

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera de comunicación corporativa.

**SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA
REPUBLICA DEL ECUADOR: ANALISIS Y PROPUESTA
COMUNICACIONAL.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título en Licenciado/a en Comunicación.**

Profesores

Guía: Ms. Patricia Hidalgo

Corrector: Lic. Patricio Egüez.

Por:

Tania Xiomara Ventura.

2005.

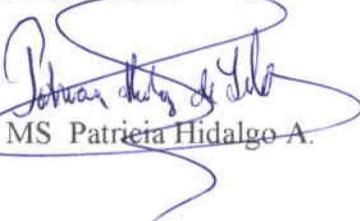
Quito, noviembre 22 de 2005

A quien corresponda:

La alumna de la Universidad de las Américas de la carrera de Comunicación Corporativa Tania Xiomara García con CI: 318316 y Número de matrícula 102104. Ha terminado su trabajo de titulación con el tema: "**Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República del Ecuador**": **Análisis y Propuesta Comunicacional**. Este trabajo de investigación ha sido realizado en su totalidad por la alumna antes mencionada de una manera objetiva y real, a pesar de los inconvenientes que surgieron pues se trata de un tema controversial para los involucrados en esta Secretaría.

El Trabajo de titulación es un aporte de importancia al área de comunicación Política y Relaciones Públicas pues todos los datos obtenidos y las conclusiones que se generaron, identifican claramente la realidad política en cuanto a la Secretaría de Comunicación.

Atentamente:



MS Patricia Hidalgo A.

RESUMEN EJECUTIVO

Es evidente que en la Secretaría de Comunicación del Estado del Ecuador existe un mal manejo de la comunicación Institucional interna y externa lo que produce una clara necesidad de políticas comunicacionales y estrategias definidas para sus públicos.

Razón por la cual este trabajo de titulación pretende ubicar los problemas más importantes con los públicos internos y con los medios de comunicación y plantear cómo se deben de evitar dentro de una línea directriz a seguir, con políticas comunicacionales definidas.

El trabajo consta con cinco capítulos a través de los cuales se presentan los principales aspectos que deben ser tomados en cuenta, desde el inicio, para fortalecer las relaciones entre los medios de comunicación y la Secretaria de Comunicación del Estado para el buen funcionamiento de esta misma.

En el primer capítulo se hace una introducción a conceptos básicos, definiendo comunicación política y su importancia, definición de medios de comunicación, relación entre medios de comunicación y política, relación entre el comunicador corporativo y medios de comunicación y definición de Lobbying en el sector publico. Dichas definiciones y relaciones han sido consideradas desde un punto de vista práctico y fácil de entender.

En el segundo capítulo se define los conceptos de opinión pública, la importancia de la libertad de expresión, que es la censura, quienes restringen a la prensa, la importancia al acceso a la información pública y análisis sobre la ley ecuatoriana de acceso a la información.

En el tercer capítulo se analiza a la Secretaría de Comunicación del Estado y sus funciones, la relación del ex Presidente Lucio Gutiérrez y los medios de comunicación a través de La Secretaría de Comunicación del Estado ,casos de los periodistas y medios de comunicación amenazados y demandados por el ex Presidente Lucio Gutiérrez, detalle sobre la estrategia comunicacional que buscó consolidar el ex Presidente Lucio Gutiérrez, planteó tener medios de comunicación propios del estado y definición y tácticas de Media training.

En el cuarto capítulo se utiliza dos herramientas de investigación, la Encuesta dirigida a los empleados de la Secretaría de Comunicación y la entrevista dirigida a líderes y formadores de opinión como a Catedráticos de distintas universidades. Se presenta un análisis de los resultados de la entrevista y la encuesta y las conclusiones de la investigación realizada.

En el quinto capítulo se presenta recomendaciones dirigidas a La Secretaría de Comunicación del estado del Ecuador para lograr mejorar su funcionamiento y la relación con los medios de comunicación.

INDICE.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN LIGADA A LA POLÍTICA

1.1 ¿Comunicación política, por qué es importante? _____	1
1.2 ¿Qué son los medios de comunicación? _____	3
1.3 ¿Qué es la noticia? _____	9
1.3.1 Difusión (directo, diferido) _____	9
1.4 Relación entre medios de comunicación y política _____	10
1.5 Relación entre el Comunicador Corporativo y los medios de comunicación. _____	14
1.6 ¿Qué es el Lobbying? _____	24
1.6.1 Historia del Lobbyng. _____	25
1.6.2 El Lobby y las Relaciones Públicas. _____	27
1.6.3 Lobbying en el sector publico _____	29

CAPITULO II

OPINIÓN PÚBLICA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

2.1 Historia del concepto de opinión pública. _____	30
2.2 ¿Qué es la opinión pública? _____	32
2.3 Libertad de expresión. _____	32
2.3.1 La libertad de expresión en América latina _____	34
2.3.2 Definiciones constitucionales sobre el concepto de libertad de expresión en América latina. _____	36
2.4 ¿Qué es la censura? _____	41
2.5 ¿Quiénes restringen a la prensa? _____	41
2.6 Acceso a información pública _____	44
2.6.1 Ley ecuatoriana de "Acceso a la Información" _____	48
2.6.2 El Reglamento de la ley de Acceso a la Información Pública fue reformado por el Presidente Alfredo Palacios _____	51

III CAPITULO

SECRETARIA DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

3.1 Qué es la secretaria de Comunicación de la presidencia?_____	57
3.1.1 Hoja de vida del Secretario de Comunicación Sergio Andrés Seminario Valenzuela._____	59
3.2 Funciones de la Secretaria de Comunicación_____	59
3.3 Relación entre el Presidente de la Republica Lucio Gutiérrez y medios de comunicación a través de la Secretaria de comunicación_____	62
3.3.1 Periodistas y medios de comunicación Amenazados y demandados por el Gobierno de Lucio Gutiérrez_____	65
3.3.2 Periodistas amenazados de muerte por la Legión Blanca_____	68
3.3.3 Amedrentamiento a medios de comunicación en Quevedo._____	70
3.3.4 Demanda contra el periodista Diego Oquendo por parte del Presidente lucio Gutiérrez_____	70
3.3.5 Relación entre Lucio Gutiérrez y Diario el Comercio_____	72
3.3.6 Lucio Gutiérrez amenaza con enjuiciar al Diario el Comercio_____	73
3.4 El Presidente lucio Gutiérrez busco una estrategia comunicacional_____	80
3.4.1 El Gobierno de Lucio Gutiérrez plantea tener Medios de comunicación Propios_____	81
3.5 ¿Qué es la Media Training? “Entrenamiento de Prensa”_____	83

3.5.1 Tácticas para Responder Eficazmente	85
3.6 Importancia de una Planificación estratégica comunicacional	88
3.7 Importancia de elaborar un plan de crisis	90

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología de la investigación	93
4.2 Modelo de la encuesta realizada a los empleados de la Secretaría de Comunicación del Ecuador	99
4.3 Análisis de datos de la encuesta realizada a los empleados de la Secretaría de Comunicación del Ecuador.	102
4.4 Entrevista realizada al Secretario de Comunicación Eco. Carlos Cortez Ver hoja de vida en el anexo # 2	111
4.5 Modelo de la Entrevista General	119
4.6 Análisis de datos de la Entrevista General	121

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1 Conclusiones de la investigación realizada	135
5.2 Plan de comunicación para el público interno de la Secretaría de Comunicación.	141
5.3 Plan estratégico comunicacional para los Medios de Comunicación	145

INTRODUCCIÓN

En la conducción de un Estado, son muy importantes los métodos de comunicación que se utilizan. Pues de ellos depende su competitividad en el medio en el que se desarrolla. Esto implicaría que todo proceso de comunicación responda a políticas y planificación, que se haya integrado a su ejecución un proceso estratégico comunicacional debidamente controlado en los campos económico, político y social.

Un gobierno con una mala comunicación puede tener impredecibles efectos y secuelas, cometer graves errores imposibles de revertir que afecten inclusive en política internacional.

La teoría de la comunicación no ha experimentado una evolución significativa en nuestro medio. A principios de los años 60 solo se limitaba a un tímido intervencionismo estatal dirigido a limitar los peores excesos. A fines de la década pasada los cambios en el sistema de comunicación no eran de naturaleza estructural, sino solamente un problema de variaciones cuantitativas.

El criterio de políticas nacionales de comunicación supone, en primer término, un planteamiento racionalizado que parte de la investigación sistemática y nos lleva al conocimiento pleno de las infraestructuras instaladas, de los contenidos ideológicos, de los mensajes que se difunden

desde la estructura, del poder de los medios, de todos aquellos factores que determinen la situación de comunicación de un estado.

Las políticas de comunicación nos conducirán al planteamiento de alternativas y prioridades sobre los sistemas de comunicación que deben ponerse en vigencia para alcanzar los objetivos que se propone el estado. "Políticas de comunicación" no necesariamente supone que se haya tomado la mejor opción ideológica; pero tomando en cuenta la posibilidad de un pluralismo ideológico marcaría el inicio de una operación más lógica y congruente que podría llevarnos al mejor aprovechamiento de los medios de comunicación para los objetivos de desarrollo y cambio social de un Estado.

El ejercicio de la libre expresión del pensamiento debe guardar estrecha relación con las necesidades y objetivos de la sociedad, para evitar, que unos pocos grupos, vinculados con los centros de decisión económica y política administren la comunicación y por ende la libertad de expresión.

La comunicación corporativa analiza los diferentes elementos de la comunicación de una institución formal y sobre cómo estos se insertan en las relaciones entre los comportamientos individuales y grupales de todos los miembros implicados en una estructura de una organización .

Analiza el rol de las instituciones en el desarrollo nacional, el papel de la comunicación en ese desarrollo el rol de la comunicación en las

instituciones públicas y privadas; las formas de racionalizar el uso de la comunicación en todas sus fases, la propuesta de alternativas de uso y racionalización hasta la gestión y evaluación sistemática y coherente de la misma, aportando al desarrollo integral de nuestros pueblos.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN LIGADA A LA POLÍTICA

1.1 ¿Comunicación política, por qué es importante?

Partimos de la certeza de que en la actualidad hacer comunicación política y gobernar un Estado no significa únicamente administrar bien, hoy día se trata fundamentalmente de generar estrategia, comunicar, pensar, sentir y convencer.

En la comunicación política, el impacto y la percepción social que la opinión pública tiene sobre las instituciones, definen su éxito y éste se logra mediante el desarrollo de una comunicación positiva y una acción política efectiva. En la actualidad, es importante pensar en la comunicación tanto en términos de estrategia como de imagen y en los efectos que se producen en la percepción de los diferentes sectores sociales.

Aunque, la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización, en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación.

La estrategia en la actividad pública juega un papel decisivo en un gobierno, gran parte de su buen logro se basa en el impacto social y en la opinión que el

público se forma a partir de planteamientos, informaciones, eventos, sucesos y acciones.

Todos estos elementos, configuran un proceso comunicacional - político definido y preciso y tienen que estar acordes con la realidad del proyecto (económico - social) y a las circunstancias del entorno,

Un proyecto político no prosperará sino cuenta con relaciones sólidas con los medios de comunicación. Llegar a ellos no siempre es fácil, requiere de ciertas habilidades y conocimientos. Toda institución gubernamental, social o empresarial interactúa en la comunidad, de ella extrae beneficios y aporta soluciones, de ahí la importancia de mantener relaciones armónicas y estables a fin de promover una buena imagen y generar condiciones que permitan la operación de la institución sin contratiempos, polémicas, cuestionamientos o confrontaciones.

“El papel que un Relacionador Público ejerce con la comunicación de un gobierno es muy importante, ya que de ello depende en gran parte la imagen que se crea en la opinión pública”¹. A continuación se encuentran los objetivos claves de las campañas informativas gubernamentales, que deben ser tomados en cuenta para una eficiente comunicación entre un Gobierno, los medios de comunicación y la opinión pública.

¹ Relaciones públicas estrategias y tácticas. Dennis Wilcox, editorial Addison Wesley

- Proporcionar al público información de interés social, lo que básicamente significa, comunicar el trabajo que realizan las dependencias gubernamentales.
- Mejorar la efectividad de las operaciones de las dependencias gubernamentales mediante técnicas apropiadas de información pública, esto es, explicar los programas del gobierno de modo que los ciudadanos/as los comprendan y puedan tomar las acciones necesarias para beneficiarse de ellos.
- Suministrar una retroalimentación a los líderes gubernamentales para que los programas y normativas se modifiquen, corrijan y continúen.
- Aconsejar a los voceros públicos sobre el mejor modo de comunicar una decisión o un programa al mayor número posible de ciudadanos/as.
- Actuar como defensor del pueblo, representar al público y escuchar a sus representantes.
- Asesorar a los líderes y burócratas sobre el papel de los medios de comunicación y el modo de relacionarse con los representantes de éstos.

1.2 ¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Estructura física y estructura según su carácter.

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social

mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento, gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, por lo tanto afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, ya que todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen actualmente.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, por intermedio de esta delimitación, es posible ya que el significado y la manera como entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor en los ámbitos: económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica.

Estructura física.

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales: los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tomado en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa y educativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que consigue con más prontitud la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir su mensaje. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades a diferencia de la televisión, ya que su público es amplio y

de llegar a la sociedad heterogénea; además, tiene ventaja sobre los medios audiovisuales, ésta puede ser escuchada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido, para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, ya que se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para

los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse altamente en ventaja. Su variedad es infinita e ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

Informativos: su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general.

Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento: hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de entender los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar y explicar lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales a través de: editoriales, reportajes y crónicas,

buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados: dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

1.3 ¿Qué es la noticia?

La noticia es un hecho, un suceso nuevo que se comunica por ser de interés para un grupo determinado de personas. Para decidir qué es noticia y qué no lo es, se deben tener en cuenta el momento histórico (es decir, el contexto en el que ocurren los hechos), el público y, sobre todo, la trascendencia de lo que está pasando y el impacto que esto puede generar en la comunidad; es decir, un hecho que pudo ser noticia en el pasado (como por ejemplo la casi extinción de los delfines rozados) actualmente ya no lo es, aún a pesar de que sigue siendo cierto e importante.

Así mismo, lo que puede ser noticia para unos, puede no serlo para otros. Por ejemplo, los hechos menores que suceden en un barrio tienen más carácter de

noticia para los que viven en él que para los demás habitantes de la ciudad o del pueblo, pero también ocurre lo contrario, pues lo que sucede en un país o en una ciudad puede llegar a ser una noticia cuyas implicaciones sean de carácter mundial por las repercusiones que dicha noticia puede llegar a generar en una órbita infinitamente mayor a la de su propio contexto local.

1.3.1 DIFUSIÓN (DIRECTO, DIFERIDO)

La difusión es la manera como se divulga una información, lo cual se puede hacer en directo o en diferido. La difusión en directo es cuando la transmisión se realiza al mismo tiempo que acontecen los sucesos que se emiten. Es, actualmente, la forma de emisión más utilizada para difundir espectáculos deportivos, reportajes y, en general, los diferentes sucesos de orden público que a diario suceden en el país.

La difusión en diferido es todo lo contrario, pues es la transmisión de programas, noticias o acontecimientos horas o días después de que han sucedido. Se utiliza cuando los costos de la transmisión en directo son muy altos, cuando la posibilidad de una transmisión en directo es prohibida por alguna razón de tipo económico, político o estratégico, o cuando, por razones de horario, es difícil lograr un índice de sintonía aceptable.

1.4 Relación entre medios de comunicación y política

Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel muy especial en relación con la democracia. La proliferación de la prensa escrita y el

advenimiento de los medios audiovisuales y electrónicos han adquirido, en la segunda mitad del siglo XX, un poder de persuasión enorme.

En las sociedades democráticas su poder también es grande. Como portavoces de diferentes posiciones políticas e ideológicas, los periódicos, las revistas, la radio y la televisión amoldan la opinión pública a intereses políticos y económicos particulares, crean hábitos de consumo, hacen y deshacen mitos, robustecen patrones de actitud y comportamiento, crean ídolos o demonios y promueven o rechazan ideas y valores.

Estos medios en manos de estados autoritarios y totalitarios son instrumentos dóciles pero eficaces, para la manipulación de la opinión pública, para restringir o dosificar la información, para tergiversarla, transmitiendo lo que los entronados en el poder quieren que los ciudadanos/as conozcan y piensen.

Actúan tanto como defensores u opositores de estructuras y relaciones socio-económicas existentes, de baluarte o de destructor de formas y sistemas de vida, como también de estilos de desarrollo y cultura. Desempeñan, por ende, un papel muy importante para la suerte de la democracia, para su fortalecimiento y evolución hacia formas cada vez más eficaces, justas y participativas de gobierno por medio de una información veraz, medida y responsable. O bien pueden jugar un papel de gradual debilitamiento y eventual colapso de la democracia mediante una información tergiversada, demagógica y destructiva.

La comunicación es un aspecto esencial de la vida política. La idea de que el proceso legislativo debe estar enraizado en la deliberación pública de los ciudadanos es uno de los principios fundamentales de todo régimen democrático. En las sociedades contemporáneas es a través de los medios de comunicación que los ciudadanos/as obtienen la información necesaria para controlar e influenciar la agenda pública y el proceso de formulación de políticas.

¿Cómo se relacionan opinión pública, medios de comunicación y sistema político en las sociedades contemporáneas? Tienen los ciudadanos/as igualdad de acceso a las fuentes de información y similares oportunidades de participación en debates públicos? ¿Cómo ha afectado el desarrollo de medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías comunicacionales a la vida política?

Todas estas preguntas otorgan un papel central a los medios de comunicación en lo que se refiere a la definición de los problemas y que prevalezcan determinadas ideas políticas por parte de la opinión pública. No tanto por su influencia directa en las posiciones y opiniones políticas concretas que las personas desarrollan, sino por su poder para definir los temas acerca de los cuales una sociedad "debe" pensar y debatir en cada momento, atrayendo la atención sobre ciertas cuestiones mientras otras son dejadas de lado, ocultadas o distorsionadas, y brindando los estándares y parámetros a partir de los cuales los distintos acontecimientos deben ser comprendidos, explicados y

analizados. "La estructura y contenido de las noticias tiene un efecto considerable sobre las cuestiones políticas que los individuos consideran como importantes y sobre la complejidad con que estos individuos razonan políticamente acerca de esas cuestiones."²

La comunicación es un eslabón fundamental de la cadena que relaciona las decisiones individuales con la actividad política. Las conexiones que los individuos son capaces de establecer entre sus problemas o experiencias políticas personales y el contexto político general, dependen de numerosas variables de entre las cuales los medios de comunicación parecen jugar un papel decisivo.

Entre los requisitos que condicionan el fortalecimiento y enriquecimiento mutuo de la democracia y el periodismo cabe señalar ante todo los siguientes aspectos:

- Es necesario que se garantice el derecho del individuo a la información y por lo tanto, el libre acceso y difusión de la información. En los estados no democráticos las autoridades ejercen la potestad de suprimir o tergiversar la información a su antojo. El ciudadano no tiene acceso sino a aquella información que coincide con los intereses propagandísticos de la línea doctrinaria del régimen, a menos que se entere de la verdad a través de los medios clandestinos. En cambio, en el sistema democrático, para que el

² Michael Milburn (1989) Comunicación política "editorial de CIESPAL"

individuo pueda tener confianza en el régimen, la primera convicción que debe tener, es que el gobierno no le oculta nada, que los medios pueden tener y divulgar toda la información sea esta favorable o desfavorable para el gobierno. Porque los correctivos en tal sistema solo pueden funcionar con la ayuda de la transparencia del manejo de los asuntos públicos y si a los medios les permite realizar una labor fiscalizadora responsable.

- Cada ciudadano debe tener acceso a la información presentada desde el más amplio abanico de posiciones políticas e ideológicas, y que sea él y solo quien escoja y haga suya la versión que mas verídica y confiable le parezca. Al respecto cabe recordar que el periodismo objetivo es una meta hermosa pero difícilmente alcanzable. Cada medio, periódico, revista o televisora, tiene su línea política e ideológica básica y es muy común que la tengan.
- Resulta imperioso que el periodismo y la labor de los medios en general se desempeñe con un gran sentido de responsabilidad y compromiso social. El ejercicio de una libertad de prensa mal entendida, que en la práctica desciende a niveles de libertinaje, puede resultar no menos peligroso para la vida y evolución democrática de un país. Asimismo una prensa y radiodifusión que prioriza lo trivial y sensacionalista por arriba de lo cultural y educativo, obedeciendo a motivaciones principalmente comerciales, no cumplen con su compromiso para el desarrollo democrático de una sociedad. Se requiere que aborden los problemas trascendentes del país, de la región y del mundo y que se haga eco de las legítimas necesidades y

aspiraciones populares, pero sabiendo sobrepasar las prioridades y posibilidades reales de un gobierno y distinguir entre los planteamientos sensatos, variables, promesas demagógicas y utópicas.

1.5 Relación entre el Comunicador Corporativo y los medios de comunicación.

“Las relaciones con los medios o con la prensa es probablemente la parte mas importante de la Comunicación Corporativa, pero solo son una parte, y es fundamental comprender bien esta distinción”³

La relación con la prensa es uno de los aspectos que más de la Comunicación Corporativa que más preocupa a los dirigentes de las organizaciones o empresas. Se trata de una tarea compleja, que exige por parte del departamento de Comunicación Corporativa un esfuerzo continuado, tendiente a conseguir una relación de mutua confianza con los periodistas. Esta es la condición de una buena relación con ellos y la clave del éxito. En este sentido, resulta ilustrativo recordar la Declaración de Principios que Ivy LEE en 1906 con motivo de su primera declaración a la prensa. “esta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace a la vista. Nuestro objetivo es suminístrale noticias. No somos una agencia de publicidad; si cree que cualquiera de nuestras informaciones debería de pasar por su sección de publicidad, no la utilice. Nuestras informaciones son exactas. Facilitamos rápidamente mas detalles sobre cualquier tema y colaboramos firmemente con

cualquier editor o director de una publicación para verificar directamente cualquier afirmación sobre un hecho. En resumen, nuestro plan es franca y sinceramente, a favor de los intereses comerciales y de las instituciones publicas, suministrar a la prensa y al público información rápida y exacta cuyo conocimiento sea interesante para el público. Las empresas y las instituciones públicas dan mucha información en la que se pierde de vista el aspecto noticiable. Sin embargo es tan importante para el publico tener estas noticias como para las mismas organizaciones hacerlas circular”⁴

Esta declaración de Ivy Lee hecha hace casi cien años, sigue hoy vigente y recoge con exactitud lo que debe ser el espíritu de una relación con los medios de comunicación.

Sin embargo, no hay que olvidar que la relación con la prensa es tan solo un aspecto más de la Comunicación Corporativa, que debe ser coherente con el resto de acciones comunicativas de la empresa.

El eje del éxito de las relaciones públicas con la prensa es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza entre los medios de comunicación y la empresa u organización.

³ BLAK, Sam: *Las Relaciones Publicas un factor clave de gestión*. Editorial Hispano Europea, Colección ESADE, Barcelona, 1991.

⁴ Ivy Lee, es considerado el padre de las Relaciones Publicas. Era un periodista reconvertido a publicista, que a principios de este siglo, hizo por vez primera la distinción entre Relaciones Publicas y Publicidad, identificando la relación empresarial de una relación cordial y de mucha confianza con los Medios de Comunicación Social.

La confianza entre el responsable de una empresa u organización y cada uno de los periodistas no es fruto de la improvisación, de contactos pasajeros, ni de grandes intermediarios. Debe ganarse poco a poco, con esfuerzo y profesionalidad.

La relación entre los medios de comunicación y un comunicador corporativo debe basarse en los siguientes aspectos comunicativos.

- **Animo de informar:** pero sin perder de vista los intereses empresariales. Aunque siempre es positivo desprender una actitud altruista ante los periodistas, el responsable de las relaciones con la prensa no debe olvidar nunca los intereses comunicativos y comerciales de la empresa u organización.

Por lo general, la prensa prefiere las noticias sensacionales en lugar de noticias formales, por importantes que estas sean. Pero todos los medios están dispuestos a hacer eco de noticias interesantes, solo hay que asegurarse de que les lleguen con rapidez, exactitud, y el tono adecuado. Las informaciones facilitadas a la prensa deben tener un tono sereno, destacando los aspectos más interesantes de las noticias. El sensacionalismo sobre uno mismo produce desconfianza.

- **Establecimiento de una vía de comunicación única:** y siempre abierta para los periodistas, cuyo objetivo sea aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar informaciones. En muchas ocasiones, los

periodistas recurren a su contacto en una empresa u organización para verificar o solicitar información sobre temas que la empresa haya o no comunicado directamente. El periodista debe tener la impresión de que hacemos por el todo lo que esta a nuestro alcance. Actuar de este modo nos reporta dos importantes beneficios: por una parte, nos convertimos en fuente de información y contraste: por otra, el periodista nos considera “aliados” y volverá a recurrir a nosotros. Es importante que este canal de comunicación sea único, es decir que los periodistas tengan un solo interlocutor.

Con ello se consiguen dos objetivos: en primer lugar, se minimizan las filtraciones y las contradicciones en la información, controlándose fácilmente las informaciones que llegan a los periodistas; y en segundo lugar, se evita el acceso directo de la prensa a los máximos directivos, lo cual puede constituir una molestia para ellos.

- **Colaboración ágil y eficaz con los periodistas:**

Cuando estos lo soliciten, el tiempo suele ser para ellos un factor clave por lo que resulta muy importante dar una respuesta rápida, que simplifique su trabajo y que además, tenga un cierto interés noticiable.

- **Veracidad:**

Puede resultar fácil engañar a un periodista una vez, pero es muy difícil hacerlo dos. No es política aconsejable transmitir informaciones falsas a la prensa, ni aún en casos de crisis comunicativas de la empresa. Esta es la

mejor forma de perder para siempre la confianza de los periodistas, a la vez que promueve en ellos una actitud negativa hacia la empresa u organización que se representa. En el peor de los casos es mejor callar que mentir.

- **Transparencia:**

Hay que transmitir una actitud transparente y colaboradora, para con los periodistas. Además de facilitar información exacta y veraz, hay que dar impresión de que no se oculta nada. Es la única forma de ser creíble.

El trabajo de un director/ra del Departamento de Comunicación Corporativa en relación con los medios de comunicación puede resumirse en cuatro actividades fundamentales que son las siguientes:

- **Establecimiento de nuevos contactos:**

Esta es una tarea delicada, que exige grandes dosis de meticulosidad y de sentido común. Consiste en seleccionar, clasificar y contactar a los periodistas y medios de comunicación mas indicados para conseguir los objetivos comunicativos que la empresa se ha propuesto.

Elaborar el listado de prensa no es fácil. A la enorme dispersión existente en el sector de los medios de comunicación, donde constantemente aparecen y desaparecen revistas, periódicos, emisoras de radio y de televisión, hay que añadir la gran movilidad profesional que experimentan los periodistas.

