



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Televisión Universitaria, FM
Ritmo y Diario “La Verdad”, de la ciudad de Ibarra.**

**Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciado en
Comunicación Social**

AUTOR: Lic. Rodney Orellana Narváez

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Aura Catalina Mier Sanmartín.

Ibarra- Ecuador

2007

CERTIFICACIÓN

Lic. Aura Catalina Mier
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Rodney Orellana Narvárez , sobre el tema: “Aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Televisión Universitaria, FM Ritmo y diario “La Verdad”, de la ciudad de Ibarra, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple contados los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular del Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 20 de diciembre del 2007

Lic. Aura Catalina Mier

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Ibarra, diciembre del 2007

Rodney Sigifredo Orellana Narváez
C.C. 1709390403

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Rodney Sigifredo Orellana Narváez declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”

EL AUTOR

**A Alejandro, Maria Isabel y
Diana, mis hijos**

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica Particular de Loja, a todos quienes hacen que día a día crezca y sea reconocida a nivel nacional e internacional, y a los medios de comunicación en estudios por su invaluable colaboración.

De manera particular quiero exteriorizar mi gratitud y reconocimientos sinceros a la Lic. Aura Catalina Mier, Directora de este trabajo.

El Autor

ÍNDICE

	N. Pág
RESUMEN	1
CAPÍTULO I	2
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR	2
INTRODUCCIÓN	2
1.2 ANALISIS DE LOS MEDIOS	4
1.3 CRITICA SOBRE LA APLICABILIDAD DE LA ETICA	10
1.4. El papel del comunicador en los medios, como es y como debería ser.	11
CAPÍTULO II	18
DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO	18
ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	62
CAPITULO III	64
ANALISIS DE DE LOS SUPUESTOS	64
3.1. Antecedentes: explicar lo que conocía sobre la ética antes de empezar la investigación.	64
3.2. Supuesto II: ¿Los medios de comunicación colaborarán de forma positiva en la presente investigación?	66
3.3. Supuesto III ¿Los principios de la ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos en el futuro?	67
3.4. Supuesto IV: Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en los lineamientos de la ética.	68
CAPITULO IV	70
ANALISIS DE CONCEPTOS Y CODIGO ETICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO	70
4.1. Resultados de la Investigación	70
4.2. Comparación de conceptos claves de la investigación.	70
4.2.1. IMPARCIALIDAD	70
4.2.2. VERACIDAD	73
4.2.3. DESLINDARSE DE LA VISION DE MEDIO	75
4.3. Ejemplo de los medios estudiados	78
CAPITULO V	79
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
Bibliografía	82
ANEXO I	
CODIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA ECUATORIANO	83
ANEXO II	
ENCUESTA	90
ANEXO III	
ENTREVISTA	97
ANEXO IV	
RECORTE DE PRENSA	99

RESUMEN

La presente investigación se la realizó en la ciudad de Ibarra, teniendo como colaboración a los medios de comunicación: Televisión Universitaria, FM Ritmo y diario “La Verdad”, fueron encuestadas 67 personas cuyas edades se encuentran comprendidas desde los 20 años hasta los 50 años, la mayoría de las personas encuestadas lo constituyeron profesionales de la educación y docentes de la Unidad Educativa “Liceo Aduanero”, empleados públicos y privados y personas cuyo trabajo tiene relación directa con los medios de comunicación.

El proceso se inicio con la realización de la encuestas en el mes de septiembre del año 2007, a continuación se procedió a tabular los resultados obtenidos en las mismas, posteriormente se realizó las entrevistas a personal directivo y colaboradores de Televisión Universitaria, diario “La Verdad” y FM Ritmo medios de comunicación en donde se ha observado que existen problemas al momento de la aplicación de los lineamientos del código de ética del periodista ecuatoriano, en algunos casos por influencia de los propietarios, en otros por presiones de personas o grupos de poder y en ultima instancia por la falta de profesionalización de quienes laboran en los mencionados medios de comunicación.

Aspecto importante y que merece ser resaltado constituye la colaboración prestada por los directivos de los medios de comunicación, quienes consideran a la ética una virtud de sus medios y que están obligados a informar, investigar, analizar y desarrollar sus tareas con objetividad, equidad y racionalidad.

Es responsabilidad del Estado garantizar la libertad de acceso de los periodistas a las fuentes de información sin condicionamientos, ni censura y presiones, mientras que los medios de comunicación tienen, por su parte, la obligación de cumplir sus funciones de manera responsable y evitar trastocar sus funciones de comunicadores a manipuladores, como sucede con frecuencia, mientras que a los periodistas y comunicadores nos resta el cumplimiento de lo establecido en el código de ética del periodista ecuatoriano y verdadera convicción de lo que constituye nuestra profesión.

CAPÍTULO I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR
INTRODUCCIÓN

***“Un periódico no esta hecho para esclarecer,
sino para halagar las opiniones.
Así todos los periódicos serán,
en un tiempo dado,
cobardes, hipócritas, infames, mentirosos,
asesinos, matarán las ideas, los sistemas,
los hombres y por eso mismo florecerán.
Tendrán los beneficios de los entes de ficción:
el mal se habrá producido sin que nadie sea culpable”.***
Honorato de Balzac.

Durante los últimos años el tema de la ética ha venido a ocupar un lugar central en todo el quehacer humano. Su presencia avasallante obedece a la preocupación compartida por distintos sectores y al urgente reclamo que se hacen desde diferentes disciplinas, ante el avance incontenible del mercado, como único referente desde el que se mide y evalúa todo cuanto hacen o dejan de hacer los seres humanos.

La aplicación de la ética, obedece también a las transformaciones que ha experimentado el mundo, como resultado de la revolución científico-técnica que ha venido a plantear nuevos retos y desafíos a la existencia humana.

A partir del siglo XVIII la ética apareció como el muro de contención frente a los excesos de la ciencia, que ya desde entonces se vislumbraban en el horizonte. Los enciclopedistas Diderot y Rousseau establecen con claridad que *"lejos de someterse a la ciencia, la ética tendrá por tarea*

evaluar el trabajo del sabio".¹ Desde mediados del siglo XX este compromiso se renueva y la ética es llamada a contener los despropósitos cometidos por la especie humana y como una manera de evitar la política de tierra arrasada del actual modo de producción capitalista: contaminación de aguas, desertificación, deforestación, contaminación del aire y ruptura de la capa de ozono.

Desde una perspectiva más limitada, pero de igual significación, la ética se ha convertido en una acompañante, molesta para muchos, de la actuación de los seres humanos en distintos campos y disciplinas. Uno de los riesgos a evitar es que la ética no pase de ser una moda a la que hay que adscribirse pero cuyas recomendaciones no deberían asumirse al pie de la letra.

Las sociedades orientan y regulan la conducta de los individuos que las forman estableciendo principios rectores a los que ellos tienen que adherirse y estipulando reglas prescriptivas de lo que deben hacer y de lo que no deben hacer. El hogar, la escuela, la iglesia y el trabajo son las instituciones sociales que educan a los miembros de la colectividad en el conocimiento y en el cumplimiento de dichos principios y reglas; por eso se llama socialización al proceso de enseñanza-aprendizaje de las normas sociales.

Algunos de esos sistemas normativos se enuncian formalmente por medio de leyes que por definición tienen poder obligante para tratar de asegurar su cumplimiento mediante la motivación coercitiva que las penalidades que prevén conllevan en caso de renuncia.

Otros sistemas, en cambio, obran fuera de la formalización legal y para su aplicación dependen de la presión social persuasiva que busca producir la autoconvicción individual recurriendo como acicate a la sanción moral.

La ética, instrumentalmente emparejada con la deontología, es el sistema normativo extrajurídico por excelencia. Y la ética periodística constituye un caso particular de ese régimen de modelación del comportamiento humano.

Por ética puede entenderse, en general, el carácter o comportamiento habitual, la manera de ser de la persona, determinada por principios morales y normas sociales implantados hasta el

¹ ROTHSCUH VILLANUEVA Guillermo, ÉTICA Y SABER. Recuperado: www.saladeprensa.org/art_583

grado consuetudinario en su conciencia, en su fuero interno, por la educación en el hogar, en la escuela, en la iglesia y en el trabajo.

La ética periodística, en particular, es la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común.

*"La ética periodística –acota con enfoque algo distinto el ecuatoriano Fabián Garcés es una parte de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar qué es lo correcto en su actividad como tal; es principalmente una ciencia normativa de la conducta, entendida ésta fundamentalmente como conciencia voluntaria, autodeterminada ..."*²

Como lo señalara Fernando Savater, la actitud ética es ante todo una perspectiva personal que cada individuo toma. Es algo tan íntimo que, como alguien lo dijera, *"es lo que se hace cuando ninguna otra personas está mirando"*. *"Es la clase de persona que somos"*, afirma John Virtud y acota Ronald Grebe *"Lo que diferencia a la ética de cualquier otra actitud decisoria es que representa lo que siempre está en nuestra manos. Aquello en cuya elección y defensa ninguna autoridad puede sustituirnos o cambiarnos, de cuya responsabilidad ninguna convención o acuerdo grupal pueden disculparnos en el fondo"*.³

1.2 ANALISIS DE LOS MEDIOS

El presente trabajo periodístico se lo realizó en Radio FM Ritmo, el canal Universitario UTV y Diario "La Verdad", a continuación me permito presentar una breve reseña histórica de estos tres medios de comunicación de la ciudad de Ibarra.

Es necesario resaltar que en los tres medios de comunicación, la presente investigación ha tenido una acogida formidable, pues están seguros que sus resultados constituirán un invaluable aporte y herramienta para mejorar la calidad de sus productos, así como también coadyuvarán para satisfacer la demanda de información y comunicación del norte del país.

² BELTRÁN SALMÓN Luis Ramiro, LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN BOLIVA: Situación y perspectiva. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art_534.

³ IDEM

RADIO FM RITMO

Radio FM Ritmo, fue fundada en el año 1984 por el Sr. Silvio Morán, quien en la actualidad es gerente propietario, nace con la necesidad de servir a la ciudad de Ibarra con programación variada y novedosa, esta radio fue la pionera en salir al aire en frecuencia modulada en el dial 103.5, y le permite brindar cobertura a toda la provincia de Imbabura y sus cantones Ibarra, Antonio Ante (Atuntaqui), Otavalo, Cotacachi, Pimampiro y Urcuqui, además llega con su cobertura al sur de la provincia del Carchi y sus cantones Mira, El Ángel y San Gabriel.

INFRAESTRUCTURA

La radio sale al aire desde sus instalaciones ubicadas en la Av. Atahualpa 1828 y Av. Ricardo Sánchez mediante un transmisor de procedencia americana marca Henry que opera en 103.5 megaciclos, con un sistema de radio y antenas de fabricación nacional y un sistema de enlace OMB con una frecuencia de 900 Mhz.

Posee dos cabinas de locución, una que produce programación regular y en la otra realiza programas especiales con invitados.

La radio opera mediante un sistema computarizado y un programa DYNESIS de procedencia argentina, mientras que su equipo de enlaces de procesadores de audio es de marca URBAN, que es operado por el señor Luis Almeida desde las 06h30 hasta las 19h00, mientras que en los horarios de las 05h30 a las 06h30 y desde las 19h00 hasta las 23h30 funciona mediante la programación asistida.

El personal administrativo de la radio lo conforma el Sr. Silvio Morán, Gerente Propietario, Radiodifusor profesionalizado por Decreto Ejecutivo en el Gobierno del Gral. Guillermo Rodríguez Lara y la secretaria la Sra. Victoria Tinajero, el personal de Ventas lo conforman las

señoritas Mónica Arroyo y Nubel Andrade y el señor Jairo Paredes, los locutores son Carlos Hernán Salazar y Edwin Roldan Robles quien también desempeña las funciones de reportero y entrevistador, los entrevistadores son el periodista Silvio Moran, señorita María Dolores Morán quien también es coproductora con el señor Francisco Adatty.

PROGRAMACIÓN

LUNES A SABADOS

- 05H30 - Cantares ecuatorianos
- 06h00 - Buenos días Ibarra
- 06h10 - Cosas que tiene la vida
- 06h30 - Noticias
- 08h00 - Memories
- 10h00 - Musicalísimo
- 13h00 - Noticias
- 13h30 - Instrumental
- 14h00 - La Burbuja
- 16h00 - Almendras
- 18h00 - Romántica
- 19h00 - Cosas que tiene la vida (r)
- 20h00 - La Burbuja(r)
- 22h00 - Romántica
- 23h00 - Cantares ecuatorianos (r)
 - Cada hora, las noticias de la hora

DOMINGOS

- 05H00 - Nacional
- 07h00 - Noticias
- 08h00 - La esquina del coco
- 10h00 - Yahuarcocha, el mundo tuerca sin fronteras
- 11h00 - Ágora universitaria
- 12h00 - Ventana al mundo
- 13h00 - Instrumental
- 15h00 - Tropical
- 18h00 - Variedades
- 22h00 - Romántica

UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

Es una estación de televisión que pertenece a la Universidad Técnica del Norte y cuyo Director es el Dr. José Revelo, con experiencia en Dirección y Programación del canal Asomavisión.

El canal se crea en el rectorado del Dr. Galo Posso en el año 2005, es importante señalar que es la primera televisión regentada por una institución superior en nuestro país, en abril del 2005 antes de su salida al aire la Superintendencia de Telecomunicaciones estuvo a punto de quitarle la frecuencia, el 18 de julio del mismo año, Televisión Universitaria UTV sale al aire por un día transmitiendo a la comunidad la Sesión Solemne que conmemoraba los 19 años de fundación de la UTN, el lanzamiento oficial al aire del canal se produce el 15 de diciembre del 2005, con emisión de señales de prueba enlazada con la cadena Telesur, con quienes mantiene un convenio interinstitucional y una sólida alianza estratégica, el permiso oficial de la frecuencia en el canal 24 de UHF fue emitido por la Superintendencia de Telecomunicaciones el 13 de julio del 2006.

UTV es un medio de comunicación alternativo, comprometido con el desarrollo de la cultura, educación y la identidad de los pueblos de la región norte del Ecuador, cuya misión es realizar una producción audiovisual que genere una programación innovadora que se encamina a la formación cultural, axiológica y con identidad para los habitantes de la región.

Los principios del canal radican en un compromiso social con la promoción y difusión de contenidos de acuerdo con nuestra realidad, valorando el imaginario colectivo, que permita la apertura de espacios donde se propicien encuentros y debates continuos sobre la problemática actual, con responsabilidad en la formación de opinión pública, plural abierta a la diversidad de ideas y corrientes del pensamiento, ideológico, cultural y socio-económico, crítica manifestada a través de la capacidad de análisis y cuestionamiento de la realidad socio-económica, que permita la vigencia de los valores éticos en todos sus productos y manifestaciones comunicacionales.

INFRAESTRUCTURA

El canal cuenta con tecnología actualizada, operará con DVCAM profesional, cámaras 390m y 400 SONY, el equipo de transmisión y audición es de procedencia italiana, las microondas son de fabricación brasileña.

PROGRAMACIÓN

El canal se mantiene al aire con programación educativa, cultural, documentales, noticias y enlaces con la cadena Telesur, en los siguientes horarios:

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO	DOMINGO
00H00-09H59	TELESUR					00H00-09H59	TELESUR	
10H00-10H30	ZOBOOMAF OO	10H00.10H30	CUENTOS	CAILLOU	RAINBOW FISH	10H00.10H30	LULU	CAJA HERRAM
10H30-11H00	PALBRA IMG	10H30-11H00	CRITERIOS	FORO UNIVER	VIVENCIAS	10H30-11H00	ZOBOOMAF OO	LULU
11H00-11H30	CON SAL Y AAZUCAR					11H00-11H30	AVENTURE ROS	CUENTOS
11H30-12H00	TOPICO JAPON	11H30-12H00	BRICOMANIA	CAJA HERRAM	ENTRANA BLE T	11H30-12H00	DOCU. CHINA	CAILLOU
12H00-13H00	NOTICIAS DESDE EL SUR TELESUR					12H00-13H00	GRANDES SUCESO	RAINBOW FISH
13H00-14H00	DOCUMENTALES					13H00-14H00	DOCUMENTAL	DOCUMENTAL
14H00-15H00	CONCIERTO					14H00-15H00	TELESUR	
15H00-15H30	OKAVANGO	SKIPPY	ROBINDON	OKAVANGO	ENTR TELESUR	15H00-16H30	CINE EN FAMILIA	
15H30-16H00	CONOCER ES APRENDER							
16H00-16H10	VOCES							
16H10-16H30	ZOBOOMAF OO	LULU	CUENTOS	CAILLOU	RAINBOW FISH	16H30-17H00	AVENTURA PICHINCHA	ROBINSON
16H30-17H00	GRANDES SUCESOS DEL MUNDO							
17H00-17H17	NOTICIAS DESDE EL SUR TELESUR					17H00-17H17	PENS, CRITICO	OKAVANGO
17H17-18H00	CON SAL Y AZUCAR					17H17-18H00	CAILLOU (R)	SKIPPY
18H00-18H30	AGENDA DEL SUR ESFERA CULTURAL TELESUR					18H00-18H30	PUNTITOS WAR	AVENTURE ROS
18H30-19H00	VOCES CONTEXTO INFORMATIVO					18H30-19H00	AVENTURE ROS	PALABRA IMG
19H00-19H05		19H00.19H05		MISMAS	COMENTARIO	19H00.19H05	COMENTARIO SEMANAL	

19H05-19H30	GSM	19H30	GSM	PALABRAS	GSM	19H05-19H30	BAJO UN MISMO SOL	
19H30-20H00	ALGO MAS					19H30.20H00	GOV. PROVIN	AVENTURA PICHINCHA
20H00-20H30	CONOCER	20H00-20H30	PALABRA IMG	AVENTURA PICHINCHA	CONOCER A	20H00-20H30	CRITERIOS	ENTRAÑABLE T
20H30-21H00	GOV. PROVINCIAL	20H30-21H00	ENTRAÑABLE T	CRITERIOS	FORO UNIVERSITARIO	20H30-21H00	VIVENCIAS	TINKUI
21H00-21H30	VOCES CONTEXTO INFORMATIVO (REPRISE)					21H00-21H30	PALABRA E IMAGEN	DOCUMENTAL ATEI
21H30-22H00	PENSAM CRIT	21H30-22H00	DOCUMENTALES ATEI				TELESUR	
22H00-23H59	TELESUR							

DIARIO “LA VERDAD”

Fue fundada por Mons. Leonidas Proaño conjuntamente con un grupo de ibarreños integrados por el profesor Arsenio Torres Yépez, Carlos Suárez Veintimilla y Mons. Luis Alfredo Carvajal.

Leonidas Proaño, capellán de los hermanos cristianos crea y sostiene desde 1938 a 1944 el periódico infantil Granitos de Trigo y los folletos QUIERES?, pero el ambiente de la ciudad de Ibarra en esa época exigía un periódico, por lo que monseñor Proaño se lanza en esta tarea con innato optimismo y falta de recursos económicos, el 14 de mayo de 1944 aparece el semanario “La Verdad”, cuatro años después en una segunda etapa se constituye en un bisemanario y el 1 de Mayo 1952 en su etapa final alcanza la condición de primer diario de Ibarra y del norte ecuatoriano.

El periódico, naturalmente, origina dos corrientes: una de adhesión y otra de controversia o rechazo a la personalidad de su Director que con pluma castiza, visión objetiva de los hechos, no se apartará un ápice del programa trazado en el primer editorial: buscar la verdad en todos los campos: “La verdad os hará libres. Vamos en busca de la Verdad para ser libres”.

Para adquirir la moderna prensa alemana Heidelberg 100.000, mucha gente inclusive campesinos aportaron con acciones de 100 sucres, en forma espontánea y generosa, el periódico se presenta como un campo propicio para el ensayo, en cada editorial; para el género

epistolar o el artículo ameno, hasta para el cuento o el poema en prosa, “La Verdad” sigue su cauce de servir a los intereses de Ibarra e Imbabura.

En la actualidad los fundadores de este diario, precursor de la prensa escrita en el norte del país son ya fallecidos, sus dueños constituyen una sociedad anónima, el Diario está en una etapa de reestructuración y de relanzamiento en la región norte del país.

1.3 CRITICA SOBRE LA APLICABILIDAD DE LA ETICA

El rol de los periodistas está incluido en su marco ético, aquel que describe y rige su comportamiento, muchas ocasiones hemos escuchado que los códigos éticos no sirven para nada en boca de algunos profesionales del periodismo; y a veces también incluso de algunos de los docentes encargados de enseñar la materia de ética periodística a los futuros profesionales de los medios.⁴

Quienes afirman esto son precisamente quienes más daño hacen a la posible eficacia de estos documentos éticos, al esparcir el derrotismo y la desconfianza:

Para empezar, están quienes afirman esto porque son los primeros que ignoran olímpicamente este tipo de recomendaciones éticas. Se trata de profesionales que desdeñan totalmente la ética de la comunicación. Obviamente ellos son los primeros interesados en afirmar que los códigos no sirven para nada ya que de este modo contribuyen con sus palabras y con su ejemplo a que efectivamente sigan careciendo de valor y efectividad. Quienes afirman la inutilidad de los códigos por esta ‘razón’ en realidad no están manifestando una opinión, sino defendiendo un interés que se descalifica a sí mismo: el interés suyo de que las cosas no cambien y puedan seguir actuando en un contexto de total impunidad, sin tener que ajustarse a reglas u obligaciones éticas de ningún tipo.

En segundo lugar están quienes opinan que los códigos no sirven para nada y que en realidad quieren decir que no es suficiente con que los códigos existan para que la ética periodística sea una realidad. Pero lo que deberían decir entonces es que solamente los códigos no bastan.

⁴ H. Aznar: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós, 2005

Es evidente que los códigos y recomendaciones éticas no existen para ser aprobados, impresos y publicados; sino para poder conocerlos y aplicarlos en la práctica. Como bien señalaba ya Aristóteles, la ética es un saber práctico y no teórico: existe para guiar la práctica y hacerse realidad a través de la voluntad y la actividad de quien actúa; y en este sentido la ética periodística y sus códigos no son ninguna excepción. Es obvio que los códigos sirven a quien quiere aplicarlos, porque tienen confianza en su utilidad y eficacia.

En tercer lugar, están quienes afirman que los códigos no sirven para nada porque las circunstancias concretas del día a día de los medios son tan cambiantes y particulares que resultan de poca utilidad las indicaciones generales que dichos códigos suelen contener. Pero lo que deberían decir en este caso más bien es que los códigos no lo resuelven todo, pero tienen una enorme utilidad y son perfectamente útiles de acuerdo a la circunstancia de cada caso, de cada acontecimiento o de cada noticia que puede cambiar mucho entre sí. Las recomendaciones de los códigos pueden no servir para todas y cada una de las situaciones particulares que se pueden presentar, pero facilitan unas pautas y unas indicaciones que siguen siendo válidas para la amplia mayoría de los casos que suelen darse. Por lo que su utilidad es evidente.

Creo que nosotros como futuros periodistas y comunicadores sociales debemos complementar los códigos con un elemento que nunca puede faltar en nuestra formación: la conciencia ética del profesional, la conciencia de quien aplica el código a las circunstancias concretas de cada caso. El profesional debe conocer el contenido y el espíritu de sus códigos; pero también debe ejercer su capacidad de juicio para aplicarlos y, en caso necesario, adaptarlos a las circunstancias particulares de una situación dada. Los códigos no pueden evitar la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle. Lo que sí hacen los códigos es facilitar las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven de guía.

Podemos determinar de esta manera que los códigos sí sirven, cuanto más convencidos estemos de que sirven mayor será su eficacia y su utilidad, puesto que más común y habitual será también conocerlos, aplicarlos y reclamar su cumplimiento cuando no se produzca.

1.4. El papel del comunicador en los medios, como es y como debería ser.

En los medios de comunicación en los que he realizado la presente investigación, existe el sentimiento generalizado, que es el deber de todo periodista basar su trabajo en el cumplimiento del código de ética del periodista ecuatoriano.

A criterio del Sr. Silvio Morán, propietario de FM Ritmo, en su medio de comunicación todos quienes son parte del staff de la radio se manejan con el código de ética, y la radio en esencia ya que por su carácter e independencia política, económica e ideológica tienen cabida todas las formas de expresión y pensamiento; pero es menester de su propietario capacitar a su personal ya que la mayoría de quienes trabajan en la radio no son profesionales de la comunicación, a excepción del propietario y María Dolores Morán.

En efecto, en cada mesa de trabajo de la redacción de todo el continente, todos los días se libran calladas batallas éticas en las que las victorias y las derrotas transcurren en silencio y se sabe que en todos los casos, aunque con diferente intensidad, la prensa ha ejercido un liderazgo y ha sentido que debe estar por encima de los niveles éticos promedios de la sociedad porque su credibilidad así lo demanda. Ciertamente, la credibilidad de la prensa en todos los países crece en proporción directa del ejercicio de los valores éticos.

