las personas, que son derechos y garantías protegidos por la Constitución Política de la República y penados por el Código Penal.

El Código Penal, en el Título VII, De los delitos contra la honra, en el Capítulo Único, trata sobre la injuria a partir del artículo 489 que dice: La injuria es:

- * Calumniosa, cuando consiste en la falsa imputación de un delito; y,
- * No calumniosa, cuando consiste en toda otra expresión proferida en descrédito, deshonra o menosprecio de otra persona, o en cualquier acción ejecutada con el mismo objeto.

El artículo 490 dice: “Las injurias no calumniosas son graves o leves. Son graves:

1. La imputación de un vicio o falta de moralidad cuyas consecuencias pueden perjudicar considerablemente la fama, crédito o intereses del agraviado;
2. Las imputaciones que, por su naturaleza, ocasión o circunstancia, fueren tenidas en el concepto público por afrentosas;
3. Las imputaciones que racionalmente merezcan la calificación de graves, atendido el estado, dignidad y circunstancias del ofendido y del ofensor; y,
4. Las bofetadas, puntapiés u otros ultrajes de obra.

“Son leves las que consisten en atribuir a otro, hechos, apodos o defectos físicos o morales, que no comprometen la honra del injuriado”.

El artículo 491 dictamina: “El reo de injuria calumniosa será reprimido con prisión de seis meses a dos años y multa de cuarenta a ciento sesenta sucres cuando las imputaciones hubieren sido hechas:

En reuniones o lugares públicos;

En presencia de diez o más individuos;

Por medio de escritos, impresos o no, imágenes o emblemas fijados, distribuidos o vendidos, puestos en venta, o expuestos a las miradas del público; o,

Por medio de escritos no publicados, pero dirigidos o comunicados a otras personas, contándose entre éstos las cartas”.

El artículo 495 del Código Penal afirma: “El reo de injuria grave no calumniosa, realizada de palabra o hecho, por escrito, imágenes o emblemas, en alguna de las circunstancias indicadas en el artículo 491, será reprimido con prisión de tres a seis meses y multa de cuarenta a ochenta sucres; y en las circunstancias del artículo 492, con prisión de quince días a tres meses y multa de cuarenta sucres”.

En lo que se refiere a medios de comunicación, el artículo 498 del Código Penal dice: “Las injurias, calumniosas o no, publicadas en órganos de publicidad del extranjero, podrán ser perseguidas contra las personas que hubieren enviado los artículos o la orden de insertarlos, o contribuido a la introducción o la distribución de tales órganos en el Ecuador”.

El artículo 499, dice: “Son también responsables de injurias, en cualquiera de sus clases, los reproductores de artículos, imágenes o emblemas injuriosos, sin que en este caso, ni el del artículo anterior, pueda alegarse como causa de justificación o excusa que dichos artículos, imágenes o emblemas no son otra cosa que reproducción de publicaciones hechas en el Ecuador o en el extranjero”.

Además, a continuación del artículo anterior existe otro innumerado que dice: “Constituye difamación la divulgación, por cualquier medio de comunicación social u otro de carácter público, excepto la autorizada por la ley, de los nombres y apellidos de los deudores ya sea para requerirles el pago o ya empleando cualquier forma que indique que la persona nombrada tiene aquella calidad. Los responsables serán sancionados con la pena de prisión de seis meses a dos años”.

El artículo 17 de la Constitución Política afirma que el Estado garantizará a todos sus habitantes, sin discriminación alguna, el libre y eficaz ejercicio y goce de los derechos humanos. Sin discriminación alguna significa que todos los ecuatorianos y ecuatorianas, en cuanto seres humanos, están protegidos y amparados por la Constitución y por tanto son libres para ejercer y practicar las libertades fundamentales y los derechos humanos, los derechos civiles y políticos y los económicos, sociales y culturales; pero en la realidad, la única libertad que existe para el pueblo es la de morir de hambre; pues, si no hay libertad económica, satisfacción plena de sus necesidades vitales, la persona humana no es libre, ni tiene derechos.

A pesar de las disposiciones constitucionales, la arbitrariedad es práctica cotidiana, particularmente la ejercida desde el poder, y es evidente el abuso de autoridades sobre los administrados. De esta manera, el problema de los derechos humanos y libertades públicas se convierte en uno de los elementos más sensibles, delicados y vulnerables que afectan a nuestro pueblo. El abuso de autoridades, la intolerancia y el desprecio a los valores esenciales de la persona humana violentan la convivencia social y a menudo son causa de graves conflictos individuales y sociales.

Las normas constitucionales referidas al ejercicio de la libertad de expresión del pensamiento, a través de los medios de comunicación social, son altamente positivas a pesar de la advertencia “sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la Ley”. Esta situación presupone la posibilidad cierta de la iniciación de juicios civiles y penales por calumnias e injurias.

Según el artículo 489 del Código Penal, la injuria es calumniosa en el momento en que se efectúe la falsa imputación de un delito; y no calumniosa, cuando existen expresiones verbales o escritas en descrédito, deshonra o menosprecio de otra persona o mediante cualquier otra acción ejecutada con el mismo objeto. La injuria calumniosa o no calumniosa es penada con sanción económica o reclusión, o ambas a la vez, para comunicadores sociales que incurran en supuestos delitos que signifiquen abusos en el ejercicio de la libertad de expresión del pensamiento o por violación a la honra, buena reputación e intimidad personal y familiar a que tiene derecho una persona, de conformidad con claras disposiciones constitucionales constantes en el artículo 23 de la Constitución, o cuando una persona mencionada en un medio de comunicación social considere que ha sido afectada por afirmaciones inexactas o agravadas en su honra.

El honor de las personas es sagrado, tanto como su buena reputación y su intimidad personal y familiar. Ningún comunicador, bajo ninguna circunstancia debería atentar a esos derechos esenciales. Ante todo y sobretodo está el derecho a la honra, al buen nombre, es decir a la reputación. Sin embargo, existen abusos que cometen los comunicadores sociales y periodistas en contra de los derechos individuales de la persona, y el irrespeto cotidianamente practicado bordea los límites de la ética, pero en este mundo neoliberal, la ética es reemplazada por la libre competencia, que en cierta medida obliga al comunicador a usar del sensacionalismo para vender más periódicos o captar mayores audiciones en radio y televisión.

Otro de los graves problemas del ordenamiento jurídico del país es la pretendida calificación de las opiniones vertidas a través de los medios de comunicación social. Para calificar la opinión de los comunicadores se requerirían parámetros especiales, ya que toda opinión presupone la existencia de juicios de valor, de crítica y análisis, y estos elementos, propios de la personalidad, son altamente subjetivos y por ende muy discutibles.

Así como no existe plena objetividad en la opinión, en la expresión de juicios de valor; tampoco existe plena objetividad en el criterio del juez que eventualmente conoce de quejas y demandas en contra de los comunicadores. De esta realidad surge la imperiosa necesidad de someter a los comunicadores a fuero especial de Corte, mismo que ya existía en legislaciones anteriores a las normas vigentes.

La libertad de expresión del pensamiento no puede ni debe ser coartada bajo amenazas o prevenciones de ley, pero ciertamente debe existir un límite y el ideal sería el que se imponga el propio comunicador mediante clara conceptualización y toma de definiciones de la ética y de su responsabilidad social, a través de la toma de conciencia de que el derecho a informar y opinar se acaba en el preciso instante en el que comienza el derecho de los pueblos a estar informados plenamente y con verdad. El derecho del comunicador termina, cuando empieza el derecho de la persona, sujeto de información y opinión. Asimismo, la libertad de expresar opiniones y pensamientos solo debe ser limitada por las exigencias de la responsabilidad social, porque más allá de la libertad individual del comunicador está la libertad del conjunto social, de toda la colectividad y de todos los estratos socio-económicos de la población nacional e incluso internacional.

La lucha por la libertad de expresión del pensamiento es tan antigua como el hombre organizado en sociedades. De hecho, parte de la libertad del hombre es sacrificada por su derecho a vivir en sociedad, lo que implica que superior a la libertad individual es el bien común, generalmente normado desde las leyes supremas que regulan las actividades del Estado y ordenan las interacciones humanas, al tiempo que regulan las relaciones entre el hombre y el grupo, entre los grupos y la sociedad.