El listado de prensa se elabora una sola vez, generalmente, al iniciar una actividad de relación con los medios de comunicación. Pero resulta imprescindible efectuar un seguimiento constante, tanto de los periodistas y de sus cambios profesionales, como del nacimiento y desaparición de nuevos medios. Con esta información se actualizará puntualmente el listado inicial. Es muy importante mantener actualizado el listado de prensa, pues el trato que damos a los periodistas debe ser lo más personalizado posible.

Para la elaboración del listado inicial lo más útil será recurrir a los diversos directores de prensa existentes; la información para realizar las actualizaciones la obtendremos de nuestro trato cotidiano con los periodistas, y de nuestra atenta observación a lo que ocurre en el sector.

Es importante clasificar a los medios que componen el listado de prensa por su carácter informativo, por su ámbito y por otras características específicas.

Los datos que deben incluirse en el listado son, como mínimo los que a continuación se detallan.

- Nombre del medio
- Dirección completa
- Teléfono y fax
- Contacto y sección a la que pertenece
- Puede añadirse cualquier atributo que resulte relevante a la hora de decidir a quien se dirige una noticia y a quien no.
- También conviene actualizar la fecha del último listado.

Existen diversos modos de acercarse a los periodistas. Además de aprovechar las situaciones dadas para establecer el primer contacto, el comunicador corporativo puede tomar la iniciativa de diversas formas. Una podría ser el envío de un comunicado en el que se informa de la existencia de un nuevo Director/ra de departamento, o el inicio de una nueva relación con los medios de comunicación por parte de la empresa u organización. Posteriormente se hará una llamada de cortesía.

Otra alternativa sería el envío de una nota de prensa con información sobre la empresa y posterior una llamada para presentarse, ponerse a su disposición y contrastar pareceres acerca del comunicado.

Otra opción es la convocatoria a una rueda de prensa pero solo en caso de que la empresa tenga alguna noticia que lo merezca. Además de las llamadas de confirmación de asistencia, que nos proporcionaran los primeros contactos con los periodistas; procuraremos iniciar una relación más estrecha con ellos durante la celebración de la conferencia.

Una llamada, presentación e invitación para comer, tomar un café, desayunar, etc. el ambiente de un restaurante o un bar. Siempre es más distintivo que el de una oficina en todo caso no debe tratarse de una invitación vacía de contenido. Una comida de trabajo es una comida de trabajo y puede resultar muy negativo que el periodista piense que le hemos hecho perder el tiempo.

Lo más importante es no forzar las situaciones y no apresurarse en la realización de los primeros contactos. En ningún momento se debe agobiar al periodista, y es importante aprovechar las informaciones más interesantes que genere la empresa para contactar. La información es lo que más valoran los periodistas, mucho más que las comidas y los regalos.

- **Suministrar información:**

Esta es la razón de ser del departamento de Comunicación Corporativa. La fórmula más utilizada para hacer llegar la información a los medios de comunicación es la redacción de una nota de prensa o comunicado que puede entregarse en mano, remitirse por correo electrónico o enviarse por fax. Es muy recomendable que toda información dirigida a la prensa se haga llegar siempre por escrito. Es la mejor manera de evitar males entendidos y errores de interpretación, de todas formas, alguna que otra vez se producen.

- **Mantener una vía de comunicación siempre abierta y ofrecer a la prensa un complejo servicio de información:**

El director/ra del Departamento de Comunicación Corporativa debe convertirse en el canal de comunicación, único y siempre abierto, para los periodistas. Es importante que todas las preguntas de la prensa se canalicen a través del director/ra o de su departamento. Al mismo tiempo, y para poder ofrecer una respuesta rápida y concreta, es necesario almacenar y organizar la información que llegue al departamento (sobre

todo aquella relativa a la empresa y su entorno) de forma que sea fácil de localizar en un momento determinado.

“La actitud del director/ra de prensa cuando los periodistas se dirijan a el para hacer preguntas debe ser transparente y marcada por un claro espíritu de colaboración. Al menos debe ofrecer esta imagen, aun cuando se trate de asuntos sobre los que no interese enterar a la prensa, y sobre los que finalmente no se suministre ninguna información relevante.”⁵

Puede ser muy útil tener preparada una “presentación corporativa” de la empresa u organización, que se hará llegar a los periodistas cuando estos se interesen por la historia, estructura o perspectivas del futuro de la compañía.

- **Seguimiento:**

La labor de seguimiento es la única forma de controlar y evaluar los resultados del trabajo de un director/ra del departamento de comunicación corporativa. Además, permitirá tomar medidas tendientes a rectificar informaciones erróneas o iniciar replicas cuando sea conveniente. A medida que las noticias vayan apareciendo en la prensa, la radio y la televisión, debe recopilarse y archivarse “monitoreo de medios”.

Además de la noticia integra, debemos indicar la fecha de su aparición, y el medio de comunicación que se ha hecho eco de ella.

⁵ Relaciones Públicas. Un factor clave de Gestión. S. Black.Ed. Hispano Europea (colección ESADE" Barcelona 1991.

El siguiente punto es controlar detenidamente el contenido de la noticia, y elaborar si beneficia a la prensa, la perjudica o su incidencia es neutra para con la organización.

En caso de que la noticia aparecida perjudique a la empresa, se hace necesario iniciar un proceso de análisis minucioso para:

a) Rectificar la información cuando esta sea incorrecta. El modo de hacerlo es contactar con el periodista que ha elaborado la información "o con el editor del medio" hacerle conocer la información que la empresa tiene en su poder y que se contradice con la publicada, y hacerle ver la necesidad de que se publique una corrección.

El tono no debe ser el de una reclamación el director/ra del departamento no debe mostrarse indignado, las tensiones y los ambientes violentos solo conseguirían empeorar la situación. Nos interesa contar con la comprensión y colaboración del periodista, ya que es la única forma de conseguir nuestro objetivo: la publicación de una corrección.

b) si la información es correcta, pero incompleta, o se dejan de lado aspectos que aportan un matiz importante a nuestro favor, la formula de actuación debe ser la redacción de una serie de artículos de replica, donde se ofrezca una visión mas exacta y completa.

A medida que las noticias vayan apareciendo, el director/ra del departamento debe hacer llegar una copia a su presidente o al director/ra

general. Cada vez que se elabore el "Press Book"⁶, se hará llevar a los máximos dirigentes de la empresa para que puedan examinarlo. Luego se archivara en el departamento de prensa, permaneciendo a disposición del que lo necesite.

1.6 ¿Qué es el Lobbying?

LOBBYING: "actividad comunicativa orientada hacia los poderes gubernamentales, tanto administrativo como legislativos y judiciales, realizada por una persona en representación de un grupo de presión o de interés, con la función de crear una situación favorable determinada o intervenir sobre una ya existente, para conseguir su desarrollo o desaparición; ya sea una norma jurídica existente o propuesta, una actitud colectiva, un dossier económico financiero o industrial o un proyecto legislativo, con el fin de obtener una imagen positiva y la credibilidad de los intereses que se representan. Para dar a conocer estos intereses se utilizan técnicas de comunicación directas e indirectas."⁷

LOBBYSTA: Profesional que ejerce el Lobbying.

El ejercicio de la presión que hacen los lobbistas no es por su propio interés, sino han sido contratados para ello, son profesionales al servicio de los grupos

⁶ La periodicidad con la que se elabora el Press Book depende, sobre todo, de la cantidad de noticias que se publiquen sobre la empresa. Por lo general se elabora una vez al año, pero si la empresa genera muchas noticias, puede hacerse cada seis meses o trimestralmente. Debe contener un índice que permita localizar rápidamente cualquier noticia aparecida en el período.

⁷ Europa y sus pasillos Lobbyng y Lobbyistas. J. Nonon/ M. Clamen. Ed. Marcombo.

de presión y de interés ya que son estos quienes los contratan para alcanzar sus objetivos.

Podríamos decir que los lobbistas son profesionales de la influencia política que defienden unos intereses ajenos a cambio de una contraprestación, generalmente económica. Los grupos de interés pagan a los lobbies para que ejerzan la presión necesaria sobre el poder legislativo para alcanzar su meta.

1.6.1 Historia del Lobbying.

Las palabras lobbying y lobysta vienen del inglés, derivadas de lobby. Lobby significa literalmente pasillo, corredor. La extensión de su significado original sucedió por primera vez en Inglaterra, donde se empezó a llamar despectivamente lobbyists a los periodistas que aguardaban a los miembros del Parlamento en los pasillos de la Cámara de los Comunes. Pero es en Norteamérica donde se originó y floreció esta actividad en su forma moderna. En los primeros tiempos de vida de la joven república norteamericana, el soborno de los representantes políticos para asegurar su voto era bastante poco disimulado. Lobby también es la céntrica zona de recepción de un hotel. Cuando el general Ulysses Grant fue Presidente de los Estados Unidos, después de la Guerra Civil, la Casa Blanca sufrió un incendio, cosa que obligó al Presidente y a su familia a alojarse en un hotel de Washington. Dicen que el Presidente se agobiaba con las masas de buscadores de favores e influencias que constantemente le acosaban a la entrada o lobby del hotel.

El Lobby es un termino un tanto desconocido en el Ecuador, pero este desconocimiento conceptual, como de tantas otras cosas, no significa que no lo utilicemos ya que su funcionamiento y actividad es conocida y desarrollada desde el principio de las civilizaciones, ¿o es que nunca se “persuadió” a quienes ostentan el poder en beneficio de la sociedad, favoreciendo directa o indirectamente a un grupo?

Desde tiempos remotos se ejercen presiones y se trata de influir sobre los legisladores para favorecer los intereses de un grupo privado determinado.

Tiene mala fama porque se asocia con el tráfico de influencias y la corrupción, lo cual es resultado en ocasiones de su insuficiente regulación y opacidad más que de su supuesta maldad intrínseca. En realidad, ejercido debidamente, el lobbying es una excelente fuente de información para los poderes públicos a la hora de tomar decisiones. A la vez, las consultas con los grupos afectados ayudan a que las regulaciones que finalmente se adopten sean mejor recibidas.

La democracia moderna no se entiende sin el lobbying, un elemento imprescindible en la formación de la opinión de políticos y tecnócratas. Tanto es así, que todos los sistemas políticos y administrativos democráticos y menos democráticos han institucionalizado el lobbying y lo han introducido en el proceso de toma de decisiones.

Ningún gobierno ni parlamento tiene suficientes especialistas para tomar decisiones sobre los complejos temas políticos de hoy (desde la regulación de

pesticidas hasta una política de inmigración) sin contar con los informes que voluntariamente le proporcionan expertos del sector privado y la sociedad civil. Está claro que cada uno de ellos persigue su objetivo particular, pero las autoridades públicas deben poder disponer del máximo de datos y después decidir en favor del interés general. Si los poderes públicos favorecen los intereses de un u otro grupo en detrimento del resto del país, ya no estamos hablando de lobbying sino de una actividad delictiva de tráfico de influencias o corrupción.

1.6.2 *El Lobby y las Relaciones Públicas.*

El Lobbying se fundamenta en influir al poder legislativo para conseguir establecer o modificar unas normas legislativas favorables para los intereses que representan. Tarea parecida (en otro campo de actuación) a la labor que se realiza en Relaciones Públicas.

Esta influencia o presión se ejerce individualmente sobre los miembros del legislativo del estado o sobre las diferentes comisiones que se organizan; por tanto existe una estrecha relación entre los legisladores y los propios lobbistas. En cierta manera, los lobbies ayudan a legislar ya que exponen y argumentan sus puntos de vista a los legisladores y consiguen así que el proceso legislativo sea, a su vez, un proceso comunicado.

Pero el lobbista no se basa siempre en este trato individualizado, en muchas ocasiones, debe ejercer casi técnico y experto en la materia de los intereses que representa para elaborar expedientes e informes claros y explicativos de las consecuencias de la aplicación de la decisión legislativa que se ha de tomar

o de la aplicación de una norma legislativa ya existente y que es susceptible de modificación.

Así, se puede afirmar, que el lobbying es una actividad de Relaciones Públicas, ya que al igual que una de las definiciones de Relaciones Públicas más utilizadas es " hacer coincidir el interés público con el privado" se puede extrapolar a la siguiente definición de lobbying: hacer coincidir el interés legislativo con el privado. Es decir, el lobbista, en representación de unos intereses privados (los del grupo que le ha contratado), intentará hacerlo coincidir con el interés legislativo representado por los miembros del gobierno.

Existen dos técnicas de comunicación que se utilizan en las Relaciones Públicas, la comunicación directa e indirecta. La primera estrategia es evidente; es la que se ejerce cara a cara o mediante informes que recibe personalmente el legislador o la comisión legisladora correspondiente, mientras que la segunda, es mucho más amplia ya que utiliza técnicas de influencia basadas en la presión de la opinión pública a través de los medios de comunicación. Como se puede ver, en todo momento se habla de proceso de comunicación, porque sin ella no puede existir presión. El lobbista debe ser un gran comunicador ya que maneja una gran cantidad de información que debe transmitir gracias a las estrategias de comunicación de las Relaciones Públicas para conseguir buenos resultados.

Dentro de la dinámica del Lobbying, los medios de comunicación social tienen un papel principal. Tanto la prensa profesional como la sectorial y la general

sirven para ayudar en el proceso de formación de la opinión de los legisladores.

También la radio y sobre todo la televisión, influyen en este proceso.

Al dar a conocer sus opiniones e intereses un Lobby, el legislador no puede permanecer impasible ante información y entra en un debate que, incluso cuando trata de ser objetivo, tiende a decantarse hacia una posición u otra. Los medios de comunicación tienen una importancia que no podemos permitirnos infravalorar, al igual que en muchas ocasiones, en el ámbito de las Relaciones Publicas.

Esto demuestra que el Lobbista debe tener, a la vez, una actitud mental abierta conciente en la capacidad global de comunicar y una vertiente técnica para elaborar los informes de una manera clara y concisa para hacerlos totalmente comprensibles a los representantes legislativos a los que debe tratar de influir.

1.6.3 Lobbying en el sector publico.

Los poderes públicos, tanto el legislativo como la Administración pública, tienen cada día mayor presencia en el entorno empresarial, a través de decisiones que afectan a los intereses privados de las organizaciones. Junto con los trabajadores, los clientes y los proveedores, los decisores públicos más importantes para el desarrollo de toda empresa u organización.

Lobbying es el nombre que recibe el conjunto de técnicas y estrategias para relacionarse con los poderes del Estado, con la finalidad de conseguir que las decisiones de éstos sean acordes con los intereses empresariales. Lobbying se está convirtiendo así en una de las áreas de gestión y, en concreto, de comunicación de mayor evolución y con más proyección en los próximos años.

CAPITULO II

OPINIÓN PÚBLICA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

2. I Historia del concepto de opinión pública.

Remontándonos a los orígenes de la historia del ser humano fenómenos de opinión pública se han dado siempre, los miembros de grupos, tribus, comunidades, sociedades y pueblos, han mantenido relaciones entre si a través de las cuales han expresado su opinión (relaciones horizontales.) Esto quiere decir que independientemente de los niveles de autoridad o de concentración de poder, a lo largo de la historia han existido y existirán espacios de comunicación y se generará opinión.

En toda comunidad siempre han aparecido algún tipo de autoridad que se impone, se acepta y dirige a la población (relaciones verticales) Ej. El caso de 'Cesar' en la antigua Roma, que para mantener el poder de su pueblo daba 'pan y juegos' y lo comunicaba como una gran acción que beneficiaría a su pueblo, así esperaba que su sistema se consolidara generando una opinión pública positiva hacia el régimen.

"Entre gobernantes y gobernados, incluso en los regímenes más autoritarios, se detecta algún tipo de comunicación (comunicación política.). Los mensajes y las relaciones de autoridad no se agotan en los flujos que van desde arriba hacia abajo, sino que también hay que reservar un lugar para las demandas y/o apoyos que van desde la población hasta el poder".⁸

⁸ Cándido Monzón. Opinión Pública "editorial Tecnos S.A"

Finalmente siempre ha existido, aún cuando en algunas sociedades haya sido pobre o ejercida por una minoría, la posibilidad de contestación y participación del pueblo en los asuntos políticos.

La historia propiamente dicha de la opinión pública se debe situar en los comienzos de la edad moderna junto al desarrollo de la imprenta.

En este sentido Bernard Berelson, por los años cincuenta, nos ofrecía un cuadro donde detalla la evolución de los estudios de opinión pública en los últimos cien años, aventurándose a afirmar que en la actualidad la opinión pública puede ser plenamente considerada una ciencia social empírica (o sea que se basa en la práctica.)

Los pasos de la evolución de la opinión pública serían los siguientes:

- Se comienza a prestar atención al fenómeno "Opinión pública"
- Muchos pensadores empiezan a hablar sobre el fenómeno entre si.
- Se descubren datos que pueden ser útiles para un estudio sistemático es decir que se dan cuenta que hay similitudes y se empiezan a analizar las relaciones: causa y efecto
- Crean métodos y técnicas de investigación para estudiar el campo.
- Institutos, universidades y centros comerciales especializados organizan investigaciones empíricas.
- Surgen estudios interdisciplinarios por lo tanto se genera una institucionalización del tema.

- La investigación sobre la opinión pública llega a ser una ciencia social empírica, se empieza a entender que la opinión pública no es algo aislado pero que necesariamente hay que verlo en su contexto.⁹

2.2 ¿Qué es la opinión pública?

La opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en una cuestión en particular. O podríamos decir que es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos.

En términos periodísticos y políticos puede ser descrita como la opinión que refleja lo que un país o una ciudad piensan sobre un tema específico. Cuando en los medios se habla de lo que piensa la opinión pública, se habla de lo que piensa y cree el común de las personas, aunque es obvio que no todo el mundo piensa exactamente lo mismo.

La opinión pública se determina mediante encuestas y entrevistas, o mediante espacios que los medios crean (como lo pueden ser las páginas de Internet o los buzones de correspondencia) para que las personas opinen y expresen sus pensamientos sobre uno o varios temas.

2.3 Libertad de expresión.

¿Qué es la libertad de expresión?

La libertad de expresión es tanto un principio fisiológico como una norma constitucional. En este último sentido, se pretende precisamente fortalecer y dar continuidad al sistema democrático. Cabe señalar, además, que es la

⁹ B Berelson, *The study of public opinion*, university of Chicago 1956.

libertad de expresión la que asegura a los ciudadanos la obtención de la información e ideas necesarias para poder ejercer sus derechos como seres soberanos.

Es un derecho individual, solo que a fin de determinar los límites de la regulación estatal que se haga de él debemos recurrir a su justificación y fundamento. En este sentido es posible identificar, al menos dos formas de justificar este derecho que conducen a dos modos diferentes de articular su regulación. Una forma clásica de entender el derecho a la libertad de expresión tiene que ver con la protección de la capacidad de todo ser humano de determinarse autónomamente. Es decir, la expresión de nuestras creencias, emocionales o ideas forma parte de nuestro desarrollo como individuos libres, autónomos. En este sentido, la libertad de expresión requiere de una casi nula interferencia estatal.

Una segunda forma de entender la libertad de expresión es la que la asocia con la necesidad de contar, en un sistema democrático, con un robusto intercambio de ideas. La democracia, desde este punto de vista, es un sistema de autogobierno por el cual la ciudadanía decide colectivamente cuáles son las reglas que regirán su vida como comunidad política.

Esta búsqueda se enriquece en la medida en que el intercambio de ideas y perspectivas es más variado y representativo de la diversidad de puntos de vista existentes en una sociedad determinada y se empobrece cuando esos puntos de vista se reducen en cantidad y variedad.

Un problema serio es, desde esta visión democrática de la libertad de expresión, que el empobrecimiento del debate público deriva en el mal funcionamiento del sistema político y en la calidad de las decisiones a las que se arribe en forma colectiva.

La libertad de expresión, desde esta visión no es solo y excluyentemente un derecho a la autodeterminación autónoma de la persona si no que se constituye fundamentalmente como precondition del sistema democrático.

Para promover la difusión del conocimiento, la educación y la cultura en todas las naciones del mundo, es esencial que cualquier clase de información pueda circular libremente.

El acceso a la información no solo contribuirá al entendimiento universal, sino que permite que la diversidad de opiniones sea reconocida y respetada y mejorar el mutuo enriquecimiento entre las diversas culturas.

2.3.1 La libertad de expresión en América latina.

Todas las naciones de América Latina, excepción hecha de Cuba, reconocen la libertad de expresión como un principio constitucional, independientemente de la práctica real de este derecho o de las cortapisas a su ejercicio inherentes a una cultura política que recela, en la práctica, de la expresión libre como una amenaza.

A pesar de la problemática de la prensa latinoamericana que en muchos casos, no funciona en forma objetiva e independiente, el periodismo

fiscalizador es, ante la falta de voluntad de los gobiernos para enfrentar la corrupción, quizás uno de los pocos recursos con que los ciudadanos cuentan actualmente para vigilar a sus gobernantes.

Aunque en ocasiones se hagan expresiones genéricas sobre América Latina, como un todo homogéneo, no es correcto abordar las cuestiones referentes al sistema de medios de la zona en esos términos, e injusto extender al conjunto de la región las visiones más pesimistas sobre el respeto a la libertad de expresión.

"América Latina existe más como proyecto que como realidad, y las enormes diferencias de todo orden que separan a unos países de otros han dificultado desde la antigüedad cualquier intento unificador, ya sea en el terreno político, en el económico o en el cultural"¹⁰

A pesar de esa diversidad, lógica en un espacio demográfico de 550 millones de habitantes, integrado por más de veinte realidades nacionales, lo cierto es que la coincidencia en la definición de la libertad de expresión está acompañada, también de una manera muy extendida, por las restricciones, tanto por la existencia de leyes específicas que recortan el concepto amplio, meramente enunciativo de las cartas magnas, y lo conducen a circuitos de fiscalización administrativa o de fácil intervención judicial.

¹⁰ Daniel E. Jones. Libertad de expresión en América latina.

Es así como se desvirtúa un derecho fundamental y se relega a la defensa del honor de los políticos y funcionarios, al resguardo de éstos frente a la crítica, al tiempo que se genera una cultura de autocensura en una clase profesional desvertebrada, laboralmente deprimida, sin condiciones para generar un criterio ético y una proyección social de su trabajo.

Las leyes mordaza son el verdadero cáncer que impide la existencia de una prensa libre en la mayoría de las naciones de América Latina.

"...los objetivos políticos, religiosos o de intereses económicos vinculados a familias propietarias de los grandes medios han sido mucho más frecuentes como motivación profesional que los principios clásicos del periodismo como un poder independiente al servicio del público y de la verdad"¹¹

2.3.2 Definiciones constitucionales sobre el concepto de libertad de expresión en América latina.

En **Argentina**, el artículo 14 de la Constitución garantiza el derecho de los habitantes de la nación a "publicar sus ideas por la prensa sin censura previa", en términos parecidos a la carta magna **chilena**, que, en su artículo 19, asegura el derecho individual de emitir opinión e informar "sin censura previa". En términos similares se expresa el artículo 7 de la constitución de **Bolivia**, y es más restrictiva, al menos desde el punto de vista de la cultura democrática la de **Colombia**, en cuya Constitución se hace hincapié, tanto en artículo 20 como en el 73, en un concepto tan ambiguo y arriesgado como el derecho a emitir y recibir información "veraz e imparcial".

¹¹ Daniel E. Jones la libertad de expresión en América latina.

El texto constitucional **costarricense** carece de la determinación necesaria en la definición del derecho e introduce una obvia, pero significativa, cautela que revela, como en otros textos del Hemisferio el temor que suscita al legislador la aceptación enunciativa de la libertad de expresión: "Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca" (artículo 29).

En términos similares se pronuncia el Art. 23.- 9 de la Constitución de **Ecuador**, con un matiz que adjetiva, define o conduce el alcance del derecho, cuando dice: "El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales". Y, a continuación, se garantiza el acceso a los documentos públicos, la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Más estructurada parece la definición **mexicana**, cuando en el artículo 6 de la Constitución señala que la manifestación de las ideas "no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa" y se garantiza el "derecho a la información". "Es inviolable, se afirma en el artículo 7- la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito. La idea de la "veracidad" preside la

carta magna **nicaragüense** cuando se refiere al derecho a la información de los ciudadanos: "Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz." (Art. 66), se señala, a la vez que señala que los medios no podrán ser sometidos a censura previa.

En **Panamá**, el artículo 37 de la constitución sortea la suerte de la libertad entre prevenciones cautelares al advertir de las responsabilidades de los medios cuando "se atenté contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público".

En términos de derecho limitado se pronuncia la Constitución **dominicana** cuando en ella la expresión mediática, no sujeta censura previa, se constriñe por la prohibición de aquellos contenidos que atenté contra "la dignidad y a la moral de las personas, el orden público o a las buenas costumbres de la sociedad".

En términos enunciativos, el marco legal **paraguayo** es el más nítido cuando se refiere a la libertad de expresión, como lo es también el **peruano** o el **uruguayo**.

El artículo 26 de la Constitución de **Paraguay** dice: "Se garantizan la libre expresión y la libertad de prensa, así como la difusión del pensamiento y de la opinión, sin censura alguna, sin más limitaciones que las dispuestas en esta Constitución; en consecuencia, no se dictará ninguna ley que las imposibilite o las restrinja. No habrá delitos de prensa, sino delitos comunes cometidos por medio de la prensa". Además, garantiza el pluralismo informativo mediante la

neutralidad de la Administración en las relaciones con los medios, y establece amparos frente a los efectos de los medios sobre los niños y adolescentes, y reconoce el derecho de las personas a recibir "información veraz, responsable y ecuánime", aunque, como en el resto de los textos, no se advierte cómo se define o quién define los conceptos cautelares de 'veracidad', 'responsabilidad' y 'ecuanimidad'(art.28).

En el caso de **Perú**, el artículo 2. 4 no deja lugar a dudas, ya que reconoce el derecho a "las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.". Y se añade que los delitos de los medios "se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común", a la vez que se define como delito "toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente". La Constitución de **Uruguay**, en su artículo 29, hace una economía de texto que simplifica y, a la vez, clarifica el alcance de los preceptos que nucleán a su ciudadanía: "Es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieron".

En el caso de **Venezuela**, el marco constitucional es sólido y señala soluciones que garantizan la libertad de expresión, como cuando, en su Art. 57, señala

que "se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades. En el artículo 58 sigue la estela de otros textos de la región, cuando la naturaleza de la información, en la que se sustenta el derecho cívico a recibirla, se adjetiva de "oportuna, veraz e imparcial" o de "adecuada" cuando se proyecta sobre los niños y adolescentes.

Cuba marca la diferencia en términos de concepción y enunciación del sistema de libertades, ya que, en el artículo 53 de su carta se reconoce la libertad de prensa "conforme a los fines de la sociedad socialista", al tiempo que se restringe la pluralidad de los emisores a términos de exclusividad en gestión por parte del Estado: "Las condiciones materiales para su ejercicio sigue el referido artículo, están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad".

En la mayoría de los casos, como se ha observado, la libertad de expresión es un derecho vigilado, para el que los textos constitucionales define fronteras ambiguas o mal definidas por la extensión de otros derechos, que parecen prevalecer en el orden jerárquico, ya que cuando estos últimos son definidos no se establecen cautelas restrictivas, algo que hace de la libertad de expresión una especie de derecho subordinado.