En diario "La Verdad", su Editor Lic. Francisco Rosero, manifiesta que es deber de todo periodista actuar observando los lineamientos que rigen la ética, en su medio de comunicación todos quienes trabajan allí tiene el compromiso ineludible de cumplirlo, saben y conocen el Código de Ética del Periodista Ecuatoriano, semanalmente en este medio de comunicación todo quienes lo conforman se capacitan en talleres en donde se pone énfasis la aplicación permanente de los principios institucionales y la observancia de la ética en la práctica cotidiana.

En alguna ocasión se les presentó el dilema de publicar una noticia que comprometía a un funcionario de la Municipalidad de Ibarra y el delicado manejo de fondos públicos, en este caso se apropió indebidamente de este rubro destinado a la elección de la reina de la ciudad, necesitaba recursos económicos de manera urgente, pues tenía a una de sus hijas atravesando un delicada enfermedad que si no era atendida a tiempo podía comprometer su vida, decide utilizar los recursos de la ciudad de Ibarra en beneficio personal y logra salvar la vida de su hija, al cabo de cierto tiempo el funcionario municipal restituyó esos dineros apropiados de manera indebida y arbitraria; que hacer?

Por un lado estaba el drama humano y por otro el de la competencia pues ellos también habían investigado el caso y tenían previsto publicar la noticia unas vez confirmadas las informaciones; los miembros del directorio ejecutivo decidieron publicar la noticia y dejando que sea la conciencia ciudadana la que juzgue la actuación del mencionado burócrata, él se pregunta hasta ahora si aquella decisión fue ética, si fue la correcta o por otra parte fue errónea.

El rol de los periodistas está contenido en su marco ético, aquel que describe y rige su comportamiento. El periodismo debe ser un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad.

En UTV Canal 24, el canal universitario de Ibarra, el Dr. José Revelo, por otro lado manifiesta que los principios del canal radican en un compromiso social con la promoción y difusión de contenidos de acuerdo con nuestra realidad, valorando el imaginario colectivo.

El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad; y consagrar su conciencia y quehacer profesional a promover el respeto a las libertades y los derechos humanos

Ningún periodista o empresario periodístico, puede adquirir un compromiso ético al respecto en forma seria, sin reflexionar sobre el preciso significado de estas nociones, más allá de lo que dicta el sentido común, o de lo que se cree sin mayores profundizaciones.

El tema de la verdad y consecuentemente de la objetividad, supone considerar un conjunto de premisas o supuestos previos, básicos, no necesariamente demostrados ni conscientes, que una comunidad científica o disciplinaria suele dar por hecho y compartir (paradigmas), cimientos y andamiajes sobre y desde los cuales se va construyendo el conocimiento.

Se trata del paradigma que, sin adherirnos a ninguna corriente o escuela particular, podemos clasificar como *constructivista-informacional*,⁵ cuyas principales premisas son las siguientes:

Premisa 1: En el exterior de la mente de cada individuo humano, existe una realidad independiente o autónoma de su conciencia subjetiva, y en ese sentido objetiva, mundo del que

⁵ FAUNDES Juan Jorge, El rol de los periodistas y su marco ético. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art656

el propio sujeto conocedor forma parte, del que depende su existencia y con el que interactúa. En teoría de sistemas a ese entorno se le suele denominar *ambiente*.

Premisa 2: Cada sujeto humano está dotado por la naturaleza de órganos sensoriales (vista, oído, gusto, tacto, olfato), mentales (cerebro) y laborales (brazos, manos, piernas, pies) que le permiten establecer diversos tipos de relaciones o interacciones conscientes o inconscientes con el ambiente; en alguna medida (espontáneamente, o poniendo estos órganos en interacción voluntariamente mediante el *trabajo*) puede conocerlo y transformarlo, así como puede también ser conocido y transformado. Pero, desde el punto de vista biológico, tales órganos son *limitados e insuficientes*. Es mínimo el rango de ondas sonoras, de espectro luminoso, de texturas, sabores y olores que son captados por el sujeto humano en el acto de la percepción, sin perjuicio de otros inimaginables aspectos de lo real que pueden quedar por fuera de los sentidos y de los instrumentos que los prolongan.⁶

Premisa 3: En el proceso de *conocimiento*, el sujeto humano, utilizando sus insuficientes órganos sensoriales (aspecto biológico), así como diversas técnicas, instrumentos y procedimientos que los amplifican para hacerlos más eficaces (aspecto cultural), es capaz de introducir a su mente una porción de datos procedentes del exterior (nunca sabremos cuántos son omitidos y quedan por fuera, ni cómo han sido modificados durante la percepción) y realizar un proceso llamado de *modelización*.

En virtud de este proceso modelizador (o modelador), el sujeto descodifica (desechando como ruido aquellos datos que no pudo descodificar), selecciona, jerarquiza, generaliza y distorsiona (puede distorsionar por errores de percepción, de descodificación y por el hecho mismo de modelar). Además, relaciona e integra los datos en un *modelo mental* [biológico y cultural] de características discursivas [pensamiento y lenguaje irían unidos], y a la vez coherente y verosímil, es decir, creíble (lo que no implica correspondencia con el referente externo ni menos una reproducción exacta, total y precisa del entorno).

El conocimiento es así una *configuración* acerca de lo real que puede, según los métodos utilizados, ser a grandes rasgos de orden religioso o esotérico (el sujeto le atribuye ser producto de una revelación sobrenatural o paranormal y cuyo resultado es un dogma de fe), filosófico

6 FAUNDES Juan Jorge, El rol de los periodistas y su marco ético. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art656

(resultante de la reflexión lógica sin sustento empírico), científico (resultado de la experimentación y del método científico, con productos como teorías e hipótesis) o vulgar (fruto de la experiencia cotidiana), además de otras categorizaciones posibles. Por lo general, las consecuencias (función o utilidad) de estos modelos mentales para la satisfacción o solución de las necesidades individuales o sociales en la vida cotidiana (su valor de uso) será la medida última de su certeza, pero sólo en relación a trabajos específicos. Si un mito y su rito sirven al chamán para sanar enfermedades, será subjetiva o intersubjetivamente cierto, correspondiente a la verdad de lo real.

Premisa 4: Cada sujeto humano (que puede ser “modelizado” como un sistema biológico-cultural) subordina el conocimiento a sus necesidades sistémicas, tales como sobrevivir, asimilar, crecer (metabolismo), mantenerse estable (homeostasis), conocer, adaptarse, predecir, influir, controlar, legitimarse, competir y reproducirse. Necesidades que determinan su proceso de conocer y de producir información: “El valor informativo de un acontecimiento puede ser medido según tres parámetros entre los que no existe medida común, pero que son, los tres, componentes de la estrategia del observador humano para conocer, controlar y dominar su contorno: (a) su grado de probabilidad..., (b) su grado de pertinencia (valor situacional), (c) su efecto (valor en juego)...”.⁷

Asumido este paradigma, la norma de informar veraz, exacta, amplia y oportunamente, implica que el periodista tenga conciencia:

Que en todo momento está construyendo (por causas biológicas y culturales) una versión incompleta y distorsionada de lo real. (Hasta el hecho de jerarquizar subrayando aquello que es “noticia” [lo novedoso, lo improbable] constituye desde ya una distorsión).

“Que además, se trata de una versión interesada del acontecimiento de que trate, cuya información acerca de él se configurará asignándole: A) un *valor de probabilidad*: el periodista siempre buscará aquello improbable [lo noticioso]; B) un *valor situacional*: que sea pertinente a la necesidad sistémica de su empresa (de su grupo específico o de él mismo) de sobrevivir, metabolizar, crecer, mantenerse estable, legitimarse, controlar, etc., en la sociedad y mercado en el que compete; es decir, buscará, elaborará y difundirá información desde una posición

⁷ FAUNDES Juan Jorge, El rol de los periodistas y su marco ético. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art656

enunciativa, desde un modelo de contexto o escenario estratégico construido en su mente, y C) un *valor en juego*: haciendo de la información un medio, un recurso estratégico, para lograr un objeto deseado (que será un efecto multivariable de carácter más o menos mercantil, ideológico y político, dependiendo de la finalidad del grupo, empresa o de él mismo)".⁸

“En lo práctico, ser veraz, exacto, amplio y oportuno, significa ante todo, en el proceso de investigación, tener la honestidad de recurrir a la mayor variedad de fuentes a las que sea posible tener acceso, y; someter a crítica el discurso de las fuentes para develar el valor situacional y el valor en juego que han operado en su construcción, y dejar en evidencia su sentido estratégico, sus intereses subyacentes”.⁹

Respecto de la verdad y la objetividad, suele creerse que el mundo objetivo está ahí, fuera de la mente, al alcance de los sentidos, que es plenamente cognoscible, que puede ser objetivamente capturado en el acto de conocer y que la verdad es dar cuenta de ello neutral y objetivamente. El deber del periodista sería en consecuencia buscar la verdad y difundirla de manera clara, completa, amplia y oportuna. Tal formulación parece ingenua y distante de las vivencias que los profesionales del periodismo experimentan en el día a día.

Teniendo presente lo anterior y admitiendo que es legítimo para las reglas del juego de una sociedad liberal, democrática y de mercado que sus diversos miembros posean y ejerciten su libertad de buscar, recibir, elaborar y difundir información en pro de sus intereses y fines particulares en un espacio de amplia competencia o debate de diverso orden, a condición de no disfrazarlos mimetizándolos con el bien común de toda la sociedad, entendiendo bien común o interés del pueblo.

De ello se desprende, entonces común como interés público, cabe señalar que históricamente los profesionales periodistas en sus variados códigos de ética se han autoasignado la defensa, precisamente, este segundo imperativo ético: investigar, informar, interpretar y opinar desde el interés público.

⁸FAUNDES Juan Jorge, El rol de los periodistas y su marco ético. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art656

⁹ IDEM

Esto quiere decir que, en el caso de los periodistas, el valor periodístico de un acontecimiento cualquiera, estará dado por la reducción de incertidumbre y en ese sentido novedad, que la información acerca de ese acontecimiento represente no para una persona, grupo, empresa o partido político específicos, sino para el bien común de la sociedad; que ésta será su posición enunciativa y que desde ella visualizará el valor en juego.

CAPÍTULO II
DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO
INFORMACIÓN GENERAL

La investigación se realizó en la ciudad de Ibarra en el mes de septiembre del 2007, a personas cuyas edades fluctúan entre los 20 y 50 años, entre ellos se pudo encontrar estudiantes de nivel universitario y profesionales en distintas ramas y a empleados públicos y privados de sexo masculino y femenino.

El objetivo de la investigación constituye determinar la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Televisión Universitaria, FM Ritmo y Diario la Verdad de la ciudad de Ibarra.

SEGMENTOS	MUESTRA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ENTRE 20 Y 25	7	10,45	10,45
ENTRE 26 Y 30	11	16,42	26,87
ENTRE 31 Y 35	14	20,90	47,76
ENTRE 36 Y 40	17	25,37	73,13
ENTRE 41 Y 45	11	16,42	88,06
ENTRE 46 Y 50	3	4,48	94,03
MAS DE 50 AÑOS	4	5,97	97,01
TOTAL	67	100	

Tabla # 1

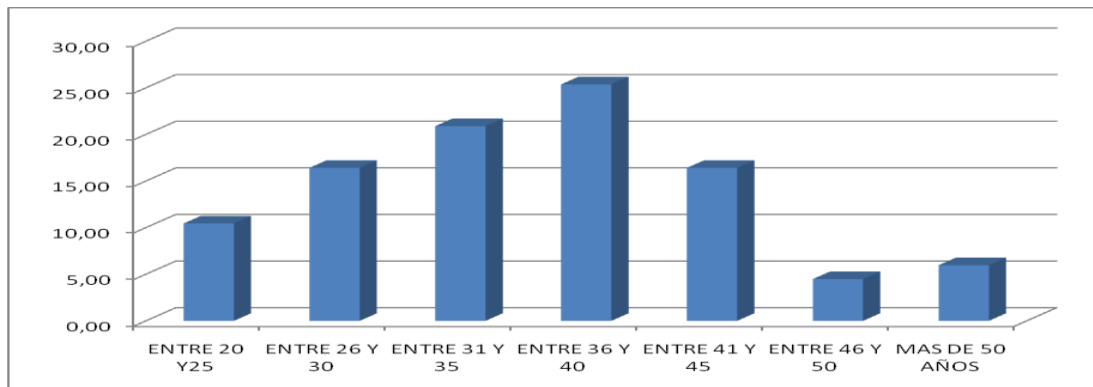


Gráfico # 1

De la población encuestada, observamos que un 25,37% corresponden a un rango cuyas edades oscilan entre 36 - 40 años, el 20,90 % corresponde a las edades 31 – 35 años, las personas de edades comprendidas entre los 26 – 30 y 41 - 45 años representan el 16,42% cada una, las edades comprendidas entre los 20 – 25 años representan el 10, 42%, las personas comprendidas entre 46 y 50 años representan el 4.48% y las personas de mas de 50años representan el 5, 97 %.

Nivel de instrucción de las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra

PROFESION	FRECUENCIA	%
Estudiante	4	5,97
Maestros	27	40,30
CCSS	6	8,96
Tecnólogos	6	8,96
Empleados Públicos Privados	20	29,85
Secretarias	4	5,97
Total	67	100

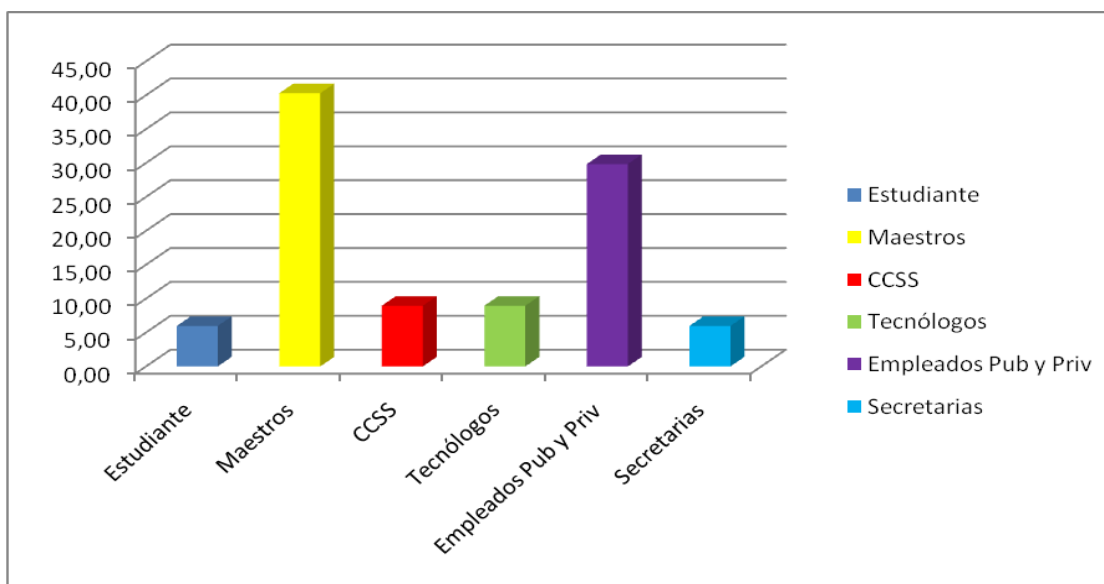


Gráfico # 2

En el nivel de profesionalización de los encuestados, la muestra determina que el 40,30% son maestros y docentes, 29,85% de la muestra corresponde a empleados públicos y privados, el 8,96% de la muestra trabajan en medios de comunicación, de la misma manera el 8,96% son tecnólogos, estudiantes universitarios representan el 5, 97% de la muestra analizada, secretarias ejecutivas constituyen también el 5,97% de la muestra analizada.

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	51	26
PRENSA	50	25
TV	64	32
INTERNET	34	17
TOTAL	199	100

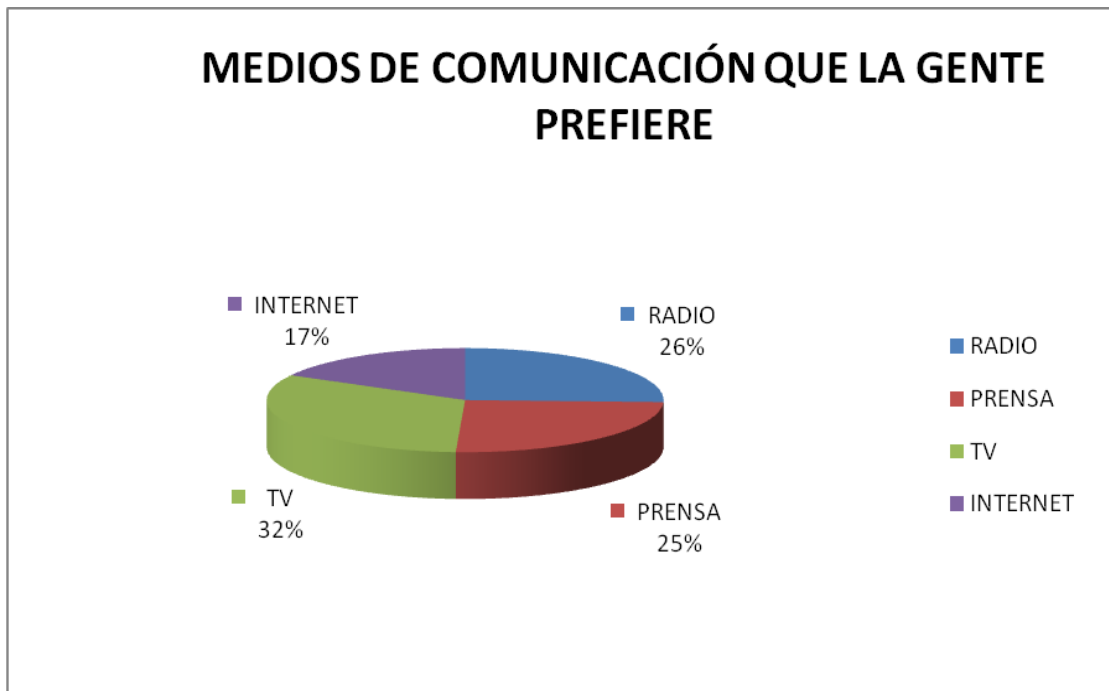


Gráfico # 3

El medio de comunicación más sintonizado es la televisión en un porcentaje del 32 %, esto lo podemos atribuir a la facilidad con la que los hogares ecuatorianos pueden acceder a este servicio, al uso generalizado por su alcance y cobertura y a los bajos costos para adquirir el aparato electrónico y la disponibilidad para observar los distintos programas en horarios en los que las personas descansan, a continuación se ubica la radio con el 26 % en igual caso que en la televisión, la radio permite ser escuchada con facilidad debido al alcance de sus ondas tanto la frecuencia como la amplitud modulada y la disponibilidad de ser escuchada en los hogares y muchas veces en los lugares de trabajo, muy de cerca por la prensa con un 25 %, situación que la podemos atribuir al bajo costo que tiene y al fácil acceso que tiene la población, el internet se ubica en último lugar de la preferencia de la muestra encuestada con un 17 %, su uso en el país no está muy generalizado por diversos factores como son: el costo de los equipos y, en muchas

ciudades del país no existe la posibilidad de acceder a una buena conexión y los costos son muy altos, hay casos de personas encuestadas que no tienen conocimiento del manejo de los sistemas y programas de computación.

2. PRENSA ESCRITA

	Frecuencia	%
NACIONAL	45	45
LOCAL	56	55
TOTAL	101	100



Gráfico # 4

En la ciudad de Ibarra un 55 % de la población encuestada prefiere la prensa local, pues en ella encuentra información relacionada con el ambiente local y regional de la provincia de Imbabura, mientras que el 45 % de la población prefiere la prensa con alcance nacional, es importante resaltar que existe una población de 67 personas que en algunos casos optan por las dos alternativas planteadas en la encuesta y las respuestas son tanto para la prensa local y nacional, por lo tanto y por motivo de estadísticas se presentan 101 respuestas que constituyen el universo de la población que la hemos tomado en cuenta y en base a ellas hemos determinado los porcentaje inicialmente registrados.

PRENSA NACIONAL

PERIODICO	Frecuencia	%
UNIVERSO	2	4
COMERCIO	41	82
HOY	5	10
EXTRA	2	4
EXPRESO		
Total	50	100

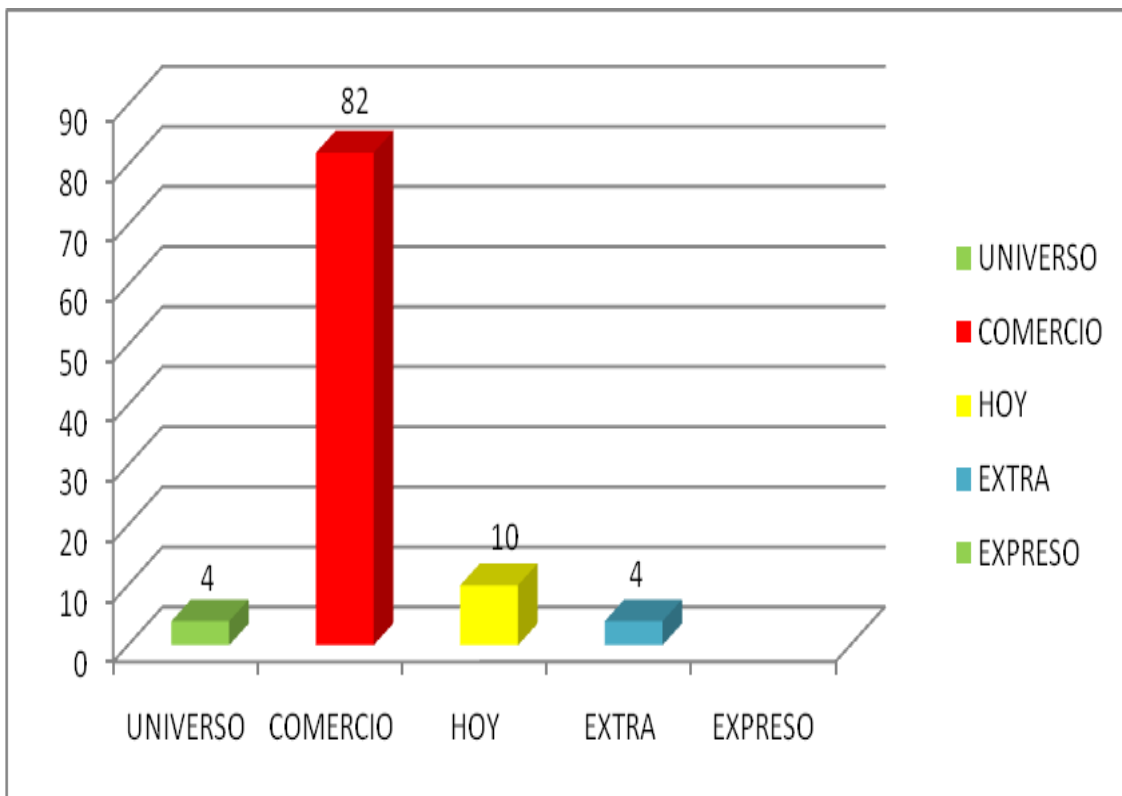


Gráfico # 5

En la muestra de la población ibarreña tomada como referente en la presente investigación tiene como preferencia El Comercio con un 82%, que puede ser porque la publicación es en la ciudad de Quito y por su cercanía a la ciudad de Ibarra, por sus contenidos, variedad, calidad de los autores que escriben los editoriales y fundamentalmente por la cobertura y capacidad de distribución del periódico, seguido de Diario Hoy con el 10%, diario Extra y El Universo tienen una preferencia de 4% que puede ser atribuido al poco o casi nulo expendio que tienen estos periódicos en la región.