De no existir normas, el hombre estaría "en una guerra de todos contra todos", conforme con los argumentos de Thomas Hobbes, contenidos en su obra *Leviatán*, aparecida en 1651. Entonces, la función del Estado, regido por una Carta Suprema, se propondría

asegurar el orden, garantizar la existencia de la sociedad, alcanzar el bienestar común, garantizar la seguridad de las personas y la seguridad de expresar sus opiniones sin censura, sin temor a ser castigado por ellas; pero la libertad no es en modo alguno una concesión del Estado, sino una conquista de los pueblos. El ejercicio de la libertad solo debe estar supeditado por el ejercicio y el derecho de libertad de la sociedad.

El editorialista, comunicador y periodista deben considerar que los intereses del Estado no siempre coinciden con los intereses de los administrados y peor aún los intereses del gobierno y sus delegados con los del pueblo. La comunicación social justificaría su existencia si sus objetivos y metas coinciden con los objetivos, metas e intereses de la colectividad, de los pueblos y de los actores sociales menos favorecidos, con la masa de explotados, marginados, expoliados y oprimidos, con los condenados de la tierra, como diría Franz Fanon.

La lucha por la libertad de prensa es una necesidad social. Ya en Inglaterra, en 1649, el Partido Leveller, al defender su proyecto de Ley presentado al Parlamento, afirmó: “Si un gobierno desea actuar con justicia y de acuerdo con los principios constitucionales, entonces será necesario que se escuche a todas las voces y opiniones. Pero esto es posible solamente si se concede libertad a la prensa...” Es decir, la sociedad y el Estado, tácitamente, han delegado a la prensa el papel de intermediador, para que los pueblos hagan escuchar sus voces y opiniones al Estado y sus gobernantes.

Por su parte, el artículo 11 de *Los derechos del Hombre y del Ciudadano*, de Francia, proclamó: “La libre comunicación de ideas y opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todos los ciudadanos pueden; por lo tanto, hablar, escribir e imprimir con libertad”. La primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos afirma: “El Congreso no promulgará ninguna ley referente al establecimiento de ninguna religión, ni prohibirá el libre ejercicio de la misma; no limitará la libertad de palabra, ni de prensa; ni el derecho

de la gente a reunirse pacíficamente para pedir del gobierno la rectificación de agravios”. Sin embargo, en los Estados Unidos se ha prohibido la circulación de libros y periódicos, la difusión del marxismo por ejemplo, amparado en la Ley de Seguridad Nacional.

Pero, fundamentalmente, es el conocimiento el que esclarece el valor y el uso de la libertad y sin duda la concienciación de los ciudadanos sobre los problemas de la sociedad y del país; más aún, el conocimiento de las libertades y derechos permite e impulsa la práctica de los mismos, a la vez que impide los abusos del poder por parte del gobierno y los diferentes niveles de autoridad del Estado. En ese sentido, James Madison, uno de los fundadores de los Estados Unidos, advirtió que: “ El conocimiento siempre gobernará la ignorancia. Y un pueblo que se propone ser su propio gobernante tiene que armarse con el poder que le confiere el conocimiento. Un gobierno popular, sin la información ni el medio de adquirirla, no es sino el prólogo a un farsa, o de una tragedia, o tal vez las dos”.

La cuestión es: El Estado incapaz de proporcionar los medios para adquirir el conocimiento no puede garantizar el ejercicio de los derechos ni de la libertad de expresión del pensamiento por los medios de comunicación social. Es el Estado quien debe preocuparse por la difusión del conocimiento y apoyar decididamente la creación y desarrollo de medios alternativos y populares de comunicación social que no estén sujetos a las imposiciones económicas, sociales y políticas de los gobiernos de turno, ni amparados y protegidos por el poder económico transnacional, la ideología oficial dominante y la cultura oficial elitaria.

Desde la concepción marxista de la libertad, Lenin, en 1917, en su *Proyecto de ley sobre la libertad de prensa* sostuvo: “La burguesía percibió la libertad de prensa como la de los ricos de publicar periódicos, la usurpación de la libertad de la prensa por los capitalistas prácticamente en todos los países ha producido la corrupción de la prensa...” Esta es una situación bastante parecida

a la actual que soporta el Ecuador. Conforme al sistema imperante, la libertad de prensa es para uso exclusivo de las burguesías y mejor aún para usufructo privado de los propietarios de las empresas de comunicación social que, como siempre, pertenecen a los mismos grupos usufructuarios del poder económico y social.

Pero la concepción de Lenin no es exclusiva de la izquierda marxista, pues el publicista conservador alemán, Paúl Sethe, vio el problema de la libertad de prensa de manera similar a la definida por Lenin: «Como la producción de periódicos y revistas requiere cada vez más capital, el grupo de personas en capacidad de publicar los órganos de prensa se está reduciendo constantemente. La libertad de prensa es la libertad de 200 adinerados de difundir sus opiniones. Siempre contratarán periodistas que compartan esas opiniones. Pero ¿qué de aquellos que por casualidad piensan de otra manera?, ¿acaso no tienen el derecho a expresar sus opiniones?»

En el caso ecuatoriano, la Constitución confiere ese derecho a todo el pueblo y lógicamente a los periodistas, pero la realidad económica obstruye ese derecho. Bien se podría afirmar que solo los ricos y poderosos tienen el derecho a expresar sus opiniones a través de la prensa, y que los pobres solo están en los medios de comunicación cuando son víctimas del sistema, sujetos de pasiones y elementos útiles para llenar las páginas de la crónica roja o los espacios de radio y televisión destinados a captar audiencias por medio del amarillismo informativo.

En el actual sistema, ni los periodistas ejercen el derecho a la libertad de expresión del pensamiento, ni son libres para expresar sus opiniones personales respecto de los diversos problemas sociales, económicos, políticos y culturales que afectan o inciden en el desarrollo del país. Se hace indispensable la inscripción de la *cláusula de conciencia* en el ordenamiento jurídico del país, solo así se garantizaría el ejercicio de la libertad de expresión y opinión para los comunicadores.

El texto constitucional vigente dispone categóricamente que: “Toda persona que fuere afectada por afirmaciones inexactas o agravada en su honra, por publicaciones hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma gratuita”. Esta norma, como muchas contenidas en la Ley Suprema, no deja de ser bastante retórica aunque colmada de buenas intenciones.

En la Constitución existen normas, derechos consagrados, disposiciones con el carácter de obligatorio, que son simples enunciados reiterada y consuetudinariamente incumplidos o impracticables, porque faltan leyes secundarias, tanto que el Congreso debería preocuparse de la elaboración y expedición de ese tipo de leyes antes que, convocado por los intereses económicos y políticos del bloque en el poder, dedicarse a reformas constitucionales. Basta ejemplificar que el derecho a la libertad de expresión del pensamiento es una utopía y es un engaño la obligatoriedad que tienen los medios de comunicación para proceder a rectificar las informaciones, opiniones, aseveraciones que afecten al honor e integridad de las personas, en forma gratuita.

Es práctica común que los medios de comunicación publiquen informaciones que son verdaderos atentados al honor personal e institucional; más aún, en la cobertura de cometimiento de hechos delictuosos, los periodistas, a través de los medios de comunicación social, condenan a supuestos implicados y, de por sí y ante sí, deciden que son culpables, sin permitirles el mínimo derecho a la defensa y haciendo caso omiso de la célebre doctrina jurídica que considera inocente a toda persona en tanto no se demuestre lo contrario.

Más es una regla que una excepción aquello que ni siquiera previo pago se puede expresar opiniones y pensamientos si éstos no están de acuerdo con el pensamiento oficial de las empresas de comunicación social, peor que los medios de comunicación realicen rectificaciones en forma gratuita.

Ni personas naturales ni personas jurídicas tienen poder para obligar a las empresas de comunicación social a que procedan a rectificar errores de hecho o conceptuales, o que permitan utilizar espacios para exponer opiniones con plena libertad, tal como se propone en el texto constitucional. Esta realidad cotidiana podría cambiar si existiera algún tribunal o poder jurisdiccional que obligue al cumplimiento de la norma constitucional por parte de las empresas de comunicación social. En la práctica, la libertad de prensa, de expresión del pensamiento, de opinión, no existen en el Ecuador; pero en cambio existe, y muy respetada por cierto, la libertad de empresa, a menudo confundida con libertad de prensa, de acuerdo con las circunstancias e intereses de los propietarios de los medios de comunicación social.

En suma, lo aseverado por Lenin y el publicista conservador alemán Sethe es una realidad irrefutable en nuestro Ecuador de principios de los nuevos siglo y milenio, como si ellos vivieran en este absurdo paraíso neoliberal, democrático, occidental y cristiano. Aquí, solo los ricos y poderosos, los sectores dominantes, las elites en el poder usan y abusan de los derechos constitucionales, siempre y cuando esos derechos no afecten a sus intereses y privilegios.