2.4 ¿QUÉ ES LA CENSURA?

La censura consiste en vetar o prohibir que algo que se va a mencionar en un medio de comunicación se publique o salga al aire. La censura está prohibida en la mayoría de los países de Latinoamérica, pues es un concepto que, definitivamente, va en contra de la libertad de opinión, lo que no quiere decir que no se da implícita o tácitamente en ciertos casos (es habitual que los grandes grupos económicos pretendan influir en los medios, o que los grupos armados los amenacen, o que la falta de garantías en lo referente a la integridad física de los periodistas haga que éstos desistan de hacer pública una información, o que, a través de presiones políticas y chantajes, se pretenda impedir la publicación de alguna noticia).

La censura no sólo afecta la elaboración y difusión de noticias, también se da en el caso de ciertas escenas de programas de televisión, a la hora de emitir videos musicales o películas e, inclusive, con ciertos libros. La censura no es una práctica absolutamente común, pero es evidente que la libertad de expresión no es todavía una realidad completa y definitiva.

2.5 ¿QUIENES RESTRINGEN A LA PRENSA?

Se puede sostener que las amenazas y restricciones tienen su origen y son utilizadas por las tres ramas del poder público. También se observa que en los países de tradición de derecho común, es decir, los angloparlantes como Estados Unidos, Jamaica y Canadá, hay menos cortapisas a la prensa que en América Latina.

Los congresos de los países del continente americano, salvo Jamaica, han mantenido vigentes normas que establecen como delitos contra el honor, la calumnia, la injuria y la difamación. Con la iniciación de una denuncia penal por uno de estos delitos, el periodista o, en algunos casos, el director del medio, puede ser condenado a cárcel por una publicación inexacta o por atacar el honor o reputación de una persona.

En Estados Unidos y Canadá existen normas penales vigentes que sancionan con cárcel el libelo, pero no se han aplicado. En Guatemala y Bolivia existen tribunales especiales para juzgar a periodistas que hayan cometido dichas ofensas.

Mucho se ha discutido sobre la necesidad de tener tribunales especiales para un sector específico como la prensa. Aunque en el contexto boliviano, los periodistas al ser juzgados por los jurados de prensa quedan solamente sometidos a sanciones civiles, desde luego un tratamiento ideal.

Los nuevos códigos penales y de procedimiento penal de El Salvador, Paraguay, Panamá, así como proyectos de ley de otros países, intentan penalizar la divulgación de informaciones que versen sobre la vida privada o familiar sin hacer distinción expresa para aquellas personas que se hallan en la mira de la sociedad por su trabajo en el sector público o por ser individuos de interés público. Huelga decir que esta falta de claridad presenta un gran obstáculo para el periodismo investigativo.

Tampoco está muy clara la posición de la rama judicial en la valoración de estos dos derechos fundamentales; es decir, el interés del público de estar informado y la privacidad del individuo. También se ventiló el tema de la privacidad versus el derecho a la información, con motivo de la publicación de la fotografía de un individuo en la calle. Estos casos son cada vez más frecuentes y constituyen frenos a una prensa libre.

Los congresos han creado leyes que pretenden imponer reglas de conducta a la prensa en México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Panamá, Haití, República Dominicana, Colombia, Venezuela, Ecuador, Brasil, Bolivia, Chile y Uruguay. Todas las normas aludidas consideran penas, multas y hasta cierre de periódicos si se transgreden dichas pautas de conducta.

Uno de los problemas que ha causado mayor preocupación es la intolerancia de los poderes públicos ante la crítica del periodismo y el uso continuo de las llamadas leyes de insulto. Dichas leyes consagran el derecho de ciertos funcionarios públicos de acusar ante la justicia penal a los periodistas, y en algunos casos a sus directores, por críticas, amenazas o injurias en su contra.

Estas normas de insulto o desacato existen en todos los países estudiados con excepción de Estados Unidos, Colombia, Argentina y Paraguay, y conllevan penas de cárcel en Jamaica y Canadá, se prohíbe publicar información específica sobre un juicio. Los periodistas no pueden criticar, calificar o en algunos casos opinar sobre el juez o el proceso sin correr el riesgo de ser encarcelados.

En México, se incrementa la pena hasta los seis años cuando se comete un delito contra un funcionario, y esto lógicamente afecta las publicaciones de la prensa. En Puerto Rico se considera desacato una información groseramente inexacta o falsa sobre un procedimiento judicial.

2.6 ACCESO A INFORMACIÓN PÚBLICA

Las modernas democracias constitucionales no sólo deben garantizar reglas claras y confiables para el acceso al poder, sino además deben asegurar un ejercicio transparente de la función pública, de tal modo que la sociedad pueda conocer y evaluar la gestión gubernamental y el desempeño de los servidores públicos.

Hoy más de cuarenta países en el mundo cuentan con leyes e instituciones dedicadas a garantizar la transparencia y el acceso a la información sobre la gestión pública. Con la expedición de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y leyes locales de la materia en distintas entidades federativas de la República, el Ecuador ha emprendido un proceso de cambio en la relación entre gobierno y gobernados, y desde luego una nueva forma de ejercicio de la función pública, con las puertas abiertas y de cara a la sociedad.

Este proceso implica una verdadera transformación cultural en la concepción y práctica del servicio público; supone someter la gestión gubernamental y el desempeño de los servidores públicos al escrutinio cotidiano de la sociedad; exige divulgar y arraigar en toda la población el derecho de acceso a la información y promover efectivamente su ejercicio, así como el derecho a la

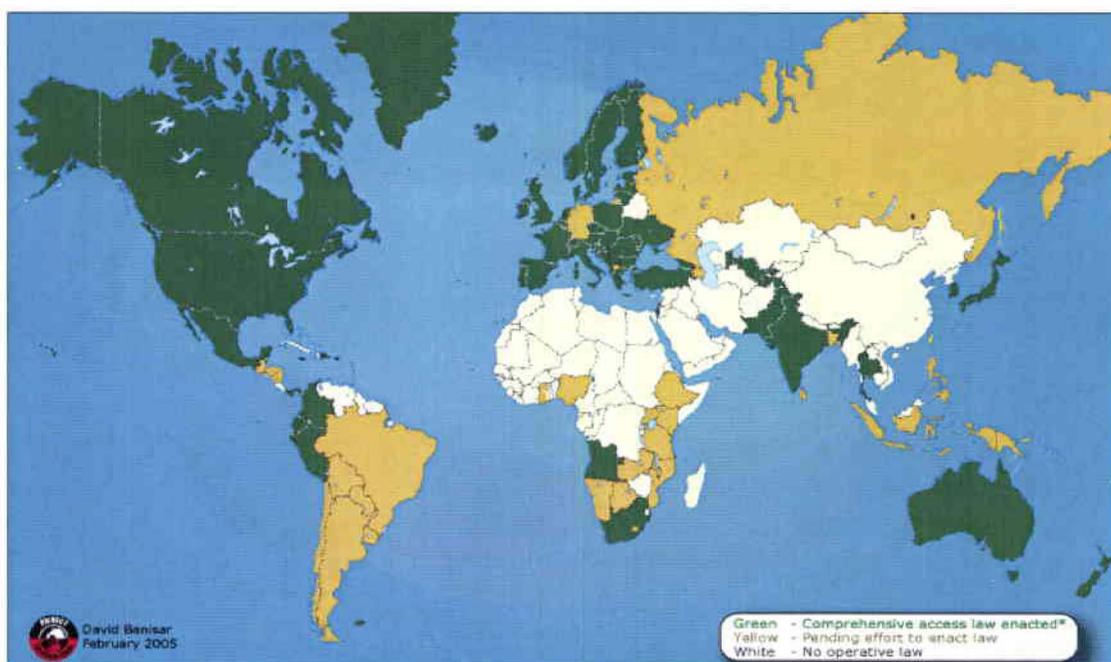
intimidad y la vida privada de las personas, a través de la protección de sus datos personales.

Se requiere, en síntesis, generar, impulsar y consolidar la cultura de la transparencia y el acceso a la información pública. Se deben realizar en forma permanente programas de difusión, capacitación, asesoría y orientación a la sociedad, así como estudios, proyectos editoriales y foros de reflexión, análisis y debate para que la sociedades estén plenamente informados de sus derechos.

El derecho a la información pública implica un doble reto. Por un lado, hay que promover los servicios públicos las ventajas de la existencia de una legislación y una instancia autónoma que no tiene otra intención más que incrementar la eficiencia administrativa del gobierno. Por el otro, se debe convencer, e incluso orientar a la sociedad para que sea pro-activa en el ejercicio de este derecho: que conozca la información que esta en el poder del gobierno para mejorar la relación entre gobierno y sociedad y generar una cultura de la rendición de cuentas.

El mapa que se presenta a continuación muestra los países que a la fecha cuentan con una Ley de Transparencia y Acceso a la información (color verde) así como en aquellos en los que estas leyes están en proceso de discusión (color amarillo) y los que no cuentan con ningún ordenamiento ni proyecto legal en la materia (color blanco)

National Freedom of Information Laws



*Not all national laws have been implemented or are effective. See freedominfo.org/survey.htm for an analysis of the laws and practices

Fuente: www.privacyinternational.org

“Rendición de cuentas: la rendición de cuenta por parte del estado facilita que los individuos puedan conocer la información que esta en manos del gobierno. Al mismo, tiempo busca ser lo mas transparente posible en uso y el destino de los recursos públicos y hacer del conocimiento de la sociedad cuestiones fundamentales sobre concesiones, permisos, contrataciones, tramites y servicios. Esto sirve para incrementar la eficiencia gubernamental e ir fortaleciendo una cultura de rendición de cuentas de los actos y procedimientos administrativos y de las decisiones definitivas de las autoridades, establece una mejor relación entre el gobierno y la sociedad.”¹²

“Transparencias: la transparencia y el acceso a la información constituyen piezas claves en el sistema de contrapesos y controles que hacen de la democracia el único sistema político que busca ceñir en el marco de la ley al poder político con el poder ciudadano. En un estado democrático se buscan crear condiciones de transparencia en el ejercicio del poder para establecer una nueva relación entre ciudadanos y gobiernos. En este sentido, el acceso a la información gubernamental y el combate a la corrupción constituyen las respuestas legales e institucionales para favorecer la rendición de cuentas y generar claridad en las acciones del gobierno”¹³.

¹² Marván Laborde, María Un Nuevo Instrumento Para Ejercer el Derecho de Acceso a la Información. 2003

¹³ Marván Laborde, María Un Nuevo Instrumento Para Ejercer el Derecho de Acceso a la Información. 2003

2.6.1 Ley ecuatoriana de “Acceso a la Información”

El derecho de acceso a la información pública va en ascenso en América Latina. En algunos países se ha legislado de mejor manera y en otros, en cambio, parece que se ha hecho para cumplir con el expediente. Uno de los casos más afortunados además por supuesto de México, que cuenta con un significativo avance tanto en el diseño institucional en la materia como en la implementación de la ley federal y de las estatales es el de Ecuador, cuya Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública fue publicada en el Registro Oficial, suplemento 337, el 18 de mayo del 2004.

“El derecho a la información es una garantía individual que tiene diversas manifestaciones. Una de ellas es el derecho de acceso a la información pública, que debe ser garantizado por el estado a través de una legislación específica. El derecho a informar supone, por un lado, el derecho a difundir informaciones y opiniones y toma en cuenta el punto de vista del emisor; por otra parte, el derecho a ser informado comprende los derechos de investigar y recibir informaciones y opiniones desde las perspectivas del receptor.”¹⁴

“La complejidad que significa el derecho a la información cumple con un principio fundamental o esencial de los derecho humanos: la maximización y optimización del sistema de derechos y el reforzamiento de sus garantías. La existencia de este derecho implica, consecuentemente, la instrumentación de

garantías que permitan su cabal cumplimiento y goce por parte de las personas.”¹⁵

El ciudadano, cuenta de esta forma, con el poder necesario para hacer efectivo el derecho fundamental de acceder a la información contenida en documentos generados o administrados por las dependencias y entidades del gobierno nacional.

Esta ley nació de la propuesta presentada, por separado, por la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, los diputados Ramiro Rivera (DP), Marco Morillo (ID) y Luis Almeida (PSC) y el ex diputado Juan José Pons (UNO).

El proyecto plantea que toda información que emane de las instituciones, organismos, personas naturales o jurídicas estará sometida al principio de publicidad. Por tanto, toda información que posean se presume pública, salvo las excepciones establecidas en esta ley. En uno de los considerandos del proyecto se señala que la difusión de la información pública es una de las maneras de rendir cuentas por parte de los funcionarios e instituciones del Estado. Asimismo, el proyecto prevé que el ámbito de aplicación cubrirá,

¹⁴ Suprema Corte de Justicia de la Nación de México. *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Tomo IX, abril (2000).

¹⁵ Suprema Corte de Justicia de la Nación de México. *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Tomo IX, abril (2000).

además de los organismos del sector público, las personas jurídicas de derecho privado cuyas acciones pertenezcan en todo o en parte al estado.

Excepciones establecidas por la ley:

Información Reservada: según los planeamientos generales para la clasificación y desclasificación de la información de las dependencias y entidades de la administración pública, se considera información reservada aquella cuya publicación compromete la seguridad nacional, la seguridad pública y la defensa nacional; menoscabe la conducción de las negociaciones y las relaciones internacionales; ponga en riesgo la estabilidad financiera, económica o monetaria del país; ponga en peligro la vida, la seguridad o la salud de cualquier persona; y cause un serio perjuicio a las actividades de verificación del cumplimiento de las leyes, las actividades de prevención y persecución de los delitos. Igualmente se considera información reservada la contenida en los expedientes judiciales o de los procedimientos administrativos seguidos en forma de juicio, en tanto estos no hayan causado estado.

Información confidencial: la información confidencial se refiere a los datos personales tales como domicilio, número telefónico, patrimonio, ideas religiosas o políticas, estado de salud, entre otros, que se entregan al gobierno. También es considerada confidencial aquella información que entregan con ese carácter los particulares a dependencias o entidades y para que esta sea difundida se requiere del conocimiento del titular de la información.

Derecho a la privacidad o intimidad: la información pública no puede lesionar los derechos humanos a la privacidad y la intimidad. Los datos personales en posesión del gobierno no le pertenecen al público: son propiedad de las personas a las que se refieren, la persona debe tener garantizado el derecho de acceso y corrección de dichos datos.

2.6.2 El Reglamento de la ley de Acceso a la Información Pública fue reformado por el Presidente Alfredo Palacios

El presidente Palacio firmó el Decreto Ejecutivo n.º 137 respectivo el 28 de mayo anterior, pero todavía no se publica en el Registro Oficial. Una vez cumplido este último paso, la Ley podrá regir sin ningún tipo de dificultades.

La Asociación de Editores de Periódicos (Aedep) detectó que ese instrumento afectaba a las normas establecidas en el cuerpo legal e hizo la solicitud para que se lo reformule. Según la nueva disposición, se considerará pública toda la información que emane, posea y se encuentre en poder de los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado. Anteriormente establecía que solo era pública la información de instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado en las cuales tenga participación el Estado, y las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior y organizaciones no gubernamentales que perciban rentas o recursos del Estado. Además, se establece como excepciones para no

acceder a la información los documentos calificados como reservados por el Consejo de Seguridad y la clasificada como tal por las leyes vigentes. Gutiérrez, en cambio, dispuso que, a más de lo anterior, se incluyeran a la información comercial o financiera (la protegida por el sigilo bancario, comercial, industrial, tecnológico o bursátil, o de auditorias y exámenes especiales programadas o en proceso) los documentos calificados como reservados por razones de defensa nacional, la que afecte a la seguridad personal o familiar, la relacionada con la Administración de Justicia, entre otros.

Con la decisión del presidente Alfredo Palacio de reformar el reglamento a la Ley de Acceso a la Información Pública se corrigió la violación constitucional que cometió el ex Presidente Lucio Gutiérrez al emitir este instrumento en enero pasado. Además, se consagra la transparencia de la información, un nuevo derecho de la ciudadanía. Pese a que la Ley indicaba claramente los casos en los cuales la información no podía ser considerada como pública y sus respectivas excepciones, en los artículos 4 y 9 del reglamento, Gutiérrez redujo el ámbito de aplicación de la Ley e incorporó ocho nuevas excepciones. Según la Ley de Acceso, se puede acceder a todo tipo de información, salvo la catalogada como reservada por el Consejo de Seguridad Nacional y la que tenga ese rango por mandato de las leyes vigentes (es decir, su reserva está dada por la naturaleza en sí de la información y no por los efectos que su publicidad pudiera darse), y las excepciones se circunscribían a ese mismo ámbito. No obstante, se declaró como información reservada la comercial o financiera relativa a auditorias y exámenes especiales, la que se considere que afecte a la seguridad personal o familiar, la relacionada con la administración de Justicia, si pudiere causar un grave perjuicio a la conducción económica del

Estado, si causa un grave perjuicio a los intereses comerciales o financieros legítimos de una entidad del sector público, a la entregada a la Administración Tributaria, en los términos del art. 99 de Código Tributario, entre otros. Palacio devuelve el espíritu de la Ley, al plantear en el reglamento el acceso a todo dato, en institución pública o privada, que tenga vínculo con el Estado, y al limitar las excepciones. (SL)

SE ELIMINA

Art. 4.- Principio de publicidad.- Por el principio de publicidad, se considera pública toda la información que crearen, que obtuvieren por cualquier medio, que posean, que emanen y que se encuentre en poder de:

a) Instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado en las cuales, para efectos de esta Ley, tengan participación el Estado o sean concesionarias de servicios públicos obligados a ser prestados por éste en cualquier modalidad; y,

b) Las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior y en general las organizaciones no gubernamentales que perciban rentas del Estado, ya sean éstas provenientes del Presupuesto General del Estado, de deuda pública, de canje de deuda o de tasas, contribuciones, impuestos u otras asignaciones determinadas por la Ley.

La información requerida puede estar contenida en documentos escritos, grabaciones, información digitalizada, fotografías y cualquier otro medio de reproducción

SUSTITUYE:

El artículo 4: "Principio de Publicidad.- Por el principio de publicidad se considera pública toda la información que crearen, que obtuvieren por cualquier medio, que posean, que emanen y que se encuentre en poder de todos los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado en los términos establecidos en los arts. 1 y 3 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. La información requerida puede estar contenida en documentos escritos, grabaciones, información digitalizada, fotografía y cualquier medio de reproducción".

Art. 5.- Del Costo.- Toda petición o recurso de acceso a la información pública será gratuito y estará exento del pago de tasa en los términos que establece la Ley. Por excepción y si la entidad que entrega la información incurriere en gastos, el peticionario deberá cancelar previamente, a la institución que provea de la información, los costos que se generen.

DE LAS EXCEPCIONES AL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

SE ELIMINA

Art. 9.- Excepciones.- De conformidad con la Constitución y la Ley, no procede el derecho de acceso a la información pública sobre documentos calificados motivadamente como reservados por el Consejo de Seguridad Nacional y aquella información clasificada como tal por Leyes vigentes. Únicamente la información detallada en la Ley está excluida del derecho de acceso a la información. Consecuentemente, en los términos de la legislación vigente, se considera reservada la información, cuando se trate de:

1.- Información Comercial o Financiera:

a) Información relativa a propiedad intelectual y a la obtenida bajo promesa de reserva;

b) Información protegida por el sigilo bancario, comercial, industrial, tecnológico o bursátil; o,

c) información de auditorías y exámenes especiales programadas o en proceso.

2.- Los documentos calificados como reservados por razones de defensa nacional.

3.- Información que afecte a la seguridad personal o familiar, especialmente si la entrega de la información pone o pudiera poner en peligro la vida o seguridad personal o familiar.

4.- Información relacionada con la Administración de Justicia, si la misma se relaciona con prevención, investigación o detección de infracciones.

5.- Información sobre el cumplimiento de los deberes del Estado, antes y durante los procesos de toma de decisiones:

a) Si la entrega de la información puede o pudiere causar un grave perjuicio a la conducción económica del Estado;

b) Si la entrega de la información puede o pudiere causar un grave perjuicio a los intereses comerciales o financieros legítimos de una entidad del sector público;

c) Si se trata de información preparadas u obtenida por asesores jurídicos o abogados de las entidades del sector público o contratados por éstas, cuya publicidad pudiera revelar la estrategia a adoptarse en la tramitación o defensa en un proceso administrativo o judicial, o de cualquier tipo de información protegida por el secreto profesional del ejercicio de la abogacía; y

d) Si se trata de información pública que pueda generar ventaja personal e indebida en perjuicio de terceros o del Estado.

6.- Información entregada a la Administración Tributaria, en los términos del artículo 99 del Código Tributario.

SUSTITUYE:

El artículo 9: Excepciones.- De conformidad con la Constitución y la Ley, no procede el derecho de acceso a la información pública sobre documentos calificados motivadamente como reservados por el Consejo de Seguridad Nacional y aquella información clasificada como tal por las leyes vigentes, tal como lo dispone la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Art. 10.- Información Reservada.- Las instituciones sujetas al ámbito de este Reglamento llevarán un listado ordenado de todos los archivos e información considerada reservada, en el que constará la fecha de resolución de reserva, período de reserva y los motivos que fundamentan la clasificación de reserva. Este listado no será clasificado como reservado bajo ningún concepto y estará disponible en la página Web de cada institución.

III CAPITULO
SECRETARIA DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA
REPÚBLICA

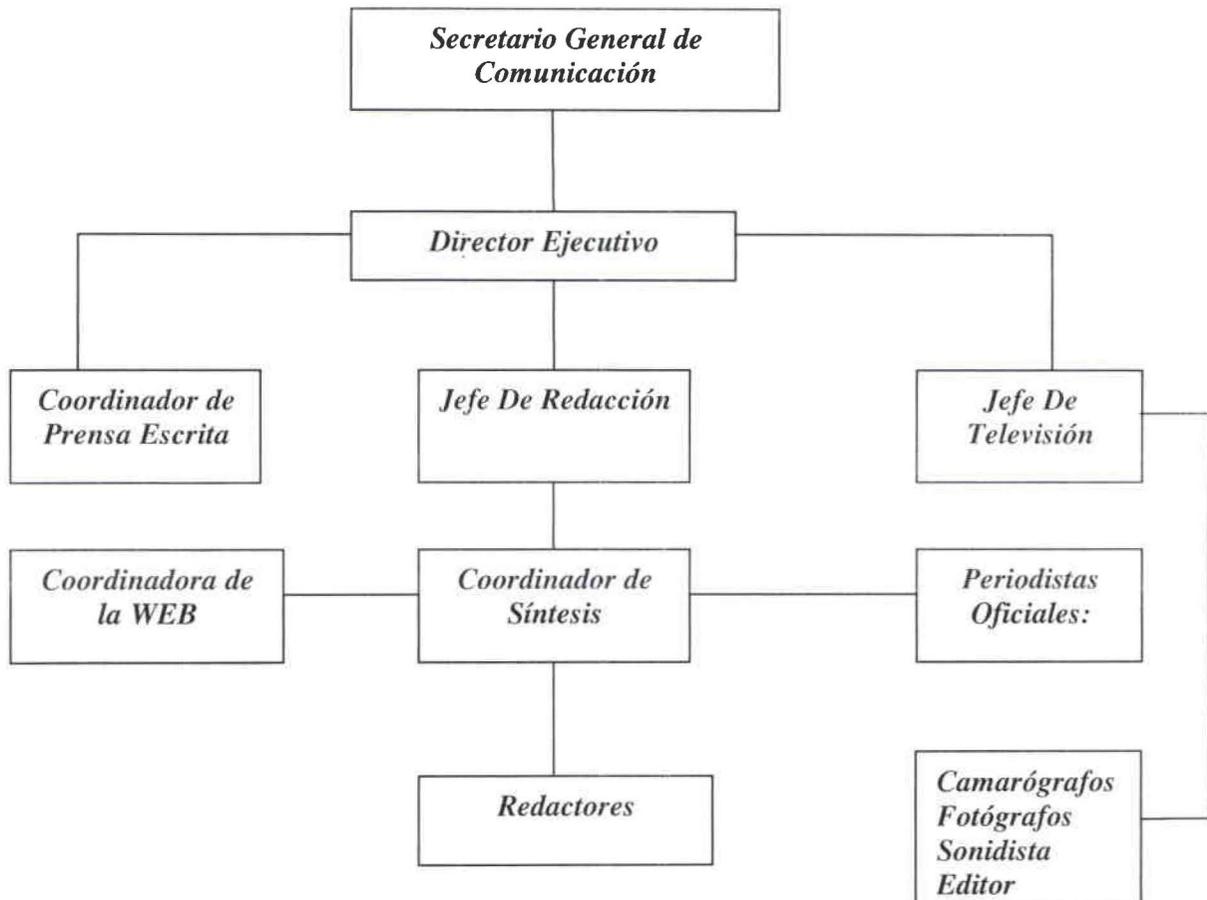
3.1 ¿Qué es la secretaria de Comunicación de la presidencia?

Secretaría General de la Presidencia del Gobierno

La Secretaría General es el órgano encargado de la coordinación administrativa de la Presidencia del Gobierno y de apoyo y asistencia al Secretario del Gobierno, de acuerdo con las directrices de la Viceconsejería de la Presidencia, ejerciendo las competencias que se asignan a las Secretarías Generales Técnicas en las normas de organización de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma y en el resto del ordenamiento jurídico.

El actual secretario General de Comunicación es el señor Sergio Andrés Seminario Valenzuela, quien en sus funciones tiene el rango de Ministro de Estado e integrará el Gabinete Ministerial, y se encargará de dirigir la ejecución de las políticas de comunicación e información del Estado que se realice a través de la Presidencia de la República y demás entidades de la Función Ejecutiva.

Según el Registro Oficial número 82, del 23 de mayo del 2000, el presidente de la República, Gustavo Noboa Bejarano consideró crear la secretaria, con el objetivo de coordinar la gestión de información y comunicación social de las entidades del Estado.

Organigrama de la Secretaria de Comunicación del Estado Ecuatoriano

3.1.1 Hoja de vida del Secretario de Comunicación Sergio Andrés Seminario Valenzuela:

Sergio Andrés Seminario Valenzuela realizó sus estudios superiores en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Periodismo; Diplomado de Marketing y Ventas, Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador en convenio con la Universidad Católica de Valparaíso – Chile y una Maestría en Comunicaciones, Relaciones Públicas y Protocolo.

Entre su amplia experiencia laboral consta como Ex Primer Director de la Cámara de Comercio de Guayaquil; Miembro del Consejo Editorial de El Financiero y comentarista de medios nacionales.

Además se desempeñó como Vicepresidente/Gerente General de GCI Ecuador, división especializada en relaciones públicas de Maruri Comunicaciones; conductor del Programa radial Análisis. Teleradio 1350 AM en Guayaquil; Co-conductor del programa Análisis en cable CN3 y Catedrático Universitario.

3.2 Funciones de la Secretaria de Comunicación

La Secretaría General de Comunicación del estado ecuatoriano tiene las siguientes funciones:

- Velar que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social y política del país.