PRENSA LOCAL

PERIODICO	Frecuencia	%
LA HORA	33	38
EL NORTE	41	47
LA VERDAD	14	16
Total	88	100

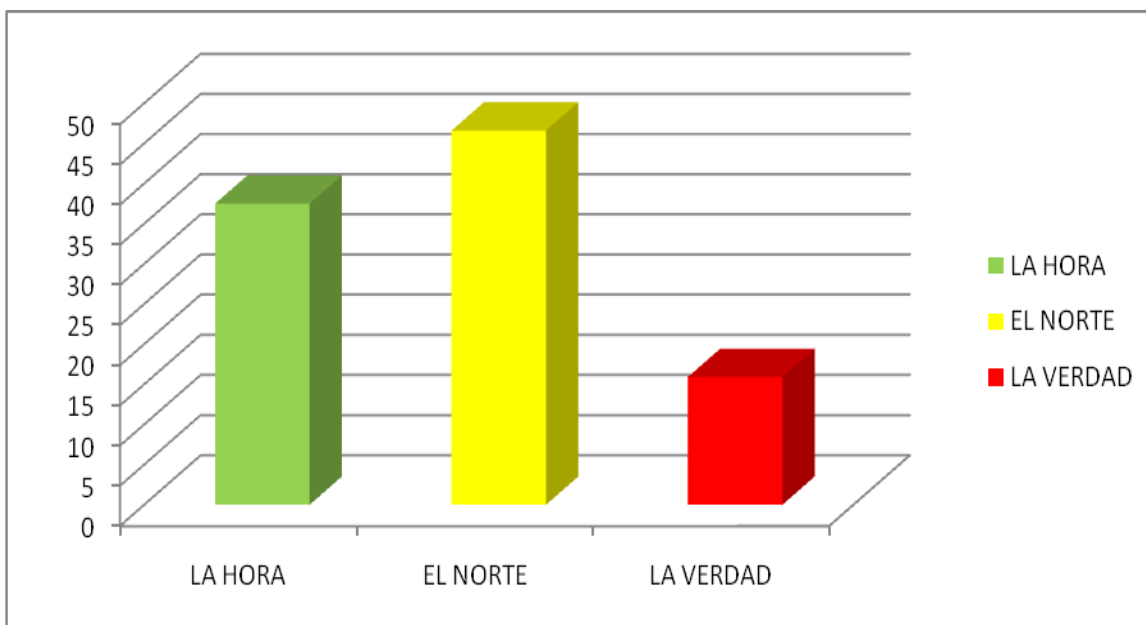


Gráfico # 6

En cuanto a la prensa a nivel local Diario El Norte tiene una preferencia en la muestra del 47% por los contenidos y veracidad y amplitud de la noticia que percibe la población del medio, además la circulación de este diario es a nivel regional en las provincias del Carchi y norte de Pichincha, y al ser la ciudad de Ibarra una ciudad de paso es adquirida por la población itinerante hacia las provincias mencionadas en líneas anteriores, Diario La Hora registra un 38% de aceptación por la presentación, de igual manera que el periódico anterior por sus contenidos y variedad, en los que ofrece no solo noticias de carácter local sino también noticias nacionales e internacionales y mientras que el decano de la prensa del norte del país ocupa el 15% de aceptación de nuestros encuestados, por la excesiva publicidad, por su poca calidad de oferta informativa y en algunos casos los encuestados no aprecian su formato.

3. ¿Con qué frecuencia compra el periódico?

	Frecuencia	%
UNA VEZ POR SEMANA	23	34
DOS VECES POR SEMANA	12	18
TRES VECES POR SEMANA	19	28
TODOS LOS DIAS	13	19
TOTAL	67	100

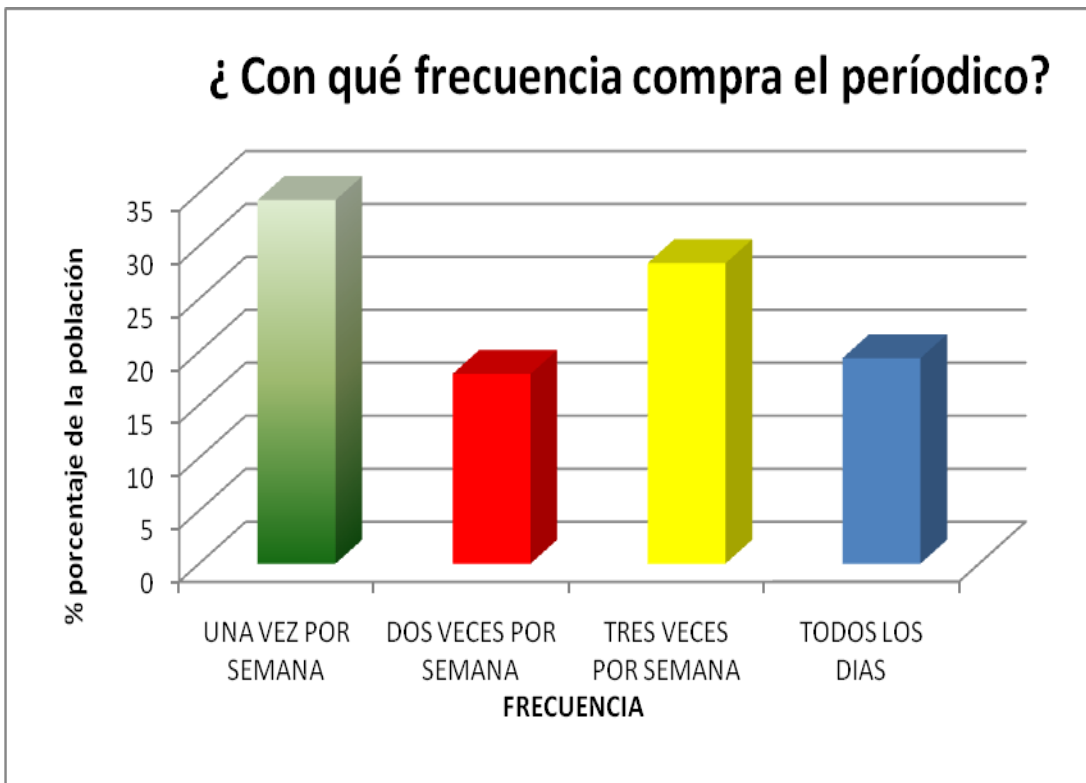


Gráfico # 7

El 34 % de la población encuestada compra *una vez por semana* la prensa y con mayor frecuencia los fines de semana en los que puede leerla detenidamente, porque en ella hay información para realizar muchas de las tareas escolares de sus hijos, *tres veces por semana* adquieren la prensa el 28% de la muestra en virtud del tiempo y los costos que esto ocasiona, todo los días la adquieren el 19 % de la muestra pueden ser considerados los lectores consuetudinarios, cabe resaltar que entre semana la distribución de los periódicos es menor y es más difícil adquirirla pasada las 10 horas de la mañana; *dos veces por semana* compran la prensa un 18 % de la muestra observada para estar informados.

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

	ENTRE 20 Y 25	ENTRE 26 Y 30	ENTRE 31 Y 35	ENTRE 36 Y 40	ENTRE 41 Y 45	ENTRE 46 Y 50	MAS DE 50
NO SABE / NO RESPONDE							
TODO							
EDITORIALES Y OPINION	11,11	5,4	7,84	11,11	2,95	11,11	21,42
DEPORTES	7,4	10,81	3,92	14,29	20,59	22,22	7,14
NOTICIAS	14,81	27,02	21,56	19,05	29,41	11,11	28,57
CRÓNICA ROJA	18,52						
HORÓSCOPO							
POLÍTICA							
ACTUALIDAD							
ENTRETENIMIENTO Y FARÁNDULA	14,81	13,51	11,76	3,17	5,89		
ECONOMÍA Y NEGOCIOS							
JUDICIALES							
SALUD	3,7	16,2	17,65	14,29	17,65	22,22	7,14
CLASIFICADOS				3,17			
COMUNIDAD	14,81	8,18	7,85	4,76	5,89	11,11	14,28
NOTICIAS INTERNACIONALES							
NOTICIAS PROVINCIALES							
INFANTIL	3,7	8,18	13,73	12,7	2,95	11,11	
EDUCACION Y CULTURA	11,11	10,81	15,68	17,46	14,7	11,11	21,42
TOTAL	100,0	100,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 2

En todos los rangos que se dividió la muestra de la población se puede determinar que las noticias, editoriales de opinión, noticias de entretenimiento, farándula, noticias de la comunidad y de la educación y cultura gozan de la aceptación, a excepción de la franja correspondiente a la población comprendida entre los 20 a 25 quienes prefieren las noticias de crónica roja, las noticias deportivas y todos los aspectos relacionados con los deportes son de gran aceptación por los encuestados, básicamente en temas relacionados al fútbol, ya que siguen muy de cerca la participación del equipo de fútbol de la provincia, así como también el desarrollo de las diferentes actividades amateur que se realizan en la ciudad y provincia en lo referente a las diferentes ligas barriales de la ciudad.

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

	Frecuencia	%
FALTA DE PERIODISMO COMPROMETIDO	25	30
INFORMACIÓN POCO OBJETIVA Y DESCONCEPTUALIZADA	27	33
POCO CONTENIDO	24	28
OTROS / SENSACIONALISMO	8	10
TOTAL	84	100

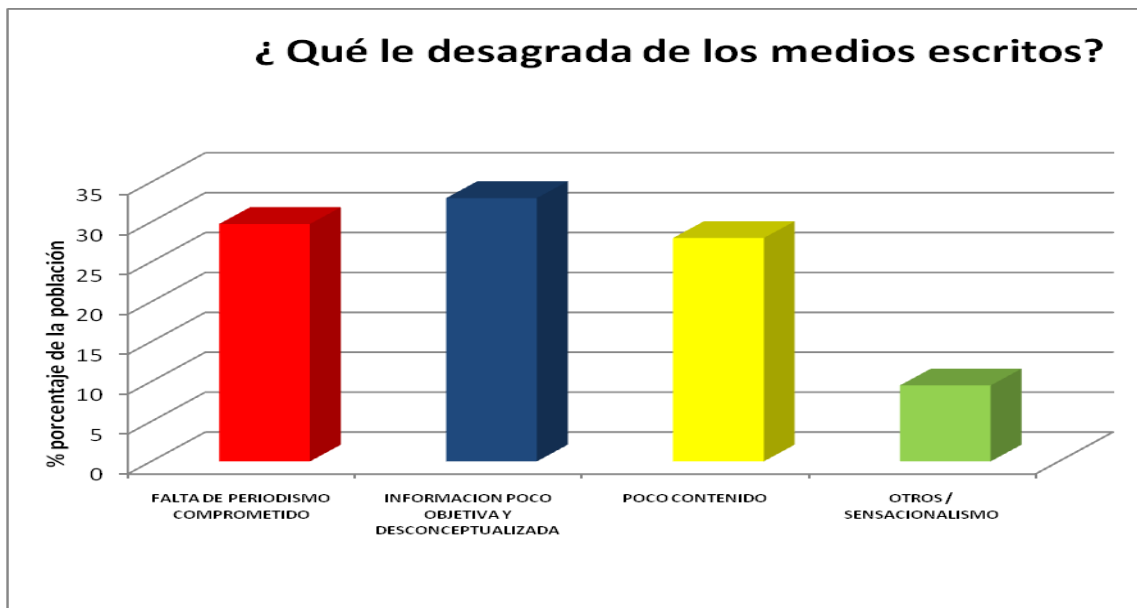


Gráfico # 8

El 33 % de la muestra observada coincide que la información que se le transmite *adolece* de objetividad y es *desconconceptualizada*, que los periodistas adquieren posiciones que a simple vista tratan de coincidir con los intereses de grupos o con autoridades locales, consideran que existe falta de compromiso de los periodistas hacia la ciudadanía, que la noticia debe tener su proceso investigativo en el que las dos partes tengan la oportunidad de aportar sus criterios pues la información generada en poco o nada ayuda a solucionar los problemas apremiantes que tiene la colectividad ibarreña y sus contenidos incide en alguna forma en el criterio de los lectores, *el poco contenido de la información* le desagrada al 28% de la muestra, coinciden en que es necesario ampliar los temas motivos de noticia y que los contenidos sean realizados con mas investigación, mientras que *el sensacionalismo* le disgusta al 10% de la muestra encuestada, consideran ellos que la noticia debe ser diáfana y transparente sin lesionar la honra y derechos de las personas e instituciones.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

	Frecuencia	%
• DIVERSIFICACION DE INFORMACIÓN	41	55
• IMPARCIALIDAD	12	16
• PERIODISMO COMPROMETIDO CON LA VERDAD	12	16
• OTROS	9	12
TOTAL	74	100

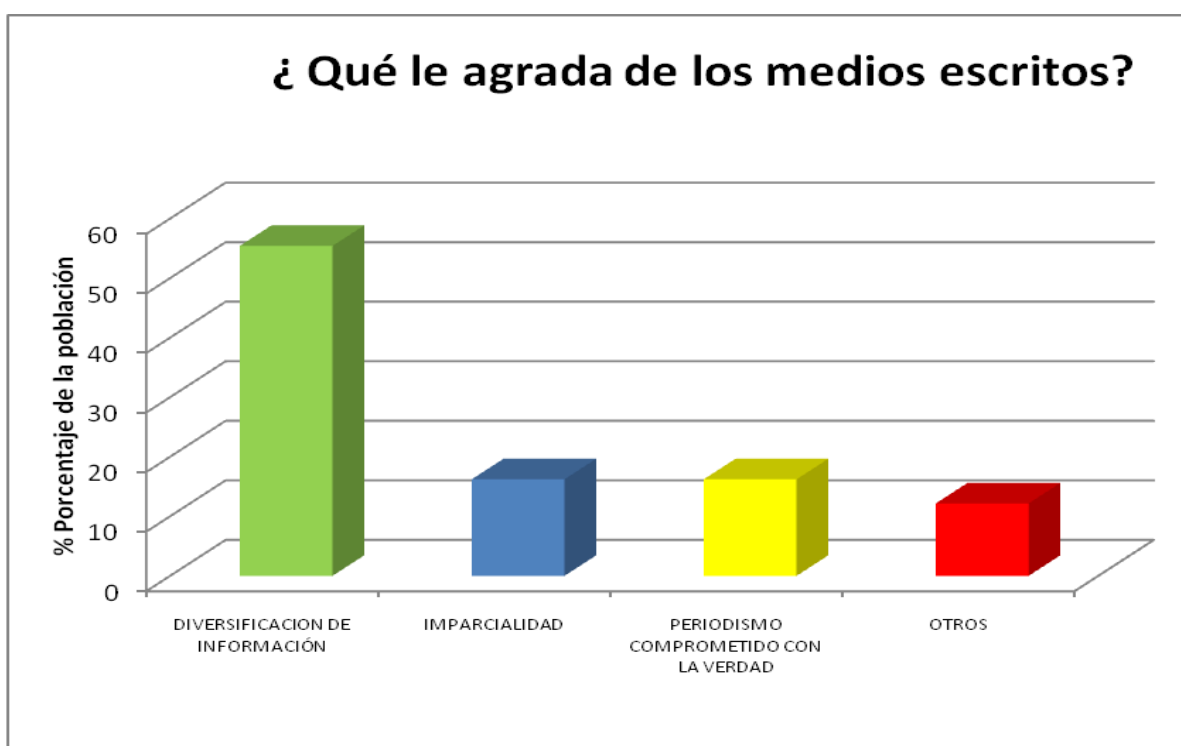


Gráfico # 9

El 55% de la población está conforme con la diversidad de información que proporciona la prensa escrita, la amplia gama de segmentos que ofrece y pone a disposición la prensa, la imparcialidad y el periodismo comprometido con la verdad representa cada una el 16 % de los factores por lo que la prensa escrita agrada a estos porcentajes de la muestra objeto de observación, mientras que el 10% de la muestra manifiesta su agrado por otros productos de la prensa escrita, ya sea por los segmentos de salud, anuncios clasificados, tiras cómicas y de entretenimiento entre otros.

- **TELEVISIÓN**

7. ¿Qué medios de televisión sintoniza con mayor frecuencia?

	Frecuencia	%
NACIONALES	65	61
LOCALES	40	38
NINGUNO	1	1
TOTAL	106	100

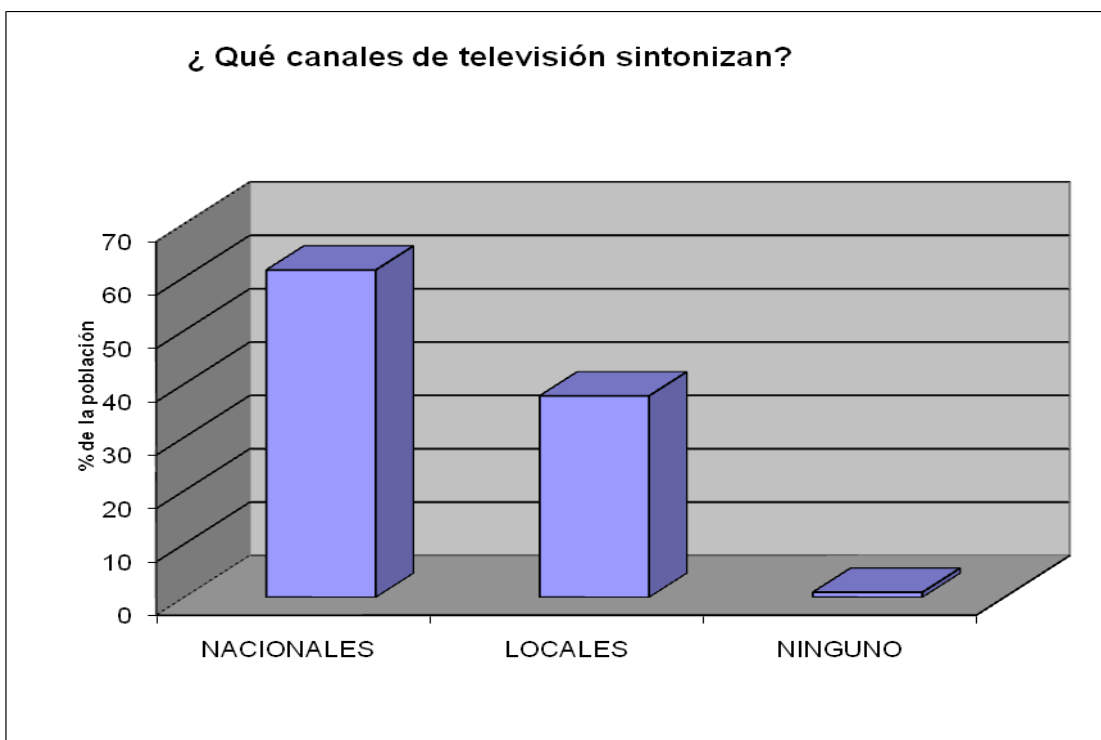


Gráfico # 10

Podemos observar que el 61 % de la muestra observada prefiere y sintoniza los canales de televisión con alcance y cobertura nacional por la variedad y calidad de su programación, porque en sus productos noticiosos siempre están presentes personajes de interés nacional, mientras que el 38% de la muestra observada prefiere los canales locales TV Norte y Canal Universitario, por que en ellos obtiene información de carácter local y regional que interesa a toda la colectividad.

PREFERENCIA Y SINTONÍA DE CANALES NACIONALES

	Frecuencia	%
ECUAVISA	58	41
GAMAVISIÓN	18	13
TELEAMAZONAS	41	29
TELESISTEMA	3	2
TC TELEVISIÓN	0	0
RTU	5	3
CANAL UNO	17	12
NINGUNO	1	1
TOTAL	143	100

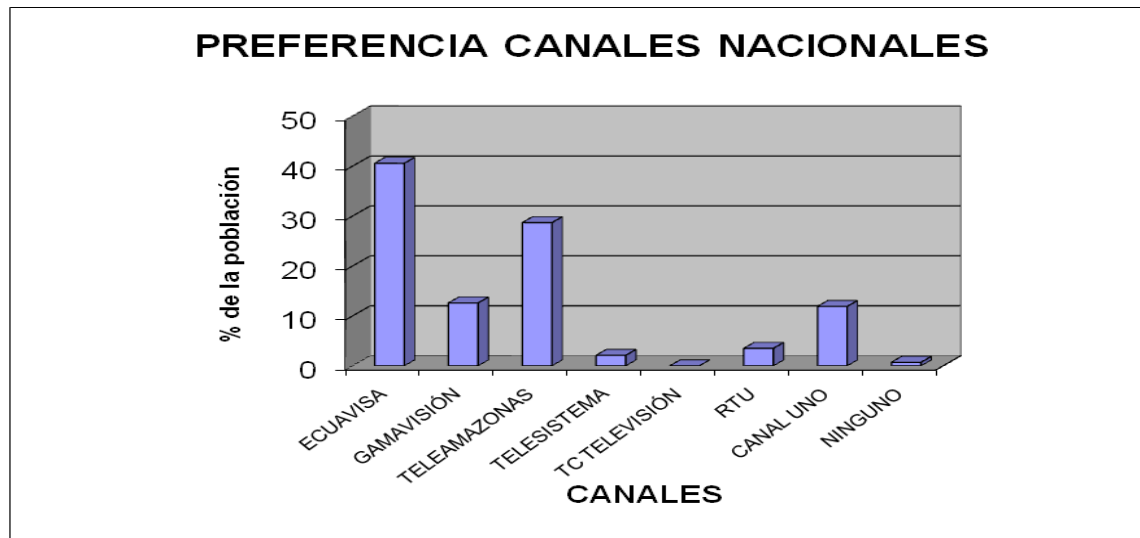


Gráfico # 11

Por lo que se puede observar los canales de cobertura nacional tienen el 61% de sintonía en la ciudad de Ibarra, Ecuavisa tiene una aceptación del 41% de la muestra observada, en gran medida a que el icono de las noticias de este canal Alfonso Espinoza de los Monteros es oriundo y tiene raíces en esta ciudad y al alto grado de imparcialidad de sus equipos informativos, Teleamazonas registra un 29% de sintonía debido a que consideran que este canal forma parte de un importante grupo económico del país y sus contenidos hasta cierto punto son parcializados y tienden a defender los intereses de sus propietarios, Gamavisión el 13% por la variedad de su información y su imparcialidad manifiesta, Canal Uno el 12% en virtud de la oferta e información deportiva, la cadena RTU es sintonizada por el 3% de la muestra observada y Telesistema es sintonizada por el 2% de la muestra, esto se debe a ciertos problemas de cobertura que tiene estas dos estaciones de televisión en la ciudad de Ibarra.

ANALES LOCALES

	Frecuencia	%
TV NORTE	30	55
UTV UNIVERSITARIO	24	44
NINGUNO	1	1
TOTAL	55	100

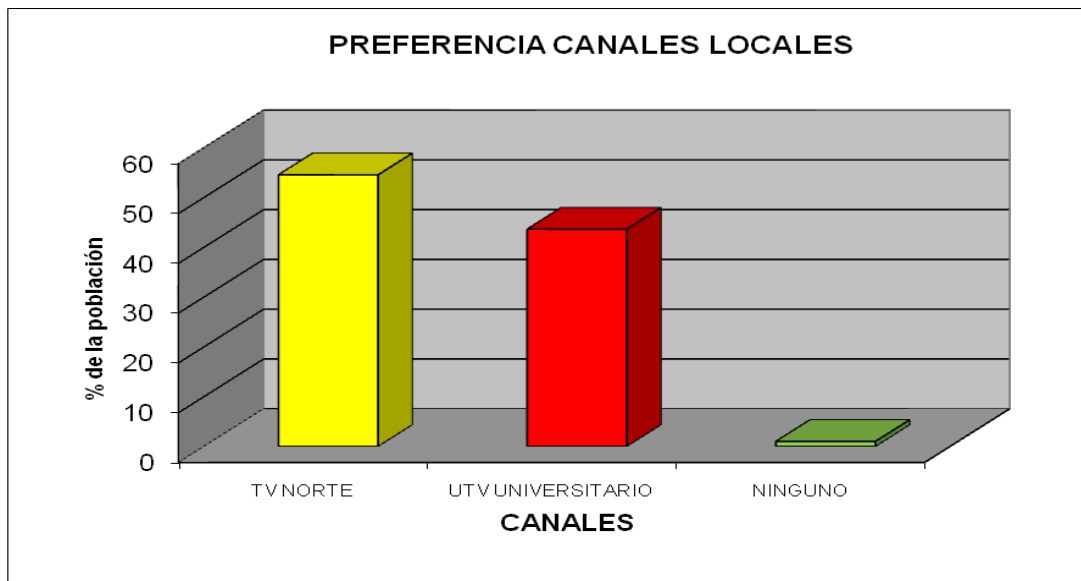


Gráfico # 12

En la ciudad Ibarra, el 55% de la muestra encuestada prefiere el canal perteneciente al Grupo Corporativo del Norte, TV Norte; es importante destacar que este canal tiene aproximadamente 10 años al aire, lapso en el cual ha logrado captar la mayor audiencia en la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura con una programación definida que abarca los ámbitos noticiosos, variedades, deportivos, entretenimiento y culturales, sin embargo es pertinente destacar que el Canal Universitario con tan solo dos años de emitir sus emisiones al aire esta posicionándose de manera paulatina en la preferencia de la ciudadanía, con una programación distinta a la de TV Norte en la que tienen cabida los documentales, aspectos científicos y primordialmente el seguimiento de actividades locales en las que la ciudadanía de Ibarra y la provincia son los actores principales y fundamentales, otro aspecto que enfoca el Canal Universitario es el correspondiente al ámbito educativo tanto a nivel primario, medio y universitario, prueba de aquello es que actualmente es sintonizado por el 44% de la muestra tomada para el efecto de la presente investigación de campo.

8. ¿Cuál es el promedio que pasa frente al televisor?

	Frecuencia %
1-3 HORAS	53
4-6 HORAS	12
7-9 HORAS	1
10 EN ADELANTE	
NINGUNA	1
TOTAL	67



Gráfico # 13

Respecto al tiempo que las personas encuestadas sintonizan los medios televisados se ha observado que el 79% de la muestra encuestada pasa frente a su televisor por un lapso de tiempo comprendido de 1 – 3 horas, debemos considerar que es el espacio de tiempo en que las personas descansan de sus actividades laborales, mientras que el 18% observa televisión entre 4 y 6 horas al día, en este grupo de personas se pueden incluir aquellas que tiene edades que oscilan desde los 21 hasta los 30 años y tiene mucho más tiempo de observar la televisión que aquellos que si trabajan y tienen responsabilidades definidas y solamente el 1% de la muestra utiliza la televisión por más de 7 horas.