Insistimos que el derecho al honor y a la buena reputación es sagrado. Toda persona natural o jurídica tiene derecho a la rectificación gratuita de las aseveraciones o imputaciones falsas o calumniosas hechas a través de cualquier medio de comunicación social. La rectificación debe hacerse en el mismo medio, en el mismo tiempo y espacio, en los que se realizaren las aseveraciones o imputaciones falsas. Por otra parte, todos los ecuatorianos tenemos derecho a la libertad de opinión y expresión del pensamiento. Mas, esta norma constitucional se la irrespeta o simplemente no se la observa, pues no todos los ecuatorianos tienen acceso a los medios de comunicación social ni para expresar sus opiniones, ni para ejercer el derecho a la información.

Este defecto de la circulación de noticias se debe no al mandato

constitucional, sino a las fallas estructurales del Estado y, por ende, a los vicios estructurales de los medios de comunicación social que, irremediablemente, al ser considerados *propiedad privada*, actúan como tales y en defensa de las inversiones que se efectúan para instalar la infraestructura, antes que en defensa de los intereses de la población.

Así mismo, es necesario destacar que si por un lado la Constitución Política garantiza el derecho a la información y a la libertad de prensa, por otro está vigente la denominada Ley de Seguridad Nacional, monstruo jurídico e inconstitucional que atenta no solo contra los artículos y numerales de la Constitución arriba mencionados, sino contra los derechos de la persona y contra todas las libertades individuales y colectivas de la sociedad ecuatoriana.

A pretexto de seguridad nacional y para controlar los procesos *subversivos* que pretenden opcionalmente la liberación de nuestro país, se han cometido una serie de desafueros contra personas y organizaciones populares, casi siempre con el silencio cómplice de los medios de comunicación o con su tácita aprobación.

Los códigos de Procedimiento Civil y de Procedimiento Penal contemplan una serie de sanciones, con multas y prisión para los comunicadores y representantes de los medios de comunicación que sean enjuiciados por personas jurídicas o naturales, que se consideren afectadas en su buen nombre por reportajes periodísticos dados a publicidad, pero además pueden ser sujetos de enjuiciamientos por Tribunales Militares, si las Fuerzas Armadas deciden que se ha “puesto en peligro la Seguridad Nacional” o si incluso consideran que información y textos son “subversivos”.

Como ya se manifestó, de hecho, a pesar de una amplia concepción sobre la libertad de prensa, el comunicador a menudo es censurado o se autocensura en sus opiniones y en la expresión del pensamiento.

Por lo tanto, los medios de comunicación social y los comunicadores

ecuatorianos no son realmente libres de expresar públicamente lo que piensan sobre determinados problemas nacionales. En peores condiciones está el resto de la población, con excepción de los grupos de presión y de poder económico-social, político-cultural. En la práctica no existe el libre flujo de la información y menos aún el libre intercambio de ideas, pensamientos, opiniones. Grave defecto de la comunicación social, que tiene que ser superado con la decidida participación de los periodistas y comunicadores y de sus organizaciones gremiales y la sociedad civil, siempre que se trabaje con seriedad y decisión en los procesos de democratización de los sistemas de comunicación social.

Innumerables problemas y trabas impiden que en el Ecuador exista el ejercicio pleno de la libertad de prensa y de libre circulación de la información. Se los identifica fácilmente en las redacciones de los periódicos, de las radiodifusoras y de los canales de televisión. Cada empresa periodística impone a los periodistas su política de comunicación y en cada una de ellas existen asuntos sobre los que se puede y debe tratar y sobre los que no se debe ni se puede tratar, y sobre los que no se debe ni se puede hablar. Así mismo, existen censura y autocensura, limitaciones en la formación profesional y ética, monopolios de la información, obstrucción burocrática, medidas represivas del Estado, trabas económicas, imposiciones ideológicas-políticas; restricciones en las conceptualizaciones de información, noticia, entrevista, reportaje, crónica, testimonio, crítica, comentario, editorial que, ciertamente, impiden la práctica efectiva de la libertad de prensa y libre intercambio de informaciones.

“En la práctica, la libertad de comunicación entraña la libertad de las personas y de los grupos en la búsqueda, la circulación y difusión de noticias y la libertad de acceso a todos los medios de comunicación social. La libertad de comunicación que, en su ejercicio, no tuviera en cuenta las exigencias objetivas del derecho a la información apuntarían más a la satisfacción del informador que al bien público“, señala el documento *Comunicación y Progreso*, sobre los medios de comunicación social, ordenada por el Concilio Vaticano II.

Esta observación efectuada por el Vaticano reafirma el criterio por el cual se compagina la libertad de prensa con el derecho de los pueblos a la libre información; justo y real es el enunciado, pero la práctica es utópica en países como el nuestro que no ha podido superar la injusticia social y todas las trabas que de ella se derivan, como el alto índice de analfabetismo, la falta de servicios de salud, educación, vivienda, energía eléctrica, agua potable, por ejemplo. Una sociedad injusta con un régimen constitucional injusto, con gastos dispendiosos y superfluos, con grupos altamente privilegiados y con una organización piramidal de clases sociales bien definidas, tendrá que acusar graves defectos en la circulación de la información. Es necesario observar la realidad y denunciarla, reiteradamente, si es preciso.

Nuestro país, aparentemente, posee un gran número de diarios, periódicos, revistas; un elevado número de radiodifusoras y canales de televisión, a tal punto que la infraestructura instalada podría, en apariencia, cubrir las necesidades de información del pueblo en todas las regiones y estratos. La práctica demuestra lo contrario. Existe una gran incomunicación social, “que deja por fuera de los beneficios de la información a extensos grupos de la sociedad, especialmente a los sectores marginados y rurales, que no tienen acceso a los medios de comunicación, grupos marginales preferentemente ubicados en las áreas urbanas en América Latina”, se sostiene en el libro *Comunicación y Cambio Social*, editado por el CIESPAL; tal situación ocurre, básicamente, porque el sistema instalado en América Latina (particularmente en el Ecuador) se financia en su mayor parte con la publicidad y, por lo mismo, los mensajes están dirigidos a aquellos sectores con capacidad de consumo.

“Si el campesino no tiene posibilidad de adquirir aquellos bienes que se anuncian, obviamente los medios de comunicación no dirigen los mensajes ni incrementan sus áreas de cobertura hacia aquellos sectores. Simplemente excluyen de sus operaciones al sector rural y las concentran en toda la parte urbana de crecimiento hipertrófico”, afirma Marco Ordóñez en su *Diagnóstico preliminar de la infraestructura instalada en el Área Andina*.

La verdad de esta afirmación nos conduce a la necesidad de cambiar la estructura global de los medios de comunicación social si aspiramos a que la información cubra la totalidad de la población, pero aún así tendremos que meditar sobre el tipo de propiedad de la infraestructura instalada o a instalarse, el tipo de información que necesita la población para satisfacer sus demandas, el contenido ideológico de la comunicación social y de los objetivos y metas de cada uno de los medios de comunicación social. Bajo este prisma, la circulación de la información siempre tendrá defectos, y muchos de ellos insuperables en estos momentos y en el futuro inmediato.

A más de los problemas de insuficiente cobertura que a su vez ocasiona la comunicación, existen defectos jurídicos en la organización del Estado ecuatoriano, que influyen en los diversos defectos de la información. Las restricciones jurídicas tienen relación con asuntos de Seguridad Nacional, información reservada o secreto oficial. Pero además de estas restricciones *legales*, las leyes penales son altamente represivas y si bien el país no cuenta con una ley de prensa, sí existen instrumentos jurídicos que tratan de encarrilarla de alguna manera. Allí están los decretos 1378 de la Secretaría Nacional de Información Pública y el Reglamento 70-A que regulaban la circulación y edición de periódicos, revistas, radiodifusoras, canales de televisión, empresas editoriales y periodísticas; estos instrumentos jurídicos funcionan en la actualidad, modificados en la forma más no en el fondo.

No solo se debía contar con la autorización de la SENACOM, sucesora de SENDIP y en la actualidad una Secretaría de Prensa o de Comunicación Social adscrita a la Presidencia de la República, para editar un periódico o una revista o cualquier medio de comunicación social, sino que gratuitamente se le debe conceder al gobierno, los espacios de hasta el dos por ciento del total impreso o formar parte de cadenas de radio y televisión, espacios que son utilizados para propagandizar gratuitamente las *obras* y las *maravillas* de los gobernantes.