- Fomentar procesos de intercambio de información, opiniones, criterios, puntos de vista entre los diversos sectores de la sociedad, para estimular el diálogo necesario y consolidar procesos de concertación nacional en procura de los objetivos nacionales permanentes.
- Informar a la comunidad nacional sobre las políticas, programas, acciones y obras del Gobierno, con el propósito de fomentar su participación contributiva y receptiva alrededor de los objetivos nacionales permanentes que persigue el Gobierno de la República.
- Fomentar la vigencia del derecho a la libertad de opinión, a la libre expresión del pensamiento y el libre acceso a la información que sea trascendente a las necesidades de todos los ecuatorianos.
- Asesorar al Gobierno Nacional en materia de comunicación, información pública y publicidad, y coordinar estas actividades, de manera que respondan a un enfoque y estrategia general que se haya determinado en la concordancia con el criterio del Presidente de la República.
- Elaboración y ejecución de un plan estratégico comunicacional dirigido a los medios de comunicación.

- Elaboración de un plan de crisis.
- Realización de estudios e informes sobre el reflejo informativo de la realidad nacional y sobre el sector de los medios de comunicación.
- Dar cobertura de prensa a las actividades y eventos presidenciales y manejar las Relaciones Publicas con los medios de comunicación social, incluyendo los agregados de prensa de las embajadas y agencias de organismos internacionales.
- Organizar y conducir las conferencias de prensa del Presidente de la Republica y todas las que se realicen en la casa presidencial
- La elaboración y difusión de los comunicados del gobierno y de su presidente.
- La asistencia a las actividades y comparecencias públicas del Presidente del Gobierno.
- La organización de la cobertura informativa de las visitas y viajes de Estado.
- Asesorar al Presidente y sus allegados en los temas de Protocolo y ceremonial.

3.3 Relación entre el Presidente de la Republica Lucio Gutiérrez y medios de comunicación a través de la Secretaria de comunicación.

El presidente Lucio Gutiérrez nunca logro establecer buenas relaciones con los medios de comunicación por no implementar políticas comunicacionales y realizar declaraciones ofensivas en contra de los medios, esta situación provoco un escenario de incertidumbre para ambos actores.

El que la Secretaría de Comunicación no elabore e implemente un plan estratégico comunicacional dirigido a los medios de comunicación provoco rectificaciones en todo momento y declaraciones improvisadas de temas que el presidente no debe realizar sin previo asesoramiento.

Declaraciones hechas por el ex Presidente Lucio Gutiérrez en contra de los Medios de Comunicación:

El 15 de septiembre del 2003, durante la posesión del Secretario de Comunicación, Iván Oña, el presidente Lucio Gutiérrez acuso a varios medios de comunicación de decir ¡verdades a medias!, entre ellos enumeró a Radio Visión, Telamazonas, ECUAVISA y los diarios El Universo y El Comercio.

10 septiembre del 2003 declaró, “que no es su intención promover ninguna ley que amordace la libertad de expresión asimismo Lucio Gutiérrez señaló que su “espíritu libre y honesto se revela ante la mentira, el chisme, la calumnia que se

lanzan irresponsablemente y quedan en la impunidad sin ningún tipo de sanción”¹⁶

El presidente Lucio Gutiérrez aseguró que durante su Gobierno se mantendrá una exagerada tolerancia al respeto absoluto a la libertad de prensa, expresión y de pensamiento porque “nunca antes en el Ecuador ha existido tanta libertad de prensa y de pensamiento como en el gobierno de Lucio Gutiérrez”¹⁷.

El primer mandatario explicó que durante el desayuno de trabajo los representantes de las agencias internacionales, le preguntaron que si en el Ecuador había Dictadura o tiranía, al respecto respondió categóricamente, que no, que existe un respeto absoluto a la libertad de expresión. Y que no se ha utilizado la fuerza, ni tractores para destruir antenas de televisión, ni se ha levantado el teléfono para presionar a los dueños de los medios de comunicación, para que les deje sin trabajo a los periodistas que han criticado al gobierno en ese momento.

El presidente Lucio Gutiérrez también explicó que algunos embajadores se habían pronunciado en el sentido de que no habían visto en otros países que se atente, se denigre, o escuchado expresiones groseras en contra del Presidente de la República, sin embargo, les ratifique a los representantes que las agencias internacionales que en mi gobierno existe una exagerada libertad de expresión y respeto a todos los medios de comunicación.

¹⁶ Declaraciones hechas por el presidente Lucio Gutiérrez a los medios de comunicación el 10 de septiembre del 2003

¹⁷ Desayuno realizado en Carondelet con Embajadora y Periodistas Internacionales. El 20 diciembre del 2003

El Secretario de comunicación Iván Oña declaró después de este nuevo impase que si bien reconoce que para el primer mandatario se han producido excesos por parte de la prensa, el término “exagerada libertad de expresión” utilizada por Gutiérrez no debe ser un motivo que levante nuevas críticas en su contra. “creo que hemos hecho muchos esfuerzos para lograr acercamientos con los medios”¹⁸ además justificó las palabras del presidente Gutiérrez para asegurar que la oposición tiene toda la libertad de expresarse en el país y los medios de comunicación de entrevistar a las fuentes que deseen.

En su visita al cantón Patate, Provincia de Tungurahua, el presidente de la República, Coronel Lucio Gutiérrez, arremetió nuevamente contra la prensa. Dijo que se ha desatado una guerra demencial y brutal en su contra por parte de los deudores morosos de la banca cerrada, quien todos los días utilizan los medios de comunicación: televisión, radio y periódicos para insultar a un presidente. “ hay testafierros que escriben editoriales que le mienten al país y se inventan noticias para confundir a los ecuatorianos, como ciertos periodistas que se hacen los adalides de la honestidad y la pulcritud cuando por adentro están totalmente podridos, pero poco a poco les vamos a ir quitando la careta a estos sinvergüenzas.”¹⁹

Por parte de la Secretaría de comunicación se elaboró una cadena nacional donde hubo manipulación a declaraciones hechas por comentaristas, varias

¹⁸ Declaraciones por parte del Secretario de Comunicación Iván Oña a los Medios de Comunicación el día 22 de diciembre del 2003.

¹⁹ Visita del Presidente Lucio Gutiérrez, al cantón Patate el 30 de enero del 2005.

personas que aparecieron en la cadena de radio y televisión del gobierno el día lunes 17 de noviembre en la que supuestamente apoyaban al gobierno de Lucio Gutiérrez en el marco del escándalo del caso Fernández, aseguraron que sus declaraciones fueron editadas y sacadas de contexto.

El sociólogo Hernán Reyes en carta al Diario el Comercio dijo que fue entrevistado por la Secretaría Nacional de Comunicación sobre la delicada situación que vive el país pero que se descontextualizaron sus expresiones y que “mañosamente” se le hizo aparecer como que abogaba por la gestión del actual gobierno.

El periodista Alfonso Lasso también se quejó. “yo decía que era una barbaridad que el Gobierno se haya peleado con el Diario El Comercio y esa parte fue editada”.

El ex canciller José Ayala Lasso protestó por el hecho que se editó la parte en la que criticaba al régimen.

3.3.1 Periodistas y medios de comunicación Amenazados y demandados por el Gobierno de Lucio Gutiérrez

La periodista Katherine Mendoza, del Diario Expreso, fue insultada y amenazada por el entonces secretario de la Administración Pública, Coronel Patricio Acosta, según lo denunció el editorial de ese medio publicado el 13 de marzo del año 2003. Días antes el periodista Raúl Jiménez presentó una denuncia similar en la que apareció involucrado el mayor Johnny Vega, asignado a la Casa Militar en el Palacio Presidencial. Sobre estos hechos,

“parece que el Régimen no conoce muy bien lo que significa el derecho a la información, la libertad de expresión y la autonomía de la prensa frente a los gobiernos de turno”.²⁰

La Unión Nacional de Periodistas (UNP), denunció amenazas de juicio por parte del Ministro de Energía Coronel Carlos Arboleda contra la televisora Teleamazonas por reportajes emitidos en el mes de junio del 2003.

En agosto del 2003. La Asociación de Comunicadores Sociales de Sucumbíos (ACSU) denunció amenazas a algunos medios de prensa por parte de Freddy Vizueta, Gobernador de esa provincia. La ACSU recomendó además que se adopten todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los periodistas amenazados.

El jueves 27 de noviembre del 2003, en circunstancias que numerosos periodistas y reporteros cubrían la manifestación que realizaban familiares de los presuntos desaparecidos en el operativo Fybeca, los periodistas fueron amenazados y filmados y fotografiados por agentes policiales de civil que actuaban desde patrulleros de la policía. Estas prácticas de amedrentar a periodistas, constituyen actos de flagrante violación a libertad de expresión, al derecho de informar, al ejercicio de la función de comunicación social y permitir las, da cuenta del ejercicio negligente de la autoridad responsable de controlar estas conductas ilegales.

²⁰ Diario el Comercio. Editorial del 16 de marzo del 2003.

En enero del 2004, el noticiero de ECUADORADIO, de RADIO QUITO, recibió amenazas por haber entrevistado a un oficial militar quien denunció la presunta desaparición de cien mil cartuchos de un arsenal militar en el sur del país.

En febrero del 2004, Marco Pérez, director del noticiero REPORTARQUI, denunció ser sujeto de reiteradas amenazas y de un sistemático amedrentamiento desde mediados del 2003. El 22 de septiembre del 2003 en una llamada telefónica a su domicilio, proveniente de su propio teléfono celular clonado, recibió “el pésame por la muerte del periodista Marco Pérez”. El hostigamiento denunciado al Ministro de Gobierno y Policía, Raúl Baca, y a la Ministra Fiscal General, Mariana Neira. No se conoce ningún resultado público de las investigaciones solicitadas.

El Ministerio Público informó al Periodista Paco Velasco, Director de RADIO LA LUNA, la apertura de un expediente fiscal y, a la vez, le solicitó copias de las grabaciones de los programas de noticias e informativos emitidos durante el mes de diciembre del 2003, por existir indicios de un presunto delito de desacato a la autoridad. La denuncia fue presentada por el Capitán Sandino Torres, presidente del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL).

La situación se tornó más tensa, a nivel nacional, cuando el 9 de febrero del 2004 hubo un intento de asesinato a Carlos Muñoz Insua, presidente ejecutivo de la estación de televisión TELESISTEMA, en la ciudad de Guayaquil. Como consecuencia de este hecho delictivo falleció Ricardo Mendoza, chofer de este

empresario. No se logró establecer una conexión directa de este crimen con la intolerancia gubernamental a las críticas de la prensa; no obstante, hasta este momento, tampoco hay resultados de las investigaciones de la Policía Nacional y el Ministerio Público sobre este hecho.

Semanas más tarde, el domicilio de Iván Toral Calle, directivo del Diario EL TIEMPO, en la ciudad de Cuenca, fue abaleado en la madrugada del 4 de marzo del 2004, desde un vehículo que se dio a la fuga. Tampoco se descartó una conexión entre las críticas emitidas por este medio impreso con la reacción gubernamental a los cuestionamientos de la prensa nacional. También se desconoce el resultado de las investigaciones emprendidas.

3.3.2 Periodistas amenazados de muerte por la Legión Blanca

En Ecuador, con frecuencia lo que dicen o escriben los reporteros molesta a determinados sectores políticos o grupos de presión que no toleran la crítica.

Las amenazas más preocupantes han provenido de la denominada "Legión Blanca", que incluso se ha atribuido la autoría del asesinato del periodista Fernando Maldonado, victimado el 8 de agosto en Quito. A través de sus comunicados por Internet, este oscuro grupo insiste que aplicará el mismo procedimiento contra otros comunicadores.

Los periodistas Kinto Lucas del Quincenario "Tinta Ají", y de la agencia IPS, Marlo Carrión del Periódico Opción y Pablo Dávalos de Alai. El 23 de septiembre de 2003 se conoció que a los periodistas, se les habían enviado

"Esquelas Mortuorias" (mensajes de condolencia por sus supuestas muertes) a través del prestigioso Diario "El Comercio" de Quito.

Uno de los señores Jefes Editores del Diario El Comercio, al revisar las páginas de partes mortuorios antes de ser impresas, se dio cuenta del aviso mencionado al ver el nombre de Kinto Lucas.

La nota de condolencia estaba suscrita por uno de los nombres usados en anteriores amenazas.

Se trata de prestigiosos analistas y periodistas que han ganado un buen nombre en el país y la comunidad latinoamericana por su trabajo, profesionalismo y apego a los excluidos.

Según las informaciones, el Sr. Pablo Dávalos, fue informado por uno de los Editores del Diario El Comercio, que ese "anuncio mortuorio" había llegado al periódico pidiendo que fuera publicado para anunciar la presunta muerte de periodistas que están vivos. Según las informaciones, los mencionados mensajes, modalidad de amenaza de muerte ya conocida en otros países de América Latina y especialmente en Colombia como "sufragio" o "esquela mortuoria", fueron remitidos por desconocidos, al parecer miembros de la autodenominada "Legión Blanca".

El cronista gráfico Pavel Calahorrano fue encerrado en una habitación para obligarle a revelar sus rollos de películas fotográficas, y el reportero Gustavo Abad fue golpeado cuando intentaba defender a su compañero.

En Manta, la periodista Malena Cardona, del programa Tribuna Libre de Televisión Manabita, fue sentenciada a un mes de prisión y una multa de 80 sucres (menos de medio centavo de dólar), por supuestas injurias no calumniosas graves proferidas al diputado manabita Roberto Rodríguez

No hay duda que los hechos relatados evidencian una conducta intolerante hacia el periodismo en el Ecuador.

3.3.3 Amedrentamiento a medios de comunicación en Quevedo.

El 20 de abril del año 2003, nueve medios de comunicación de la ciudad de Quevedo, denunciaron al Jefe Político, Sargento Raúl Herráez por enviar una carta en la que advertía lo siguiente: "para evitar que la ciudadanía haga mal uso del derecho de opinión y expresión, contemplado en el numeral noveno del artículo 23 de la Constitución Política del Estado está terminantemente prohibido hacer público informaciones en las que se involucre a los funcionarios del Gobierno Nacional, para hacerlo deberán acreditar la autorización respectiva o si es el caso de esta Jefatura Política".

3.3.4 Demanda contra el periodista Diego Oquendo por parte del Presidente Lucio Gutiérrez

El Gobierno de Lucio Gutiérrez, acusó penalmente ante la fiscal General del Estado Dra. Mariana Yépez al periodista Diego Oquendo de presunta sedición, por divulgar que la campaña electoral del Presidente Lucio Gutiérrez habría sido financiada por la guerrilla colombiana de las FARC.

Según el ejecutivo el periodista Diego Oquendo habría cometido el delito de “sedición” al preguntar en un noticiero de radio a un ex funcionario si conocía que la campaña de Lucio Gutiérrez recibió ayuda económica de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). La pregunta pública fue hecha al ex Secretario de la administración y ex Ministro de Bienestar Social, Patricio Acosta.

Oquendo Manifestó que “mis fuentes de información son de alta credibilidad y, lo puedo decir, son fuentes vinculadas a los servicios de inteligencia que operan en el país”²¹

El Periodista Diego Oquendo, manifestó en la entrevista realizada por Diario el Comercio, que quien pudo haber atentado contra la seguridad del estado es el propio Presidente Lucio Gutiérrez, quien luego de ganar los comicios populares del 2002 se ofreció públicamente para ser un mediador de paz entre la guerrilla y el gobierno de Colombia y ofrecer facilidades en el territorio nacional para un canje de prisioneros.

El director de radio Visión El Periodista Diego Oquendo declaró que el gobierno esta utilizando formas no legales para atemorizar a los periodistas y medios de comunicación lo cual es parte de una campaña sostenida en contra de la prensa ecuatoriana.

²¹ Declaraciones por parte del periodista Diego Oquendo al Diario el Comercio el día 10 de septiembre del 2004.

El Secretario General de Comunicación del Ejecutivo, Iván Oña, dijo que “esto no significa acción o denuncia legal alguna, sino una petición tendiente a que el Ministerio Público analice e investigue el contenido de la entrevista realizada por el periodista Diego Oquendo”²²

Iván Oña afirma, que en la administración del Presidente Lucio Gutiérrez garantiza “el respeto absoluto e irrestricto a la libertad de expresión de todos los medios de comunicación del país y en especial de los periodistas en el desempeño de sus labores profesionales”²³

3.3.5 RELACIÓN ENTRE LUCIO GUTIÉRREZ Y DIARIO EL COMERCIO

El 16 de noviembre del 2003, el Presidente Lucio Gutiérrez, exigió a diario El Comercio que revele la identidad de sus informantes sobre un supuesto donativo que habría hecho un implicado en narcotráfico a la campaña electoral del mandatario. De no hacerlo, Gutiérrez dijo que acudirá a los métodos legales para que El Comercio me revele los nombres.

En respuesta a las amenazas presidenciales, el diario anunció dos días después que no revelará sus fuentes, que calificó de “fidedignas y confiables”, amparándose en el artículo 81 de la Constitución que garantiza el derecho al secreto profesional de los periodistas.

²² Declaraciones por parte del Secretario de Comunicación Iván Oña al Diario el Comercio el día 30 de Septiembre del 2004

²³ Declaraciones por parte del Secretario de Comunicación Iván Oña al Diario el Comercio el día 30 de Septiembre del 2004

3.3.6 GUTIERREZ AMENAZA CON ENJUICIAR AL DIARIO EL COMERCIO.

"Voy a enjuiciar al El Comercio si no revela la identidad de las personas que dijeron que mi campaña recibió dinero del narcotráfico"²⁴ la declaración la hizo el presidente Lucio Gutiérrez, el día domingo 16 de noviembre, en el exterior de la Base Aérea de Quito.

Gutiérrez llegó desde Santa Cruz, Bolivia, donde participó en la cumbre Iberoamericana y donde estuvo pendiente del desarrollo informativo de la denuncia sobre supuestos financiamientos ilícitos de su campaña. Se trata de la primera vez que aseguró directamente que enjuiciará el Diario El Comercio, porque durante su estadía en Bolivia había limitado a decir que se utilizara las vías legales para obligar a El Comercio a hacer la revelación de la fuente.

En la cadena nacional del lunes 17 de noviembre el presidente Lucio Gutiérrez insistió en que se revele las fuentes de la nota publicada el viernes 14 de noviembre, donde se habla de un supuesto aporte de \$30,000 a la campaña electoral del partido de gobierno, por parte de César Fernández, acusado de narcotráfico.

Rechazó el contenido de la noticia del Diario El Comercio "porque vulnera a la nación, atenta contra su desarrollo, la credibilidad internacional y aleja a la posibilidad de inversiones tan necesarias a nuestra patria y demando que se

²⁴ Declaraciones por parte del Presidente Lucio Gutiérrez a los medios de comunicación. Diario El Comercio Lunes 17 de noviembre del 2004

establezca la verdad que quieren y necesitan los ecuatorianos y que no puede ser escamoteada por decencia cívica y sin ningún tipo de ética.

Dijo, que no se escuden en normas constitucionales que sirven para proteger a los inocentes que suministran información, pero en este caso ocultan nefastos intereses de políticos descalificados, incapaces de asumir con civilidad sus derrotas o de resentidos que sin evaluar el daño que causan al país quiere satisfacer la infamante necesidad de venganzas personales"²⁵

El presidente Gutiérrez aseguró haber recibido el día lunes 17 de noviembre la declaración juramentada de todos los generales de la Policía en la que " afirman que ninguno de ellos me alertó de la posibilidad de que en mi entorno exista alguna persona vinculada al narcotráfico"²⁶

Ante la imposibilidad de obligar al Diario El Comercio a revelar sus fuentes de información recalcó que no caerá en el error de violaciones a la Constitución siguiendo el mal ejemplo de gobernantes autocalificados de democráticos.

Invitó al Diario El Comercio a redefinir sus concepciones éticas, a colaborar con la justicia, porque la identificación de las fuentes a las que se atribuye la noticia permitirá el brillo de la verdad absoluta. En caso contrario corre el riesgo del encubrimiento y de garantizar la impunidad. "Firmé el acta de chapultepec y el

²⁵ Declaraciones del Presidente Lucio Gutiérrez en cadena nacional el día lunes 17 de noviembre.

²⁶ Declaraciones del presidente Lucio Gutiérrez en cadena nacional el día lunes 17 de noviembre.

principio noveno establece que la credibilidad de la prensa esta ligada al compromiso con la verdad"²⁷

¿QUE ES LA FUENTE?

Una fuente periodística es una persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico. Hay fuentes primarias y secundarias. Las primeras son las que son directas, las que suministran de primera mano la información, ya sea porque son los protagonistas de los hechos o porque estuvieron presentes en los acontecimientos. Las fuentes secundarias son, entonces, aquéllas que pueden dar información sobre algo específico de lo que tuvieron conocimiento por medios diferentes a los de protagonizar o presenciar los hechos que conocen (este tipo de fuente nunca produce, por sí mismo, una noticia, pues su información nace, en realidad, de fuentes primarias).

La fuente periodística se divide también en fuente permanente y fuente circunstancial. La permanente es la que siempre esta ahí para suministrar información sobre cuestiones particulares, puntuales y específicas (habitualmente se consideran como fuentes permanentes a las entidades, las instituciones y las ONG, pues son fuentes especializadas en temas concretos, la salud por ejemplo, que siempre están en capacidad de proveer al periodista

²⁷ Declaraciones de Presidente Lucio Gutiérrez a los medios de comunicación el día 17 de noviembre.

de datos importantes para su trabajo). Como fuente circunstancial se considera, habitualmente, a las personas, aunque también las instituciones, entidades y ONG pueden llegar a serlo. Se las llama así porque suministran información de hechos y acontecimientos concretos que protagonizaron o presenciaron, o porque la materia sobre la cual versa una noticia o cualquier otro trabajo periodístico exige de la intervención especializada de una persona o de una entidad conocedoras de dicho tema.

También existen las fuentes directas y las documentales. Las primeras están muy relacionadas con las fuentes primarias y secundarias, pues tienen que ver, especialmente, con los lugares donde ocurrieron los hechos o con las personas que los protagonizaron o presenciaron; es decir, cuando se utilizan o se habla de las fuentes directas, se hace alusión a que no se buscan datos que no sean suministrados por personas, independientemente de si éstas son o no quienes protagonizaron los hechos; lo importante es que conozcan sobre el tema o el suceso sobre el cual se habla. Un ejemplo son los historiadores, ya que cuando a éstos se les consulta sobre un hecho del pasado se convierten en fuentes directas a pesar de que no hayan vivido en la época sobre la cual hablan.

Siguiendo con el anterior ejemplo, podemos referirnos ahora a las fuentes documentales, las cuales serían, de acuerdo con nuestro ejemplo, los libros y documentos de los cuales se vale un periodista o escritor para hacer una investigación. Como su nombre lo indica, las fuentes documentales son las que se basan en documentos o en información archivada, no importa que se trate de documentos escritos, fonográficos, audiovisuales, digitales, etc.

LA RESERVA DE LA FUENTE

En el periodismo universal la reserva y garantía de la fuente, que origina una información o investigación periodística es consubstancial a la existencia de la libertad de información y de expresión. Consiste en mantener bajo seguridad y responsabilidad exclusiva de un medio de comunicación la identidad de una persona que consideró necesario que la opinión pública conozca un contenido informativo trascendente desde su óptica.

Este hecho es corroborado y comprobado por el medio depositario de la información transmitida en defensa de su ética y credibilidad profesional. Desconocer este principio, además de socavar las bases de un periodismo libre y profesional, puede provocar riesgos a quien proporcionó los datos iniciales; además, desarrollado y solventado el proceso informativo, conocer la identidad de la fuente es irrelevante, salvo para previsibles efectos retaliativos.

El Ecuador no es una excepción en esta materia y el artículo 81 de la Constitución Política en forma expresa garantiza el secreto profesional del periodismo, sin excepción de ninguna naturaleza; además, concuerda con otros derechos civiles como la seguridad personal y la libertad de ejercicio profesional que la norma jurídica prescribe para la vigencia del Estado de Derecho.

En consecuencia todas las funciones y órganos del Estado deben cumplir y hacer respetar las garantías referidas, por lo que no proceden contra la reserva de la fuente ni requerimientos administrativos, indagaciones fiscales ni orden judicial alguna.

Para el cumplimiento del respeto al derecho de la reserva de la fuente, no debe confundirse la garantía constitucional mencionada, con la disposiciones procesales penales aplicables a delitos cometidos por los medios de comunicación. Una situación es la reserva y garantía de la fuente y otra muy diferente las disposiciones constitucionales y legales son muy claras, que los medios de comunicación asuman su responsabilidad por supuestas infracciones que hayan cometido en una publicación o transmisión de sus productos informativos.

***COMUNICADO POR PARTE DEL DIARIO EL COMERCIO EL DIA MARTES
18 DE NOVIEMBRE.***

El Comercio publico un comunicado como respuesta a las amenazas por parte del Presidente Lucio Gutiérrez de enjuiciar a este medio por no revelar su fuente.

"El derecho a la libre información.

Diario El Comercio, a lo largo de casi cien años de actividad periodística, ha sufrido retaliaciones y persecuciones de las más diversas índoles. Se ha pretendido, en algunas ocasiones, amedrentar, limitar o restringir la libertad de expresión con la que siempre se ha caracterizado este medio de comunicación en tratamiento profesional de temas de interés nacional. Sin embargo, de esas dificultades han surgido las fortalezas que hoy se constituyen en los pilares fundamentales del ejercicio de un periodismo libre.

Con estos antecedentes, es inadmisibles que el gobierno actual pretenda que violemos éticamente el principio universal de la reserva de la fuente, en lugar de ofrecer al pueblo ecuatoriano una investigación exhaustiva sobre el tema que publicó EL DIARIO EL COMERCIO el día viernes 14 de noviembre del 2003.

En esa oportunidad, este medio de comunicación constató una versión de fuente confiable sobre una donación en la última campaña electoral y su réplica por parte del partido de Gobierno. En consecuencia, motiva preocupación la desproporcionada reacción gubernamental.

Resulta paradójico que hace pocas semanas el actual Gobierno se adhiriera a la Declaración de Chapultepec, de la Sociedad Interamericana de Prensa, cuyo tercer principio dice:

"Las autoridades deben de estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público no podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información."²⁸

La adhesión a tan importante principio internacional también se encuentra plenamente fundamentada en la disposición obligatoria del artículo 81, segundo inciso, de la Constitución Política del Ecuador, que dice:

"Asimismo (El Estado) garantizara la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes

²⁸ Declaración de Chapultepec

emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación"²⁹

Es probable que por la falta de experiencia e inadecuada asesoría, el actual Gobierno Nacional pretenda convertir a El Comercio en un contradictor político, provocación en el cual bajo ningún concepto incurrirá este Diario. El Comercio es independiente y no militante; ni de Gobierno ni de oposición, y continuará su labor profesional en defensa de los interés del país y los principios de comunicación social enunciados.