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

	ENTRE 20 Y 25	ENTRE 26 Y 30	ENTRE 31 Y 35	ENTRE 36 Y 40	ENTRE 41 Y 45	ENTRE 46 Y 50	MAS DE 50
DEPORTES		7,32	5,08	12,69	21,88	22,22	8,33
NOTICIAS	53,85	26,83	22,03	23,81	34,38	33,33	33,33
ENTRETENIMIENTO Y FARÁNDULA	30,75	14,63	13,56	1,59	6,25		8,33
SALUD		12,2	13,56	14,28	9,38	22,22	8,33
COCINA		2,44	6,78	4,76			8,33
COMUNIDAD		2,44	1,7	6,35	3,12		8,33
INFANTIL		7,32	10,17	6,35	3,12	11,11	
EDUCACION Y CULTURA	7,7	12,2	15,25	15,88	9,38		16,69
PROGRAMAS INVESTIGATIVOS	7,7	14,63	11,86	14,28	12,5	11,11	8,33
TOTAL	100	100,01	99,99	99,99	100,01	99,99	100

Tabla 3

En esta tabla podemos analizar que el segmento preferido de los encuestados son los programas noticiosos, esto es comprensible pues mantenerse informados acerca del quehacer nacional es su principal motivación, los segmentos de entretenimiento y la noticia rosa a nivel nacional también gozan de la aceptación de gran parte de la población, estos segmentos también constituyen en parte de la parrilla que nos ofrecen los medios de comunicación en sus respectivos noticieros.

Constituye un caso singular que las personas encuestadas cuyas edades se encuentran entre 20 y 25 son los que más prefieren las noticias en relación a los otros rangos de edades determinadas en esta investigación, de acuerdo a los resultados constituyen aproximadamente el doble de opción preferida, igual situación acontece con la preferencia en cuanto a programas educativos y científicos.

Los deportes y asuntos relacionados con ellos constituyen otra de las alternativas que prefieren las personas, como ya lo expuse anteriormente la ciudadanía ibarreña sigue con atención el desempeño del equipo de fútbol de la provincia y de futbolistas de la región que actúan en otros países.

10. ¿Qué le desagrada de la televisión nacional?

	Frecuencia	%
SENSACIONALISMO	45	50
INFORMACION POCO OBJETIVA Y DESCONCEPTUALIZADA	13	14
POCO CONTENIDO	22	24
OTROS / INTERESES DE LOS DUEÑOS	6	7
OTROS / VIOLACION DERECHOS INFANTILES	4	4
TOTAL	90	100

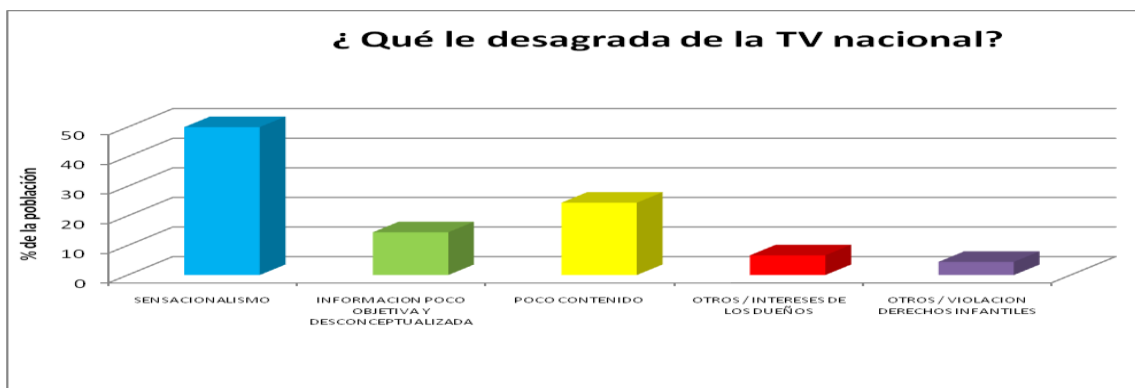


Gráfico # 14

El sensacionalismo con en los medios televisivos constituye el 50% de las causas por lo cual este medio de comunicación desagrada a quienes lo sintonizan, consideran que la noticia debe ser recolectada, analizada, profundizada con investigación seria que respete los derechos de las personas y de las instituciones, no debemos olvidar que los derechos de las personas e instituciones terminan donde empiezan los derechos de las otras personas, el 24% de la muestra encuestada le desagrada el poco contenido con el que este medio de comunicación trata la noticia, en muchos casos se da demasiada importancia a temas que ya fueron objetos de noticia y en otros se da poca o ninguna importancia a temas que son de interés general de la colectividad, el 14% se muestra inconforme con la información poco objetiva y descontextualiza que nos provee la televisión.

Entre otros motivos por los que la televisión causa desagrado entre quienes la sintonizan se encuentra un 7% por la divulgación de los intereses de los propietarios de esos medios de comunicación al momento de informar a los televidentes y con el 4% de desagrado de la muestra encuestada constituye el tratamiento de las noticias e información que violan los derechos de las personas y de los niños en particular

11 .¿Qué le agrada de la televisión nacional?

	Frecuencia	%
DIVERSIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	38	52
IMPARCIALIDAD	7	10
PERIODISMO COMPROMETIDO CON LA VERADAD	14	19
OTROS/DEPORTES	14	19
TOTAL	73	100

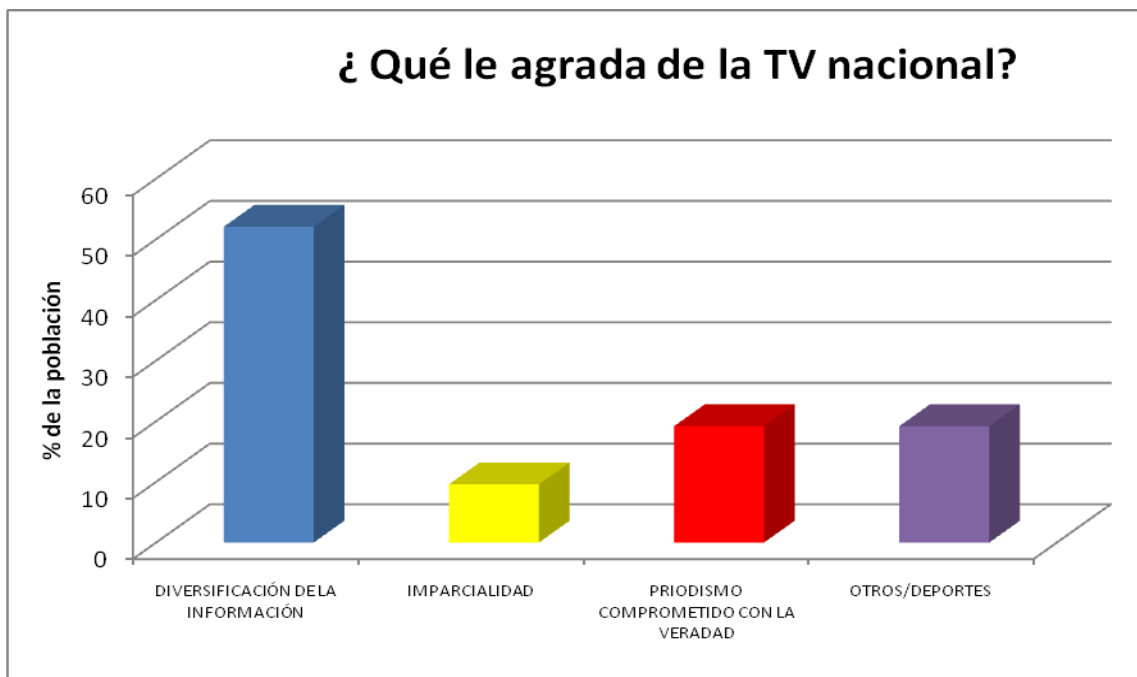


Gráfico # 15

La diversificación de la información constituye el 60% de lo que mas le agrada y satisface al televidente, la televisión proporciona información en los campos locales y nacional, económico y financiero, entrevistas a personalidades que conocen de temas específicos o que se han destacado en actividades académicas, científicas, artísticas, culturales y deportivas, en la mayoría de canales de televisión se pueden encontrar a periodistas, reporteros y entrevistadores comprometidos con la búsqueda de la verdad, que anteponen el bien común a los intereses de sus empresas o propietarios, que son críticos e imparciales con el gobierno y autoridades de turno, en un país futbolizado como el nuestro, el deporte y particularmente las noticias, eventos y partidos de fútbol gozan de gran aceptación por la población encuestada con un porcentaje que se acerca al 30% de aceptación.

- RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con frecuencia?

	Frecuencia	%
NACIONALES	32	31
LOCALES	70	69
TOTAL	102	100

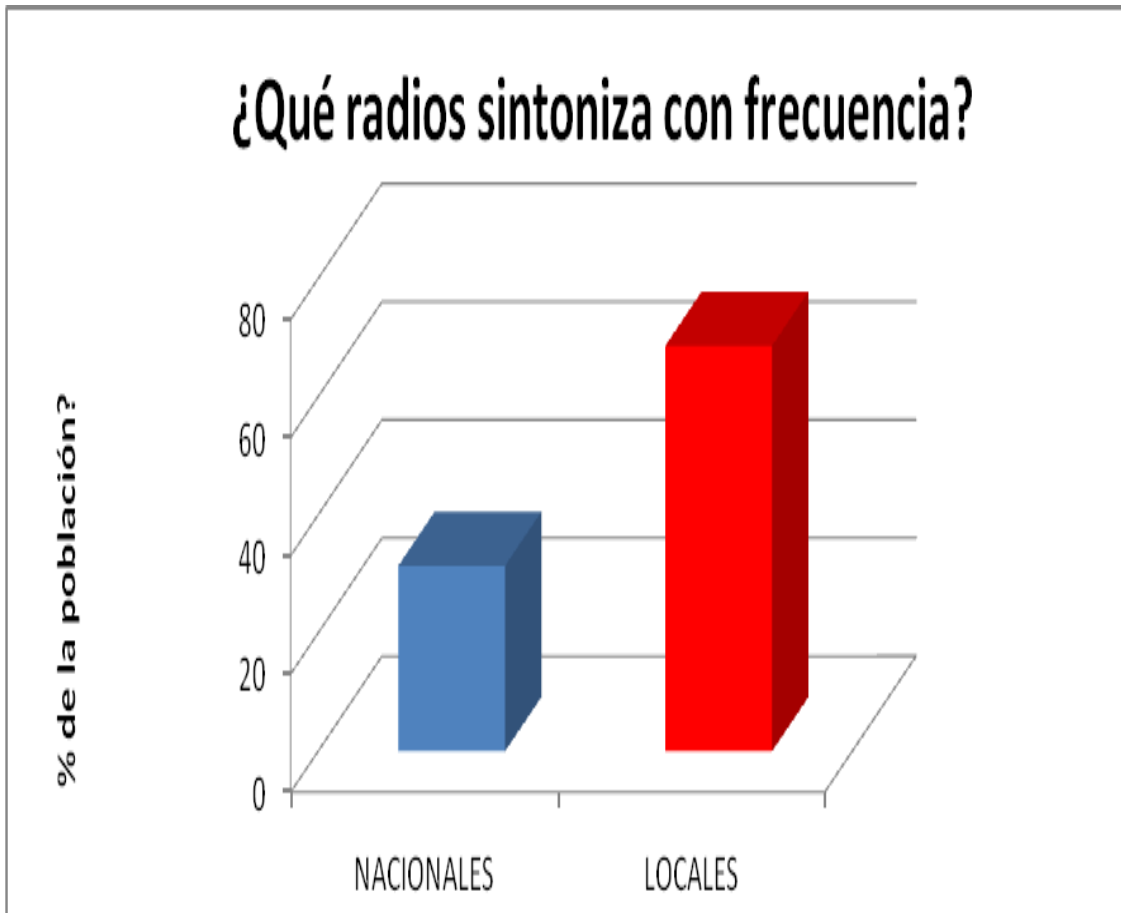


Gráfico # 16

Las radios locales poseen ampliamente la aceptación y sintonía de la muestra objeto de investigación con el 69%, debido al alcance de sus frecuencias, a programas y personajes con los se sienten plenamente identificados y la interactividad con los que pueden comunicarse y exponer su pensamiento y reclamos hacia las autoridades locales, mientras que el 31% de la muestra observada prefiere las radios de alcance nacional por la programación que tienen las radios con cobertura nacional, y el tipo de información que ellas emiten.

SINTONÍA DE RADIOS A NIVEL NACIONAL

	Frecuencia	%
LA BRUJA	25	68
SONORAMA	10	27
LA LUNA	2	5
TOTAL	37	100

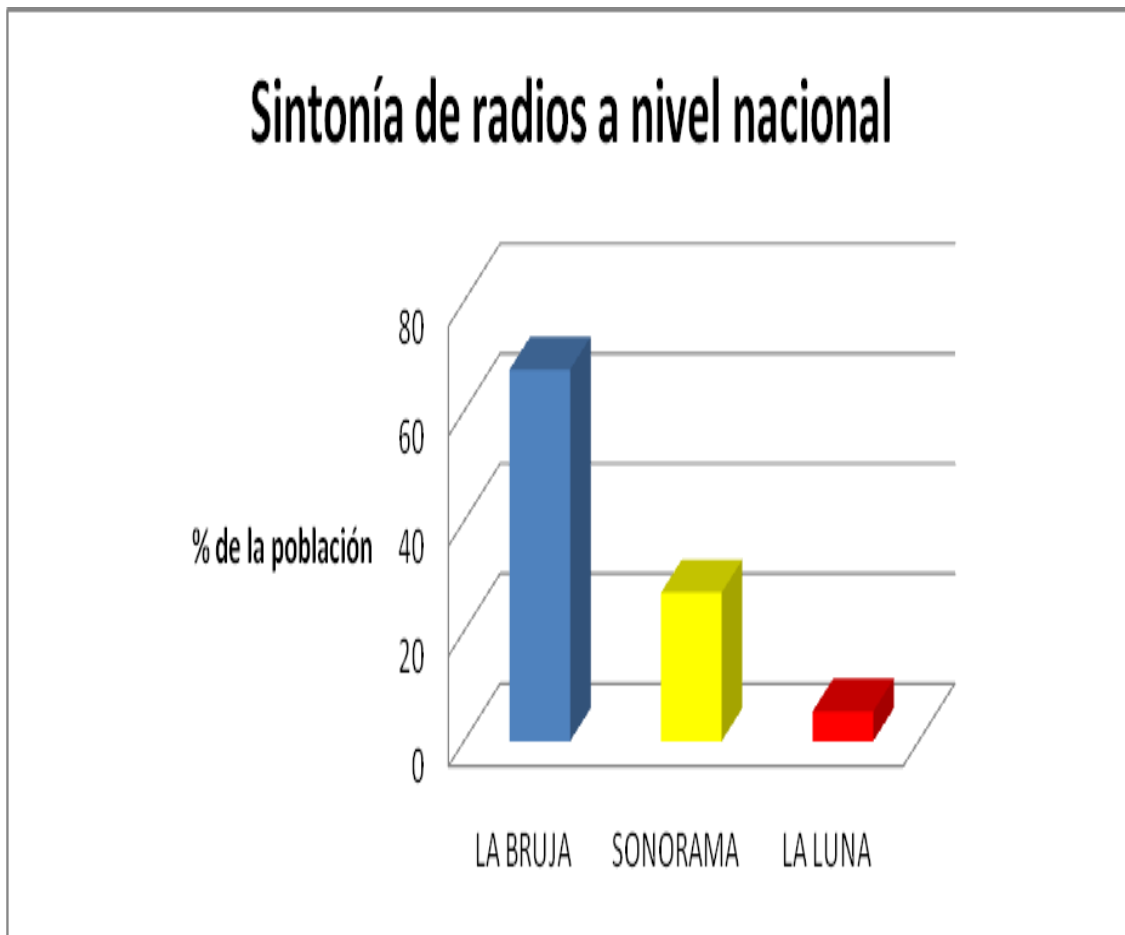


Gráfico # 17

Radio La Bruja tiene la aceptación del 68% de la muestra encuestada en virtud de su programación juvenil, amena y variada, Sonorama posee una sintonía del 27% de la muestra por su programación variada, segmentos definidos de entrevistas relacionados con temas de actualidad, salud y deportes dirigidos a personas de edad adulta, Radio La Luna tiene el 5% de sintonía por la frescura de su programación y la influencia que ejercen sus opiniones y comentarios directos y frontales en los radioescuchas.

SINTONÍA DE RADIOS A NIVEL LOCAL

	Frecuencia	%
CANELA	34	37
LOS LAGOS	15	16
AMERICA	16	18
RITMO	10	11
ACTIVA	14	15
VOCU	2	2
TOTAL	91	100

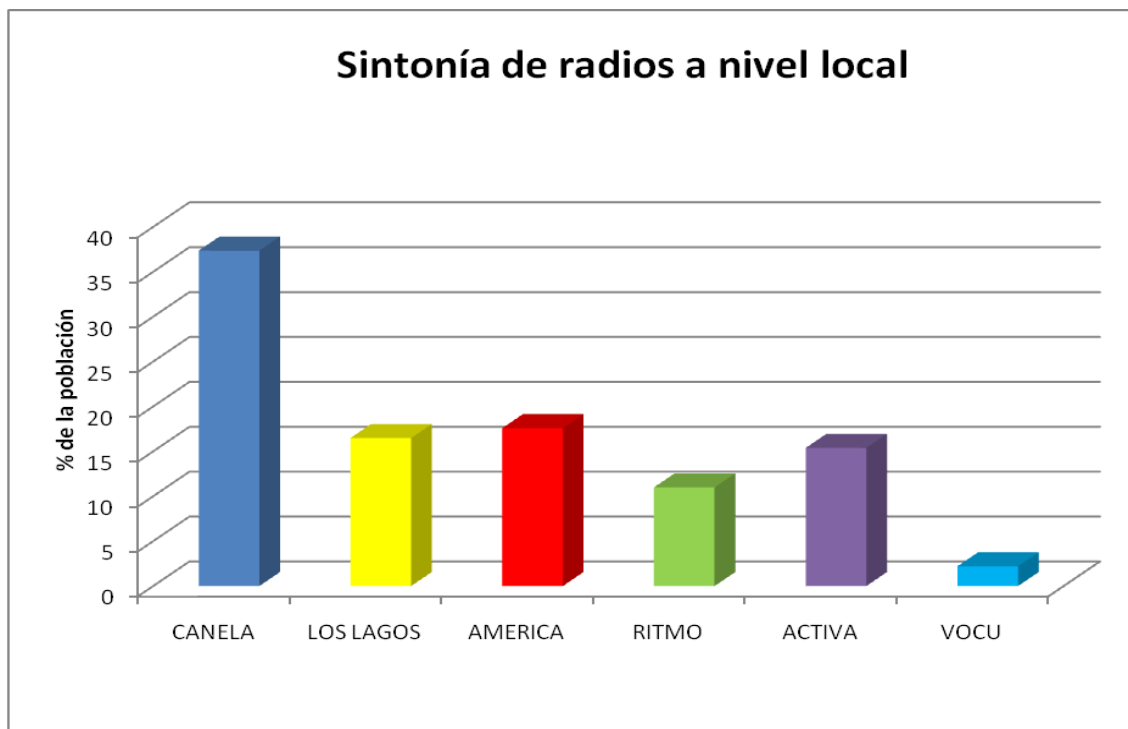


Gráfico # 18

De los resultados de la encuesta realizada podemos observar que un 37% de la muestra objeto de la presente investigación sintoniza Radio Canela, en especial por la sintonía del programa de variedades con el personaje “Ponchito” muy identificado en la ciudadanía ibarreña, Radio América tiene una sintonía del 18% de la población encuestada, a continuación en los resultados de nuestra investigación se ubica Radio Los Lagos con el 16%, seguida muy de cerca por Radio Activa con el 15% y Radio Ritmo con el 11%, Radio Vocu en la presente investigación arroja una sintonía del 2%.

13. ¿Qué tiempo escucha la radio?

	Frecuencia	%
1-3 HORAS	53	79
4-6 HORAS	11	17
7-9 HORAS	3	4
10 EN ADELANTE	0	0
TOTAL	67	100

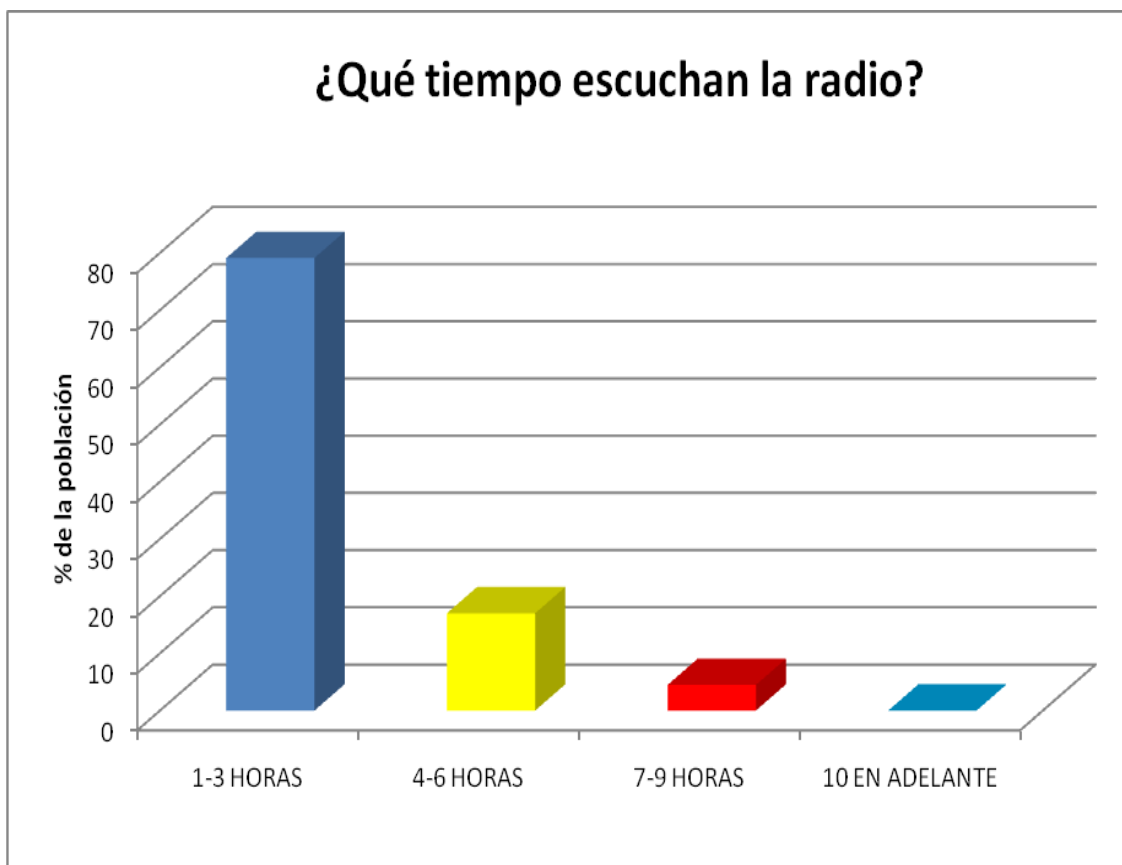


Gráfico # 19

Las personas encuestadas sintonizan los medios radiales en el lapso de 1 a 3 horas en un porcentaje igual al de la televisión equivalente al 79%, en especial en las horas de la mañana debido a que en este horario las radios emite sus programas informativos de carácter local, los mismos que en su mayoría son interactivos y pueden hacer sentir sus opiniones, mientras que el 19% sintoniza la radio entre 4 y 6 horas al día para escuchar música y solamente el 4% de la muestra utiliza la radio por más de 7 horas.