El Estado es propietario de las frecuencias de radio y televisión; tiene derecho al uso de la infraestructura instalada, pero para promover el desarrollo nacional, para difundir la ciencia, la tecnología y cultura, mas no para promocionar a los gobiernos de turno.

Pueden ser loables las leyes, decretos o proyectos encaminados a regular el uso de los medios de comunicación social, desde el punto de vista del Estado. ¿Pero lo son desde el punto de vista de la población nacional? Al menos se sabe que existe oposición a las reformas de los instrumentos jurídicos existentes o en proyectos debatidos por parte de las grandes empresas de comunicación social y organismos gremiales, como la UNP y FENAPE, sobre posibles reformas a la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista que, a la vez, no es observada por los propietarios de los medios de comunicación social.

La gran empresa de comunicación social no observa la ley ni las disposiciones reglamentarias y, en calidad de propietaria del medio, incluso se niega a publicar o difundir los materiales preparados por diversas instancias estatales de comunicación institucional, relaciones públicas y organismos. Es el dueño del medio quien decide qué se publica y difunde y qué materiales no deben ser aceptados y peor publicados, ya sea porque responden a sus políticas de comunicación o ya porque consideran que una petición de publicación de información oficial es una peligrosa *intromisión* del Estado en los sagrados dominios de la empresa privada, o de una velada intervención en las concepciones de la libertad de prensa, es decir, de libertad de empresa.

Sin embargo, el Estado posee también recursos para imponer sus criterios y éstos se aplican generalmente en forma oculta y casi clandestina. El Gobierno o funcionarios del Gobierno llaman a los periodistas para dialogar sobre determinados asuntos. A unos periodistas se los invita a reuniones de prensa, se les ofrece información y a otros, no. A unos medios de comunicación social se les ofrece información de todo tipo, se les da facilidades para que

cumplan su misión y a otros se los aleja, se los margina y excluye o coarta casi directamente, con lo que se impide el ejercicio de su misión. Así mismo, el Estado, a lo largo de gobiernos dictatoriales o constitucionales, se ha ideado una serie de *premios y castigos* para los periodistas, comunicadores y medios de comunicación social.

Indudablemente que todos los subterfugios que suelen poner en práctica los gobiernos constitucionales o dictatoriales, al mismo tiempo que atentan contra la libertad de prensa, incrementan los defectos o los vicios del sistema de comunicación social en actividad.

Por otra parte, ya sea de los sectores oficiales, de los sectores económico-políticos aparentemente afectados por una información de prensa, a menudo surgen veladas amenazas en contra de la integridad de los comunicadores, y se han dado casos en que los periodistas han sido golpeados, maltratados, encarcelados, exiliados. Es de advertir que no siempre son las autoridades del Estado las que utilizan diversas formas de coacción de la libre circulación de las noticias o de la libertad de expresión y opinión; son también los monopolios, las cámaras de la producción, las agencias de publicidad y los mismos medios de comunicación social, los que de una u otra manera coartan esas libertades e impiden el derecho de los pueblos a la información.

La influencia de los sectores económicos en el procesamiento de la información es poderosa y generalmente definitiva en la planificación, diseño y ejecución de políticas comunicacionales.

Esto nos lleva a examinar el problema de la influencia comercial sobre prensa, televisión y radiodifusión, particularmente de las agencias de publicidad, empresas privadas o entidades oficiales, sobre la selección de noticias y su eventual cometido de censores. Incluso cuando se intenta influir directamente en las políticas editoriales y en la selección de las noticias, la publicidad es amenaza virtual o efectiva a la libertad en la concepción y estructuración de noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, editoriales, comentarios,

fotografías y gráficas. No existe género periodístico en el que no intervenga el interés económico-político de la empresa de comunicación social, que incita al uso y abuso de formas de autocensura de comunicadores y medios de comunicación social, cuya existencia mínima depende financieramente de la publicidad. Por consiguiente, tales medios de comunicación están obligados a mantener buenas relaciones con sus fuentes de financiamiento, en otras palabras, el que pone el dinero se cree con derecho a interferir e intervenir en las políticas de comunicación.

Lo que es válido a nivel mundial, según este enunciado, lo es particularmente para nuestro país. En los gobiernos dictatoriales de la década del 70 y en la última etapa constitucional, particularmente en el gobierno de Febres Cordero, se clausuraron revistas, se prohibió que los organismos del Estado o paraestatales inserten publicidad en los medios de comunicación social opuestos o críticos del régimen y se prohibió que se paguen cuentas atrasadas de publicidad.

En los gobiernos constitucionales del período 1979-2000 se ha prohibido la difusión de programas de televisión, porque esos programas informativos, de opinión y comentarios no convenían a las entidades auspiciantes. Los gobiernos han usado y usan mecanismos para negar publicidad oficial y estatal a radiodifusoras, periódicos y revistas críticos del sistema. Los periodistas son presionados constantemente por los gobiernos y medios de comunicación para que procesen informaciones y editoriales que no causen malestar al poder económico y político.

Febres Cordero, dictatorialmente, prohibió el funcionamiento del Canal 5 de televisión - ORTEL - por considerarlo desafecto al gobierno totalitario que presidió. Bajo criterios de austeridad, los diferentes gobiernos han suprimido una serie de órdenes de publicidad para revistas y otros medios de comunicación alternativos que, de una u otra manera, no compartían los criterios políticos y económicos oficiales. La austeridad es dirigida selectivamente, en

tanto que para unos medios de comunicación existen partidas millonarias para entregarlas en forma de publicidad, para otros, las partidas están *suprimidas* o *agotadas*. Esta es otra forma sutil del Estado y sus gobiernos para reprimir y coartar la libertad de prensa y el libre flujo de la información.

Al fin, el Estado Ecuatoriano es burgués y en consecuencia está al servicio de la clase dominante, a quien protege y defiende, porque en si y de por sí, el Estado se ha constituido en instrumento de los grupos elitarios que incrementan su poder a través de los mecanismos de explotación y perpetración de injusticias sociales y económicas. En consecuencia, el Estado está obligado a financiar a los medios de comunicación identificados con los intereses de las clases dominantes y, ciertamente, no le importa ni interesa que gran parte del pueblo esté incomunicado y que jamás se entere siquiera del valor del derecho a la información.

Si el Estado fuera popular y democrático, debería impulsar, desarrollar, mantener y financiar medios de comunicación alternativos con objetivos de servicio y defensa de los intereses y esperanzas del pueblo.

Si los problemas jurídicos y legales impiden un equilibrado flujo de la información, y se practican veladas formas de coacción por parte de los grupos de presión económica y política por parte del Estado y su gobierno, existen también otros factores que impiden el ejercicio del derecho a la información por parte del pueblo. Entre ellos cabe destacar el alto costo de equipos y maquinarias para la instalación de editoriales, radiodifusoras, canales de televisión. Los capitales que se requieren no los posee el pueblo, y menos aún los periodistas interesados en ofrecer alternativas de comunicación al pueblo. Igualmente, cabe destacar el incesante aumento de los precios de materiales y papel para periódicos y revistas y la vertiginosa escalada de precios y costos de producción en radio y televisión.

Después de la dolarización y como negativa consecuencia de la

pérdida de la soberanía monetaria, la escalada de los precios de estos artículos sobrepasó en algunos casos el 500 por ciento con relación al ejercicio fiscal anterior a la devaluación del sucre, a la dolarización e incremento inflacionario. En el primer año del milenio, los incrementos en los costos de producción de materiales impresos sobrepasaron el 130 por ciento, en el mejor de los casos. Las tarifas para la transmisión de noticias por cable, por telex, telefax, satelital, autopistas informativas e Internet son muy altas. A esta situación es necesario agregar la existencia de monopolios en la importación de papel y materiales de impresión. Estos hechos influyen en la libre circulación de la información, y realmente son mecanismos atentatorios contra la libertad de prensa y el derecho de los pueblos a la información, en sus amplias concepciones.

En este sistema, la tarea del periodista y en particular del editorialista que se considere libre para expresar sus opiniones y pensamientos es sumamente compleja, ardua, difícil, y casi siempre incomprendida. El editorialista que difunde sus opiniones está sometido a presiones de diversa naturaleza y soporta amenazas de variada índole; desde llamadas telefónicas anónimas, a través de las cuales recibe insultos, provocaciones y amenazas en contra de su integridad física y síquica, e inclusive contra la familia, o cartas y anónimos injuriosos con las consiguientes amenazas y además, los personajes que se consideran ofendidos o perjudicados suelen llamar a los propietarios o directores de los medios de comunicación para presentar reclamos airados y prepotentes, o suelen llamar o escribir cartas a los propios editorialistas en los que reclaman sobre juicios de valor emitidos para, a continuación, tratar de imponer sus propios criterios.