3.4 El Presidente Lucio Gutiérrez busco una estrategia comunicacional.

El Presidente Gutiérrez anuncio el 26 de diciembre del 2003, en su programa radial "Dialogo: El Presidente y su pueblo" transmitido por Francisco Estéreo, declaro, que definitivamente se acabaron las declaraciones improvisadas. No quiere cometer más equivocaciones al responder.

Advirtió que no piensa contestar más a la prensa con el esquema anterior "el pueblo y los propios medios me han pedido que hable menos. Además, no quiero cometer equivocaciones al responder la dos y tres preguntas que me formulan a la ves"³⁰

²⁹ Constitución Política del Ecuador

³⁰ Yolanda Torres entrevista El Comercio

Con Yolanda Torres en la Secretaría de Comunicación, el Gobierno de Lucio Gutiérrez intenta articular una política de comunicación que tenga como eje la divulgación de las obras y logros gubernamentales.

Uno de los grandes desafíos para Yolanda Torres es evitar convertirse en vocera por fuerza de las circunstancias sino en una técnica de la comunicación oficial.

El otro desafío es lograr que el presidente renuncie a sus impulsos por hablar en la primera ocasión, y hacerlo únicamente para comunicar procesos concluidos.

La intención de Yolanda Torres es que el presidente convoque a una rueda de prensa cada 15 días o cuando un tema lo amerite, "hará los pronunciamientos finales y no hablará de coyuntura o de negociaciones".³¹

3.4.1 El Gobierno de Lucio Gutiérrez plantea tener Medios de comunicación Propios.

Los medios de comunicación estatales, deben cumplir con el espíritu del servicio público y la responsabilidad social del periodismo, respetando los derechos laborales de los periodistas y demás trabajadores de la comunicación, rigiéndose en sus programaciones a un mismo código de ética y promoviendo valores nacionales y humanistas entre la población.

³¹ Yolanda Torres entrevista El Comercio

La sociedad civil puede y debe ejercer la libertad de expresión a través de medios de comunicación estatales que le den voz e imagen públicas y le permitan ser sujeto de su propio desarrollo.

Centenares de experiencias exitosas de radio y televisión comunitaria y popular desarrolladas desde hace 50 años en los países de América Latina y el Caribe, nos han legitimado ante nuestros públicos, conquistando así el derecho al reconocimiento legal. Ellas han sido y siguen siendo expresión de las mayorías marginadas y empobrecidas de la región.

En estos tiempos de globalización y homogenización crecientes, las radios y televisoras estatales y populares se convierten en espacios de participación ciudadana donde se expresan todas las voces y se defiende la diversidad de idiomas y culturas. El derecho a ser y pensar diferente, a tener gustos y aspiraciones distintas, se vuelve hoy un imperativo de la democracia.

Las acciones de algunos gobiernos y propietarios de medios destinados a entorpecer la labor de los medios estatales y populares. El cierre arbitrario de emisoras, la confiscación de equipos, la detención de periodistas y comunicadores, la negativa o demora injustificada en la asignación de frecuencias, atentan contra la libertad de expresión y deben ser condenadas.

Los gobiernos no solamente deben autorizar, sino garantizar la existencia de los medios de comunicación comunitarios y populares como una tercera forma de propiedad, la social, con igual categoría que la privada comercial. De este modo, se asegura la independencia del ejercicio comunicacional respecto a finalidades lucrativas o políticas.

En el Ecuador la situación es muy diferente los medios de comunicación estatales sirven de instrumentos propagandísticos para los gobiernos de turnos. Lucio Gutiérrez, planteó tener su propia red de medios de comunicación para informar sobre las acciones de la administración estatal. El Secretario de Comunicación Marcelo Cevallos declaró "El sistema de comunicación gubernamental incluirá una estación de radio y otra de televisión, e incluso podría agregarse un medio impreso"³²

El Gobierno de Lucio Gutiérrez estuvo interesado en adquirir diario El Telégrafo y transformarlo en un periódico estatal, también Radio Nacional, que incluirá una agenda de programas de servicio a la comunidad y el "El Presidente y el Pueblo" donde el presidente comunicará los logros de su gestión y recibirá comentarios y consultas del pueblo.

El Secretario de Comunicación Marcelo Cevallos, aseguró que el plan de los medios de comunicación estatales no es contar con tribunas que faciliten la propaganda y la promoción del presidente y sus obras "nuestro interés es que a estos medios puedan acceder de manera más democrática, todos los sectores del país. Queremos hablar de valores, educación, cultura, ciudadanía e identidad esta tesis se ampara en las experiencias de España, Colombia o Chile"³³

El Secretario de Comunicación aseguró que el gobierno no está en condiciones de presupuestar estos proyectos. De allí que, para el caso de El Telégrafo, que

³² Declaraciones a los Medios de Comunicación por parte del Secretario de Comunicación Marcelo Cevallos 10 de octubre del 2003

³³ Declaraciones a los Medios de Comunicación por parte del Secretario de Comunicación Marcelo Cevallos 30 de Septiembre del 2003

ahora es propiedad de la AGD y por ende del Estado, la alternativa es crear una fundación que se comprometa a financiarlo y administrarlo.

3.5 ¿Qué es la Media Training? “Entrenamiento de Prensa”

Henry Kissinger dijo cierta vez en una conferencia de prensa en la Casa Blanca, algo que define muy bien lo que es en esencia el media training: "Espero tengan preparadas sus preguntas para mis respuestas".

El media training, o entrenamiento de voceros, es una técnica que, si ha sido debidamente impartida y aprehendida por el vocero de cualquier clase de organización (política, empresarial, gubernamental, etc.), le permite comunicar de una manera efectiva sus mensajes y mantener el control de una entrevista periodística. De hecho la premisa básica del media training es que a una entrevista de prensa no se va para responder preguntas sino para comunicar mensajes.

El media training abarca un conjunto de técnicas que ayudan al vocero (gerentes generales, directores de relaciones públicas, altos funcionarios, autoridades locales, etc.) a lograr este propósito. De un lado se explica cuáles son las "trampas" que con mayor frecuencia utilizan los periodistas en el desarrollo de una entrevista para lograr que su entrevistado caiga en contradicciones, hable sobre lo que no debe -o no le conviene- o simplemente se atolondre, perdiendo así el control de la situación. Al mismo tiempo se explica al vocero las técnicas para evitar caer en esas trampas, para poder pasar así de una pregunta agresiva a la comunicación de mensajes, proceso que en comunicación corporativa se conoce como bridge (puente).

3.5.1 Tácticas para Responder Eficazmente

a) Escuche atentamente a la pregunta en actitud neutral. No sonría ni se ponga adusto. Tampoco haga movimientos afirmativos con la cabeza queriendo indicar que entiende la pregunta porque puede interpretarse como que está de acuerdo con lo que se pregunta.

B) Cuidado con su lenguaje corporal. No se tape la boca, encienda un cigarrillo o haga movimientos erráticos mientras le formulan una pregunta. Estas y otras actitudes corporales connotan inseguridad y falta de honestidad por parte del entrevistado...

C) No se debe halagar a nadie. Frases como "Esa es una buena pregunta" es un cumplido para el ego de una persona y una ofensa para todos los demás que sentirán que sus preguntas fueron, por decir lo menos, poco inteligentes.

D) Cuando tenemos la oportunidad de enfatizar en aspectos o preguntas positivas, no importa cuantas veces se repita en las respuestas. Por ejemplo: ¿"En cuántos países latinoamericanos se vende actualmente su producto?". Si la respuesta es "En toda Latinoamérica, menos en el Perú" se querrá enfatizar esto reiterando la pregunta como parte de su respuesta.

E) Frente a una pregunta negativa se hace una paráfrasis. En buena cuenta resume y simplifique la pregunta. Por ejemplo, ¿"Es cierto que el consumo de este producto puede aumentar el riesgo de sufrir un ataque al corazón?". Respuesta: "Si se siguen todas las recomendaciones del fabricante este

producto no ocasiona problemas de salud". No se repite "ataques al corazón" como parte de su respuesta.

f) Al responder se mira primero a la persona que hizo la pregunta. Luego haga contacto visual con diferentes personas del auditorio.

G) Cuanto más puntual mucho mejor. Cuanto más se hable dará pie a repreguntas y hasta donde sea posible queremos evitar profundizar en temas específicos. Por otro lado respuestas muy largas dan la impresión de que se está tratando de "matar el tiempo" para que nadie más pregunte.

H) No se debe terminar la sesión con una respuesta floja. Se debe terminar la presentación con una respuesta efectiva e impactante. Por eso evite anticipar el final con frases tales como "Voy a tomar una última pregunta". Si se está casi al final de la intervención y se acaba de dar una respuesta brillante, entonces se debe por terminada la sesión en ese momento.

I) Si nadie hace alguna pregunta entonces se debe proponer un tópico. Por ejemplo, "Hace unos días me reuní con un grupo de publicistas y me preguntaron cómo explicaba yo el éxito tan rápido del producto con una mínima inversión publicitaria..."

J) Si alguien pregunta algo que ya fue respondido no se debe repetir la respuesta. Basta con decir "Creo que ya contestamos a eso anteriormente" y pase rápidamente a otra pregunta.

K) Si enfrenta a una pregunta de largo metraje se debe interrumpir, con cortesía pero firmeza al mismo tiempo, y pedir al participante que sea concreto “por consideración a los demás”.

L) No se debe aceptar preguntas irrelevantes. Si le preguntan: ¿“Cuánto gana usted de comisión por cada contrato de venta?” se debe encausar la conversación hacia el tema central diciendo algo así como “Perdón, pero creo que ese no es el tema de esta reunión. Otra pregunta por favor...”

M) Repita las respuestas que funcionaron antes. No tiene que ser creativo ni innovador en cada presentación.

La preparación es la base del éxito. Cuanto menos espacio se deje a la improvisación mayor control se tendrá sobre la situación.

Con una prensa más agresiva gracias a los gobiernos democráticos, los políticos latinoamericanos buscan dominar el arte de hablar claro y conciso para no incurrir en errores que pueden darle una mala imagen o permita a sus adversarios sacar ventajas en momentos críticos.

Cada vez más los políticos y todas las personas (congresistas, gobernadores, gerentes, funcionarios, directores y presidentes de empresas u organizaciones) que tienen que hablar con los medios de comunicación por su trabajo, les guste, o no tienen que prepararse.

El Media Training tiene como propósito preparar al vocero para que pueda lograr el beneficio de la entrevista periodística; que lo ayude a comunicarse y que sus mensajes llegue al público que el desea esto es: no terminar hablando

de cosas que no le interesa hablar, que no le conviene o que este fuera de su tema y especialidad.

Es indispensable recibir un entrenamiento para vender lo que se desea. El producto es lo más importante, y en la política, el producto es el propio político.

Si no lo hacen, pueden perder oportunidades de oro cuando aparecen en la televisión y en la radio, o no plantear bien sus ideas a la prensa escrita.

“El principal problema de los gobiernos latinoamericanos en materia de comunicación “es la falta de un mensaje claro” “gobernar es comunicar” es incorrecto creer que comunicar es gobernar o que se puede gobernar a través de los medios de comunicación. “Es más fácil ganar una elección que gobernar bien y en Latinoamérica es muy común ver estos casos”³⁴

3.6 Importancia de una Planificación estratégica comunicacional.

El proceso de planeación permite a los directores/ras afrontar los temas claves relacionados así como la problemática que encara su organización y les permite desarrollar propuestas más sólidas para resolverla. Algunas de las interrogantes con las que se enfrentan los directivos durante el desarrollo de la planeación deben ser analizadas en el seno de un grupo de personas involucradas en el proceso y ámbito de decisión y que además conozcan la institución, ya que el pensar acerca del futuro puede permitir contar con una fórmula creativa que estimule y motive al equipo de trabajo para llegar a un acuerdo sobre qué objetivos a seguir y cómo alcanzarlos; es motivante porque

³⁴ Diario la Capital (Mar de Plata) 13 de Julio de 2000. La Comunicación del Gobierno

todas las personas vinculadas terminan con una visión compartida y con ideas concretas sobre cómo superar obstáculos para alcanzar los objetivos previstos, además de que se participa y se involucra en el presente y futuro de un organismo que requiere para su sobrevivencia del establecimiento de estrategias y acciones (planes) que le aseguren el ser y crecer en su entorno.

A continuación las preguntas más comunes antes de elaborar una planificación estratégica.

¿Qué deseamos ser a futuro?

Visión. Declaración del motivo de creación de la institución . (Elemento intuitivo basado más en los sentimientos que en la información).

¿Qué somos?

Declaración de principios y misión: Es un planteamiento general acerca del tipo de institución, su propósito principal y sus valores (concepto de la institución). En él se definen los servicios o productos, los competidores (sus opositores), el mercado y la ventaja competitiva.

¿Qué queremos lograr?

Los objetivos generales: Definen los logros que se esperan obtener en el período de tiempo establecido en términos cualitativos.

¿Cómo lo vamos a lograr?

La estrategia: Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos o servicios de la organización incluyendo los

métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.

¿Adónde queremos llegar?

Las metas: Son resultados y beneficios cuantificables esperados, los cuales deben de ser congruentes con los objetivos.

¿Qué actividades se requieren?

La organización: Son el conjunto de las actividades necesarias que respaldarán el logro de los objetivos.

¿Qué actividades necesitamos, cómo y cuándo las vamos a realizar y cuál va a ser el costo de las mismas?

El plan operativo: Es una propuesta de las diferentes actividades necesarias para alcanzar objetivos y señaladas de manera detallada. El plan debe incluir objetivos y metas para cada unidad administrativa o programa a desarrollar para cada año, el presupuesto necesario en el que se estime el capital que se va a necesitar, es decir los ingresos (determinando la fuente específica) y los gastos durante los siguientes tres a cinco años, los recursos (técnicos, económicos, materiales y humanos), el tiempo de aplicación, la forma de supervisión, así como la evaluación de los resultados esperados.

3.7 Importancia de elaborar un plan de crisis

Existen dos tipos de instituciones: aquellas que han pasado por una crisis y aquellas que tienen pocas posibilidades de vivirlo.

Una crisis es una amenaza a la imagen de la institución, tiene el potencial de generar información negativa y percepciones desfavorables que pueden afectar negativamente el funcionamiento de la institución.

El poseer un plan de crisis y el personal capacitado en Comunicación Estratégica, se puede convertir las amenazas en oportunidades e identificar a tiempo las situaciones críticas los escenarios conflictivos, y la elaboración de las estrategias adecuadas para reducir el impacto en la opinión pública.

Es necesario estar preparados para enfrentar una crisis. Las primeras horas y los primeros siete días son los más difíciles, ya que se deben tomar decisiones rápidas en un momento de estrés y de datos desencontrados. La pérdida de control, la percepción de asedio y de persecución, el pánico y las acciones basadas en una perspectiva de corto plazo propician el caos y la confusión.

Mientras algunos responsables del manejo de la crisis prefieren la negación y se rehúsan a responder las preguntas de la prensa; otros prefieren controlar las noticias y divulgar datos parciales y poco precisos. En ambos casos se genera una falta de credibilidad respecto a los responsables de las acciones y la prensa procura investigar, por su cuenta. Pocos son los que buscan aplicar una estrategia de comunicación más franca y abierta. Lo más indicado es mantener a los medios lo suficientemente informados sobre los hechos mientras se prevé una verificación más profunda. La historia se debe comunicar con base en hechos; si hay dificultades, la prensa hará la historia.

Si existiera un plan de crisis en la Secretaría de Comunicación el director/ra de la institución tendría que basarse en acciones tan importantes como ser:

- Asumir de inmediato la iniciativa en materia informativa.
- Emitir comunicados de prensa en el que se describan, con un lenguaje que evite excesivos términos técnicos, las causas de lo que está ocurriendo.
- Priorizar la atención de los medios de comunicación en general
- Privilegiar el máximo esfuerzo en la atención a la opinión pública.

Sus funciones comunicativas básicas son:

- Elaborar información,
- Difundirla,
- Mediar cualitativamente y
- Evaluar

Entre las herramientas imprescindibles se destaca el discurso de crisis. El mismo debe adoptar una posición clara frente al conflicto en cuanto a implicaciones, responsabilidades y roles, sin ambigüedades.

Se tiene que Definir rápidamente dos o tres mensajes para ese momento inicial. Es hora de limitar la ansiedad pública y proporcionar información oportuna, exacta y actualizada. La opinión pública quiere información actualizada y quiere saber qué sucede, dónde y qué se está haciendo de forma precisa y en el momento adecuado.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 Metodología de la investigación

Enfoque.

Se utilizó un modelo de enfoque cualitativo, que se basa, en un esquema inductivo es expansivo y por lo común no busca generar preguntas de investigación de antemano, ni probar hipótesis preconcebidas, sino que estas surgen durante el desarrollo del estudio.

Es individual no mide numéricamente los fenómenos estudiados ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de la investigación. Se llevó a cabo análisis estadístico en la tabulación de la encuestas utilizamos el método de análisis interpretativo contextual en las entrevistas. Así mismo a través de este método capturamos experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudiamos ambientes naturales.

Alcance.

El alcance de esta investigación se le ha definido como descriptivo - exploratorio pues a través del estudio me familiaricé con un tópico desconocido y poco estudiado y a través del método descriptivo se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes es decir los aspectos concernientes a la institución La Secretaría de Comunicación del Estado.

Por otro parte si bien este tema ha sido abordado por otros países. En el Ecuador sigue siendo una debilidad esperando ser transformada en una fortaleza.

Contexto investigativo.

El contexto de esta investigación es la ciudad de Quito, la Secretaría de Comunicación del Estado y sus integrantes, la prensa escrita a nivel nacional, ex Secretarios de comunicación, líderes y formadores de opinión pública, Directores de las escuelas de comunicación y Catedráticos de distintas universidades.

Diseño utilizado.

Se trabajo con un diseño no experimental, ya que no se pretendía manipular el contexto ni las variables donde se desarrolla el problema, sino solo se analizó.

Sujetos.

La investigación se realizo a:

- Los empleados de la Secretaria de comunicación

- Ex Secretarios de Comunicación:
 - Lic. Yolanda Torres,
 - Lic. Marcelo Cevallos
 - Eco. Carlos Cortes.
 - Lic. Seminario

- Líderes y formadores de opinión pública.

Lic. Paco Velasco,

Doc. Diego Oquendo y

Lic. Jorge Ortiz.

- Catedráticos de distintas universidades.

Doc. José Villamarín Director de la Facultad de Comunicación de la
Universidad de las Américas.

Lic. Patricio Egüez UDLA

Lic. Leonardo Egüez Director de la facultad de comunicación de la
Universidad Salesiana

Lic. Pilar Núñez

Doc. Erick Samson Director de la facultad de comunicación de la
Universidad San Francisco

Recolección de datos:

Al recolectar datos se buscaba obtener información de los sujetos, las comunidades, los ambientes, las variables o las situaciones en profundidad, en las propias palabras, definiciones o términos de los sujetos de investigación en su contexto.

La recolección de datos ocurrió completamente en los ámbitos naturales y condiciones de los sujetos de investigación es decir en la Secretaría de Comunicación del Estado, universidades, medios de comunicación.

La recolección de datos implicó dos fases o etapas

- Investigación inicial en el campo
- Recolección en si de los datos para análisis.

Instrumentos utilizados.

1. Entrevista cualitativa

La Entrevista.

“es un intercambio verbal en el cual existen dos roles bien definidos, el del entrevistador y el del entrevistado, donde el primero intenta obtener información sobre opiniones, creencias, ideas, actitudes, conocimientos, etc., del segundo y este responde e intenta adecuarse a las demandas del primero. Por lo tanto... la entrevista es un proceso de interacción con un fin determinado”³⁵.

La entrevista puede ser utilizada como una técnica muy ampliamente empleada en los diferentes campos de las actividades humanas; resulta efectivamente muy útil en la investigación social, de manera especial, en los trabajos de campo, debido a su gran flexibilidad, en cuanto a su aplicación y la posibilidad de generar pautas para el conocimiento de aspectos particulares, no previos, en el proyecto del problema investigado.

2. Encuesta

La encuesta: Es aquella que se aplica de manera directa con el grupo de interés y es realizada por un encuestador. La encuesta personal brinda la ventaja de conocer con certeza a la persona que responde, además de

³⁵Introducción a la investigación social. Hugo Herrán Hidalgo.

permitirnos también observar sus reacciones. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada.

La encuesta es una técnica de recolección de información que consiste en la formulación de una serie de personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario.

Es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria. La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta.

2. Observación cualitativa
3. Biografía
4. Recolección de contenidos para su análisis cualitativo
5. Documentos

Una vez recolectados los datos cualitativos se revisó, preparó y organizo para el análisis, además de que se efectuó una reflexión sobre su validez y confiabilidad.

Procedimiento:

La investigación inicio observando, en los medios de comunicación, los problemas comunicacionales que enfrentaba el Presidente Lucio Gutiérrez con los medios de comunicación. Se analizo la no existencia en la Secretaría de Comunicación del Estado políticas comunicacionales que sirvan de guía

para los voceros de la Presidencia y el Presidente de la República. Para evitar contradicciones en las declaraciones realizadas por ellos/as. Esta situación fue una de las motivaciones para investigar este problema comunicacional, que tanto daño hace a la Presidencia de la República.

Ya ubicado el problema se empezó a recopilar información por medio de la prensa escrita y se selecciono suficientes datos y bibliografía sobre el tema.

arranco la investigación teórica y luego la de campo, se visitó en varias ocasiones la Secretaría de Comunicación para obtener todo tipo de información posible y ejecutar una encuesta a los empleados, en una segunda etapa investigativa se realizaron entrevistas a personas que pueden opinar con base y criterio propio del problema fundamental en la Secretaría de Comunicación.

4.2 Modelo de la encuesta realizada a los empleados de la Secretaría de Comunicación del Ecuador

ENCUESTA.

1. **Profesión:** _____

2. **Cargo que ocupa:** _____

3. **Tiempo en el cargo:** _____

4. **Actividades específicas que realiza:**

5. **¿Cuál cree usted que es el objetivo principal de la Secretaría de Comunicación?**

6. **¿Cree usted que se le cumple a cabalidad?**

Si _____ No _____

Porque:

**7. ¿Existe en la Secretaría de comunicación un plan
Estratégico Comunicacional dirigido a los Medios de
Comunicación?**

Si _____ No _____

No Se _____

8. ¿Existe un plan de crisis en la Secretaría de Comunicación?

Si _____ No _____

No Se _____

9. Existen políticas de comunicación en la Secretaría de Comunicación

Si _____ No _____

No Se _____

10. Refiriéndose a la Secretaría de Comunicación complete:

Fortaleza: _____

Debilidad: _____

Oportunidad: _____

Amenaza: _____

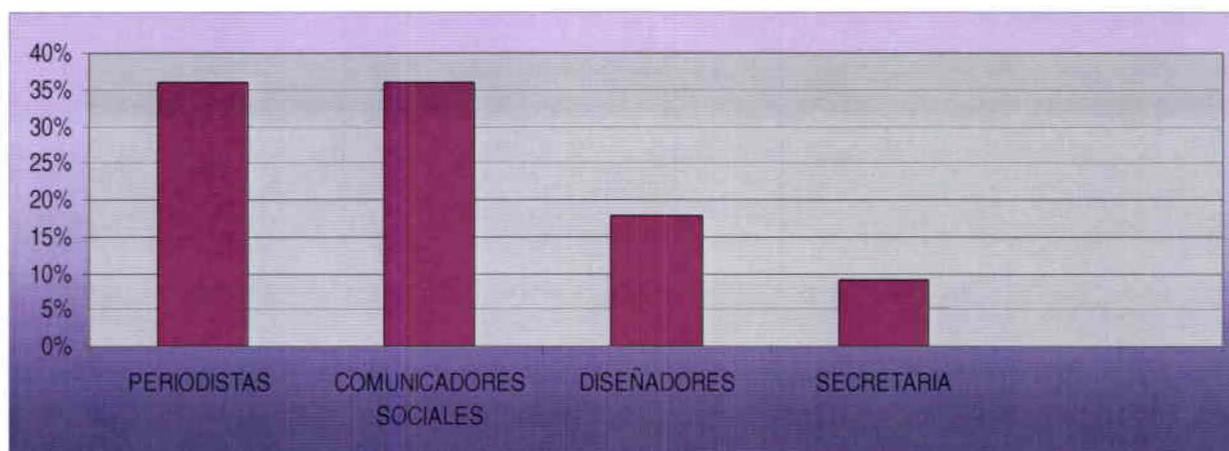
11. Cree usted necesario un cambio en la organización y funcionamiento de la Secretaria de Comunicación.

Si _____ NO _____

4.3 Análisis de datos de la encuesta realizada a los empleados de la Secretaría de Comunicación del Ecuador.

Pregunta 1

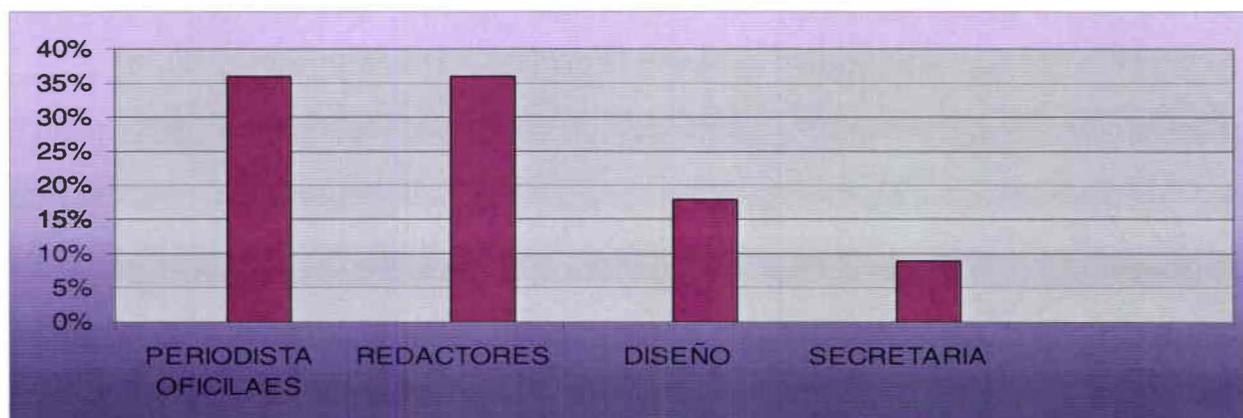
¿Profesión?



El 36% de los encuestados dijo ser periodista, el otro 36% comunicador social, un 18% diseñadores y el 9% secretarías.