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

	Frecuencia	%
FALTA DE PROFUNDIDAD	32	46
INFORMACION POCO OBJETIVA Y DESCONCEPTUALIZADA	19	28
DESCONTEXTUALIZACIÓN	12	17
OTROS	6	9
TOTAL	69	100

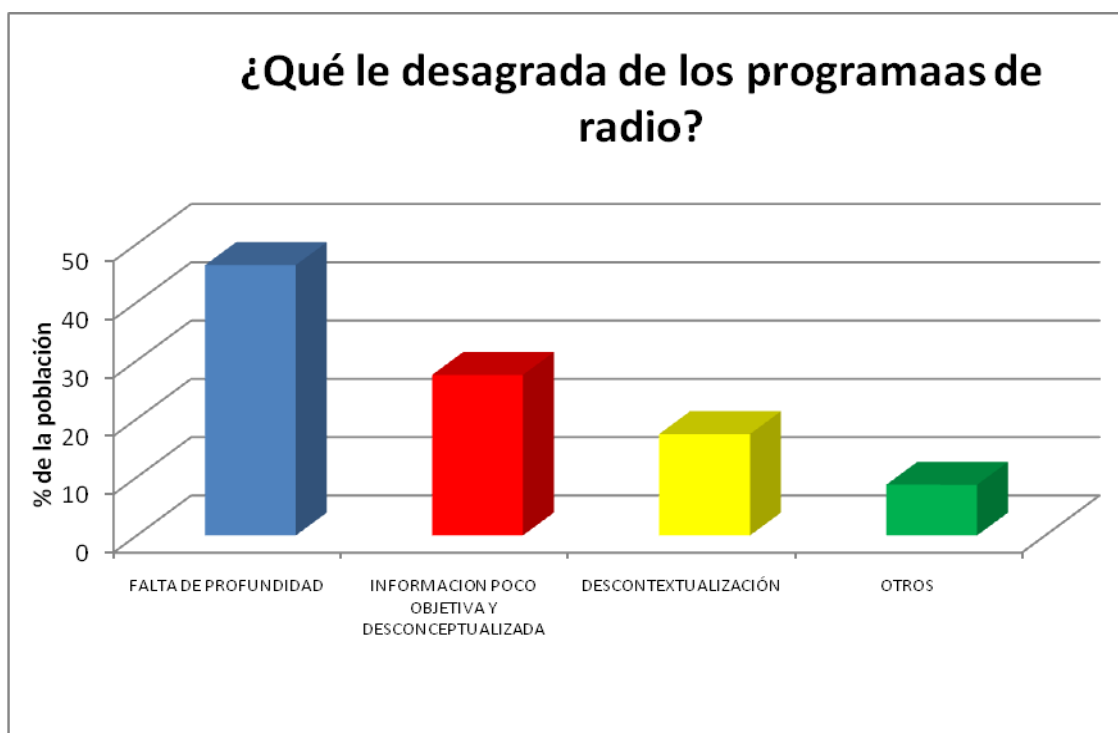


Gráfico # 20

La falta de profundidad e investigación en la información que transmiten las radios y su consecuente efecto considera el 46% de la muestra como el referente más negativo, en muchos casos la información es superficial y no es bien sustentada, por otra parte la información poco objetiva y desconceptualizada constituye el 28% que la población encuestada considera que le desagrada, mientras que una desconceptualización y la falta de contexto de las informaciones que la radio proporciona a la gente que la sintoniza constituye el porcentaje equivalente al 18% de desagrado, otros factores que varían desde la falta de seriedad en los locutores, la inclinación a favorecer los intereses de los dueños entre otros más comunes son considerados lo más desagradable de los medios radiales.

15. ¿Qué le agrada de las radios nacionales?

	Frecuencia	%
DIVERSIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	20	27
MAS TIEMPO PARA EL DESARROLLO DE NOTICIAS	8	11
ESTA ABIERTA A LA OPINIÓN CIUDADANA	41	56
OTROS	4	5
TOTAL	73	100



Gráfico # 21

A decir de la mayoría de los ciudadanos ibarreños encuestados la posibilidad de emitir sus comentarios , ser participes activos de la variada programación que ofrecen las radios locales y de constituir un canal abierto a la opinión por parte de la ciudadanía constituye en el 56% de lo más agradable de sintonizar la radio, la diversificación de la información tiene una aprobación del 27% de la muestra utilizada, mientras que el tiempo que la radio proporciona para que la población se informe constituye del acontecer nacional y local son aprobados por el 11% de la muestra, y el 5% restante se inclina manifiesta sentirse agrada por programas entre los que valen destacar la difusión de nuestra música nacional, las transmisiones deportivas radiales y programas de variedades.

INTERNET

16. ¿Qué páginas o sitios de internet visita con mayor frecuencia?

SECCIÓN / AGRADA	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50
INFORMATIVOS	4	10	12	14	10	1	3
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)		1	2	2	2		
BLOGS		1		1	1		
ENTRETENIMIENTO		3	5	2	2	1	3
OTROS	1		2		2		1
NINGUNA	2		1	1		1	
TOTAL	7	15	22	20	17	3	7
ENTRE 20 Y 25	FRECUENCIA	%					
INFORMATIVOS	4	57					
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)		0					
BLOGS		0					
ENTRETENIMIENTO		0					
OTROS	1	14					
NINGUNA	2	29					
TOTAL	7	100					

Tabla 4

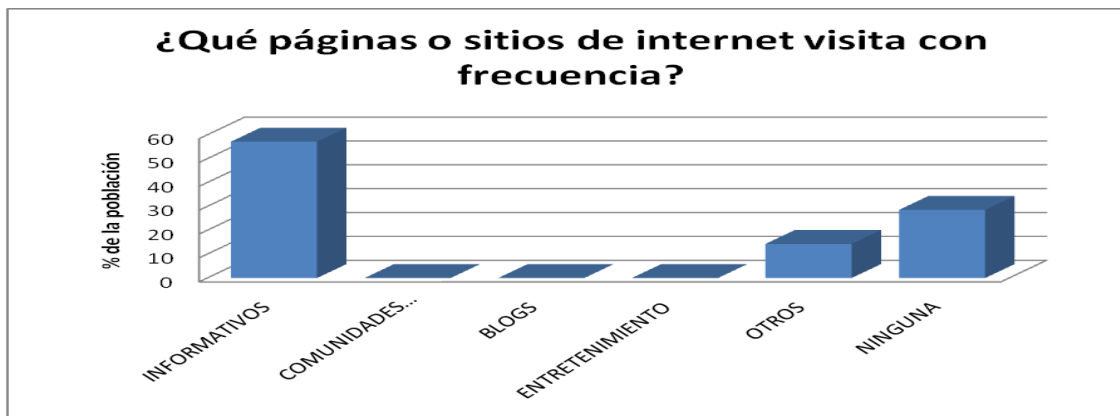


Gráfico # 22

Tomando en consideración al internet como un medio de comunicación relativamente nuevo en nuestro medio y cuyo uso se encuentra muy poco extendido, utilizado y manejado por un gran porcentaje de la población en general; se puede determinar que la mayoría de la población no tiene acceso a este medio de comunicación, ya sea por la falta de recursos y porque en definitiva las redes y la banda ancha no están al alcance de todos los estratos sociales de nuestro país, pero aún así se puede determinar que entre las personas que utilizan el internet entre las edades comprendidas entre lo 20 y 25 años el 57% prefieren los sitios informativos, otros el 14% y ningún sitio el 29% de la muestra utilizada en la presente investigación.

ENTRE 26 Y 30 AÑOS	FRECUENCIA	%
INFORMATIVOS	10	67
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)	1	7
BLOGS	1	7
ENTRETENIMIENTO	3	20
OTROS		0
NINGUNA		0
TOTAL	15	100

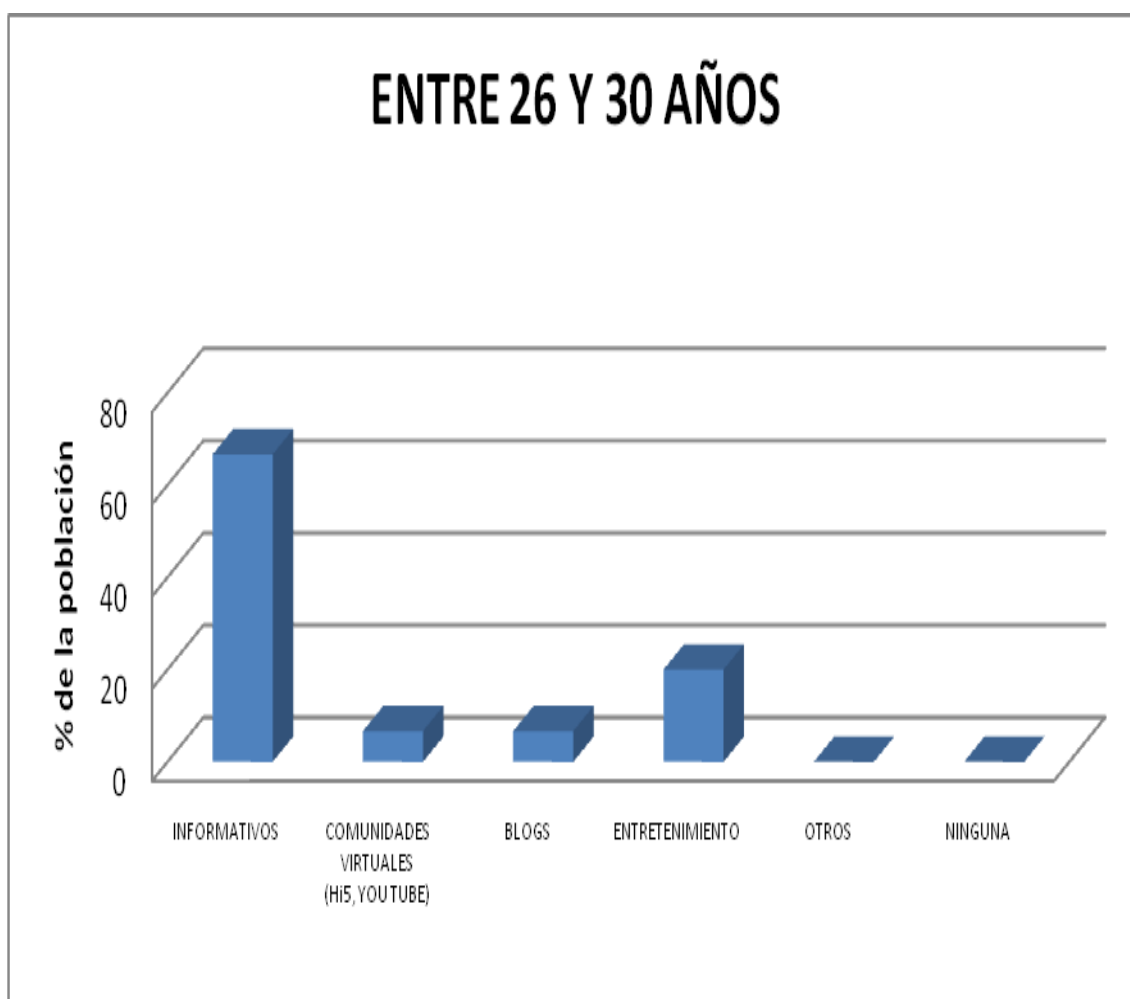


Gráfico # 23

Las personas comprendidas entre las edades de 26 y 20 años prefieren en un 67% los sitios que proporcionan información, los sitios o comunidades virtuales como HI5, Youtube y blogs son preferidos por el 7%, mientras que el 20% de la muestra de este rango de edades prefiere los sitios de entretenimiento

ENTRE 31 Y 35 AÑOS	FRECUENCIA	%
INFORMATIVOS	12	55
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)	2	9
BLOGS		0
ENTRETENIMIENTO	5	23
OTROS	2	9
NINGUNA	1	5
TOTAL	22	100

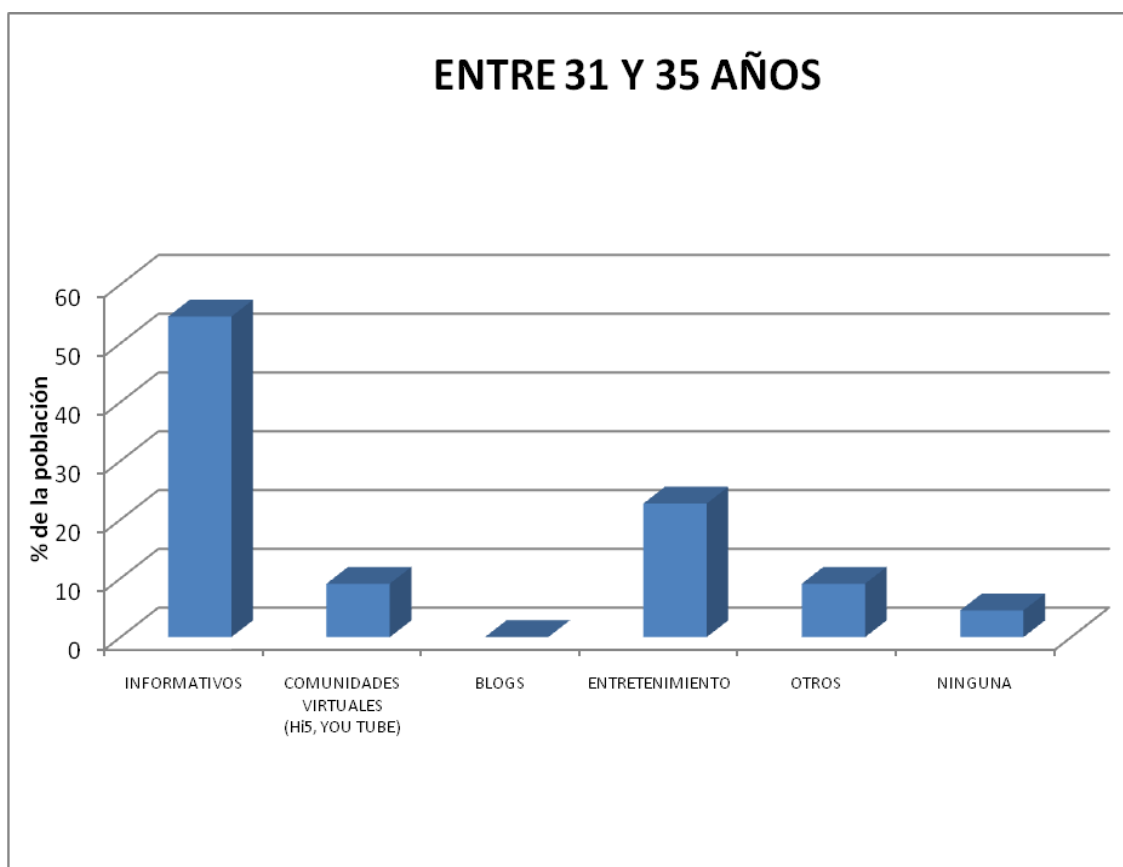


Gráfico # 24

El 55% de la muestra cuya edad comprende los 31 y 35 años prefiere los sitios que ayudan con información, el 23% prefiere los sitios de entretenimiento, las comunidades virtuales y otro tipo de portales cibernéticos como páginas oficiales del estado ecuatoriano son los preferidos por el 9% de la muestra encuestada, mientras que el 5% no tiene interés por algún portal o sitio en especial.

ENTRE 36 Y 40 AÑOS	FRECUENCIA	%
INFORMATIVOS	14	70
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)	2	10
BLOGS	1	5
ENTRETENIMIENTO	2	10
OTROS		0
NINGUNA	1	5
TOTAL	20	100

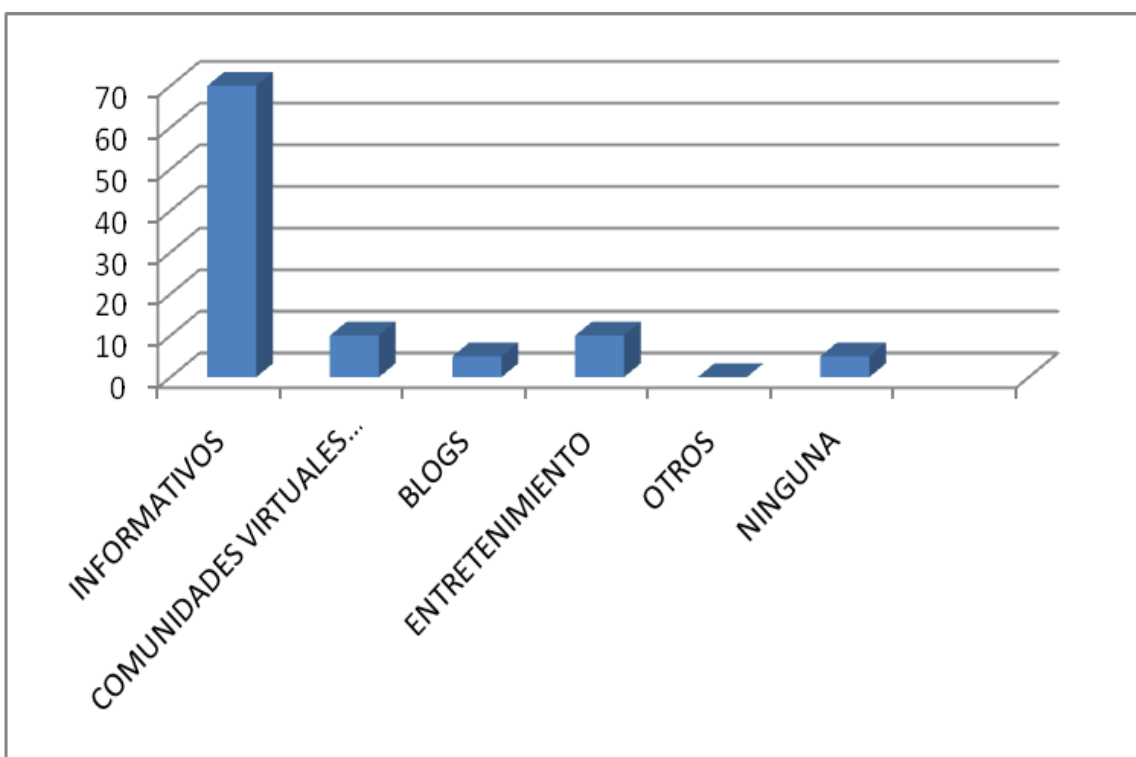


Gráfico # 25

El 70% de la muestra cuya edad fluctúa entre los 36 y 40 años visita frecuentemente los sitios de internet que ofrecen información, las comunidades virtuales y sitios de entretenimiento son visitados en un valor correspondiente al 10% de la muestra cada uno, los blogs son visitados por el 5% de la muestra y de la misma manera el 5% de este rango no muestra interés por ningún sitio del internet.

ENTRE 41 Y 45 AÑOS	FRECUENCIA	%
INFORMATIVOS	10	59
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)	2	12
BLOGS	1	6
ENTRETENIMIENTO	2	12
OTROS	2	12
NINGUNA		0
TOTAL	17	100

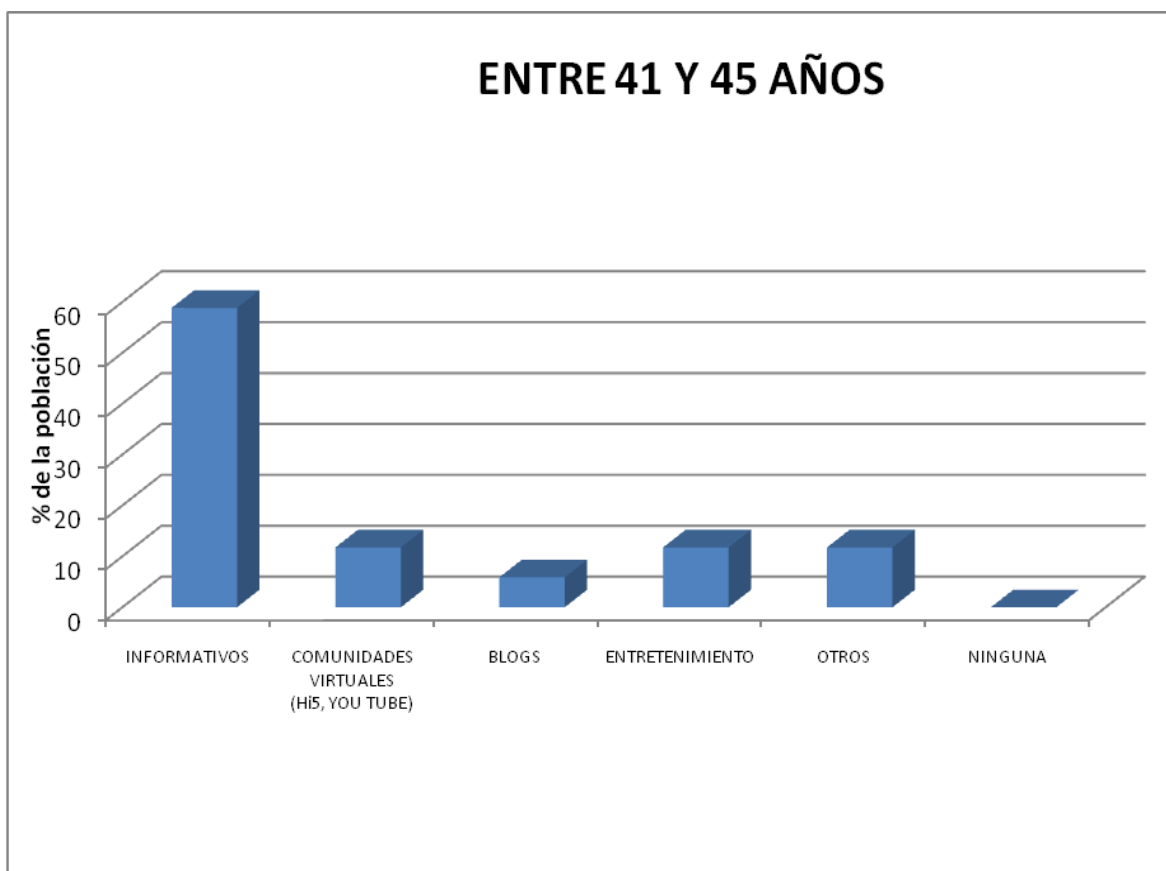


Gráfico # 26

En las edades correspondientes a los 41 y 45 años el 59% de la población al igual que los estratos anteriores prefiere visitar los sitios de información, las comunidades virtuales y cada uno de los sitios de entretenimiento y otros variados son los preferidos por el 12% de la muestra, mientras que los blogs de internet tiene una preferencia del 6% de la muestra.

MÁS DE 50 AÑOS	FRECUENCIA	%
INFORMATIVOS	3	43
COMUNIDADES VIRTUALES (Hi5, YOU TUBE)		0
BLOGS		0
ENTRETENIMIENTO	3	43
OTROS	1	14
NINGUNA		0
TOTAL	7	100

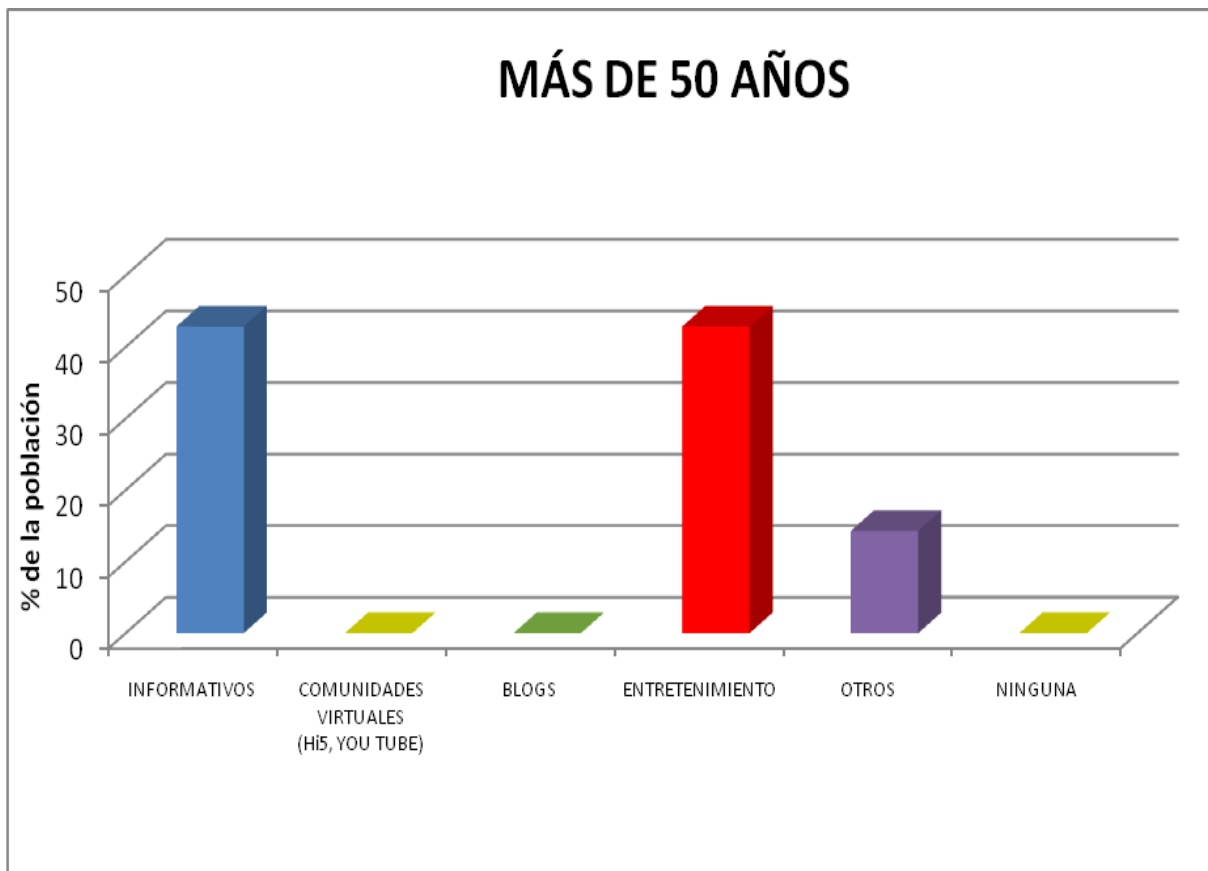


Gráfico # 27

La información y el entretenimiento constituyen cada uno con los sitios más visitados por las personas cuyas edades sobrepasan los 50 años con el 43% cada una de estas alternativas.