Es frecuente la amenaza que sufre el editorialista con la iniciación de juicios penales por calumnia o injurias, y se han dado casos en los que el editorialista o periodista han tenido que ser privados de la libertad y encarcelados. En este país, bajo el sistema capitalista y neoliberal, con personajes que se consideran sus dueños, que se creen amos de periodistas-editorialistas y comunicadores y que son propietarios de las grandes y medianas empresas de comunicación

social, luchar contra el poder político o económico es una decisión comprometida, desigual, sacrificada y casi heroica. En definitiva, el editorialista debe escoger entre ser libre para expresar sus opiniones o someterse al sistema que sacraliza las desigualdades, las injusticias sociales, las iniquidades y soportar estoicamente todas las amenazas e injurias.

“En toda sociedad, los obstáculos que coartan la libertad y desvirtúan la democracia son síntomas peligrosos. Se dice a veces que las críticas a este respecto constituyen una injerencia en los asuntos jurídicos o políticos de las naciones, o en el funcionamiento natural de los empresarios privados”, señalaba el Informe McBride.

Ahora bien, estos abusos del poder del Estado, o de las prácticas monopolistas, son graves obstáculos para la libre circulación de la información. Casi todos los sistemas disponen ciertamente de un margen que les permite superar y eliminar los obstáculos. La condición fundamental para ello es que haya una voluntad política, sostiene el informe de McBride. Es verdad que los términos libertad de expresión, libre circulación, libertad de prensa y opinión son de usufructo particular de las grandes empresas de comunicación social. El trabajador de esas empresas, generalmente, es manipulado en forma humillante para que su ideología y definiciones políticas se adapten a las tesis y definiciones políticas de los empresarios. Esta situación debe ser modificada en forma radical y ha menester que la libertad de prensa, con todas sus responsabilidades y deberes, se amplíe en forma afectiva hacia toda la población.

Las limitaciones a la práctica de esa libertad son inconstitucionales y quienes incumplen o no observen la norma constitucional deben ser enjuiciados para ante los tribunales respectivos. Por otra parte, el concepto libertad de prensa ha sido restringido para uso de los grupos de presión y para los centros de decisión del país. En otras palabras, incluso la norma constitucional, común para todos los ecuatorianos, solo ha beneficiado a los detentadores del poder económico, político, social y cultural del país.

Si existen restricciones sobre la libertad de prensa, también se producen fuertes trabas sobre la circulación de las noticias. Por un lado, la misma naturaleza de la industria de la comunicación impone ciertas condiciones que conducen a la formación de monopolios y éstos, inexorablemente, recaen en los grupos económicos poderosos y en las elites socio-culturales, en tanto que el resto de la población solo se convierte en receptora de mensajes. “Parece innegable que la libre circulación entre los fuertes y los débiles, los ricos y los pobres, ha tenido consecuencias nefastas para los segundos...”, concluía el informe McBride. Los desequilibrios y desigualdades que ocurren en los procesos de comunicación e información entre interlocutores que no sean iguales es un problema irrefutable.

Este mismo fenómeno ocurre en el ámbito internacional entre países industrializados y en desarrollo, entre ricos y pobres. La libre circulación de la información se convierte en comunicación unilateral, en un solo sentido, es decir de comunicador a receptor; por lo tanto, no existe ni equilibrio, ni intercambio en el flujo de información. Es altamente deseable que la libre circulación de la información se convierta en una situación común para todos los habitantes del país y que ese concepto y derecho deje de ser una ventaja concedida por las estructuras del Estado a una minoría privilegiada. Naturalmente que será difícil y ardua la tarea de transformar los actuales conceptos y prácticas de la libre circulación de noticias; sin embargo de esta afirmación, es indispensable empezar sin demoras a enfrentar esta problemática que afecta grandemente a los procesos de innovación, cambio y transformación que nuestro país tiene que emprender, en el menor tiempo posible, pese a las nuevas teorías de libertad de mercado y globalización de la economía, la política y la cultura. “Nada hemos hecho; aún hay mucho por hacer”.

Las concepciones de la ética de los medios de comunicación social insertos en el capitalismo o sirvientes de ese sistema están íntimamente relacionadas con las definiciones de economía de mercado, libre empresa y libre competencia. La noticia es una mercancía, un producto industrial que debe dejar utilidades. Los

derechos de los periodistas-comunicadores, la responsabilidad social del periodista, el derecho de los pueblos a la información, son simples paparruchadas que molestan la efectiva realización de los negocios, la obtención de utilidades prontas y generosas, salvo las excepciones de rigor.

Las normas éticas se subordinan al valor comercial de la información, es decir al valor dinero. Para los empresarios de la comunicación vale el consejo del moribundo padre judío a su hijo: “Haz dinero honradamente, pero de todas maneras haz dinero...”; esta parece ser la premisa en la que se mueven los dirigentes y propietarios de la industria de la información y comunicación en el sistema capitalista, y así lo confirma el pensamiento de Peter Hamilton, del famoso *World Street Journal*, cuando enfáticamente decía: “Un periódico es una empresa privada que no le debe nada al público, el cual no le concede ninguna franquicia. Por consiguiente, no tiene nada que ver con el interés público. Es, categóricamente, propiedad del dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo”.

Estas formas de entender el papel de la prensa en el sistema capitalista impulsaron a que sean cuestionadas por parte de comunicadores sociales, periodistas y gremios, cuyas inquietudes, investigaciones, experiencias, fueron recogidas por diversos centros de investigación de la comunicación o por investigadores de los efectos de los mensajes difundidos por los medios de comunicación, estudios que demostraron el rol negativo de las concepciones capitalistas de la práctica del periodismo y de la ética.

Luis Eladio Proaño, ex-Director del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), dijo tajantemente: “Un periodismo responsable jamás podrá admitir la fórmula nocivamente simplista que define la libertad de prensa como negocio y peor todavía, como solo negocio. Tampoco es admisible que la obligación de informar no admita ninguna limitación en cuanto a los medios que se utilizan para lograr la noticia. La primera obligación de todo periodismo profesional es la de ser y permanecer

libre. La libertad está expuesta a presiones de toda clase que provienen de gobiernos, de ideologías políticas, de grupos de presión y de compromisos y alianzas de interés económico. Muchas son las preguntas que a este respecto podrían plantearse: ¿Hasta qué punto el monopolio de un medio o varios medios pone en peligro la libertad? ¿En qué medida los anunciantes la coartan? ¿Cómo evitar el impacto que la manipulación experta de los medios de comunicación llevada a cabo por hábiles relacionistas públicos y líderes políticos, puede causar en un público desprevenido?"

Son múltiples los problemas, aspectos, fundamentos, deberes, derechos, efectos y defectos de la comunicación social que intervienen cuando se habla de ética de los periodistas y de los medios de comunicación social; factores que se ahondan al tratar de normar prácticas empresariales y comunicacionales que deben estar establecidas en diversos códigos de ética, a partir de las definiciones conceptuales de libertad de prensa y expresión del pensamiento, el derecho de los pueblos a estar informados, la responsabilidad social de los periodistas-comunicadores, las políticas de comunicación, el uso de la verdad, las prácticas de censura y autocensura y conceptos tales como la objetividad, subjetividad, imparcialidad y neutralidad de los periodistas y lógicamente las deformaciones profesionales que conducen a abusos en la práctica profesional.

A partir de la década de los años 60, los sistemas de comunicación social de los países subdesarrollados, y particularmente de América Latina, comienzan a ser cuestionados en sus fundamentos teóricos y en sus aplicaciones prácticas que originaron profundas redefiniciones conceptuales sobre libertad de prensa, expresión y opinión, el derecho a la comunicación, a la información, la necesidad de la comunicación alternativa, horizontal, particularmente comunitaria, popular; la planificación de la comunicación social, el flujo equilibrado de noticias, definición de políticas de comunicación, rol de los medios de comunicación; responsabilidad social de los periodistas o comunicadores sociales; necesidad de democratización

de la comunicación a nivel nacional y exigencias sociales, históricas y políticas para establecer un **Nuevo orden internacional de la información y la comunicación.**

Sin duda, se han dado pasos positivos en la conformación de un marco teórico sobre el rol de los medios de comunicación social y de los comunicadores sociales. Diversas investigaciones demuestran que los primeros, insertados en el sistema de libre empresa, de carácter privado del negocio e industria de la información y la comunicación, no solo son beneficiarios de la plusvalía que genera el comercio de la noticia y la opinión, sino que también se han constituido en instrumentos de dominación y propulsores de la dependencia de y hacia el poder hegemónico de las metrópolis imperiales, sedes y guardianes del capital transnacional. Los segundos carecen de poder participatorio en la elaboración de políticas comunicacionales del Estado o de la empresa, por lo que su rol se limita a recoger y procesar la información bajo el yugo de normas y reglas escritas e impuestas por el patrono - empleador.