Pregunta 2

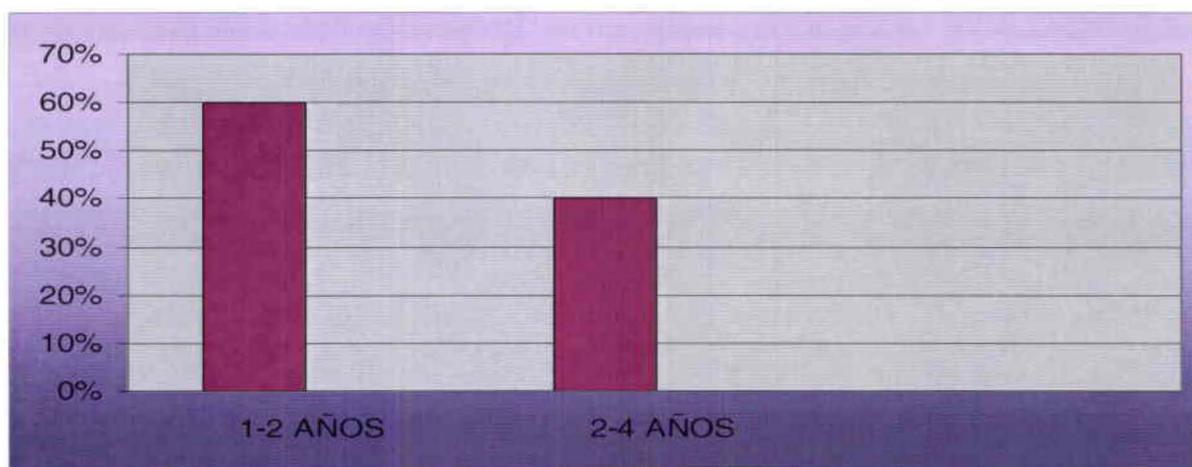
¿Cuál es el cargo que ocupa?



El 36% dijo ocupar el cargo de periodista oficial, el 36% de redactores, el 18% diseñadores y el 9% secretarias.

Pregunta 3

Tiempo en el cargo.



El 60% de los empleados contestaron que tienen de 1 a 2 años de permanecer en la Secretaría de Comunicación y el 40% dijo tener de 2 a 4 años en la institución.

Pregunta 4

¿Cuáles son las actividades específicas que realiza?

Los periodistas oficiales contestaron:

- Cobertura de la agenda del presidente
- Cobertura de las conferencias de prensa de los ministros y altas autoridades.

- Redacción de boletines de prensa
- Elaboración de memorias
- Monitoreo de los medios de comunicación
- Organizar ruedas de prensa

Los diseñaros gráficos contestaron:

- Mantener Actualizada de la página Web de la Casa de Gobierno
- Mandar a los medios de comunicación imágenes y fotografías del presidente en sus actividades.
- Colaboración en la preparación de las cadenas nacionales

Los redactores contestaron:

- Monitoreo de los medios de comunicación
- Elaboración de informes diarios para el presidente sobre el monitoreo de los medios
- Elaboración de boletines informativos
- Elaboración de memorias

Las secretarias contestaron:

- Organizar agenda y citas del Secretario de Comunicación
- Actualizar base de datos de los medios de Comunicación
- Convocar a los medios a ruedas de prensa

- Redacción de memos, cartas e invitaciones

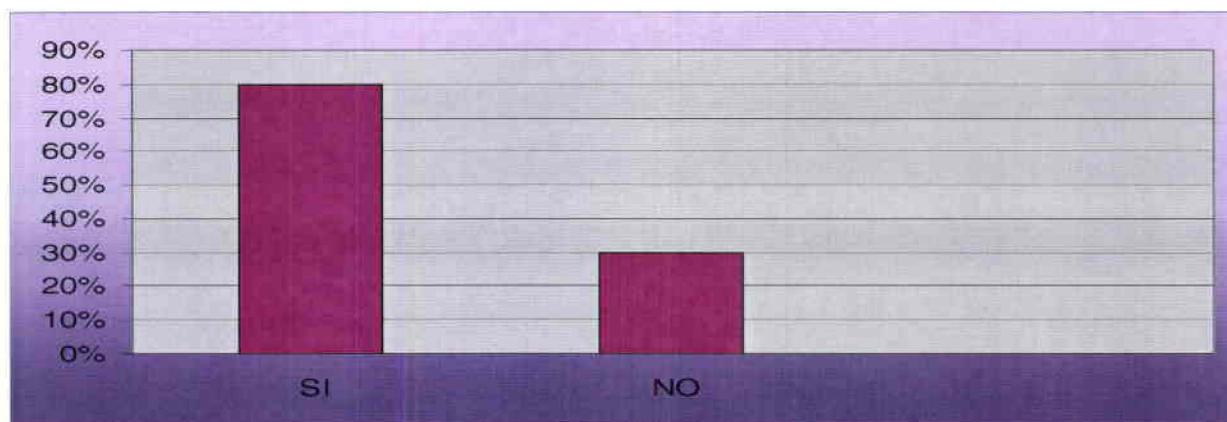
Pregunta 5

¿Cual cree usted que es el objetivo principal de la Secretaria de Comunicación?

- Informar sobre las principales actividades que cumple el presidente (2 personas)
- Informar las acciones más importantes del gobierno nacional
- Informar directamente
- Brindar atención a los principales medios de comunicación en torno a las actividades generadas por el Palacio de Gobierno.
- Brindar información a los medios de comunicación (4 personas)
- Saber comunicar el mensaje del Presidente.
- Mantener una buena relación con los medios de comunicación.

Pregunta 6

¿Cree que se le cumple a cabalidad?



El 80% dijo que el objetivo principal de la Secretaría de Comunicación si se cumplía a cabalidad y el 30% contestó que no se cumplía a cabalidad.

Porque:

Las respuestas más frecuentes de las personas que contestaron SI se cumple a cabalidad son:

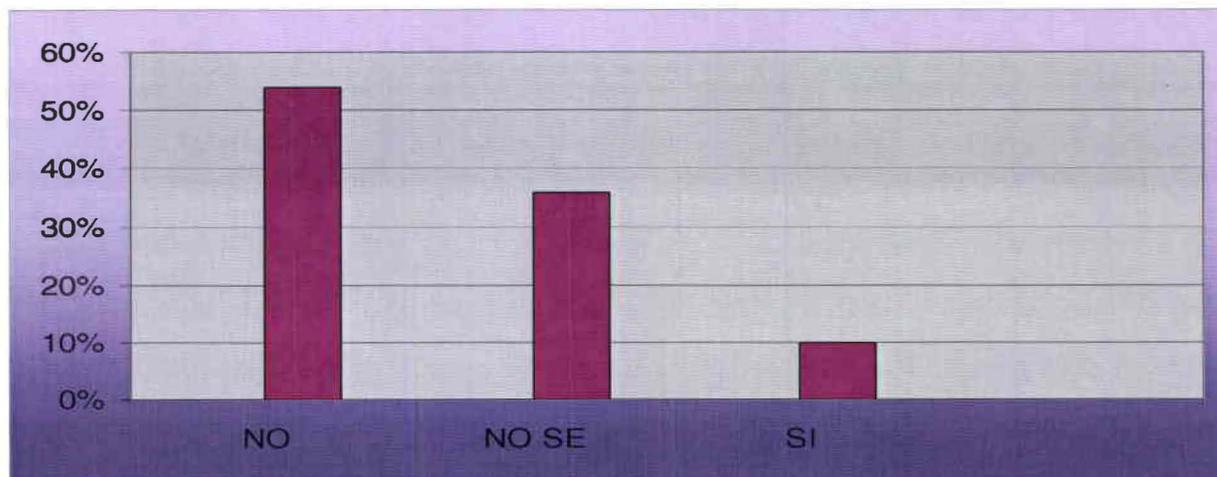
- Porque se mantienen contactos con los medios eficientemente.
- Porque se tiene espacios de difusión de nuestros propios boletines
- Manejamos la comunicación eficientemente
- Hemos tenido muchas cartas de felicitación
- Porque somos un grupo de comunicadores capacitados para nuestras funciones
- Porque cumplimos las normas establecidas.

Las respuestas más frecuentes de las personas que contestaron que NO se cumple a cabalidad son:

- Falta de recursos
- Fallas en la comunicación interna
- Falta de equipos modernos

Pregunta 7

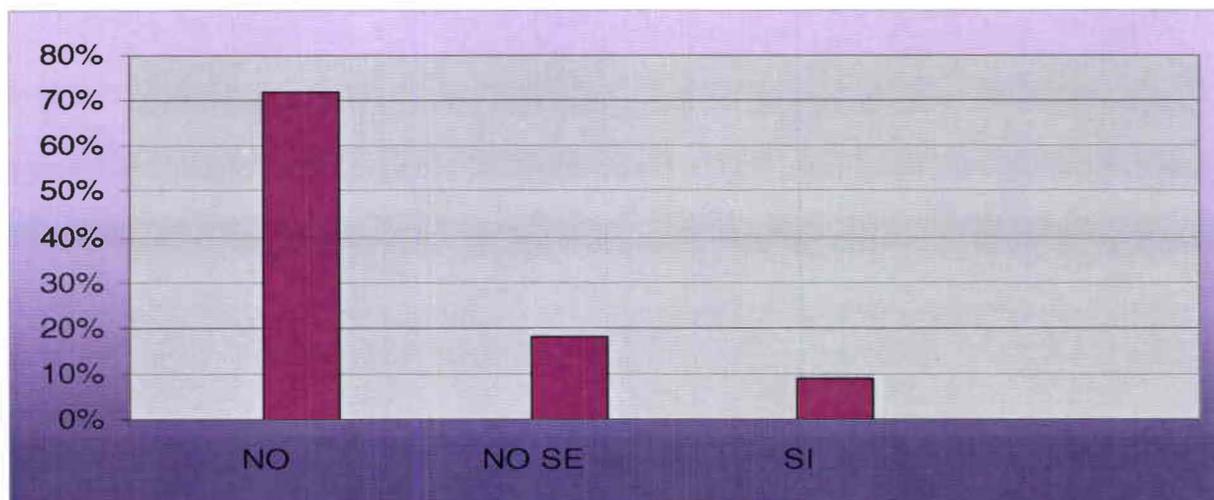
¿Existe en la Secretaría de Comunicación un plan estratégico comunicacional dirigido a los medios de comunicación?



El 54% contestó que no existe un plan estratégico dirigido a los medios de comunicación, el 36% que no sabía de la existencia de dicho plan y el 10% que si existía.

Pregunta 8

¿Existe un plan de crisis en la Secretaría de Comunicación del Estado?



El 72% dijo que no existía un plan de crisis, el 18% que no sabía si existía y el 09% contestó que si existía un plan de crisis.

Pregunta 9

Existen políticas de comunicación en la Secretaría de Comunicación



El 81% dijo que no existían políticas comunicacionales en la institución, el 18% que no sabían, y ninguna persona contestó que si existieran.

Pregunta 10

Refiriéndose a la Secretaría de Comunicación complete.

Fortaleza

- Manejo responsable de la información
- Trabajo
- Comunicación (3 personas)

- El saber informar
- Acceso a la información presidencial
- Comunicar (2 personas)
- Trabajo responsable
- Trabajo

Oportunidad

- Relación directa con los medios (3 personas)
- Crear
- Comunicación (4 personas)
- Elaboración de boletines de prensa
- Los medios vienen a nosotros
- Tenemos información presidencial de primera mano.

Debilidad

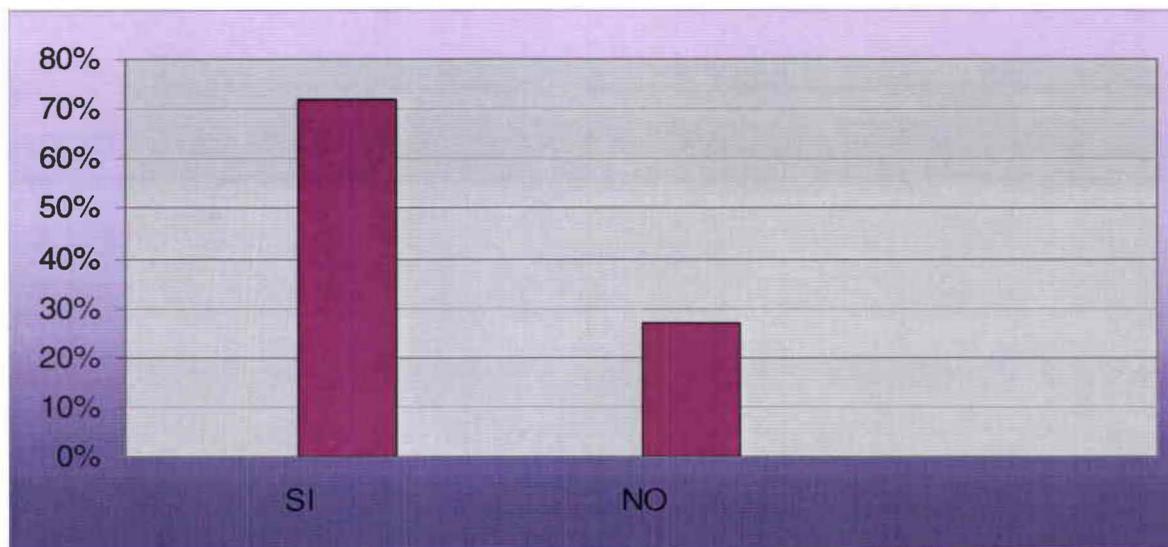
- Tardío conocimiento de la agenda presidencial
- Falta de trabajo en equipo (2 personas)
- La no existencia de un plan de crisis (3 personas)
- Falta de estrategias definidas (2 personas)

Amenaza

- Falta de recursos (3 personas)
- Prensa amarillista
- Falta de trabajo en equipo
- La no existencia de un plan de crisis (2 personas)
- Falta de estrategias definidas.

Pregunta 11

¿Cree usted necesario un cambio en la organización y funcionamiento de la Secretaría de Comunicación?



El 72% contestó que si es necesario un cambio en el funcionamiento de la Secretaría de Comunicación y un 27% que no era necesario un cambio.

ENTREVISTA ÚNICA

4.4 Entrevista realizada al Secretario de Comunicación Eco. Carlos Cortez

Ver hoja de vida en el anexo # 2

1. Profesión:

Tengo varias actividades la una amparada en un título profesional la cual es de economista, y la otra actividad es de comunicador o periodista en la cual tengo 30 años de experiencia. En esta segunda actividad no tengo el título profesional, porque no lo quise tener, ya que durante la dictadura de Guillermo Rodríguez Lara, aquellos que habíamos tenido por lo menos 5 o 6 años de actividad podíamos optar por el título de periodista profesional que extendía el gobierno de Rodríguez Lara. Como yo jamás he aceptado nada de las dictaduras preferí no tener el título.

2. Ocupación: Secretario General de Comunicación del Estado

3. ¿Existe en la Secretaría de Comunicación un plan estratégico comunicacional dirigido a los medios de comunicación?

La estrategia que toda actividad humana debe desarrollar siempre debe apuntar a alcanzar metas y objetivos concretos.

En el caso de la Secretaría de Comunicación esa estrategia busca como meta y objetivo convertir la comunicación en un proceso de rendición de cuentas por parte de las autoridades de gobierno. La comunicación no solamente tiene que informar, la comunicación en mi opinión tiene que ser la rendición de cuentas de lo que uno hace.

Usted tiene que responder al pueblo que le eligió o al pueblo a quien representa.

Dentro de ese contexto la estrategia puede tomar diferentes caminos pero incorporando esas estrategias todos los elementos vitales para que halla una buena comunicación.

El recurso humano que debe tener vocación, capacitación, investigación y actualización si el comunicador social no pasador estas etapas puede tener el titulo bajo el brazo pero no podrá jamás cumplir con el deber que le corresponde.

Una de las razones por las que el Ecuador paga más de \$600,000 mensuales a técnicos extranjeros por trabajos que podemos hacer los ecuatorianos se debe precisamente a que este recurso no ha sido debidamente capacitado. En cuyo caso la falta no es del ser humano si no del centro que impartió la educación.

Y finalmente el recurso financiero yo no puedo tener computadora ni hacer uso del Internet, ni todo lo que es el mundo digital si no tengo recursos económicos, por lo tanto aún la estrategia que puede convertirse en el más hermoso texto de 4 estudio, de nada sirve si usted no incorpora a eso los tres elementos: humano, técnico y financiero.

Tania: Pero existe un plan estratégico donde sean incorporadas políticas comunicacionales.

Cortes: No, no existe.

Tania: existe un plan estratégico para crisis.

Cortes: no, no existe ni en sueños y eso es algo que debo implementar cuanto antes.

4. ¿Cuántos asesores de comunicación tiene en la actualidad el presidente Palacio?

Creo que el Presidente Palacio tiene uno o dos asesores no creo que tenga más de dos. Porque toda la responsabilidad de comunicación y el cuidado de la imagen esta a cargo de esta Secretaria. Por eso se llama Secretaria de Comunicación del Estado.

5. ¿Cuántos empleados tiene la Secretaría de Comunicación?

Yo calculo que hay unas 30 personas lo cual pienso reducir a unas 20 por pedido del mismo presidente.

6. ¿Cuales son las áreas más importantes de la Secretaría de Comunicación?

Una de las funciones es la síntesis, la síntesis tiene que estar desde las 8 a.m. no solamente para conocimiento mio si no para un informe completo, preciso y cabal, al Presidente de la Republica. Para que nosotros seamos una especie de ojos y oídos de la opinión ciudadana.

Tania ¿Usted cuando dice síntesis habla del monitoreo de los medios?

Cortes: El monitoreo de los medios como se le llama en la actualidad y que yo digo simplemente ojos y oídos del presidente.

7. ¿Qué presupuesto tiene en la actualidad la Secretaría de Comunicación?

No le puedo decir con exactitud, pero si usted quiere tener una idea ahí hay una planilla por más de \$ 1.600.000 que se adeudan por publicidad hecha en los últimos meses y que la Secretaria no puede pagar porque no tiene dinero. Lo único que a mi me preocupa este rato es que el personal este al día en sus pagos y el poder comprarme una computadora. Mire esa computadora que se me asigno, de esa yo he tenido en mi oficina y he regalado porque están totalmente obsoleta.

8. ¿Cuanto es el tiempo estimado para la planificación y elaboración de las cadenas nacionales elaboradas por la Secretaría de Comunicación?

La política actual de la Secretaria de Comunicación comprende en liberar al ciudadano, al televidente, o al radioyente de las famosas cadenas de publicitarias elaboradas por el ex secretario. Excepto cuando haya una real necesidad por ejemplo las podríamos utilizar para la rendición de cuentas que debe hacer todos los Ministerios incluyendo la Secretaria de Comunicación.

9. ¿Según su criterio porque el Gobierno de Lucio Gutiérrez tuvo tantos enfrentamientos con la prensa?

Pienso que el tal vez no tuvo una idea o no creyó que era importante la labor y el poder de los medios de comunicación.

10. ¿La violencia verbal en contra de los medios por parte del Gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez creó un escenario peligroso?

Puede ser pero hay algo que es lamentable si a mi se me quita el aire se que me muero si a un periodista le quita la libertad de información y expresión la democracia también muere. Existe un refrán que dice que el que siempre grita es porque no tiene nada que decir. La violencia verbal de él era el grito que salió a través de comunicados o declaraciones altisonantes

11. ¿El gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez quiso controlar a los medios de comunicación?

El tuvo una estrategia clara aprovecharse de los medios de comunicación para que la atención ciudadana se desvié a hechos intrascendentes e irrelevantes sin importancia para que la ciudadanía se olvide de reclamar sobre cosas que no se hacían y que el pueblo reclamaba. EJ. Empleo, educación, salud, petróleo y economía.

Hubo algunas declaraciones por ahí donde se decía que el gobierno había hecho muy buenos pactajes en determinados medios de comunicación, para poder controlarlos esa es una utopía un medio de comunicación jamás se vende.

12. ¿Según su opinión quién cree que estuvo detrás de los atentados en contra de periodistas y medios?

Las personas que les interesan que las grandes necesidades sociales no se atiendan.

13. ¿Radio nacional es un proyecto consolidado Presidente Lucio Gutiérrez Cree usted que dio buenos resultados este proyecto?

Ese fue otro gran engaño del señor Gutiérrez ya que Iván Oña solo fue un instrumento. Todavía tienen equipos alquilados, esa radio salió entre tantas inauguraciones pero no fue nada solo buche y pluma como decimos en Guayaquil, no tiene nada alquilaron los equipos y ahora la empresa Ecuatronic reclama el pago porque ni siquiera los alquileres han sido pagados.

Hay que reestructurar la radio para cambiar la programación y hacer una radio del Estado al servicio de la ciudadanía y no al servicio del gobernante de turno.

14. ¿En el futuro usted ha pensado en algún tipo de medios de comunicación estatales?

Hace 26 años yo mismo propuse un proyecto de TV. estatal cuando fui Secretario de Comunicación del presidente Jaime Roldós después de que fui asesor económico de él. Hicimos un estudio pagado por el Gobierno Japonés y el Gobierno Alemán nos daba todas las facilidades para el entrenamiento de todo el personal que iba a tener en su propiedad la TV. Ecuatoriana. Yo ya había realizado hasta posprogramas, en eso murió el Presidente Roldós yo salí de la Secretaria y murió ese proyecto.

Este rato por las circunstancias especiales que vivimos sobre todo en el parte financiera yo no creo que podamos poner un medio de comunicación estatal

15. ¿Cree usted que los medios de comunicación representan intereses políticos y económicos?

Lamentablemente el poder económico de este país influye en un gran número de aspectos.

16. ¿Se sabe que no existe medios de comunicación imparciales según su criterio cual es el medio de comunicación menos imparcial?

Sin comentarios.

17. La Sociedad Interamericana de prensa (SIP) criticó fuertemente al Gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez ¿Qué opina al respecto?

Me parece muy bien que haya censurado ese tipo de atropellos en contra de la libertad de expresión.

18. ¿Por qué en los últimos meses del mandato de Lucio Gutiérrez se intensificó la información política y hubo un gasto de enero a abril de 1828000 dólares que opina usted al respecto?

Era una forma de pretender encubrir sus fallas y errores. Pretendía con esto callar los canales, radios, periódicos, cosa que no logró por supuesto.

19. ¿Ustedes heredaron esta deuda?

Deuda que por lo menos veo difícil poder pagar ahora porque no hay plata

20. ¿El presidente Palacio es consiente de la importancia del manejo de la comunicación política?

De las cosas que él me ha pedido es tener mucho celo y cuidado, ser transparente y decir solo la verdad y comunicar eficazmente a la opinión publica lo que pasa en el Gobierno.

21. Usted tiene interés de elaborar políticas comunicacionales para mejorar el funcionamiento de esta Secretaría.

Por el momento estoy concentrado en otras situaciones que son prioridad para la Secretaría pero para el futuro no lo descartaría el elaborar estas políticas.

23. ¿Existe en la Secretaría de Comunicación profesionales graduados en las carreras de comunicación corporativa o institucional?

No conozco pero sería una buena idea contratar.

24. ¿Existe en la Secretaria de comunicación un manual de procedimiento?

No ha existido ni existe en la actualidad. Eso es otro asunto que tengo que tratarlo de urgencia.

4.5 MODELO DE LA ENTREVISTA GENERAL

1. **Profesión:**

2. **Ocupación:**

3. **¿Cree usted que existe en la Secretaría de Comunicación del estado un plan estratégico comunicacional dirigido a los medios de comunicación?**

4. **¿Cuál cree usted que son las funciones más importantes de la Secretaría de Comunicación?**

5. **¿Usted cree que es importante la profesión para ocupar el puesto de secretario de comunicación y qué opina del actual Secretario de Comunicación de que es economista y no tenga mayor experiencia en comunicación política?**

6. **¿Según su criterio porque el Gobierno de Lucio Gutiérrez tuvo tantos enfrentamientos con la prensa?**

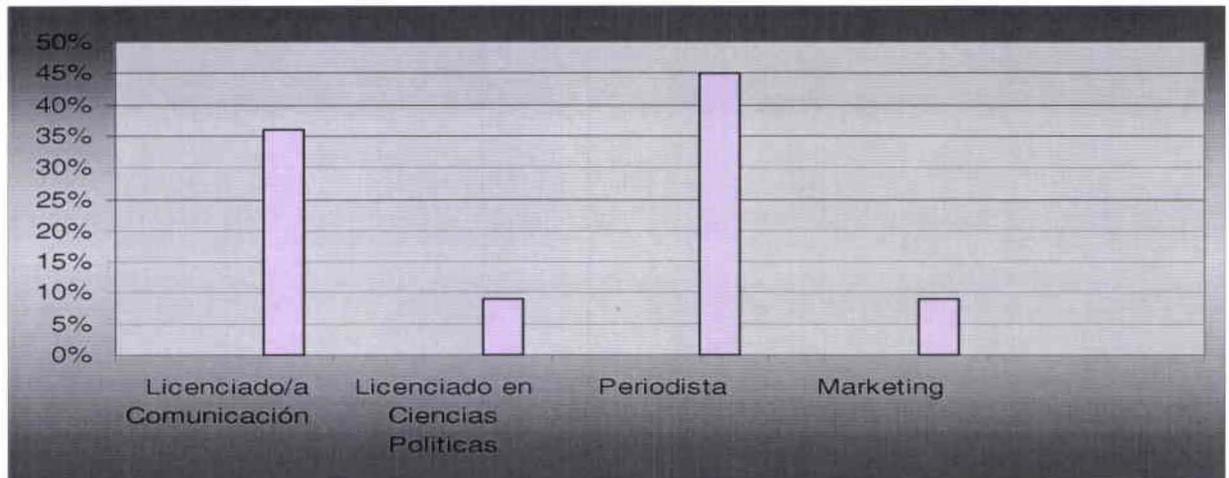
7. **¿La violencia verbal en contra de los medios por parte del Gobierno de Lucio Gutiérrez creo un escenario peligroso?**

8. **¿Según su criterio el gobierno de Lucio Gutiérrez quiso controlar a los medios de comunicación?**
9. **¿Según su opinión quién cree que estuvo detrás de los atentados en contra de periodistas y medios?**
10. **¿Qué opinión tienen sobre Radio Nacional un proyecto consolidado por el ex secretario de comunicación Iván Oña?**
11. **¿Qué opinión tiene sobre los medios de comunicación estatales?**
12. **¿Cree usted que los medios de comunicación representan intereses políticos y económicos?**
13. **La Sociedad Interamericana de prensa (SIP) critico fuertemente al Gobierno del Presidente lucio Gutiérrez ¿Qué opina al respecto?**
14. **¿Qué opina usted del exagerado gasto en propaganda política que hubo con el gobierno de Lucio Gutiérrez donde se gasto de enero a abril 1,828000 dólares?**
15. **¿Cree usted que la comunicación política debe ser unificada o centralizada en la Secretaría de Comunicación para evitar contradicciones en declaraciones realizadas?**

4.6 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENTREVISTA GENERAL

Pregunta 1.

Profesiones de los entrevistados.



El 36% de los entrevistados tienen de profesión Licenciados en Comunicación Social, un 09% Licenciados en Ciencias Políticas, el 45% dijo ser periodistas y el otro 09% especialistas en Marketing.

Pregunta 2

Ocupación actual de los entrevistados.

Ex Secretarios de Comunicación:

- **Lic. Yolanda Torres.**
Comunicadora independiente.
- **Lic. Marcelo Cevallos.**

Jefe del departamento de publicaciones de la Casa de la Cultura

Eco. Carlos Cortes.

- **Lic. Andrés Seminario.**

Actual Secretario de Comunicación.

Líderes y formadores de opinión pública.