En definitiva el 80% de la muestra tomada para realizar la presente investigación prefiere los sitios de internet que proporcionan información, mientras que el 20% restante prefieren los sitios de entretenimiento, comunidades virtuales y blogs.

17. ¿Qué le agrada de la internet?

	Frecuencia	%
CONVERGENCIA DE MEDIOS	5	6
DIVERSIDAD DE INFORMACIÓN	35	40
RAPIDEZ DE ACCESO A LA INFOFRMACIÓN	41	47
OTROS	1	1
NINGUNO	5	6
TOTAL	87	100

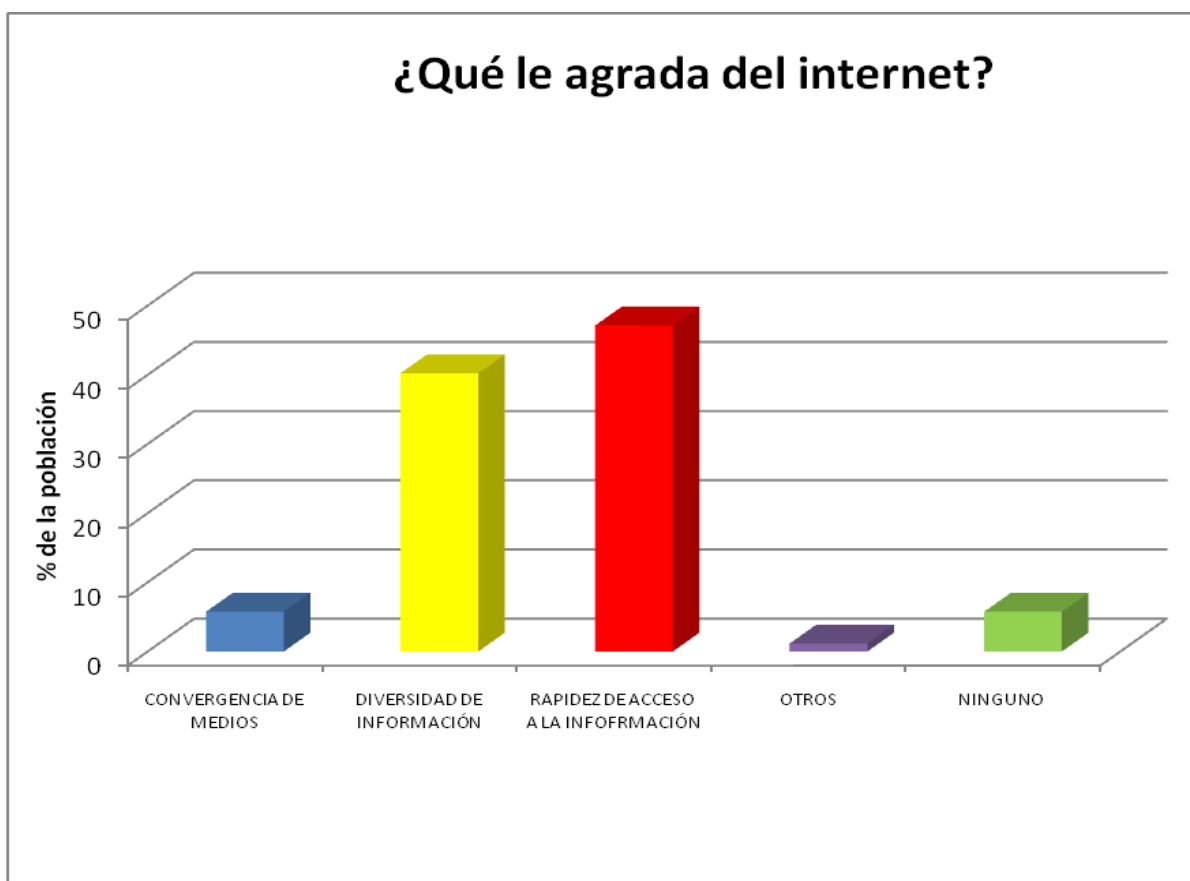


Gráfico # 28

El rápido acceso a lo diferente y diversos y tipos de información es lo que más le agrada al 47% de la muestra encuestada, tiene un alto agrado la diversa y variada información que nos ofrece la Internet en todos sus niveles con el 40%, mientras que la convergencia de medios tiene un agrado del 6%, de igual manera al 6% de la muestra encuestada no le agrada la información que nos proporciona el Internet.

18. ¿Qué le desagrada del internet?

	Frecuencia	%
PORNOGRAFÍA	41	42
INFORMACIÓN NO CONFIABLE	18	19
EL ABUSO DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN	29	30
OTROS	4	4
NINGUNA	5	5
TOTAL	97	100

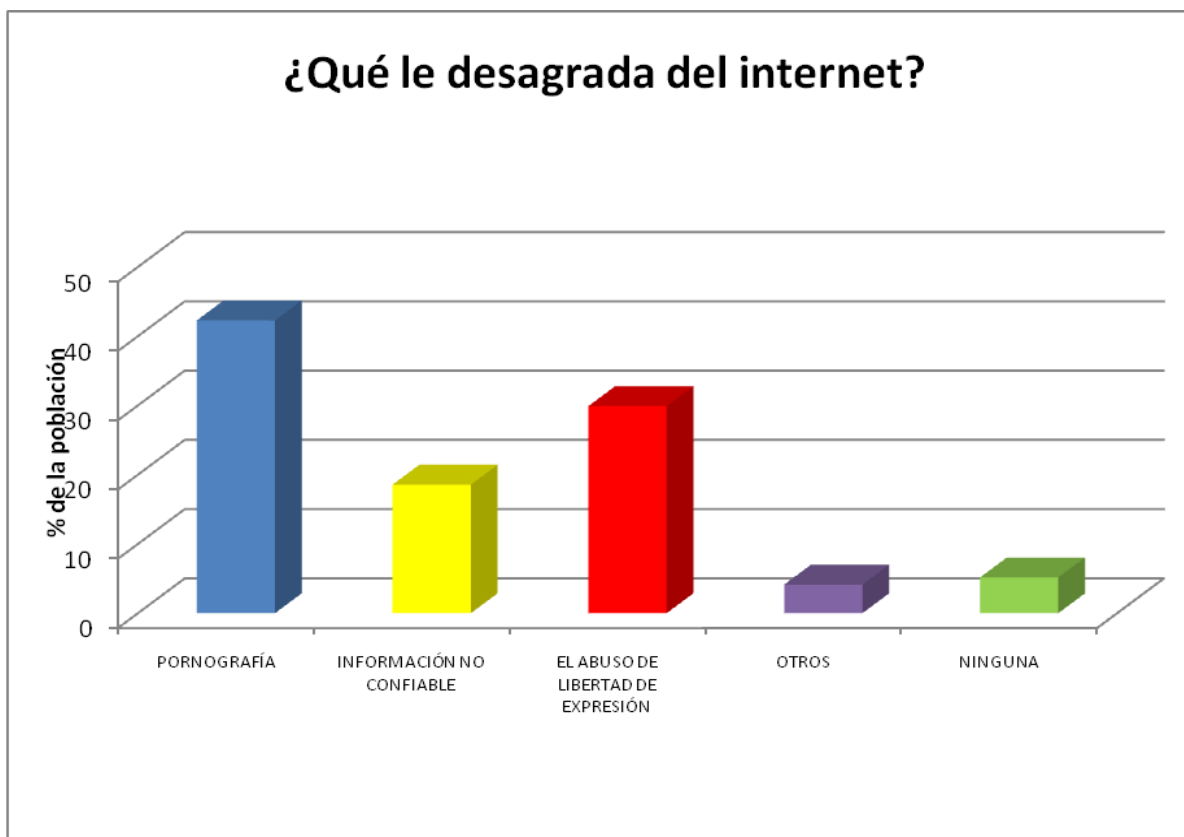


Gráfico # 29

El fácil acceso y la diversidad de pornografía es el aspecto que mas le desagrada al 42% de la muestra, al 30% de la muestra encuestada no le agrada el abuso de libertad de expresión que permite la Internet, mientras que el 19% de la población manifiesta que gran parte de la información a la que podemos acceder en la red no es confiable ya que en algunos casos se desconoce su procedencia y quienes nos proporcionan la información que buscamos.

19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación?

	Frecuencia	%
Si	7	10,44
No	60	89,55
Total	67	100

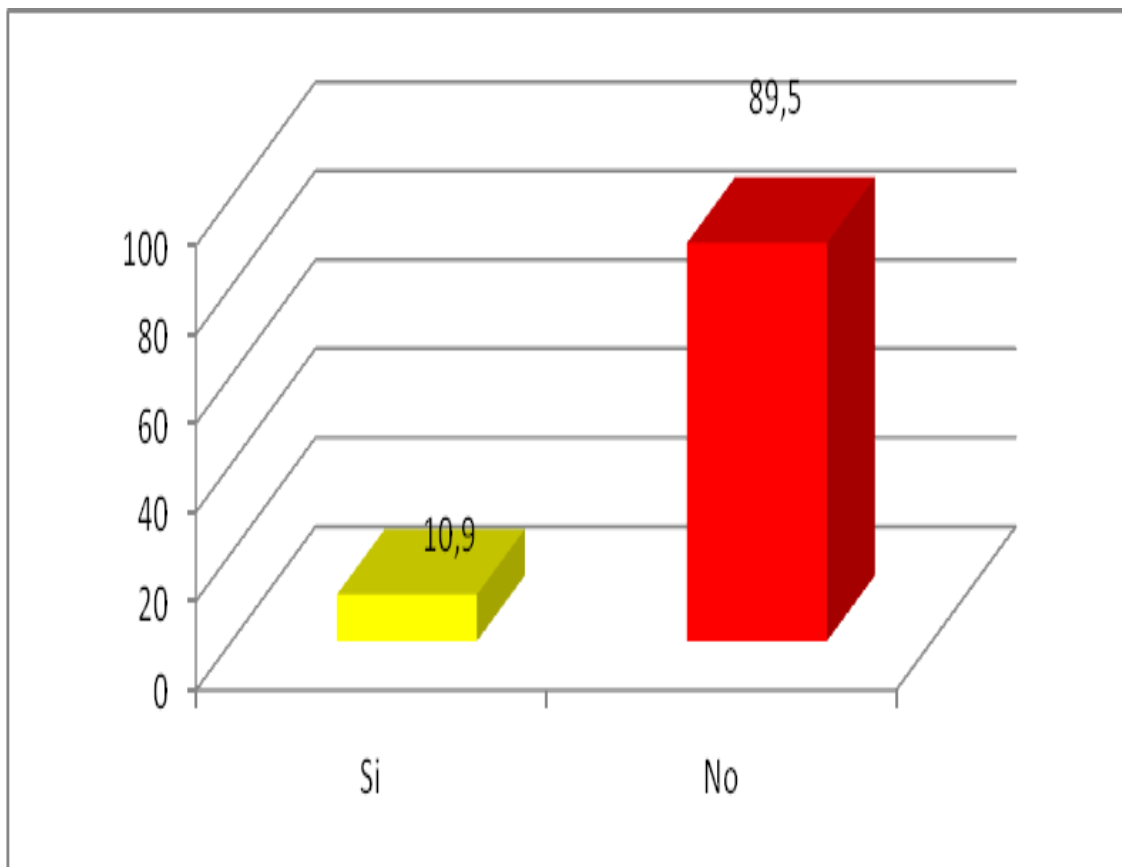


Gráfico # 30

El 89,5% de la muestra encuestada no trabaja y tampoco han trabajado en algún medio de comunicación, ya sea de la prensa escrita, radial o televisada, el 10,9 % restante son trabajadores del Canal Universitario de la ciudad de Ibarra.

20. Está Usted de acuerdo con la siguiente afirmación: “La ética no es una condición ocasional sino que siempre debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón” (Gabriel García Márquez)

	Frecuencia	%
Si	7	100
No	0	0
Totales	7	100

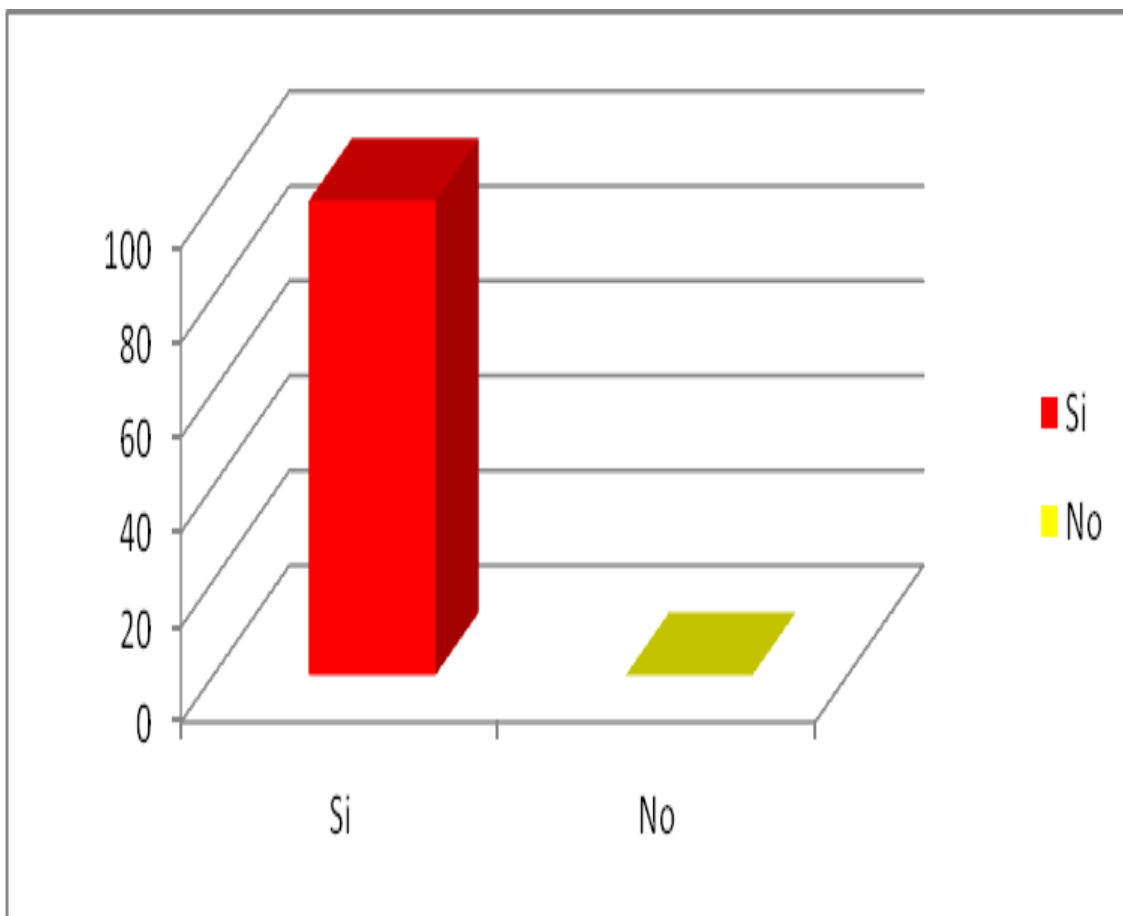


Gráfico # 31

El 100% de las personas encuestadas que trabajan en algún medio de comunicación se manifiestan de acuerdo con la sentencia enuncia por el Premio Nobel de Literatura.

21. ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos que ha enfrentado en el ejercicio profesional en un medio de comunicación?

Imparcialidad	4	17,39
Políticas del medio	2	8,70
Amistades influyentes	1	4,35
Denunciar a personas con poder	3	13,04
Objetividad	1	4,35
Veracidad	2	8,70
Deslindarse de la visión y misión del medio	3	13,04
Falta de preparación de los temas	1	4,35
Restricción de los temas	3	13,04
Expresión bajo otros contextos	2	8,70
Cambiar la mentalidad del trabajador	1	4,35
Totales	23	100,00

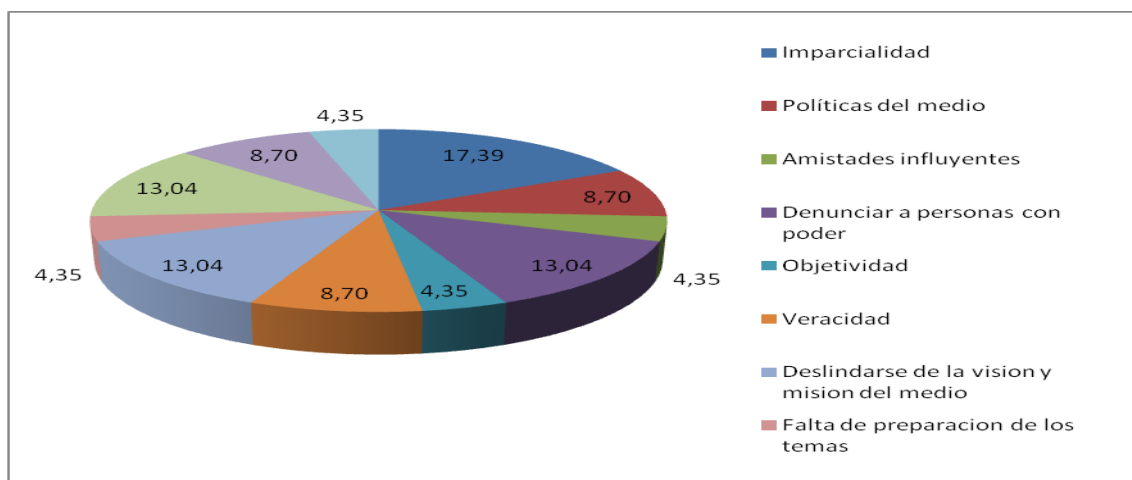


Gráfico # 32

Como podemos apreciar el mayor problema ético radica en la imparcialidad del medio de comunicación con el 17,39%, la restricción de los temas, denunciar a personas con poder y desligar la visión y la misión de medio cada uno aglutina el 13,04% de los dilemas éticos con los cuales se han enfrentado las personas referentes de la muestra analizada en la presente investigación, la política de los medios y la expresión de la información bajo otros contextos constituyen el 8,70% de la muestra analizada cada una de ellas, la amistades influyentes, la veracidad y cambiar la mentalidad del quienes trabajan en un medio de comunicación constituyen cada una el 4,35% de la población encuestada.

22. ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?

OPCIÓN	Frecuencia	%
Guía del editor o Director	2	18,18
Guía de colegas	2	18,18
Guía del gremio	0	0,00
Guía de lecturas y bibliografía	3	27,27
No lo he podido resolver	1	9,09
Con mi propio conocimiento	3	27,27
Totales		100

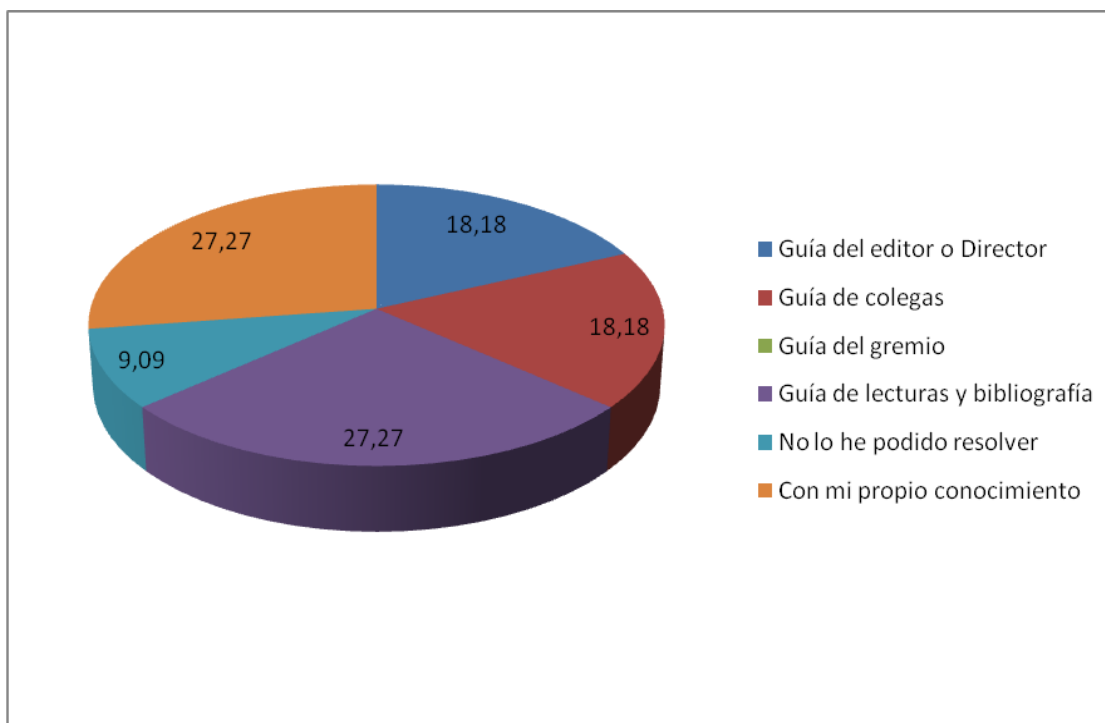


Gráfico # 33

Las personas que han trabajado y siguen laborando en los medios de comunicación han podido solucionar los problemas éticos que se les han presentado con su propio conocimiento y con la guía de determinada bibliografía en un porcentaje equivalente al 27,27 en cada uno de esos casos, de igual manera esos problemas ha podido ser resueltos con ayuda y guía de colegas y del director y editor en un porcentaje equivalente al 18,18%, mientras que el 9,10% no lo han podido resolver, es importante resaltar que ninguno de los encuestados han recibido ayuda o han acudido a la ayuda del gremio de periodistas de la provincia de Imbabura

23. ¿Cree que los editores y directores de los medios de comunicación se preocupan lo suficiente de mantener la ética en los medios de comunicación que dirigen. Califique esta preocupación del 1(lo más bajo) al 5 (lo más alto).

VALORACIÓN	Frecuencia	%
1I	7	10
2R	15	22
3B	30	45
4MB	9	13
5SB	1	1
NO CONTESTA	5	7
TOTAL	67	100

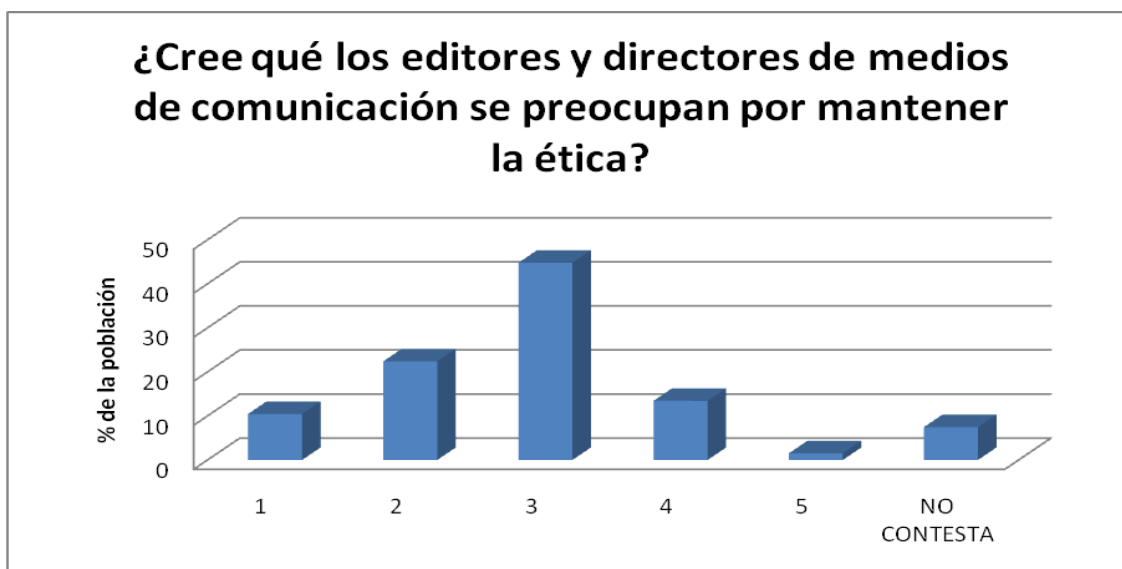


Gráfico # 34

En lo que se refiere al tema que analiza si los editores y directores de los medios de comunicación se preocupan por mantener la ética en los medios de comunicación, el 45% de la muestra valora la tarea de quienes se encuentran al frente de estos medios de comunicación con una aceptación de 3 sobre 5, ha esta valoración me he permitido calificarla como buena, tomando en cuenta que a 1 como Insuficiente, 2 con Regular, 3 Buena, 4 Muy Buena y 5 Sobresaliente, el 22% de la muestra considera que la preocupación de los editores y editores es Regular o califican su labor con 2 sobre 5, 13% la valora con 4 sobre 5 equivalente a Muy Buena, el 10% la valora con un 1 sobre 5 o insuficiente, el 7% de la muestra encuestada no contesta por que desconoce acerca de este tema y solamente el 1% de las personas encuestadas la califican con un 5 sobre 5 o Sobresaliente.