De esas circunstancias coyunturales y permanentes surgió la necesidad de establecer una nueva Deontología Profesional para los comunicadores sociales de este tiempo y conforme a exigencias de las realidades latinoamericanas, regionales, sub-regionales y nacionales.

Una multiplicidad de factores endógenos y exógenos, complejos, simplistas, objetivos y subjetivos intervienen en la elaboración de la no acabada teoría sobre la ética del periodista, porque su misma actividad se relaciona directamente con el Estado y el Gobierno, con la economía y la sociedad, con los hechos culturales y políticos inmersos en el sistema socio-económico imperante.

La obvia vinculación periodista-realidad determina la existencia de principios y valores que se deben acatar y observar. Naturalmente que los valores se interpretan de acuerdo con la óptica del sistema de dominación, pero fundamentalmente y de conformidad con la

formación profesional, ideológica, cultural y pertenencia de clase del periodista. Así por ejemplo, el valor universal de la libertad de expresión del pensamiento difiere en contenido y forma entre un marxista y un demoliberal, como distinta es su concepción y uso en el socialismo y el capitalismo. En el primero, la libertad es un bien social; en el segundo, un principio irrenunciable tras el que se esconden los intereses económicos empresariales de los dueños y detentadores de los medios de producción, usufructuarios del valor libertad de expresión, convertido también en propiedad privada.

Por lo tanto, el derecho de los pueblos a la libertad de expresión es y seguirá siendo una utopía en tanto se mantenga el carácter de privado de los medios de comunicación social, inscritos en sistemas empresariales, ávidos de incrementar la plusvalía, el valor dinero o valor fortuna. De allí que cualquier norma ética o concepción de conducta del periodista y la comunicación social, ineludiblemente, deben surgir del análisis de la realidad del sistema imperante y de las necesidades de transformación y cambio que los pueblos exigen. El escollo fundamental está en la estructura privada de los medios de comunicación, cada uno con intereses de lucro que acaba por imponer modos conductuales a través de particulares y privados códigos de ética y políticas de comunicación.

El informe McBride, al referirse a las empresas nacionales e internacionales de comunicación social, sostuvo: “En el mundo de la comunicación, el sector privado tiene con respecto al establecimiento de los modelos sociales y a la orientación de las actividades públicas y de comportamiento, un poder comparable al de los gobiernos, e incluso a veces mayor todavía, debido a la importancia de los recursos financieros que están en juego”. Con lo que se demuestra que las normas de conducta de las empresas y los periodistas que trabajan en ellas se subordinan al interés económico del sistema y de sus usufructuarios.

El mismo documento señalaba: «Las empresas privadas que explotan medios de comunicación social en los países

industrializados tienen características comunes: expresión, concentración o integración horizontal y vertical, existencia de vínculos entre la industria de la fabricación y de la información, papel decisivo en la publicidad, creación de grandes campañas que persiguen múltiples objetivos y concentración de la distribución. Aunque estas características sean más acusadas en Europa Occidental, en América del Norte y en ciertos países del Pacífico, se observan también en muchos países en desarrollo”. América Latina no ha escapado del modelo generalizado por las transnacionales.

El sistema de propiedad privada de los medios de comunicación social que responden a las estructuras y superestructuras de los Estados latinoamericanos, con excepción de Cuba, impuso cánones éticos a los periodistas, precisamente, para salvaguardar el sistema y los privilegios que concede y garantiza a los empresarios. Los códigos de ética obligaban y obligan a los periodistas a ser objetivos, imparciales, oportunos, veraces. La objetividad ha sido manejada por el sistema para ver los hechos políticos, económicos, sociales, culturales, a través de los ojos oficiales de los gobiernos y de las empresas nacionales y transnacionales de comunicación.

Ser un periodista objetivo, a menudo, significa negarle al periodista su capacidad de observación, análisis y crítica. “El periodismo objetivo casi siempre favorece las posiciones del *establishment*”, confesó el periodista norteamericano Tom Ticker. Es que la empresa, en el sistema capitalista, está en manos o está controlada por el establecimiento. Por eso defiende sus intereses y se convierte en el instrumento de mantenimiento del status quo. Concomitantemente, el periodista *objetivo* se vuelve dócil criatura del sistema. En aras de la objetividad se le despoja de la libertad de pensar.

La imparcialidad, neutralidad e independencia del periodista han sido conceptos manejados con mucha efectividad, sutileza e incluso truculencia por el sistema y los dueños de las empresas de comunicación social. No existe ser humano, a no ser que sea un débil mental definido, que pueda ser independiente, neutro e

imparcial. Se es o no se es, se está a favor o en contra de algo o de alguien. Sin embargo de estas innegables realidades, bajo las concepciones demo-liberales se ha definido a la imparcialidad como una categoría de valor de la profesión periodística. Al respecto, en la Declaración Fundamental del Código de Ética del Periodista Ecuatoriano se expresa: El periodista «está obligado a ser leal y consecuente con los principios y aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y 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 anti-populares”.

La Federación Latinoamericana de Periodistas -FELAP- considera que no es posible la neutralidad, la imparcialidad. El periodista tiene dos alternativas: está al servicio del sistema o está al servicio de su pueblo y sus intereses. Sobre la base de este principio declara que: “el periodista tiene responsabilidad política e ideológica derivada de la naturaleza de su profesión, que influye en la conciencia de las masas y que esa responsabilidad es insoslayable y constituye la esencia de su función social”.

La FELAP está consciente de las dificultades de aplicación de una norma deontológica en los marcos del sistema informativo vigente, regido por la tenencia privada de los medios y la conversión de la noticia en mercancía. Considera a «la conciencia moral como una de las formas de conciencia social, producto histórico concreto determinado por la estructura económica, por lo que es mutable y en cada caso prevalecen las normas de los sectores dominantes...”

De tal manera que ni el periodismo como profesión ni el periodista como profesional pueden ser neutros, imparciales, independientes, o como graciosamente se pretende por parte de la Sociedad Interamericana de Prensa -SIP-, bajo la tutela de los Estados Unidos, por ejemplo, encasillar al comunicador social dentro de un “periodismo libre de compromisos ideológicos o parcialidad política, social, económica...”

América Latina requiere de un periodismo comprometido, solo así será capaz de construir un periodismo verdaderamente libre.

Por otra parte, la veracidad informativa es radicalmente distinta para la necesidad del sistema que protege a los empresarios que para los trabajadores de los medios de comunicación y sus pueblos o colectividades nacionales. Los primeros, sujetos y objetos del *establishment*, cotidianamente manipulan la información, engañan, tergiversan los hechos, falsean la verdad, naturalmente para defender los valores y negocios de la democracia *occidental y cristiana*. Ejemplos: manipulación y tergiversación de los hechos políticos, sociales y económicos que desestabilizaron al gobierno de la Unidad Popular de Salvador Allende, para implantar el régimen dictatorial del General fascista Pinochet. Engaños, mentiras, falseamiento de la verdad, para que el Gobierno Reagan invada brutalmente a la pequeña Isla de Granada. Manipulación de los hechos políticos, económicos y socio-culturales que desestabilizaron el Gobierno Sandinista de Nicaragua, al tiempo que apadrinaron los crímenes de los *contras*. Apresamiento de Noriega, dictador agente de la CIA en Panamá, con invasión armada de por medio, para devolver la *democracia* al pueblo panameño y defender sus derechos humanos. Los miles de muertos y desaparecidos por efecto de los bombardeos y ejecuciones, ¿de qué democracia y de qué derechos humanos gozarán? Ejecución del Plan Colombia para intervenir directamente en los asuntos internos del hermano país, y tratar de derrotar a las *inderrotables* guerrillas de las FARC-EP y ELN, con el pretexto de combatir el narcotráfico.

A lo largo del proceso histórico latinoamericano se encuentran por miles claros ejemplos de la verdad difundida, propagada y defendida por el periodismo *objetivo y honesto*, según los cánones patrocinados por los Estados Unidos e impuestos por la SIP a sus socios de América Latina. Para la FELAP y los periodistas democráticos, la verdad solo es posible del análisis de la realidad y de los legítimos intereses de nuestros pueblos.