- **Lic. Paco Velasco**

Director de Radio la Luna

- **Lic. Diego Oquendo**

Propietario de radio Visión

- **Lic. Jorge Ortiz.**

Presentador del noticiero estelar de Teleamazonas

Catedráticos de distintas universidades.

- **Dr. José Villamarín**

Director de la escuela de Comunicación de la Universidad de las Américas

- **Lic. Patricio Egüez**

Profesor de la universidad de las Américas y relacionador público de la Empresa Metropolitana de Obras Públicas.

- **Lic. Leonardo Egüez**

Director de la escuela de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana

- **Lic. Pilar Núñez**

Dedicada a la Docencia en comunicación y en proyectos de proceso de desarrollo social, desarrollo comunitario y planificación a través de consultorias generalmente.

- **Dr. Erick Samson**

Director de la facultad de comunicación de la Universidad San Francisco

Pregunta 3

¿Cree usted que existe en la Secretaría de Comunicación del estado un plan estratégico comunicacional dirigido a los medios de comunicación?

El 100% de los encuestados respondió que no ha existido ni existe actualmente un plan estratégico que mejore el funcionamiento o la relación con sus públicos.

La lic. Pilar Núñez agrega a su respuesta que la secretaria de Comunicación ha sido un proceso que en lugar de permitir el avance y transformación del ejercicio comunicacional del país mas bien lo ha deteriorado siendo un obstáculo permanente para que la comunicación política tenga buenos resultados.

Dos de los entrevistados el Lic. Leonardo Eguez y lic. Marcelo Cevallos agregaron a su respuesta que la Secretaria de Comunicación da la impresión de un proceso continuo de mucha improvisación dependiendo del acontecer diario y del ritmo político en el que se encuentren y no toman decisiones planificadas y analizadas si no que trabajan con mucha espontaneidad y eso es

negativo para la institución que esta a cargo de la imagen del Presidente de la República. .

Pregunta 4.

¿Cuál cree usted que son las funciones más importantes de la Secretaría de Comunicación?

Los entrevistados contestaron lo siguiente.

- **Leonardo Eguez:** Elaborar lo antes posible políticas comunicacionales y tomar en serio la importancia de la comunicación política. dicha políticas deberían de salir de los canales tradicionales de difusión por donde se manejan las acciones obras y la imagen del presidente.
- **Jorge Ortiz:** Tratar de mantener una buena imagen del presidente y el saber difundir eficazmente y con responsabilidad la comunicación que se genera en el gobierno.
- **Pilar Núñez:** Debe implicar todas las formas y dimensiones comunicacionales y que sobre todo signifique el permitir la participación y la construcción de un proceso comunicacional que forme parte toda la ciudadanía (auténticamente democratizar la comunicación)
- **Paco Velasco:** En la Secretaria de Comunicación debería de existir una concentración de los planes de acción del presidente y de la

planificación de metas que se quiere cumplir luego de las acciones que se están llevando a cabo y sobre todo saber comunicar todo esto.

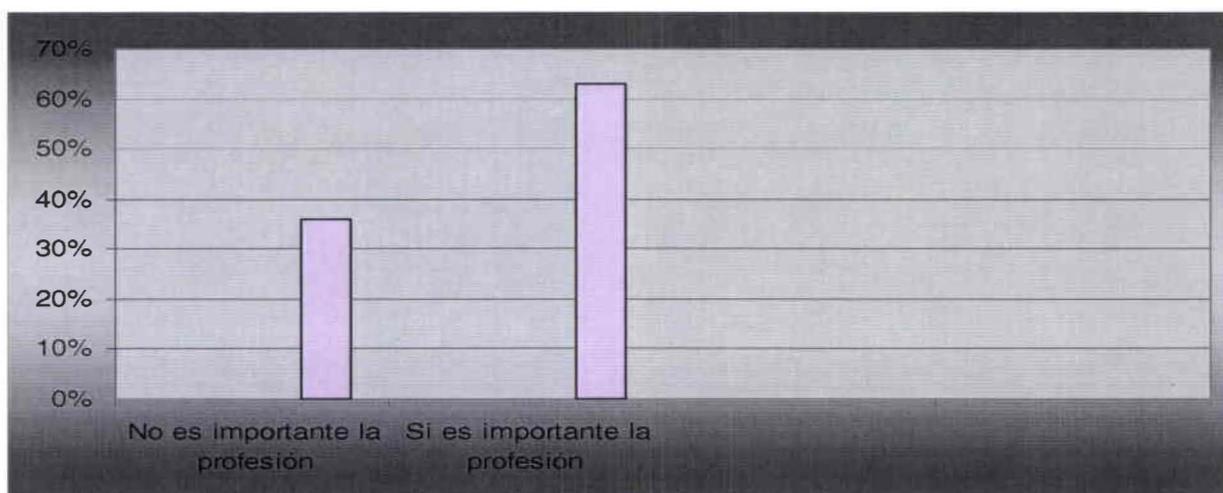
- **Yolanda Torres:** Comunicar las acciones y mantener la imagen del presidente. Comunicar la agenda del presidente a los medios de comunicación.
- **Marcelo Cevallos:** La función primordial de la Secretaría de Comunicación es entender que no es una entidad del gobierno de turno sino del estado y el estado es del pueblo.
- **Patricio Eguez:** Una de las principales funciones debería de ser tener un contacto interno y otro externo en la Secretaría de Comunicación. El interno; tener una relación con todas las instancias del gobierno, toda la jerarquía y las funciones ejecutiva, legislativa y judicial para conocer lo que hace cada una de ellas, los distintos ministerios, las dependencias de los ministerios y las identidades autónomas para lograr generar voceros de opinión. Y en el externo; sería el contacto con los medios de comunicación y con el público en general y lograr comunicar con un lenguaje sencillo.
- **José Villamarín:** Posibilitar el flujo de comunicación entre el ejecutivo y la sociedad ecuatoriana es decir que haya transparencia en todo el proceder público y que la Secretaría se encargue de difundir información entre el Gobierno Nacional y las distintas instancias de la sociedad, de

manera que un pueblo informado, sea un pueblo que pueda tomar decisiones mas libres y autónomas y poder de esta manera mejorar el desarrollo de las instituciones del país.

- **Diego Oquendo:** Saber comunicar al pueblo ecuatoriano las actividades, decisiones, acciones del presidente de la Republica.
- **Andrés Seminario:** asesorar al Presidente de la República comunicacionalmente y mantener informados a los medios de comunicación sobre la agenda presidencial y acciones del gobierno de la republica. Toda esta comunicación debe ser elaborada evitando un lenguaje técnico.
- **Dr. Erick Samson:**
Difundir información a los medios de comunicación y a la opinión publica y velar por el manejo de la imagen del Presidente de la Republica.

Pregunta 5

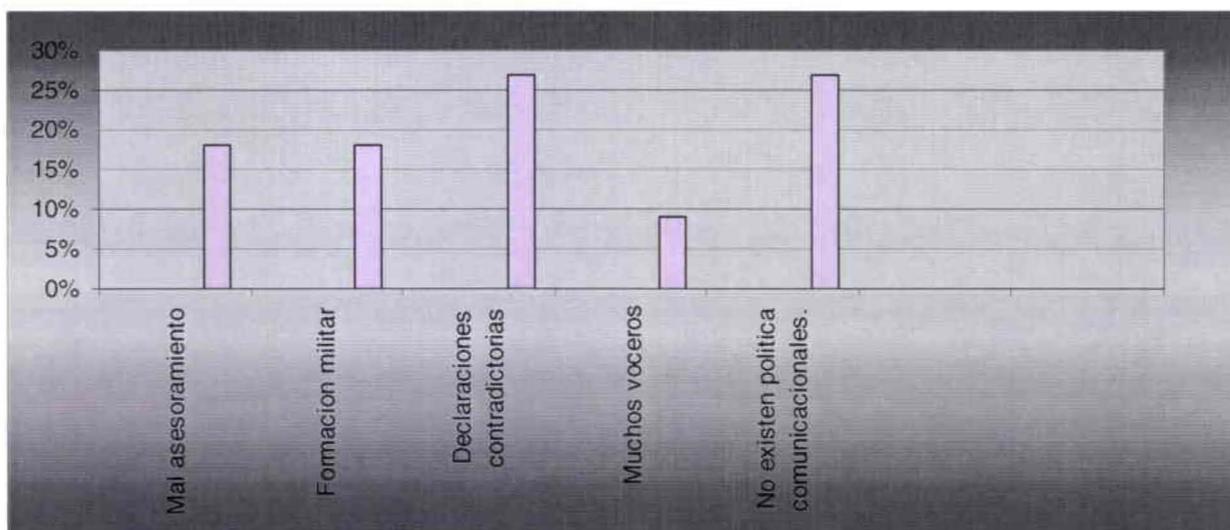
¿Usted cree que es importante la profesión para ocupar el puesto de secretario de comunicación y Qué opina usted del actual Secretario de Comunicación que es economista y no tenga mayor experiencia en comunicación política?



El 36% de los entrevistados contestó que no era importante la profesión y el 63% que si era importante la profesión para ocupar el puesto de Secretario de Comunicación.

Pregunta 6

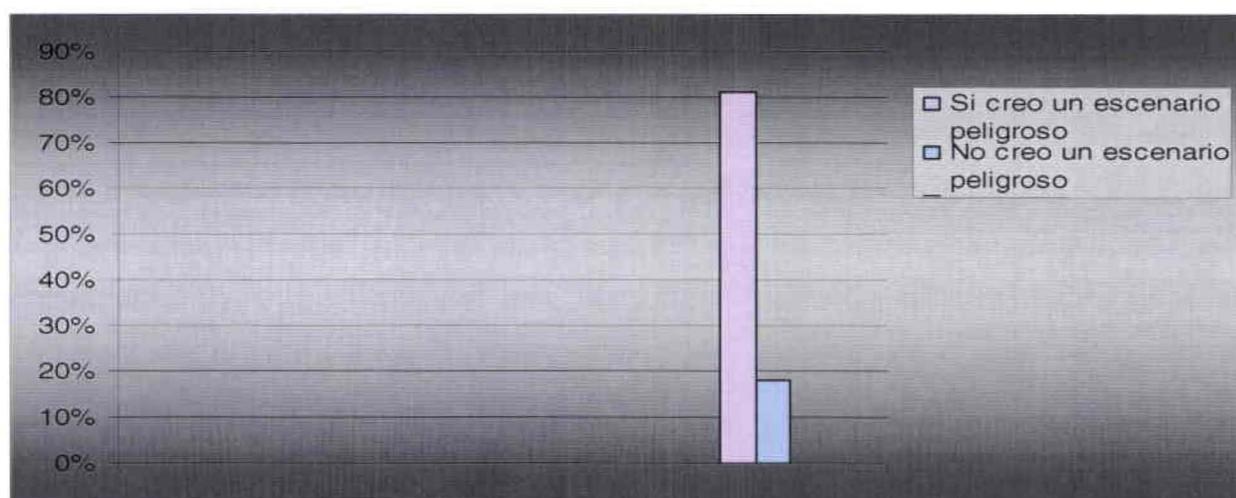
¿Según su criterio porque el Gobierno de Lucio Gutiérrez tuvo tantos enfrentamientos con la prensa?



El 18% de los entrevistados dijo que la razón principal era un mal asesoramiento comunicacional, el otro 18% dijo que la razón era por su formación militar, un 27% por declaraciones por parte del Presidente con contradicciones y luego rectificaciones un 9% dijo que existían muchos voceros con discursos distintos y un 27% porque no existen políticas comunicacionales.

Pregunta 7

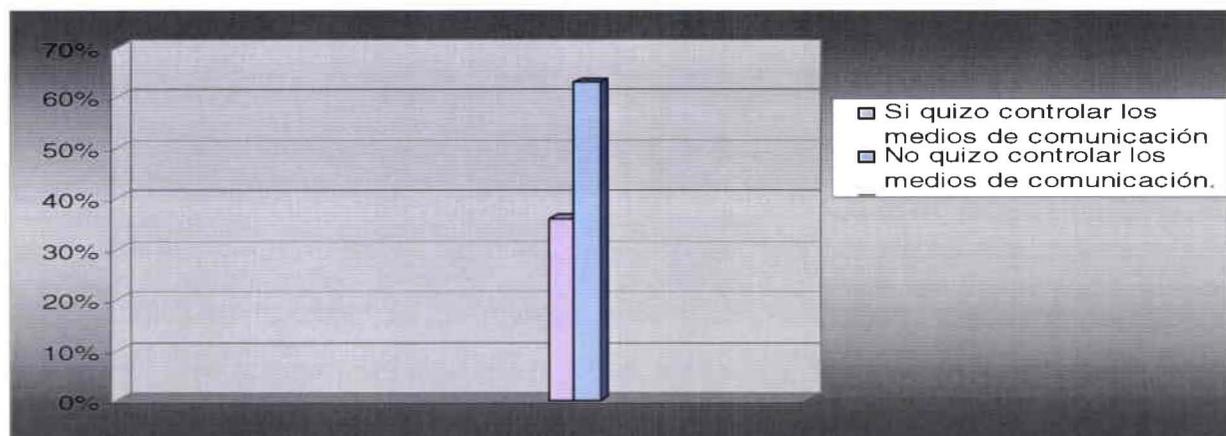
¿La violencia verbal en contra de los medios por parte del Gobierno de Lucio Gutiérrez creo un escenario peligroso?



El 81% dijo que si se había creado un escenario peligroso y el 18% que no se había creado un escenario peligroso.

Pregunta 8

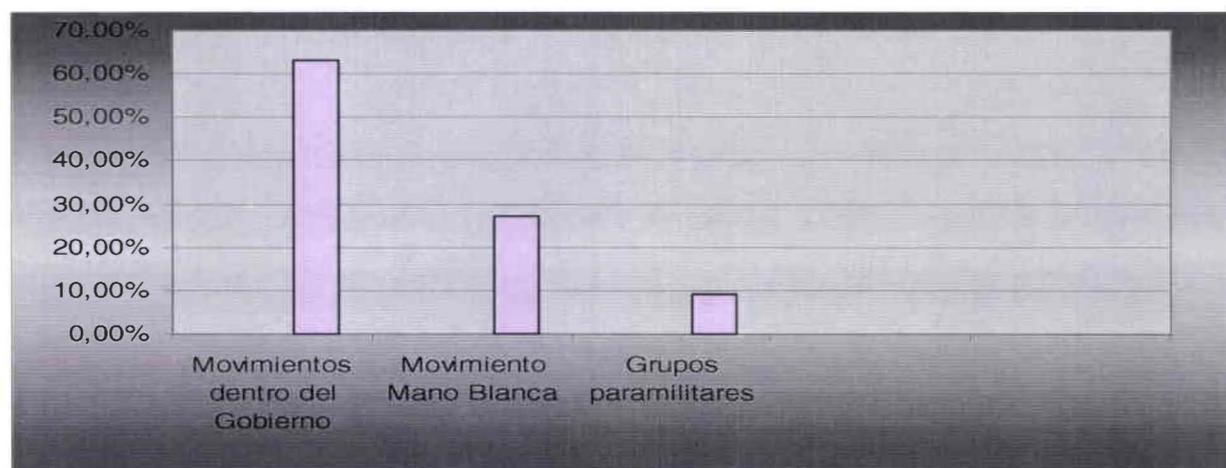
¿Según su criterio el gobierno de Lucio Gutiérrez quiso controlar algunos medios de comunicación?



El 36% opino que Lucio Gutiérrez si quiso controlar los medios de comunicación y el 63% que no quiso controlarlos.

Pregunta 9

¿Según su opinión quién cree que estuvo detrás de los atentados en contra de periodistas y medios?



El 63% de los entrevistados dijo que son movimientos que pertenecen al gobierno, el 27% dijo que era el Movimiento Mano Blanca y un 9 % que eran Grupos paramilitares.

Pregunta 10

¿Qué opinión tienen sobre Radio nacional un proyecto consolidado por el ex secretario de comunicación Iván Oña?

El 100% de los entrevistados coincidieron en que se utilizó más como un instrumento propagandístico del Presidente Lucio Gutiérrez y no como un medio de comunicación estatal, donde su objetivo principal debió ser mantener informado al pueblo ecuatoriano de las acciones del ejecutivo y del legislativo.

Radio Nacional se convirtió en una plataforma para que el jefe de Estado pueda informar al pueblo, pero de temas que a él le convenían y no temas y críticas sobre la gestión del Gobierno.

Pregunta 11

¿Qué opinión tiene sobre los medios de comunicación estatales?

Los entrevistados señalaron que la labor de los medios de comunicación estatales es indispensable, para proporcionar información independiente y fidedigna, puede representar una contribución significativa a los procesos de reconstrucción y reconciliación. En periodos de agitación, desorden e inseguridad, la necesidad que tienen las poblaciones de información fiable es especialmente intensa.

Lo importante es que existan políticas de comunicación para que estos medios no se conviertan en gubernamentales si no estatales y se defiendan los intereses del pueblo ecuatoriano.

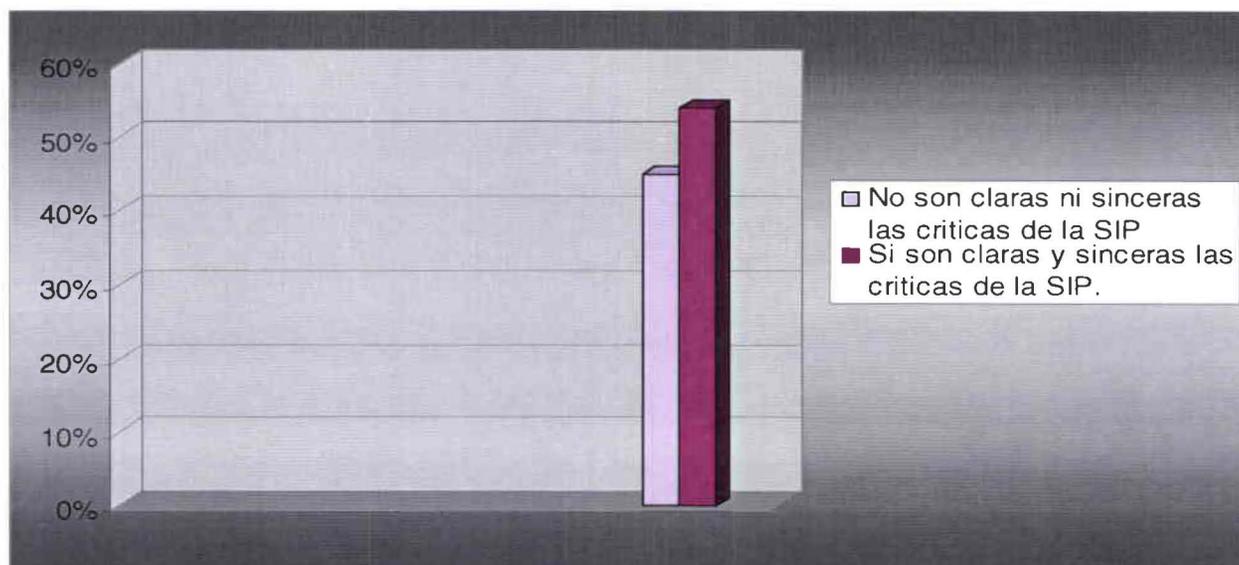
Pregunta12

¿Cree usted que los medios de comunicación representan intereses políticos y económicos?

El 100% de los entrevistados contestaron que los medios de comunicación si representan intereses políticos y económicos, pero que primero esta lo económico y luego lo político.

Pregunta 13

La Sociedad Interamericana de prensa (SIP) critico fuertemente al Gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez ¿Qué opina al respecto?



El 45% de los entrevistados dijo que las críticas hechas por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) al Gobierno de Lucio Gutiérrez no eran claras ni sinceras ya que la política y filosofía que guía a esta sociedad no es muy transparente por el simple hecho que así como critican algunas situaciones ocultan y callan muchas otras . Los grandes medios de comunicación e intereses económicos y políticos están expresados por la cúpula de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Pregunta 14

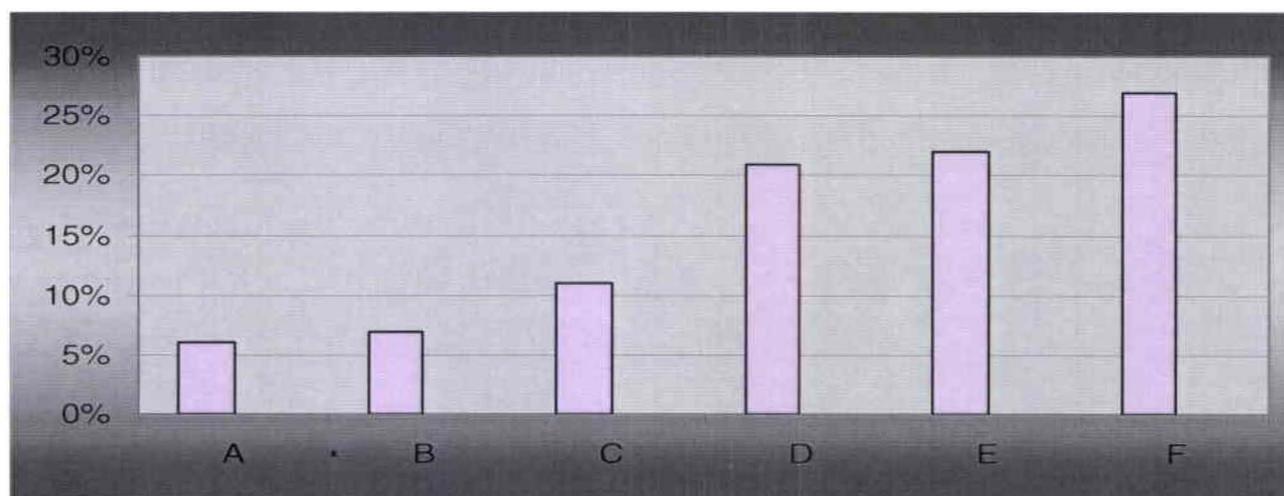
¿Qué opina usted del exagerado gasto en propaganda política que hubo con el gobierno de Lucio Gutiérrez donde se gastó de enero a abril 1828000 dólares?

Todos los entrevistados dijeron que este derroche de dinero en propagandas políticas y en cadenas nacionales fue un acto irresponsable por parte del Gobierno de Lucio Gutiérrez y la Secretaría de Comunicación, ya que el Ecuador es un país pobre y con muchas necesidades y es injusto que se gaste el dinero del pueblo en este tipo de acciones.

El siguiente cuadro presenta en detalle lo que se gastó en los canales de televisión.

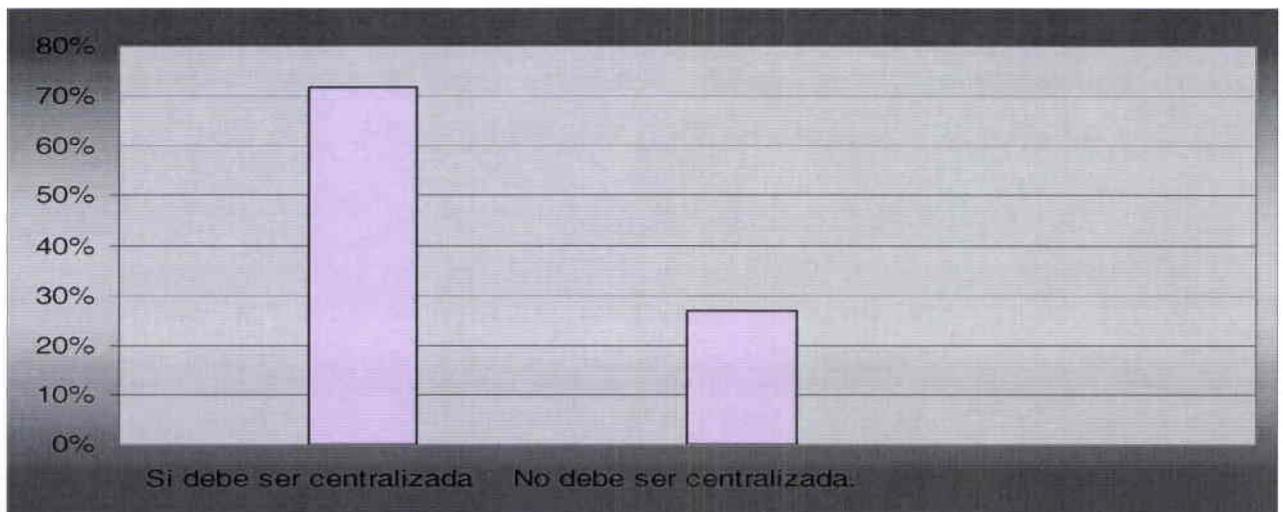
CANAL	MONTO	PORCENTAJE
A. ECUAVISA	\$ 119,000	0,065%
B. TELEAMAZONAS	\$ 122,000	0,066%
C. TELESISTEMA	\$ 206,000	0,112%

D. GAMAVISION	\$ 395,000	0,216%
E. T.C.	\$ 406,000	0,222%
F. CANAL 1	\$ 506,000	0,276%
TOTAL	\$ 1,828,000	



Pregunta 15

¿Cree usted que la comunicación política debe ser unificada o centralizada en la Secretaría de Comunicación para evitar contradicciones en declaraciones realizadas?



El 72% de los entrevistados dijo que si era necesario centralizar la comunicación en la Secretaria de Comunicación y el 27% que no era posible ni conveniente.

CAPITULO V

5. 1 Conclusiones de la investigación realizada.

- La política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado. Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o indirecta, ya que en democracia la vida política es un gran sistema de diálogos. Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin la intervención de los medios de comunicación masiva. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados. En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber "si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa.

La comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Por lo tanto, comunicar es un acto de naturaleza política. La que realizan los medios como instancia

independiente del transporte del mensaje y la que realizan los propios productores de la palabra política (Gobierno).

Siendo la Secretaría de Comunicación la institución encargada de que este flujo de información entre el gobierno y los medios de comunicación sea eficiente, en la realidad no es así, después de la investigación realizada a esta entidad se logró identificar los principales problemas por los que atraviesa.

- Nunca en la historia de la Secretaría de Comunicación ha existido un Secretario/a especialista en Comunicación Corporativa o institucional. La mayoría de las personas que han ocupado dicho puesto han sido Periodistas, Comunicadores Sociales, especialistas en Marketing o amigos íntimos de los Presidentes de turno.

- Uno de los problemas que frecuentemente se presenta en el puesto de Secretario de Comunicación es el alto porcentaje de inestabilidad laboral aspecto que genera consecuencias negativas para cualquier organización y que posteriormente se agudiza cuando resulta extremadamente difícil cubrir el puesto de trabajo vacante con personas que cumplan los requisitos que el puesto requiere. En muchos de los casos se ha realizado una selección incorrecta de la persona que debe ocupar dicho puesto, esto provoca que pasado cierto tiempo esa persona fluctúe en sus funciones, lo que induce que el Presidente de la República descubre que el trabajador/ra

seleccionado/a no es la persona idónea para dicho empleo y no cumple la expectativas deseadas.