24 ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos? Califique del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto).

VALORACIÓN	Frecuencia	%
1	11	16
2	18	27
3	25	37
4	8	12
5	0	0
NO CONTESTA	5	7
TOTAL	67	100

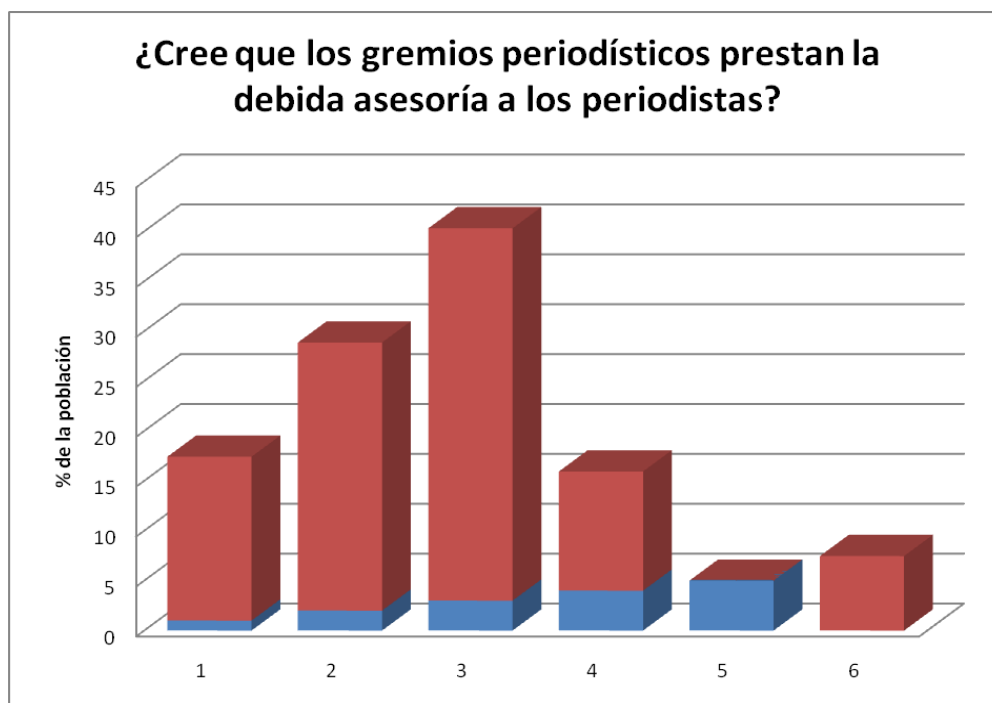


Gráfico # 35

Respecto a la asesoría que proporciona los gremios periodísticos a sus periodistas el 37% la valora con una calificación de 3 sobre 5 equivalente a Buena, el 27% cree que es Regular y la valoran con una calificación de 2 sobre 5, la valoraron con una calificación de 1 sobre 5 o Insuficiente el 16% de la muestra analizada, el 12% cree que la asesoría de los gremios periodísticos a los periodistas es Muy Buena y la valoran con 4 sobre 5, el 7% de la muestra no contestan y ninguno de los encuestados considera que la asesoría de los gremios periodísticos sea Sobresaliente.

25. Conteste SÍ o NO las siguientes afirmaciones.

A. El periodista puede ejercer el trabajo de relacionador al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación.

	Frecuencia	%
SI	44	66
NO	23	34
TOTAL	67	100

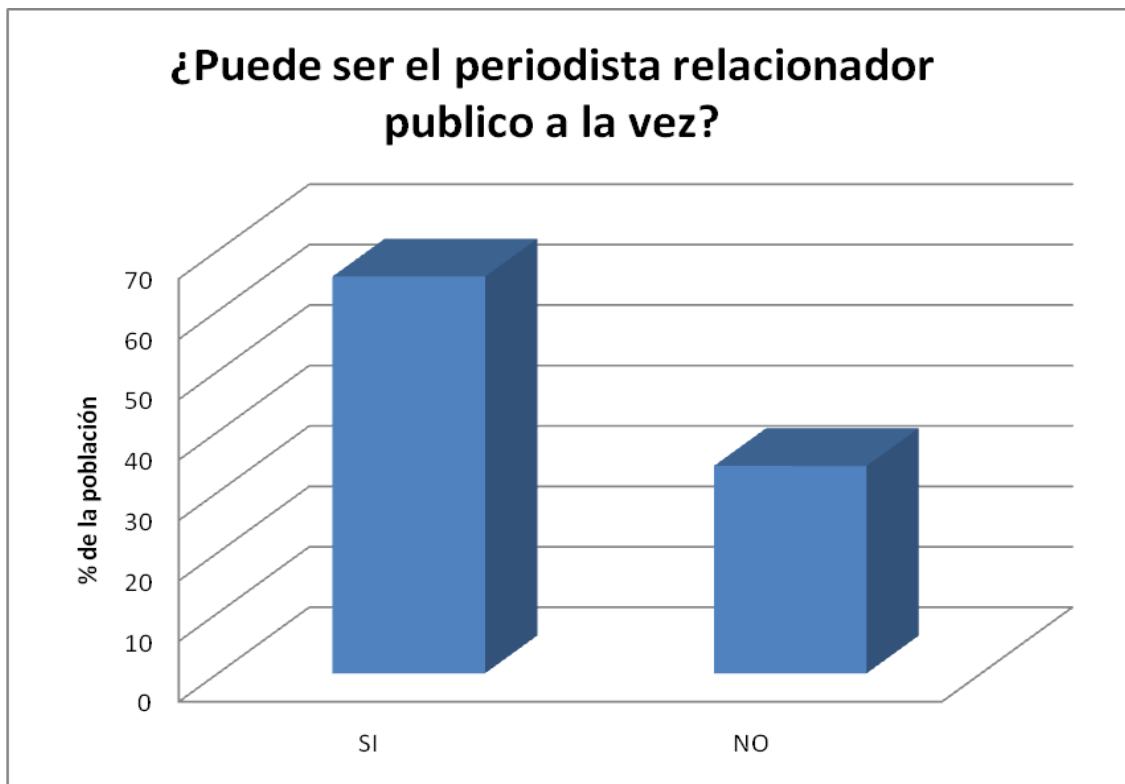


Gráfico # 36

La población encuestada en el 66% cree que un periodista puede ejercer al mismo tiempo el cargo de relacionador público con su tarea periodística y comunicativa, mientras que el 34% considera que esa es una situación ambigua que contrapone sus principios éticos y no pueden ser relacionadores públicos, defender los intereses de determinadas instituciones y corporaciones y a la vez ejercer la labor periodística en el o los diferentes medios de comunicación donde se encuentran laborando.

B. Existe conflicto cuando el periodista ejerce el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación, sea en instituciones gubernamentales o en empresas relacionadas con la fuente.

	Frecuencia	%
SI	49	73
NO	18	27
TOTAL	67	100



Gráfico # 37

Indudablemente que un alto porcentaje de la muestra observada cree que existirá conflicto al momento en que un periodista ejerza la labor de relacionador público y su trabajo en periodístico en un determinado sitio y es así como el 73% de la población encuestada señala que si existiría conflicto si hipotéticamente sucediera este tipo de coyuntura, mientras que el 27% de los encuestados consideran que no sucedería ningún tipo de conflicto al presentarse este supuesto analizado.

C. El periodista puede recibir obsequios y dádivas aún en montos elevados.

	Frecuencia	%
SI	5	7
NO	62	93
TOTAL	67	100

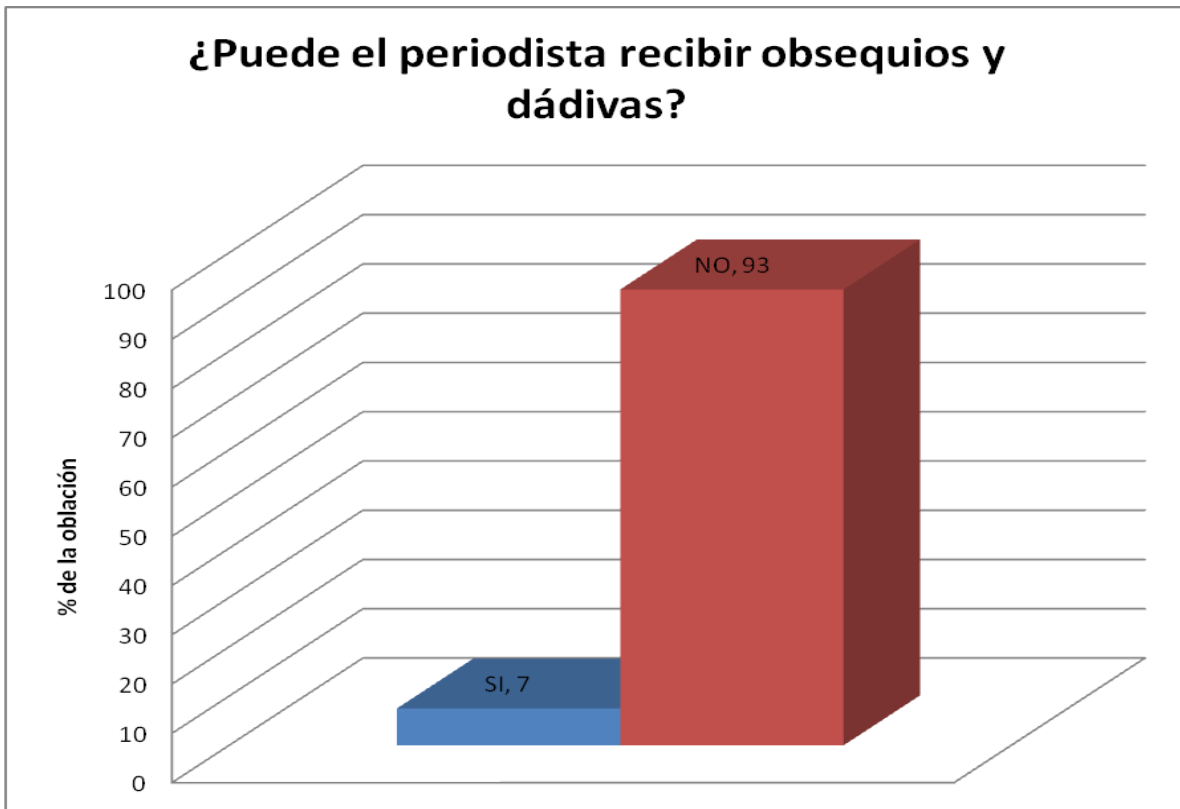


Gráfico # 38

El 93% de los ciudadanos y ciudadanas ibarreñas tomados como muestra en la presente investigación consideran que bajo ninguna circunstancia el periodista debe recibir dádivas o regalos sin importar su valor económico y comercial, y si hipotéticamente en algún momento se presentaría esta situación la califican como un acto mas de corrupción de los que suceden en nuestro país, y; por ende el periodista y el medio de comunicación al que pertenece perdería credibilidad, transparencia y honestidad. Solamente el 7% de la población encuestada considera que los periodistas podrían recibir regalos o dádivas sin que estas influyan en sus actos laborales y quehacer profesional.

D. Un periodista puede militar en partido político sin que eso afecte su trabajo.

	Frecuencia	%
SI	19	28
NO	48	72
TOTAL	67	100



Gráfico # 39

El 72% de nuestra muestra considera que si el periodista realiza sus actividades profesionales y laborales, éstas se verán afectadas al militar activamente en un partido o movimiento político, en algunos casos que se han presentado en la política nacional periodistas como Jimmy Jairala y presentadores de televisión como Carlos Morales han renunciado a la tarima para representar la tendencia de un partido político, mientras que el 28% de la muestra considera que la labor periodística no se altera al militar en un partido político, y un ejemplo de esta situación fue la que sucedió cuando el periodista deportivo Alfonso Ayala fue proclamado concejal y Vice-Alcalde del Distrito Metropolitano y continuó ejerciendo su actividad periodística en Radio La Red de Quito.

E. Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde escribir.

	Frecuencia	%
SI	32	48
NO	35	52
TOTAL	67	100

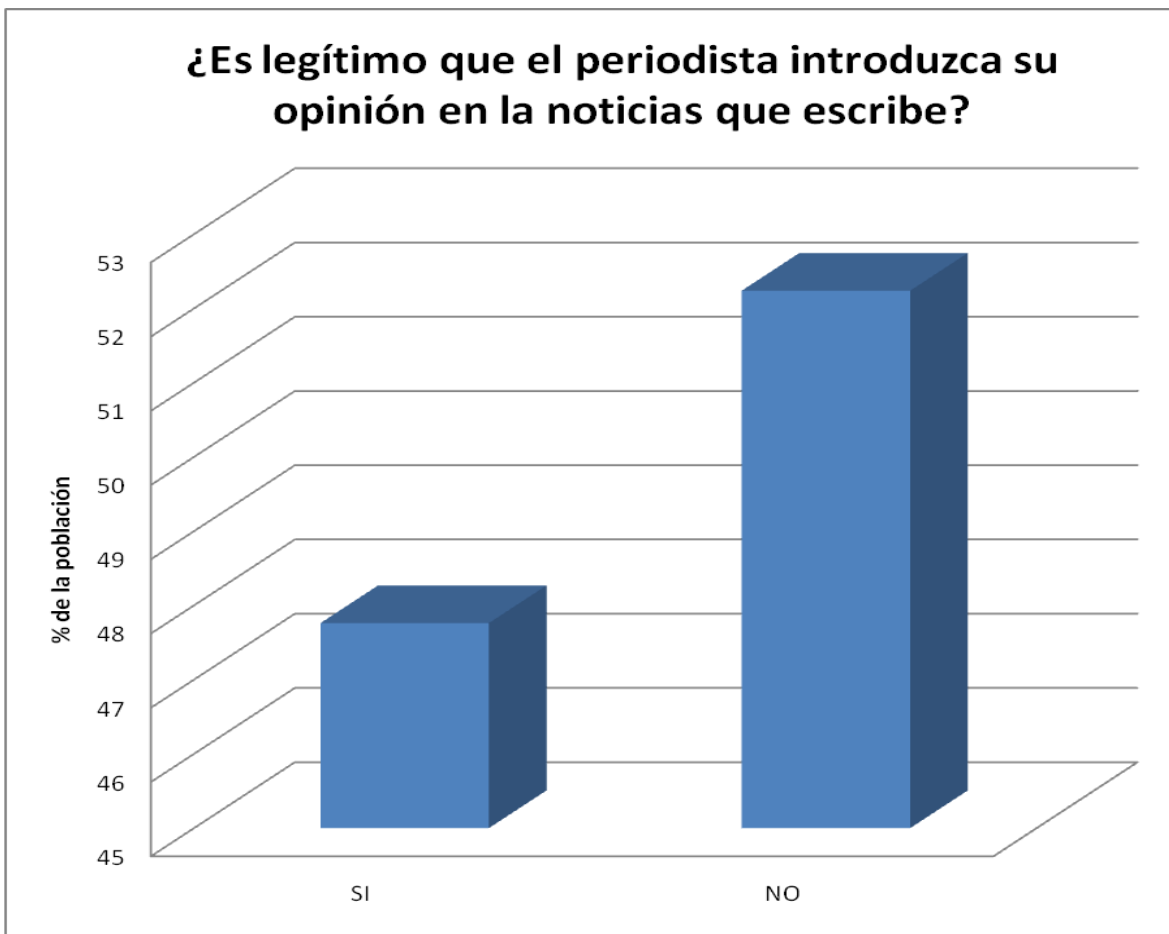


Gráfico # 40

Partiendo de la premisa de que las noticias deben ser presentadas tal como suceden el 52% de los encuestados considera que los periodistas no deben introducir sus comentarios y su pensamiento en las noticias que escribe, al contrario el 48% de la muestra considera que los periodistas si deben introducir sus comentarios en las noticias que escriben y realizan

F. Los medios de comunicación donde trabajo o que conozco tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente.

	Frecuencia	%
SI	18	27
NO	49	73
TOTAL	67	100

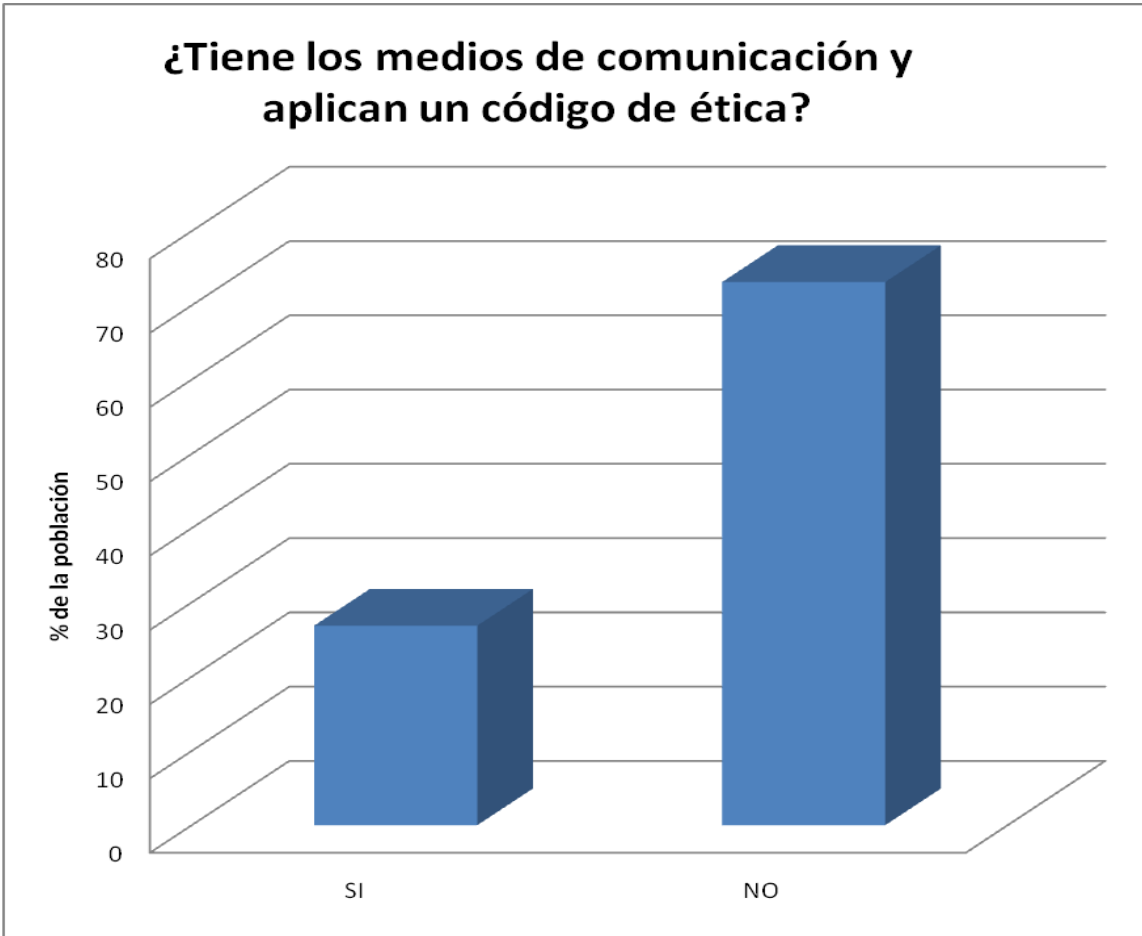


Gráfico # 41

Solamente el 27% de la muestra encuestada conocen que los medios de comunicación tienen un código de ética y quienes trabajan en ellos lo aplican, al contrario el 73% de la población desconoce si los medios de comunicación y los periodistas tienen y aplican algún código de ética en los medios de comunicación.

G.- Es legítimo que el periodista exagere u olvide ciertos detalles de los hechos para que su nota tenga mayor impacto o interese a más audiencia.

	Frecuencia	%
SI	6	9
NO	61	91
TOTAL	67	100

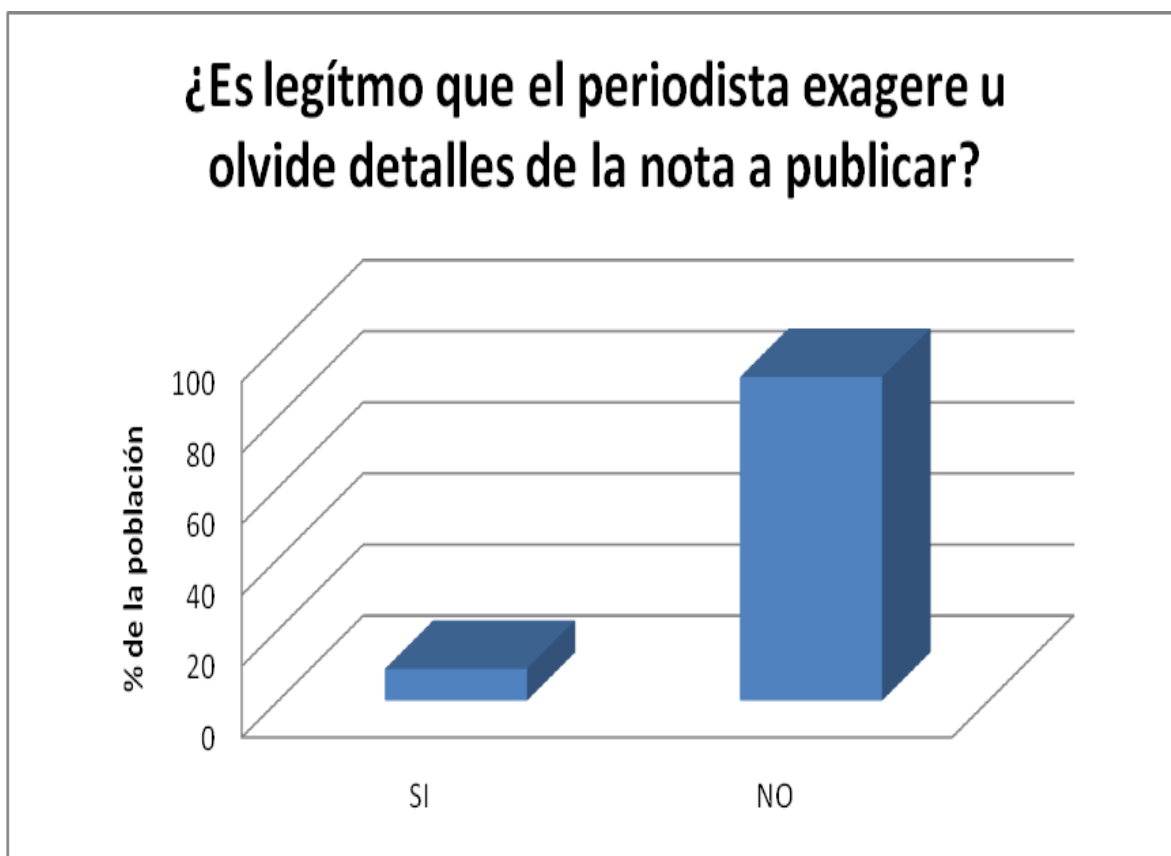


Gráfico # 42

El periodista bajo ningún concepto puede omitir y exagerar los detalles de la noticia pues al hacerlo estaría incurriendo en el sensacionalismo, por esta razón el 91% de la población cree que el periodista no debe exagerar y olvidar detalles de la nota a publicar, al contrario el 9% de la muestra considera que el periodista puede omitir detalles mas no exagerar los mismos, pues consideran que se debe proteger a las personas, en especial los niños y adolescentes y los derechos humanos en general.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El periodista es un factor importante del proceso informativo y su ética profesional está orientada al desempeño correcto de su labor, así como contribuir a la reducción o eliminación de las deformaciones, en los medios de comunicación motivo de la realización del presente trabajo investigativo se encontró muy buena apertura por parte de quienes los dirigen y se puede percibir que en las personas que ahí laboran existen toda la predisposición para observar los enunciados establecidos en el código de ética.

Los entrevistados consideran que los periodistas, comunicadores que trabajan bajo su dirección son el factor principal para que la sociedad se mantenga informada en forma correcta de todo lo que acontece a nivel local, provincial, nacional e internacional; de ahí que el trabajo de los periodistas trasciende al ámbito personal de cada uno de ellos y los convierte en responsables de hacer efectiva la aplicación del código de ética del periodista ecuatoriano.

La prensa está obligada a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, consciente de la función social que desempeña es por eso que en Diario La Verdad sus directivos están en permanentes reuniones en las que se tratan temas relacionados con la ética y el cumplimiento de los enunciados establecidos en el código de ética del periodista ecuatoriano, el desarrollo de su capacidad de análisis, buscar significados, alcances, límites y consecuencias a las que conlleva la información.