Otra norma manejada al gusto empresarial es el denominado derecho a la réplica o derecho a la rectificación. Los socios de la SIP proclaman que respetan ese derecho, pero los periodistas y los

pueblos saben perfectamente que es una de las normas que más se incumplen. Reiteradamente se denuncia que el derecho a la réplica o rectificación se irrespeta flagrantemente en las empresas de comunicación social. Se dan casos en los que, ni previo pago de los precios arbitrarios que imponen los medios de comunicación por la ocupación de espacios, no se publican o no se difunden las opiniones populares si esas opiniones o puntos de vista están en contra de los intereses empresariales o del sistema de dominación.

En el estudio de los problemas deontológicos de la comunicación por parte de la UNESCO y de las organizaciones nacionales y regionales de periodistas se pone énfasis en la necesidad de establecer un Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación Social, como un elemento básico que permita un flujo equilibrado de la información, como una forma que coadyuve a la superación de los niveles de dependencia de nuestros pueblos.

Igualmente se considera indispensable la capacitación y la profesionalización de los periodistas y su obligada colegiación como factores inherentes a la práctica del periodismo. Por supuesto, estas tesis son acremente combatidas por la SIP y por los dueños del sistema de comunicación social, que utilizan sofismas tales como que la profesionalización y colegiación del periodista se constituyen en atentados a la libertad de expresión del pensamiento, al derecho a la información y a la sacrosanta libertad de prensa, según concepción empresarial.

La verdad es que la profesionalización del periodista es una necesidad histórica de nuestros pueblos y una garantía para el real ejercicio del derecho a la información y de la libertad de expresión de la sociedad civil de nuestras organizaciones sociales y populares. El periodista de nuestro tiempo ya no es el *chupa tinta* de la sala de redacción de las empresas de comunicación social, y menos aún el punto de apoyo, el peón mensajero de los intereses empresariales. Ante todo, es hombre o mujer con responsabilidades sociales, capaces de pensar por su cuenta, capaces de ser elementos críticos

de sus colectividades y capaces de ser agentes de transformación y cambio. De otra manera, carece de todo sentido y significación el ejercicio y práctica del periodismo como profesión.

Las investigaciones y estudios científicos del rol de la comunicación social en América Latina demuestran que las estructuras y superestructuras de los Estados han sido capaces de desarrollar mecanismos de control y censura a medios de comunicación y periodistas, incluso se han establecido gamas de *premios y castigos*. Los sectores oficiales y los propietarios de los medios de comunicación, cuando se sienten afectados por una información, suelen tomar represalias contra los periodistas a quienes se los ataca, se los agrede, encarcela, tortura, exilian o asesinan, o, simplemente se los margina. Por su parte, los empresarios de la comunicación social son altamente dependientes del aparato productivo del Estado y de las organizaciones transnacionales.

El informe McBride, al referirse a este asunto en el capítulo *Preocupaciones Comunes* expresó: “esto nos lleva a examinar el problema de la influencia comercial sobre la prensa y la radiodifusión y particularmente de las agencias de publicidad, empresas privadas o entidades oficiales sobre la selección de noticias y su eventual cometido de censores. Incluso cuando se intenta influir directamente en los editoriales y en la selección de las noticias, la publicidad amenaza en cierta medida la libertad de los reportajes, al incitar a una cierta autocensura de los medios de comunicación social, cuya existencia misma depende financieramente de esa publicidad. Por consiguiente, tales medios de comunicación social tienen que estar siempre en buenas relaciones con sus fuentes de financiación”. Esta es una realidad insoslayable que incide en la problemática deontológica del rol de la comunicación social en los países latinoamericanos, y en todos los países capitalistas en los que el éxito se mide por el valor del dinero y por ese valor se permite la autocensura que se impone un periodista, cuando se somete a principios puramente económicos. Es como aceptar grilletes en los tobillos, esposas en las manos, candados en la boca a cambio de

un plato de lentejas. Si un periodista por temor a enfrentar la realidad claudica en sus principios y permite que le sometan y sojuzguen, de hecho se prostituye a sí mismo y a la profesión. En casos como éstos, la deontología profesional pierde su razón de ser.

El problema deontológico se debate en un mundo convulsionado, complejo, dinámico, en el que los hechos sociales, económicos, políticos y culturales se superponen unos a otros con asombrosa rapidez, gracias a la acción de los medios de comunicación social beneficiados con la revolución tecnológica. Si esa revolución científico-técnica se hubiese puesto al servicio de la humanidad, bien podría haberse esperado que la ciencia, la tecnología, las innovaciones podrían transferirse a los pueblos para la consecución de su desarrollo y progreso integrales.

Podría haberse pensado que la comunicación social iba a cumplir con sus más altos postulados y que la información podría impulsar los procesos de transformación y cambio hasta ubicar a los pueblos de todo el mundo en la civilización sorprendente de la última etapa del siglo XX y en el principio del nuevo milenio y en las extraordinarias perspectivas del siglo XXI. Pero la realidad es totalmente distinta a los buenos propósitos.

La comunicación social no ha sido capaz de difundir las ciencias, las artes, la tecnología para el desarrollo. Las empresas de comunicación social en los países latinoamericanos se pusieron al servicio del capital transnacional y, consecuentemente, sirvieron a su propósito de convertir al mundo en un inmenso mercado para los productos industriales, a través de la creación de sociedades de consumo. El desengaño se concretó en diversos grados de alienación y frustración. La cultura se convirtió en producto sub-cultural, se deshumanizaron valores irrenunciables, se masificó y cosificó al hombre. Lo superfluo se transformó en valor de éxito, la superficialidad en sabiduría, la mediocridad en virtud; la ciencia y tecnología en la comunicación al servicio de intereses transnacionales manipulados por el FMI-BM, nuevos e implacables

gobernantes del mundo, nuevos detentadores del poder universal que condenan a los pueblos a humillantes esclavitudes económicas, propagadas por los medios de comunicación, como una realidad inevitable e intocable y hasta deseable en aras de una inhumana y des-nacionalizadora modernización del Estado.

La revolución científico-técnica permitió el uso intensivo de medios de comunicación para respaldar y apuntalar el poder unipolar del imperio, difundir y persuadir a los pueblos sobre supuestas necesidades de modernización de los Estados, entendida como procesos de privatización que destruyen empresas de propiedad pública, que son patrimonio de los pueblos, en beneficio y función de la deuda externa.

Los procesos alienantes y deshumanizadores diseminados por los medios de comunicación social pretenden liquidar los valores nacionales, desvirtuar la identidad de los pueblos latinoamericanos a través de la imposición de valores culturales ajenos a la idiosincrasia de las naciones, hasta lograr un nuevo tipo de neocolonización ideológica.

Las empresas de comunicación social nacionales y las agencias transnacionales de información se han encargado de negarles a los pueblos el derecho a ver y comprender sus propias realidades y se les ha obnubilado con mitos extraños, con falsos valores y estereotipos condicionantes que, en última instancia, impiden la formación de una conciencia crítica, no solo en las masas, sino en los propios orientadores de la opinión, es decir en los periodistas y comunicadores.

Las empresas de comunicación social se han convertido en los mejores agentes de propaganda de los Estados Unidos, según el rol que les asignó el centro hegemónico del capitalismo imperial, y, en este sentido, defienden las democracias aparentes y se oponen con todo su poder a la consecución de la justicia social, a la liberación de los pueblos y a la realización de una verdadera democracia

participativa que reemplace los viejos paradigmas de la democracia representativa.

La dependencia de los medios de comunicación, uncidos al capital nacional y transnacional, solo es un eslabón de la larga cadena de dominación y explotación de los recursos naturales y humanos de las naciones latinoamericanas. Es hora de retomar la conciencia nacional, de la recuperación de la voz y rostro de pueblos y periodistas, porque por largo tiempo “hemos guardado un silencio bastante parecido a la estupidez”, para utilizar una frase de la Junta Tuitiva de la Ciudad de La Paz, en su proclama insurreccional del 16 de junio de 1809.