La rotación de personal en este puesto no permite que exista una cultura corporativa y que los proyectos presentados por los Secretarios/as queden con su ejecución a medias y no se logre cumplir los objetivos deseados. La cultura de la empresa constituye unas de las claves para comprender la identidad de la empresa; saber lo que la empresa es, incluye a la filosofía empresarial, los valores dominantes, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

La cultura de la empresa es importante porque condiciona la definición de su misión, y es susceptible de ser comunicada al exterior a los diferentes públicos por medio de numerosas técnicas de investigación, es la que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y maneras colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

- Otro de los problemas que se pudo identificar por medio de la investigación es que la mayoría de los empleados de la Secretaría de Comunicación no tienen la profesión adecuada para realizar las funciones que se requiere en la institución y muy pocos empleados tienen claro cuales son sus funciones específicas que deben desempeñar.

- Se logró identificar que los empleados de la Secretaría de Comunicación tienen claro el objetivo principal que desempeña la Secretaría con los Medios de Comunicación lo que no mencionan es el papel que debería desempeñar la Secretaría en asesoramiento comunicacional y de imagen al Presidente y funcionarios del Gobierno Nacional.

- Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en el proceso de formación y mantenimiento de la imagen de una empresa o institución. Diariamente influyen poderosamente y modelan las percepciones de la opinión pública y de la gente que toma decisiones; son los principales creadores de corrientes de opinión y construyen, en gran medida, la agenda pública. En la gestión de los asuntos públicos y el cuidado de la imagen corporativa de cualquier empresa o institución, hoy día resulta imprescindible mantener y cultivar una buena relación con los medios de comunicación. El personal de la Secretaría de Comunicación tiene claro que es importante la relación que debe existir con los medios de comunicación, pero al no existir políticas ni estrategias comunicacionales no ejecutan efectivamente su trabajo y ello se demuestra en los roces que se han producido entre ambos actores.

- Un Plan Estratégico garantiza, a partir de un buen análisis situacional, una clara definición de objetivos de largo y mediano plazo, establecidos en un marco de viabilidad, y planes de acción concretos que la institución pondrá en marcha para alcanzar los objetivos delineados. La importancia del Plan Estratégico ha sido entendida por las instituciones como un

aspecto fundamental. En lo que respecta a la planificación estratégica de las organizaciones estatales se ha verificado permanentemente una fuerte predisposición al diseño de planes, pero a la vez una escasa implementación de los mismos.

En la Secretaría de Comunicación del Ecuador nunca se ha elaborado ningún tipo de planificación estratégica siempre se ha trabajado bajo el ritmo de la improvisación dependiendo de las situaciones que acontecen en el país. Esta falta de planificación produce todo tipo de obstáculos en la institución sin lograr que el personal desempeñe sus funciones adecuadamente.

La no existencia de un personal capacitado para la elaboración de estrategias produce todo tipo de situaciones negativas para la institución. Un/a comunicador/a corporativo no es un empleado/a de rutina es un/a estratega que debe estar listo/a, para las necesidades comunicacionales que se presenten, tanto para los públicos internos como externos de las organizaciones.

La Comunicación Corporativa es la forma cómo una empresa se define a sí misma y se presenta ante sus clientes o grupos de interés. Se manifiesta a través de su identidad corporativa (gráfica y conceptual), sus valores y cultura corporativa; y sus objetivos, promesas y estrategias de negocios. La Comunicación Corporativa apunta a agregarle valor a la imagen pública de una empresa u organización y elevar su Reputación Corporativa en las

percepciones de sus grupos de interés por ello el/la Comunicador/ra Corporativo es preparado académicamente para el diseño, aplicación, monitoreo y evaluación de planes estratégicos comunicacionales esto permite a los especialistas en comunicación ser planificador/a y organizador/a, con capacidad de visualizar un amplio rango de posibilidades y alternativas en función de prioridades y resultados.

- En situaciones de crisis es cuando más se evidencia la vulnerabilidad de la imagen institucional. La imagen es un instrumento potente pero a la vez frágil porque es vulnerable. Pero ese riesgo no debe preocupar si el Director de Comunicación de la institución ha diseñado un Plan Estratégico que sepa prever qué hacer y qué decir en situaciones de emergencia. Un plan de crisis en la Secretaría de Comunicación esta lejos de la realidad ya que nunca se ha elaborado dicha guía en donde los empleados sepan que hacer en una situación de emergencia y así lograr tener el control de la situación identificando la crisis, enfrentando la crisis, resolviendo la crisis, evaluando el porque de la crisis y la gestión post crisis.

- Las Políticas de comunicación que debería implementar la Secretaría de Comunicación son decisiones institucionales mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos. Son decisiones corporativas mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de

comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la institución. La no existencia de estas políticas produce inseguridad e indecisión en el personal de la Secretaría de Comunicación.

5.2 Plan de comunicación para el público interno de la secretaria de Comunicación.

Objetivo: Mejorar los procesos y canales de comunicación entre la secretaria de Comunicación y su público interno

Estrategias

1. Elaborar un Manual de procedimientos
2. Elaborar un Manual de Identidad Corporativa
3. Carteleras
4. Proceso de inducción.
5. Buzón de sugerencias virtual
6. Mailing

Acciones

- 1.1 Redactar funciones de cada empleado.
- 1.2 Redactar funciones de los departamentos de la Secretaría de comunicación
- 1.3 Elaborar políticas de trabajo y normas institucionales

2.1 Elaboración de misión y visión para la institución.

2.2 Elaboración de la filosofía y objetivos para la institución.

3.1 A las carteleras ya existentes, imprimir más colores para hacerlas más llamativas y colocarlas en puntos estratégicos.

4.1 Todo empleado nuevo que se incorpore a la institución será capacitado y se le entregará información de procesos y cultura corporativa de la institución

5.1 En el intranet se establecerá un mail, específicamente para sugerencias: sugerencias@scomunicación.ec, el cual receptorá de forma anónima las sugerencias del público interno.

6.1 Se enviarán mailing internamente promocionando el nuevo espacio de comunicación interna sugerencias@scomunicacion.ec

Responsables

Ver cuadro 5.3

Evaluación

La evaluación de acciones se realizara en el momento oportuno (ver cuadro 5.2)

Cuadro 5.2

Plan de comunicación para el público interno de la Secretaría de Comunicación del Ecuador.

1.- Objetivo general: Mejorar los procesos y canales de comunicación entre la secretaria de Comunicación y su público interno.

estrategias	acciones	responsables	evaluación
1. Elaborar un Manual de procedimientos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redactar funciones de cada empleado. 2. Redactar funciones de los departamentos de la Secretaría de comunicación 3. Elaborar políticas de trabajo y normas institucionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicador/ra Corporativo y Director/ra General. 2. Comunicador/ra Corporativo y Director/ra General 3. Comunicador/ra Corporativo y Director/ra General 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación por parte de los empleados de sus funciones 2. Aprobación de los departamentos por las funciones asignadas 3. Cumplimiento por parte del personal de las políticas y normas institucionales.
2. Elaborar un Manual de Identidad Corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de misión y visión para la institución. 2. Elaboración de la filosofía y objetivos para la institución. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Director/ra ejecutivo/a y Comunicador/ra Corporativo. 2. Director/ra ejecutivo/a y Comunicador/ra Corporativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación por parte de los empleados con la misión y visión de la institución. 2. Identificación por parte de los empleados con la misión y visión de la institución.
3. Carteleras	<ol style="list-style-type: none"> 1. A las carteleras ya existentes, imprimir más colores para hacerlas más llamativas y colocarlas en puntos estratégicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicador/ra Corporativo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación por parte de los empleados de adquirir información por parte de las carteleras.
4. Proceso de inducción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo empleado nuevo que se incorpore a la institución será 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicador/ra Corporativo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación y captación de la información adquirida por

	capacitado y se le entregara información de procesos y cultura corporativa de la institución.		los nuevos empleados
5. Buzón de sugerencias virtual	1. En el intranet se establecerá un mail, específicamente para sugerencias: <u>sugerencias@scomunicación.ec</u> , el cual receptará de forma anónima las sugerencias del público interno.	1. Director de la pagina Web	1. Porcentaje de sugerencias recibidas.
6. Mailing	1. Se enviarán mailing internamente promocionando el nuevo espacio de comunicación interna <u>sugerencias@scomunicacion.ec</u>	1. Director de la pagina Web	1. Porcentaje de sugerencias recibidas.

5.3 Plan de Comunicación para los medios de comunicación.

Objetivo: Fortalecer la relación entre los medios de comunicación y la Secretaría de Comunicación del Estado Ecuatoriano.

Estrategias:

1. Elaborar políticas de Comunicación a nivel nacional.
2. Unificar el discurso
3. Elaborar un plan de crisis
4. Evento de integración y de lanzamiento de las políticas de comunicación
5. Los boletines de prensa deberán comunicar de forma persuasiva por medio de la ejecución de mensajes claros, y precisos, con el fin de captar el interés de los medios de comunicación.

Acciones

- 1.1 Convocar a especialistas de la comunicación a que participen en el análisis y elaboración de políticas comunicacionales las cuales serán utilizadas por la Secretaría de Comunicación.
- 2.1 Los voceros del Gobierno Nacional deben ser capacitados para que todos pronuncien un solo discurso.
- 3.1 Convocar a todos los empleados de la Secretaría de Comunicación a que participen en la elaboración del plan de crisis.
- 3.2 concienciar a los empleados de la importancia de un plan para acción de crisis

3.3 Estudiar el porque de crisis pasadas y sus consecuencias

3.4 Funciones y roles establecidos para todos los empleados en caso de una crisis

4.1 Invitación a personas claves dentro de los medios de comunicación al evento de integración y organismos sociales.

4.2 En el evento se dará a conocer las nuevas políticas de comunicación a los medios

4.3 El Presidente/ta de la Republica y el Secretario/a de Comunicación realizaran un discurso breve y claro sobre la importancia de la existencia de las políticas de comunicación.

4.4 se entregaran a todos los invitados un CD informativo sobre las nuevas políticas

4.5 "Publicity" Un mes antes y después del evento del lanzamiento oficial de de las políticas comunicativas se enviara boletines de prensa resaltando la importancia y del avance que se obtuvo elaborando las políticas comunicacionales

5. 1 Envió frecuente de comunicados y boletines de prensa atractivos, señalando el desarrollo y proceso de actividades del Gobierno Nacional.

Responsables

Ver cuadro 5.3

Evaluación: La evaluación de las acciones se evaluara en el momento oportuno (ver cuadro 5.3)

Cuadro 5.3

Plan de Comunicación para los Medios de Comunicación.

1.- Objetivo general:

Fortalecer la relación entre los Medios de Comunicación y la secretaría de Comunicación del Estado Ecuatoriano.

estrategias	acciones	responsables	evaluación
1. Elaborar políticas de comunicación a nivel nacional.	1. Convocar a especialistas de la comunicación a que participen en el análisis y elaboración de políticas comunicacionales las cuales serán utilizadas por la Secretaría de Comunicación.	1. Secretario/a de Comunicación y Comunicador/ra Corporativo.	Aceptación de las políticas de comunicación por parte de los movimientos sociales integrados por especialistas de la comunicación.
2. Unificar el discurso.	1. Los voceros del Gobierno Nacional deben ser capacitados para que todos pronuncien un solo discurso.	1. Secretario/a de Comunicación y Comunicador/ra Corporativo.	Su evaluación se podrá realizar cuando los voceros del gobierno nacional no declaren contradicciones a los medios de comunicación.
3. Elaborar un plan de crisis.	1. Convocar a todos los empleados de la Secretaría de Comunicación a que participen en la elaboración del plan de crisis.	1. Empleados de la Secretaría de Comunicación.	Su evaluación se podrá realizar cuando se ejecute el plan de crisis.

	<p>2. Concienciar a los empleados de la importancia de un plan de acción para crisis.</p> <p>3. Estudiar el porque de crisis pasadas y sus consecuencias.</p> <p>4. Funciones y roles establecidos para todos los empleados en caso de una crisis.</p>		
<p>4. Evento de integración y de lanzamiento de las políticas de comunicación.</p>	<p>1. Invitación a personas claves dentro de los medios de comunicación al evento de integración y a organismos sociales.</p> <p>2. En el evento se dará a conocer las nuevas políticas de comunicación a los medios.</p> <p>3. El Presidente/ta de la Republica y el Secretario/a de Comunicación realizaran un discurso breve y claro</p>	<p>1. Comunicador corporativo y su equipo de trabajo.</p>	<p>1. Se podrá evaluar dependiendo del impacto que se obtuvo en los medios de comunicación después del evento.</p>

	<p>sobre la importancia de la existencia de las políticas de comunicación.</p> <p>4. Se entregaran a todos los invitados un CD informativo sobre las nuevas políticas.</p> <p>5 "Publicity " Un mes antes y después del evento del lanzamiento oficial de las políticas comunicativas se enviará boletines de prensa resaltando la importancia y del avance que se obtuvo elaborando las políticas comunicacionales</p>		
<p>5. Los boletines de prensa deberán comunicar de manera persuasiva por medio de la ejecución de mensajes claros, y precisos, con el fin de captar el interés de los medios de comunicación.</p>	<p>1. Envío frecuente de comunicados y boletines de prensa atractivos, señalando el desarrollo y proceso de actividades del Gobierno nacional.</p>	<p>1. Departamento de redacción.</p>	<p>1. Si los mensajes son captados positivamente por los medios de comunicación.</p>

BIBLIOGRAFÍA.

- Diario El Comercio
- Monzón, Cándido. Editorial Tecnos. Opinión pública, comunicación y política
- Proaño, Luís Editorial CIESPAL. Comunicación política
- Jones, Daniel. Libertad de expresión en América Latina
- Rota, Gilda. Muriel, María Luisa. Comunicación Institucional enfoque social de Relaciones Públicas. CIESPAL. Quito. 1980.
- Fagen, Richard. Política y Comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1969
- Del Rey Morató, Javier. Democracia y Posmodernidad: Teoría General de la Información. Editorial Complutense S.A. Madrid. 1996
- Del Rey Morató, Javier. La Comunicación Política. Eudema. Madrid. 1989.
- Gauthier, Pilles. Gosselin, André. Mouchon, Jean. Comunicación y Política. Editorial Gedisa. Barcelona. 1998.
- Milburn, Michael. CIESPAL (1991) Comunicación Política.
- Canel, María José. Comunicación Política técnicas y estrategias.

ANEXOS

HOJA DE VIDA DEL ACTUAL SECRETARIA DE COMUNICACIÓN

ANDRÉS SEMINARIO.

Sergio Andrés Seminario Valenzuela realizó sus estudios superiores en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Periodismo; Diplomado de Marketing y Ventas, Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador en convenio con la Universidad Católica de Valparaíso – Chile y una Maestría en Comunicaciones, Relaciones Públicas y Protocolo. ESERP & Universidad de Barcelona - España.

Entre su amplia experiencia laboral consta como Ex Primer Director de la Cámara de Comercio de Guayaquil; Miembro del Consejo Editorial de El Financiero y comentarista de medios nacionales.

Además se desempeñó como Vicepresidente/Gerente General de GCI Ecuador, división especializada en relaciones públicas de Maruri Comunicaciones; conductor del Programa radial Análisis. Teleradio 1350 AM en Guayaquil; Co-conductor del programa Análisis en cable CN3 y Catedrático Universitario.

HOJA DE VIDA DEL EX SECRETRIO DE COMUNICACIÓN ECO.

CARLOS CORTEZ.

Carlos Cortez Castro, es economista graduado en la Universidad de Guayaquil con estudios sobre Planificación en España. Estadísticas Comparativas y Sociales en (Francia. EE.UU Y Chile), Integración Económica en (Argentina).

Durante su trayectoria profesional en el ámbito universitario se desempeñó como ex Decano de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Católica de Guayaquil por dos períodos; Profesor de Economía Internacional, Economía Ecuatoriana y Proyectos en la Universidad Católica de Guayaquil; Profesor de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Ex director del Centro de Educación Continua (CEDUCAPE) de la Universidad Católica de Guayaquil; Ex profesor de Finanzas Internacionales de la Escuela de Diplomacia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Entre los principales cargos desempeñados en la función pública, el actual Secretario de Comunicación fue ex asesor económico en la Presidencia de Jaime Roldós Aguilera; ex Secretario de Información Pública en el Gobierno del Presidente Jaime Roldós Aguilera; ex Asesor Financiero de la Presidencia de las CFN, del Gobierno del Presidente Jaime Roldós Aguilera; ex Director del INEC, Gobierno de Gustavo Noboa; ex asesor

económico de Petroecuador (1996-1997); y ex asesor económico de la Vicepresidencia de la República (2003-2004).

En la actividad periodística, el Ec. Carlos Cortez se desempeñó como editor económico de medios de comunicación; editor de Radio Sucre Cadenar; analista del informativo diario, CONTEXTOS de Telerama; miembro del Consejo Editorial de Diario Expreso.

Además se desempeñó como asesor Económico y financiero de empresas; Director de Proyectos de Inversión y Director – Gerente de Consultores Ecuatorianos Cía. Ltda.

HOJA DE VIDA DEL EX SECRETRIO DE COMUNICACIÓN

LIC. IVÁN OÑA VÉLEZ.

Iván Guillermo Oña Vélez es Periodista Profesional del Colegio de Periodistas de Pichincha, y de la Universidad Central del Ecuador.

Durante su trayectoria profesional se ha desempeñado como Periodista deportivo en distintas emisoras, 1969 – 1974; Redactor Provincial en Diario El Tiempo, 1970 – 1974; Reportero en Radio Quito, 1974 – 1977; Editor Internacional en Diario El Tiempo, 1974 – 1977; Reportero Político en Telenacional Canal 2 (actualmente Gamavisión), 1978 – 1980; Periodista fundador de “Imágenes y Sonido”, 1980 – 1986; Reportero Informativo “Minuto a Minuto”, canales 13 en Quito y 4 en Guayaquil, 1981 – 1984.

En 1982 – 1984 fue Director – Conductor del programa “Los Periodistas y el Personaje de la semana”, canal 13; Director – Productor del Informativo “Micronoticias”, Radio Quito, 1986 – 1998; Cónsul del Ecuador en la Habana – Cuba, 1988- 1993; Gerente de Ventas de Radio Quito, 1993 – 1995; Coordinador de Comunicación Social del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador, CONUEP, 1995 hasta octubre del 2001.

Entre 1994-1996 fue Director – Productor del programa “Óptica Nacional, en Teleandina canal 23; Profesor de la cátedra: “Medios de Comunicación y Diplomacia”, en la Academia Diplomática “Antonio J. Quevedo”, VII curso, 1996; Director de Comunicación Social de la Vicepresidencia de la República, agosto de 1996 hasta marzo de 1998; Asesor de la Vicepresidencia de la República desde octubre de 1996 hasta marzo de 1998; Director Regional de Noticias en Teleamazonas, octubre de 1998; Conductor del Programa: “De 5 a 7”, en radio Sonorama, junio – noviembre de 1998; Director de Noticias de la Radio de la Universidad San Francisco de Quito, junio – noviembre de 1999.

Posteriormente, entre 1998 – 2003 se desempeñó como Director del programa “Las 100 Noticias del día” en Radio Sonorama,; Director – propietario Intelectual del programa “Las 100 Noticias del día” GAMAVISIÓN, agosto de 1999 – junio de 2004; Conductor del Informativo “Confirmado” de Radio Majestad.

Asimismo, ha recibido varias distinciones entre ellas: Premio Nacional a la mejor tarea en televisión conferido por la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador en el año 1981; Premio a la mejor tarea en televisión conferido por el Colegio de Periodistas de Pichincha y la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, FENAPE, en el año 1999; Miembro del Tribunal de Honor de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador, UNP, enero del 2000 hasta diciembre del 2002; y Miembro del Jurado para la elección de la Reina de Manabí 2003.

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN EL ECUADOR.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Objeto.- El presente reglamento norma la aplicación de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública -LOTAIP- para ejercer el derecho a solicitar información pública y el libre acceso a fuentes de información pública.

Art. 2.- Ámbito.- Las disposiciones de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y este Reglamento se aplican a todos los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado, en los términos establecidos en los Art. 1 y 3 de la Ley.

Art. 3.- Principios.- El libre acceso de las personas a la información pública se rige por los principios constitucionales de publicidad, transparencia, rendición de cuentas, gratuidad y apertura de las actividades de las entidades públicas y las que correspondan a entidades

privadas que, por disposición de la Ley, se consideran de interés público. La obligación de otorgar información por parte de la Radio y Televisión privadas estarán regidas por sus leyes pertinentes, y, además, en términos y condiciones idénticas a la de los Diarios, Revistas y demás medios de comunicación de la prensa escrita.

El artículo 4: "Principio de Publicidad.- Por el principio de publicidad se considera pública toda la información que crearen, que obtuvieren por cualquier medio, que posean, que emanen y que se encuentre en poder de todos los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado en los términos establecidos en los arts. 1 y 3 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. La información requerida puede estar contenida en documentos escritos, grabaciones, información digitalizada, fotografía y cualquier medio de reproducción".

Art. 5.- Del Costo.- Toda petición o recurso de acceso a la información pública será gratuito y estará exento del pago de tasa en los términos que establece la Ley. Por excepción y si la entidad que entrega la información incurriere en gastos, el peticionario deberá cancelar previamente, a la institución que provea de la información, los costos que se generen.

CAPÍTULO II

DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

Art. 6.- Obligatoriedad.- Todas las instituciones que se encuentren sometidas al ámbito de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información,

difundirán en forma obligatoria y permanente, a través de su página web, la información mínima actualizada prevista en el artículo 7 de dicho cuerpo legal.

Esta información será organizada por temas, en orden secuencial o cronológico, de manera que se facilite su acceso.

Art. 7.- Garantía del Acceso a la Información.- La Defensoría del Pueblo será la institución encargada de garantizar, promocionar y vigilar el correcto ejercicio del derecho al libre acceso a la información pública por parte de la ciudadanía y el cumplimiento de las instituciones públicas y privadas obligadas por la Ley a proporcionar la información pública; y, de recibir los informes anuales que deben presentar las instituciones sometidas a este Reglamento, con el contenido especificado en la Ley.

El Defensor del Pueblo está obligado a solicitar a las instituciones que no hubieran difundido claramente la información a través de los portales web, que realicen los correctivos necesarios. Para tal efecto exigirá que se dé cumplimiento a esta obligación dentro del término de ocho días.

El Defensor del Pueblo podrá delegar ésta y las demás facultades asignadas a él por la Ley, a sus representantes en las diversas provincias, en aplicación del principio de descentralización y de conformidad con la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo.

Art. 8.- De la Capacitación.- Los programas de difusión y capacitación dirigidos a promocionar el derecho de acceso a la información, deberán realizarse por lo menos una vez al año en cada una de las instituciones

señaladas por la Ley. De la misma manera deberán realizar anualmente actividades dirigidas a capacitar a la población en general sobre su derecho de acceso a la información.

La realización de estas actividades será vigilada por la Defensoría del Pueblo, organismo al cual deberá remitirse un informe detallado de la actividad.

El artículo 9: Excepciones.- De conformidad con la Constitución y la Ley, no procede el derecho de acceso a la información pública sobre documentos calificados motivadamente como reservados por el Consejo de Seguridad Nacional y aquella información clasificada como tal por las leyes vigentes, tal como lo dispone la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Art. 10.- Información Reservada.- Las instituciones sujetas al ámbito de este Reglamento llevarán un listado ordenado de todos los archivos e información considerada reservada, en el que constará la fecha de resolución de reserva, período de reserva y los motivos que fundamentan la clasificación de reserva. Este listado no será clasificado como reservado bajo ningún concepto y estará disponible en la página web de cada institución.

CAPÍTULO IV

DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Art. 11.- De la Solicitud.- La solicitud de acceso a la información deberá estar dirigida al titular de la institución de la cual se requiere la información, y contendrá los requisitos establecidos en la Ley, detallando en forma precisa la identificación del solicitante, la dirección domiciliaria a la cual se puede notificar con el resultado de su petición y la determinación concreta de la información que solicita.

Art. 12.- Lugar de Presentación.- Las instituciones señaladas por la Ley, en el plazo de 30 días a partir de la vigencia del presente Reglamento, deberán comunicar y hacer pública la dependencia donde obligatoriamente se deberán presentar las solicitudes relacionadas con el acceso a la información. Esta información será entregada a la Defensoría del Pueblo.

Art. 13.- Delegación.- Los titulares de las instituciones públicas y privadas delegarán mediante resolución, a sus representantes provinciales o regionales, la atención de las solicitudes de información, a fin de garantizar la prestación oportuna y descentralizada de este servicio público.

Art. 14.- Plazo.- El titular de la institución que hubiere recibido la petición de acceso a la información o el funcionario o a quien se le haya delegado prestar tal servicio en su provincia o región respectiva, deberá contestar la solicitud en el plazo de diez días, prorrogable por cinco días más por causas justificadas que deberán ser debidamente explicadas al peticionario.

Art. 15.- De conformidad con la Ley, si la autoridad ante quien se hubiera presentado una solicitud de acceso a la información, la negare, no la

contestare dentro del plazo establecido en la Ley y en este Reglamento, o lo hiciera en forma incompleta, de manera que no satisfaga la solicitud presentada, facultará al peticionario a presentar los recursos administrativos, judiciales o las acciones constitucionales que creyere convenientes y, además, se podrá solicitar la sanción que contempla la Ley a los funcionarios que actuaren de esta manera.

CAPÍTULO V

DEL RECURSO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Art. 16.- Causales.- El Recurso de Acceso a la Información Pública ante la Función Judicial procede cuando:

- a) La autoridad ante la que se hubiere presentado la solicitud de acceso se hubiera negado a recibirla o hubiere negado el acceso físico a la información; y,
- b) La información sea considerada incompleta, alterada o supuestamente falsa, e incluso si la negativa se hubiera fundamentado en el carácter reservado o confidencial de la misma.

El recurso deberá contener los requisitos establecidos en la Ley, y contar con el patrocinio de un profesional del Derecho y señalar Casillero Judicial para recibir notificaciones.

Art. 17.- Competencia.- Son competentes para conocer, tramitar y ejecutar los Recursos de Acceso a la Información, los Jueces de lo Civil o los Tribunales de Instancia del domicilio del poseedor de la información.

De la resolución del Juez o tribunal, se podrá apelar ante el Tribunal Constitucional en el término de tres días.

Art. 18.- La fuerza pública deberá prestar toda la colaboración que el Juez o tribunal requiera para aplicar las medidas cautelares establecidas en la Ley.

CAPÍTULO VI

DE LAS SANCIONES

Art. 19.- Las sanciones determinadas en la Ley, se aplicarán con estricto apego a las normas del debido proceso establecidas en la Constitución Política de la República.

Art. 20.- Las autoridades nominadas serán las encargadas de aplicar las sanciones a los funcionarios que hubieren negado injustificadamente el acceso a la información pública determinada en la ley, o que hubieren entregado información incompleta alterada o falsa.

Art. 21.- El Defensor del Pueblo, en ejercicio de las atribuciones conferidas por la ley vigilará la aplicación de las sanciones impuestas a los funcionarios que incurrieren en falsas sanciones por la Ley.