Inaplazable necesidad es la consecución y observancia de los códigos de ética para los periodistas latinoamericanos. No hay otra alternativa que la lucha por la liberación y el fin de la dependencia; lucha que debe darse inevitablemente, pero fundamentada en principios válidos para nuestros pueblos, tales como: el derecho de los pueblos a una información verídica que surja del análisis de la realidad, la consagración de la misión del periodista a través del análisis de la realidad y la búsqueda de alternativas como un deber supremo del periodista; la responsabilidad social del periodista porque el periodismo, la información, la noticia, la comunicación, son en sí un bien social y no una mercancía de compra-venta del sistema capitalista; la integridad profesional del periodista por el rol trascendental que desempeña dentro de la sociedad y como un derecho esencial a rechazar un trabajo que controle y coarte sus principios y que avance a la vez en la toma de decisiones, en el diseño de políticas comunicacionales; en el acceso y la participación del pueblo en los procesos de comunicación, a fin de que los perceptores dejen ser simples receptores de los mensajes; el respeto a la vida privada y la dignidad humana como valores supremos de las personas; el respeto al interés público, como defensa de la conciencia social y la moral pública; el respeto a los valores universales y la diversidad de culturas porque el periodista íntegro “es partidario de los valores universales del humanismo” a saber: la

paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso social y la liberación nacional y el respeto y rescate de los valores culturales de cada nacionalidad; la eliminación de la guerra y otros grandes males que afronta la humanidad como la violencia, el neocolonialismo, el neo-nacionalismo xenofóbico y fascista, el rechazo al segregacionismo y el apartheid, a los regímenes fascistas y totalitarios que son una negación de los valores del humanismo y lucha franca y decidida contra el imperialismo despiadado que explota, humilla y defrauda a nuestros pueblos.

El periodista de estos tiempos también debe adentrarse en la lucha por la promoción y establecimiento del Nuevo Orden Económico Internacional, paralelo al nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación. Estos sueños que han sido rotos por el neoglobalismo y el neoliberalismo deben recuperarse y reconstruirse, porque el ser humano sin capacidad de soñar en utopías realizables es indigno de pertenecer a la especie humana, que al llegar al siglo XXI tiene la obligación moral de abolir para siempre las diversas formas de esclavitud, tan proclamadas por el imperialismo, tan coreadas por las clases dominantes de nuestros pueblos y tan concretadas por el capitalismo mundial.

Al comunicador de aquí y ahora, le toca escoger: o con los pueblos en lucha por su liberación o con los opresores.

Bibliografía

- Aguirre, Fausto. 1989. *Lenguaje y Comunicación. Revista de la Facultad de Jurisprudencia. Quito. Editorial Universitaria.*
- Angulo, Luis. 1990. *Lenguaje y estrategias retóricas en el periodismo. Universidad Central de Venezuela. Caracas.*
- Araujo Medina, Cremilda. 1980. *El Rol del Periodista. Colección Intiyán No. 4. CIESPAL. Quito. Editores Asociados.*
- Barbero, Martín Jesús. 1978. *Comunicación Masiva. Discurso y Poder. Colección Intiyán No. 7. CIESPAL. Quito. Editorial Época.*
- Benítez, José A. 1983. *Manual de Periodismo. Quito. Ediciones Índice. The Quito Times.*
- Cardet, Ricardo. 1989. *Manual de Periodismo. Organización Internacional de Periodistas. Praga. Editorial Severografía. Seminario Internacional.*
- Danielson, Wayne. 1972. *Análisis de contenido en la investigación de la comunicación. Fotocopia del original. Quito. Centro Documentación CIESPAL.*
- Escuela Oficial de Periodismo. Varios. 1969. *El lenguaje en los medios de comunicación social. Madrid. España.*
- Francois, Frederic. 1973. *El lenguaje y sus funciones. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.*
- García Márquez, Gabriel. 1978. *Periodismo militante. Bogotá. Máquina Editores.*

- Gargurevich, Juan. 1987. *Nuevo Manual de Periodismo*. Lima- Perú. Editorial Causachum.
- Gerbner, George. 1972. *El análisis de contenido y la investigación crítica de la comunicación colectiva*. México. Universidad Nacional de México.
- Gimate, Adrián. 1988. *Semiótica y Comunicación Social en América Latina*. Revista: *Diálogos de la Comunicación*. Impreso General. Fotocopia.
- Giordano, Maglio. 1981. *Idioma comunicacional básico en la comunicación social*. Comunicación y Medios. Impreso General.
- Gómez, Luis Aníbal. 1982. *Opinión Pública y Medios de Difusión*. Colección *Intiyán No. 18*. CIESPAL, Quito. Editorial "Quipus".
- Gorski, D.P. *Lenguaje y Conocimiento*. Fotocopia de un libro del autor nombrado.
- Greimas, Eco, Verón. 2000. *Seis Semiólogos en busca del lector*. II Tomo. Ediciones Abya-Yala.
- Guiraud, Pierre. 1973. *Lenguaje y teoría de la comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- Gutiérrez, Hernán. Geerts, Andrés. Macassi, Sandro. *Como Incidir en la Opinión Pública*. ALER. ISBN, Valladolid. España. 1997
- Gutiérrez Palacio, Juan. 1984. *Periodismo de Opinión*. Madrid. Editorial Paraninfo.
- Haroche, CL; Henry, P; Pecheus, M. 1997. *La semántica y la ruptura Saussuriana: Lengua, lenguaje, discurso*. Quito. Centro de Documentación. CIESPAL.
- Hudec, Vladimir. *El periodismo, Esencia. Funciones Sociales*. Desarrollo. Organización Internacional de Periodistas. Editorial Nasé Vojsko. Praga.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona. Editorial Paidós.
- La Rosa Pinedo, Amaro. 1996. *Psicología de la Comunicación Masiva*. Centro de Estudios del Comportamiento. Lima Perú. Librería Editorial La Gaceta.

-
- Lersch, Philipp. 1967. *Psicología Social. El hombre como ser social.* Barcelona. Editorial Scientia.
 - Maletzke, Gerhard. 1986. "Sociología de la comunicación" Colección *Intiyán No. 1.* CIESPAL. Quito. Editorial "Quipus".
 - Márquez, Alexis y otros. 1989. *Lenguaje, Ética y Comunicación.* La Habana, Cuba. Editorial Pablo de la Torriente.
 - Miller, George. 1969. *Lenguaje y Comunicación.* Amorrortu Editores. Buenos Aires.
 - Prieto Castillo, Daniel. 1984. *Voluntad de Verdad y Voluntad de Espectáculo.* Monografías No. 4. CIESPAL. Quito. Editorial Belén.
 - Proaño, Luis E. 1989. *Comunicación y Política.* Colección *Intiyan No. 34.* Quito. Editorial Digraf.
 - Ramos, Juan. 1989. *Sociología de la Comunicación e Información.* La Habana, Cuba. Editorial Pablo de la Torriente.
 - Reyes, H. 1976. *Análisis morfológico y de contenido de los medios de comunicación social.* Fotocopia del documento original. Quito. .
 - Rovigatti, Vitaliano. 1981. *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública.* Colección *Intiyán No. 13.* CIESPAL. Quito. Offset Ecuador.
 - Razinkov, O. 1984. (Traductor). *Diccionario de Filosofía.* Moscú. Editorial Progreso.
 - Santillán, Rodrigo. 1996. *En las garras del imperio.* Quito. Ediciones Culturales. UNP.
 - Santillán, Rodrigo. 2000. *Agresiones Made in USA.* Quito. Editorial Voluntad.
 - Saussure, Pierce, Barthes. 2000. *Seis Semiólogos en busca de lector.* Tomo I. Quito. Ediciones Abya-Yala.
 - Schenkel Peter; Ordóñez Marco. 1975. *Comunicación y Cambio Social.* Colección *Intiyán No. 16.* Ildis-CIESPAL. Quito. Editorial Fray Jodoco Rickie.

- Varios. 1986. *Integración y Comunicación. Colección Intiyán No. 29. Quito. Editorial The Quito Times.*
- Varios, 1990. *Análisis y producción de mensajes televisivos. Materiales de Trabajo No. 8 CIESPAL. Quito. Editorial "Quipus".*
- Varios Autores. 1981. *Políticas Nacionales de Comunicación. Colección Intiyán. No.14. CIESPAL. Quito. Editorial Época.*
- Varios Autores. 1979. *Géneros Periodísticos. Unión de Periodistas de Cuba- UPEC. La Habana – Cuba. Editorial Orbe. Imprenta Urselia Días Báez.*
- Varios Autores. 1999. *Comunicar. Revista de Comunicación y Educación. Periodismo de Opinión. España. Grupo Comunicar. Andalucía.*
- Varios Autores. 1992. *Comunicación UPB. Periodismo de Opinión. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín – Colombia. Editorial UPB.*
- Varios Autores. 1993. *Estudios Venezolanos de Comunicación. Periodismo de Opinión. Caracas. Gráficas León.*

*Este libro se terminó de imprimir
en junio del 2006, siendo
Director General del CIESPAL
el Dr. Edgar Jaramillo Salas.*