Televisión Universitaria a diferencia de las otras cadenas televisivas en las que priman los criterios mercantiles por encima de la función social enfoca su programación al campo cultural y educativo, es por eso que el director Dr. José Revelo considera que el canal existente en la provincia no supone para el competencia, es necesario resaltar que el desconocía de la existencia del código de ética del periodista ecuatoriano al igual que varias de las personas que colaboraran en canal Universitario, pero a pesar de ello su labor se enmarca del lado de la ética, consideran que la aplicación irrestricta del código ético podrá dotar al periodista -- independientemente de la función que cumpla en un medio de comunicación-- de los elementos para enfrentar cada día la tarea de informar, orientar, educar y entretener, a fin de formar una opinión pública capaz de reaccionar como el momento lo exija.

En FM Ritmo se presenta un caso singular, su propietario Sr. Silvio Morán y la coproductora María José Moran tienen conocimiento del código de ética del periodista ecuatoriano mientras que el resto de personas que allí laboran lo desconocen, esto se atribuye en gran medida a que

no son profesionales en comunicación social, en el caso de los locutores son personas que han realizado cursos de locución solamente y no tiene conocimiento alguno de el código de ética, pero sin embargo tienen la obligación de cumplir sus funciones de manera responsable y evitar trastocar sus funciones de comunicadores a manipuladores, como sucede con frecuencia.

CAPITULO III

ANALISIS DE DE LOS SUPUESTOS

3.1. Antecedentes: explicar lo que conocía sobre la ética antes de empezar la investigación.

El periodismo puede ser comprendido como el arte de manejar la información; por tanto, uno y otro aspecto gira en relación a la sociedad y tiene un carácter público que se fundamenta sobre la ética, el buen profesional lo es porque sabe que sirve a las personas y esto exige que tenga en cuenta que su servicio es a un pueblo y no a esclavos, a personas y no a una masa.

Fácilmente, los bienes internos quedan desplazados por los bienes externos que la sociedad mediática sintetiza en tres: dinero, prestigio y poder. Es consciente que se puede tener y aspirar a estos bienes mesuradamente, pero no pueden ser lo prioritario, porque “la meta de la actividad es el bien interno”.

En el caso de los medios de comunicación social, estos bienes internos, se podrían resumir en una meta, dice Adela Cortina: *“generar una opinión pública madura de modo que haya ciudadanos y no vasallos, pueblo y no masa”*¹⁰

Inicialmente, se pudiera pensar que los medios masivos no eran sino portavoces de diversos fines políticos, y luego aparece más esta idea de generadores de opinión pública, es decir, como intermediadores entre la sociedad y la política, inclusive cumpliendo el ideal de conformar una opinión pública informada, precisamente para poder decidir políticamente.

En nuestro país los periodistas siempre han basado su trabajo en virtud de la aplicación del código de ética, nuestro periodismo ha gozado de buena salud, en el transcurso del tiempo hemos tenido ejemplo de comunicadores sociales que han dejado en alto las labores periodísticas y su quehacer diario ha servido de ejemplo a seguir por las nuevas generaciones.

El principal problema al que se ha enfrentado la ética y se seguirá enfrentado en nuestro país, es aquel que se relaciona con los dueños de los medios de comunicación, en un artículo publicado por El Universo daba cuenta de cómo una docena de diputados del Congreso Nacional son dueños o tienen participación en medios de comunicación, ya sea prensa escrita,

¹⁰ Tomado del Diario “El Comercio”, Noviembre de 2007

radio o televisión, el hecho no parece tan novedoso en Ecuador cuando varias autoridades públicas elegidas democráticamente en las urnas se han encaramado desde la tribuna de los medios de comunicación para después convertirse en candidatos y finalmente, llegar a ocupar alguna dignidad pública.

En virtud de lo manifestado en el transcurso de la década de los noventa del siglo pasado y en lo que va de este siglo hemos sido testigos de un fenómeno relativamente nuevo, donde los periodistas se convierten y alcanzan dignidades públicas, dejando al descubierto el hecho de que empezaría a producirse un círculo vicioso entre el poder político y los medios de comunicación que ha invisibilizado a la sociedad a la que se deben.

En épocas de las dictaduras militares e inicios de los años setenta, en los gobiernos dictatoriales y autoritarios donde estuvo en serio peligro la libertad de prensa, fueron los medios de comunicación y sus periodistas independientes quienes jugaron un papel gravitante en la consolidación de regímenes democráticos, por su papel crítico frente a los abusos del poder que cometieron esos regímenes, fundamentalmente lo relacionado a las libertades de opinión y en el respeto a los Derechos Humanos.

Hoy al contrario en nombre de la globalización de las economías, del libre mercado y de bloques económicos, de la mediatización de los medios, de la aplicación de la tesis donde imperan el neo-liberalismo empresarial, la prensa parece responder más por aquel fundamento que lo considera como negocio, mientras la sociedad enfrenta un paulatino proceso de desinformación donde medios y Estado tienen mucho que ver.

Por otro lado, cuando los medios de comunicación critican el intervencionismo del Estado como un mecanismo que violenta la libertad de prensa, muchas veces olvidan que históricamente no ha habido una separación tajante entre Estado y prensa, sino más bien una relación incestuosa debido a las ventajas mutas para sus intereses políticos y económicos.

Parece ser que debido al alto nivel de credibilidad que tiene los medios de comunicación, los políticos profesionales han decidido apostar todo en comprar medios de comunicación pues, ciertamente, muchas de las batallas políticas y sociales se ganan o pierden en los medios de comunicación.

Esto plantea dos interrogantes: por un lado si estos medios son instrumentos de poder y si por el otro lado, desde la ética, cómo pueden nombrarse como medios independientes.

Los medios -empresas- de comunicación han cumplido y tiene la delicada función que siempre tratara de ser seducida por el dinero, prestigio y el poder, pero un buen periodista de superar y sobreponer estas tentaciones con la práctica de valores de respeto, equidad y justicia y es deber fundamental de los medios de comunicación apoyarlo e incentivar la práctica permanente ética profesional en su esencia mas pura, al respecto la filosofa española Adela Cortina considera que la ética tiene sus pilares fundamentales en dos aspectos: la ética y la felicidad, que son estos factores lo que determinan el sentido de justicia, es decir si se es justo o injusto, mas respetuoso o intolerante.

Los medios de comunicación no pueden manipular la información, ideologías, menos aun ocultar actos de corrupción y proteger a determinados sectores de la sociedad, aquí radica la ética de los profesionales de la información que deben estar convencidos que ofrecen un bien valioso. El profesional del periodismo tiene determinadas actitudes para proporcionar el bien interno y debe darse cuenta que es un bien valioso para la sociedad que se empeña en proporcionarlo a toda costa.

En la actualidad las empresas informativas merecen una censura, son sus dueños periodistas falsos, auténticos mercaderes de los medios de comunicación que no tienen patria, que se venden al mejor postor, sin importarles en lo más mínimo los intereses generales de la nación sino de los grupos hegemónicos de poder y producción a los que representan o con los que se identifican.

3.2. Supuesto II:

¿Los medios de comunicación colaborarán de forma positiva en la presente investigación?

En la realización de la presente investigación he podido observar una completa, abierta y diáfana apertura en los tres medios de comunicación pretenden aportar a la consolidación de la democracia, la libertad de prensa de los ciudadanos proporcionando informaciones

contrastadas, preocupándose por la calidad en la información, potenciando la expresión libre de las opiniones, sobretodo de opiniones razonables y de calidad y buscando entretener como es el caso de Canal Universitario UTV con imaginación y con calidad.

En este canal universitario UTV, su Director Dr. José Revelo abrió las puertas de su medio de comunicación a la realización de la presente investigación, al igual que el editor, productor general, guionista de televisión, operador máster, camarógrafos y periodistas, quienes ayudaron en la realización de las encuestas y entrevistas elaboradas en la presente investigación con sus criterios y opiniones referentes a la situación de la ética en este medio de comunicación.

En Diario La Verdad la situación fue particular debido a que se encuentra en una etapa de relanzamiento y reposicionamiento del medio de comunicación y su Directora ayudo de manera superficial en lo referente a la infraestructura, por considerar información confidencial y que puede llegar a conocimiento de la competencia.

En lo referente a la aplicación del código de ética el Lic. Francisco Almeida mantuvo apertura a toda su información para la realización de la presente investigación.

Fm Ritmo con su propietario y director, el radiodifusor Silvio Morán y sus colaboradores al igual que los medios de comunicación antes señalados fueron accesible a la información solicitada

3.3. Supuesto III

¿Los principios de la ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos en el futuro?

Tomando en consideración aquella premisa que considera a los periodistas y comunicadores como el factor principal para que la sociedad se mantenga informada en forma veraz de todo lo que acontece a nivel local, provincial, nacional e internacional, se hace necesario que todos los profesionales y quienes trabajan en los medios de comunicación conozcan y apliquen los principios establecidos en el código de ética del periodista ecuatoriano.

Con este antecedente es pertinente expresar que en Diario La Verdad semanalmente el Editor organiza talleres en los que se debate abiertamente la aplicación y la observancia del código de ética del periodista y los principios deontológicos que rigen a la actividad periodística con la finalidad de proteger la independencia y la dignidad del comunicador frente a los posibles riesgos y tentaciones a los que están sometidos constantemente los periodistas.

En Canal Universitario UTV se consideran que la información no debe ser ni es una mercancía, que la empresa y el profesional están obligados a informar con veracidad y pluralismo, es decir; el comunicador se convierte en un agente social de la información cuya labor tiene que estar necesariamente regida por los principios del código de ética del periodista ecuatoriano, por lo tanto todos quienes trabajan en ese canal de televisión observan y apoyan su trabajo en los enunciados y postulados previstos en nuestro código de ética.

En FM Ritmo el caso es muy particular, solamente su propietario el Sr, Silvio Morán quien es un radiodifusor con varios años de experiencia profesional y María Dolores Morán, tienen conocimientos plenos de los principios del código de ética del periodista ecuatoriano, los demás colaboradores de la radio lo conocen de manera superficial debido a que las personas que laboran en la radio no son periodistas sino que lo hacen mas por afición y tienen escaso o ningún conocimiento de los principios del código de ética del periodista ecuatoriano, sin embargo el propietario de la radio motiva permanentemente a sus colaboradores a aplicar y observar el código de ética para que se conviertan en un mecanismo que garantiza las opiniones formales emitidas como colaboradores del su medio de comunicación

3.4 Supuesto IV:

Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en los lineamientos de la ética.

Los medios tienen un gran poder y capacidad de manipulación, la labor de los medios deben tratar en lo posible de empoderar a la gente, no resolverles los problemas, considerando que el ser humano es un interlocutor válido al que hay que tener en cuenta cuando se trata de cuestiones que lo afectan, ya que la información no debe ser una mercancía y el periodista esta obligado a informar con veracidad y pluralismo, con estos antecedentes debo manifestar que los

medios de comunicación en los que se realizó la presente investigación trabajan bajo los lineamientos de la ética y deontología periodística.

La diferencia entre uno y otro medio de comunicación radica en el grado de profesionalización de las personas que laboran en ellos, la capacitación que adquieren o les brindan los medios y fundamentalmente en la observancia y conocimientos de las normas éticas y deontológica que constituyen la fuente que nos brinda la posibilidad de proteger la independencia y la dignidad del comunicador.

Son los propios medios de comunicación los interesados en promover la profesionalización del gremio periodístico, caso muy paradójico constituye el caso de FM Ritmo en donde la mayoría de trabajadores de ese medio de comunicación no son profesionales y en los restantes es muy notoria la falta de especialización.

Los tres medios de comunicación procuran que quienes trabajan no se conviertan en simples relacionadores público o transmisores de noticias y sus labores estén inspiradas en las normas que ampara el código de ética del periodista ecuatoriano, que el periodista asuma su responsabilidad ante la sociedad y las repercusiones de su actuar, velando porque su material informativo incluya los más variados aspectos de los hechos, incluso posiciones encontradas, a fin de que la sociedad cuente con los suficientes elementos de análisis de lo que acontece promoviendo la organización, la profesionalización y la solidaridad entre los profesionales de la información, por encima de las posturas ideológicas, políticas o religiosas.

CAPITULO IV

ANALISIS DE CONCEPTOS Y CODIGO ETICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. En dos párrafos, tomando en cuenta los resultados de las encuestas y entrevista, defina los resultados de la investigación.

En base a estos resultados podemos definir: que la ciudadanía de Ibarra gusta de la televisión con alcance nacional, prefiere las radios y prensa local; considera que la labor de los editores y directores de los medios de comunicación es buena y se preocupan por mantener la ética en los medios de comunicación, que los gremios periodísticos prestan al periodista, que los periodistas deben dedicarse exclusivamente a la labor de comunicar la información a la comunidad sin recibir nada a cambio, sin participar en otras actividades laborales, quieren una noticia que no omita ni exagere detalles, que no caiga en el sensacionalismo, respetando y protegiendo a la personas, en especial los niños y adolescentes y los derechos humanos en general

En lo que respecta a la formulación de las entrevistas a las personas que laboran en los medios de comunicación podemos determinar: **que los tres medios de comunicación se manejan y ponen en práctica en el trabajo diario los preceptos del código y deontología de la ética, los periodistas siempre estarán sujetos a presiones y tentaciones por parte de poderes de autoridades y fuentes de poder omnímodos y que en muchos casos son los propietarios y accionistas quienes impiden que la noticia salga a la luz publica de manera clara, precisa y completa o que simplemente esta no se difunda.**

4.2. Tome conceptos claves de la investigación y compare, analice, etc., con algunos de los literales del código ético.

4.2.1. IMPARCIALIDAD

Tratándose la presente investigación sobre la ética de los medios de comunicación es necesario que analice el aspecto de la imparcialidad, ya que este tema constituye el principal dilema ético

en la mayoría de las personas entrevistadas, por lo que es necesario analizar algunos capítulos y artículos del código de ética del periodista ecuatoriano que dicen:

CAPITULO I DEL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

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

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

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

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

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

CAPITULO II EL PERIODISTA Y EL TRABAJO

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

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

Por lo tanto también es deber del estado contribuir con la imparcialidad, el periodista debe ser valiente para soportar las presiones políticas del estado y sus funcionarios sobre todo, si se piensa que los actos más elocuentes y ejemplares de fidelidad a la ética profesional y de la imparcialidad son los que han conducido a decenas de periodistas a la muerte. Cuando se recuerda la muerte de José Luís Cabezas, en Buenos Aires, o la de Guillermo Cano en Colombia, siempre surge una inquietante reflexión que perturba radicalmente la escala de valores del hombre común y se impone como una evidencia que los dos vivirían si hubieran optado por la prudencia de callar y paralizarse con los poderosos y estar a favor de sus intereses. Pero ellos encontraron insoportable el peso de vivir entre la celda estrecha del silencio impuesto; es decir que más allá del valor de la vida y superior a él, estos hombres decidieron que estaba el valor de la verdad como servicio a la sociedad. Ese fue el valor ético que resolvió sus perplejidades ante el dilema de callar y vivir, o de decir la verdad y poner en riesgo la vida.

Sin embargo, en otros ámbitos, como los relacionados al deporte es común observar en algunos comunicadores sociales que con una asombrosa facilidad se paralizan con determinados clubes deportivos, en especial de las ciudades de Quito y Guayaquil, cuando equipos de fútbol de provincias considerados chicos en el argot futbolístico obtienen triunfos sonados e incluso hasta campeonatos o acceso a participar en torneos profesionales de nivel internacional, esta labor no es reconocida, sino que mas bien se encargan de realizar una apología a las derrotas de los equipos denominados grandes, es ahí cuando es necesario para la gente común y para nosotros preguntarnos si estamos frente a verdaderos periodistas y no frente miembros de una barra deportiva que favorece con su cobertura al equipo de su preferencia. A esto debería agregarse los compromisos reales que derivan por estar emplantillados como trabajadores en distintas instituciones deportivas, situación que invariablemente los hacen incurrir en conflictos de interés manifiesto.

Las secciones deportivas, los programas radiales y televisivos deberían ser vigilantes permanentes del establecimiento deportivo. La calidad del deporte se vería favorecida si asumieran una labor permanente de fiscalización del mundo deportivo en nuestro Ecuador. Esta situación cuestiona la autonomía e independencia de los periodistas, a la vez que desdice de su credibilidad y pone en riesgo su objetividad e imparcialidad, aspectos sensibles que forman parte de principios inviolables de cualquier código de ética profesional.

EL PERIODISTAS CON EL EJERCICIO PROFESIONAL

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

Al igual que los entrevistados, creo que la imparcialidad es el principal problema en el que radica la ética en los medios de comunicación, si los periodistas observaran de manera expresa los capítulos y artículos anteriormente escritos, y; nosotros como futuros comunicadores sociales sería posible alcanzar una imparcialidad auténtica en la labor que realizan los medios de comunicación, si bien los tres medios de comunicación que sirvieron de plataforma para el presente trabajo investigativo y bajo la perspectiva de sus directivos existen imparcialidad en la elaboración y puesta a consideración del público la información, no es menos cierto también la realidad que manifiestan varios de sus colaboradores pues cada adentro consideran que en algunas ocasiones ellos y la empresa se encontraron en el dilema ético de elaborar las noticias con imparcialidad.

Si bien el comunicador social en una primera instancia actúa con imparcialidad son las influencias y poder de los propios medios de comunicación quienes confabulan para que la información en algunos casos no sea imparcial y sufra sesgos que definitivamente favorece a un sector y perjudican a otro.

4.2.2. VERACIDAD

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social, cuyo derecho es inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya sea para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, o para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos.

En el corazón de cualquier planteamiento de ética periodística está habitualmente como valor central la veracidad, lo mismo sucede con los tres medios de comunicación estudiados pues para ellos la verdad constituye en el mayor valor para comunicarla. En efecto, es muy difícil

encontrarse con un enunciado de esa ética que no proponga tal aspiración con clara preponderancia, en definitiva cuando el comunicador social se halla empeñado en la realización de la noticia con exactitud, precisión y ecuanimidad, el periodista expresa su adhesión incondicional a la verdad.

Varios de los capítulos y artículos del código de ética del periodista ecuatoriano manifiestan:

CAPITULO I

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.¹¹

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.¹²

CAPITULO II

EL PERIODISTA Y EL ESTADO

Artículo 14.- El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna.¹³

CAPITULO IV

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.¹⁴

¹¹ Código de Ética del Periodista Ecuatoriano

¹² Idem

¹³ Idem

¹⁴ Idem

En el periodismo, a ese valor distintivo lo constituye la veracidad, el periodismo de hoy privilegia la primicia a la veracidad

Buscar sólo la verdad, es la actitud diaria que toda la comunidad reclama al profesional de la comunicación, consciente de que las mentiras o medias verdades difundidas por diversos medios les impiden conocer la realidad.

Así, la verdad constituye la base ética de los tres medios analizados, su razón de ser, sin embargo, la irresponsabilidad con que se conducen muchos de los profesionales de la comunicación a nivel regional y nacional nos demuestra que esa concientización está muy lejos de alcanzar, es aquí donde nace el dilema de ser o no ser, la aceptación de prebendas, el sometimiento a intereses económicos, el culto al dinero, son actitudes que se evidencian hoy en día, afectando la credibilidad tanto de justos como de pecadores.

4.2.3. DESLINDARSE DE LA VISION DE MEDIO

Este constituye en otro de los mayores dilemas a los que se enfrentan algunas de las personas entrevistadas, la comunicación es uno de los sectores que más rápido desarrollo y crecimiento ha tenido, ocupando los medios masivos un lugar preponderante en cuanto empresa, considero importante hacer una breve reflexión de la responsabilidad social que le compete al periodista frente a la información considerada como una mercancía desde una perspectiva empresarial, para lo cual debo citar lo que establece el código de ética de periodista ecuatoriano en lo relacionado al periodista y al empresa:

CAPITULO V

EL PERIODISTA Y LA EMPRESA

Artículo 37.- El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.¹⁵

¹⁵ Idem

Artículo 38.- El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.¹⁶

Artículo 39.- El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que ésta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.¹⁷

Artículo 40.- El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.¹⁸

Artículo 41.- El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad.¹⁹

La catedrática de Filosofía del Derecho, Moral y Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, Victoria Camps, considera que los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro que deben responder al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: Ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia.²⁰

Por un lado es pertinente reflexionar acerca de los deberes éticos que el periodista tiene para con su empresa, no debemos olvidar que pertenecer a una empresa periodística es también un asunto de mística, y; por otra parte los derechos amparados en nuestra Constitución y los enunciados del código de ética del periodista ecuatoriano prevén la libertad de expresión y el

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

¹⁸ Idem

¹⁹ idem

²⁰ Vizcarra, Silvia (2002): La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. Revista Latina de Comunicación Social, 46. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>

tanto, sus obligaciones para con la empresa deben supeditarse a las mencionadas responsabilidades máximas, que ningún interés particular de ésta puede vulnerar.

De lo expuesto hasta aquí, cabe concluir que la manipulación empresarial que se ejecuta en los medios masivos de comunicación, con el fin de satisfacer intereses no colectivos, destruye notablemente la verdadera esencia de los mismos, eliminando la función social para la que fueron concebidos.

4.3. Aquí debe buscar un ejemplo de los medios estudiados (puede ser un recorte, video, audio) que vaya en contra de los lineamientos de la ética y analice tomando en cuenta lo que dice el código ético (artículos vinculados con el periodista y la ética)

En los medios de comunicación investigados si bien no se pueden citar ejemplos explícitos que vayan en contra de los lineamientos de la ética, si he podido concluir que en UTV se da muy poca cabida a personas y funcionarios públicos que mantengan una filosofía distinta al canal, es bien conocido que el canal esta manejado por personas que tienen filosofía y pensamiento de izquierda, en Diario "La Verdad" he podido detectar falta de contextualización y profundidad en las informaciones que salen a circulación en sus ediciones diarias.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- ✚ El periodista es un factor importante del proceso informativo y su ética profesional está orientada al desempeño correcto de su labor, así como contribuir a la reducción o eliminación de la deformación.
- ✚ La población considera que la falta de periodismo comprometido, información poco objetiva, desconceptualizada y sensacionalista son los mayores problemas de la prensa, la imparcialidad, la diversificación de la información, la veracidad con la que los medios de comunicación emiten la información son los valores que más le agrada a la población.
- ✚ Quienes laboran en los medios concuerdan que la imparcialidad, la política del medio y personas con influencia a la hora de la realización de la noticia son los mayores obstáculos con los que cuentan en sus trabajos.
- ✚ Existe conocimiento del código de ética del periodista ecuatoriano, pero por las presiones de los propietarios o de personas con poder económico y político su aplicación no es efectiva.
- ✚ La prensa está obligada a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, así como a desterrar la rutina y otros vicios, consciente de la función social que desempeña.
- ✚ Los medios de comunicación tienen, por su parte, la obligación de cumplir sus funciones de manera responsable y evitar trastocar sus funciones de comunicadores a manipuladores, como sucede con frecuencia.
- ✚ Existe falta de normatividad ética del quehacer profesional de los periodistas y comunicadores sociales.

- ✚ Sólo el conocimiento y la aplicación irrestricta de un código ético podrá dotar al periodista --independientemente de la función que cumpla en un medio de comunicación-- de los elementos para enfrentar cada día la tarea de informar, orientar, educar y entretener, a fin de formar una opinión pública capaz de reaccionar como el momento histórico.

- ✚ Al reducir la actividad de los medios de comunicación como un negocio, éstos terminan como elementos dependientes de los patrocinadores y como difusores de información filtrada o tergiversada.

- ✚ Podemos determinar de esta manera que los códigos sí sirven, cuanto más convencidos estemos de que sirven mayor será su eficacia y su utilidad, puesto que más común y habitual será también conocerlos, aplicarlos y reclamar su cumplimiento cuando no se produzca.

RECOMENDACIONES

- ✚ Establecimiento y aplicación del código de ética profesional como directivas fundamentales por el gremio de comunicadores y periodistas.

- ✚ Los gremios periodísticos deben ser los llamados a capacitar a periodistas y comunicadores sociales en lo referente al código de ética del periodista ecuatoriano.

- ✚ Profesionalización de los trabajadores de los medios de comunicación como columna central de la identidad del gremio para que se consolide una conducta ética que permita a la población tener acceso a una información sustentada y que de los suficientes elementos para entender su realidad.

- ✚ Crear y mantener una clara consciencia de lo que es y significa la comunicación social, sus avances y compromisos, su trascendencia y limitaciones.

- ✚ La posición de los propietarios de los medios de comunicación debe ser la del reconocimiento y respeto a las ideas de sus trabajadores y otorgar mejores condiciones laborales.

- ✚ Establecer normas a la actividad profesional de periodistas, que no se contrapongan a la legislación de los medios de comunicación, al derecho a la libertad de expresión y al acceso a las fuentes de información, aun cuando son campos diferentes, no se confrontan entre sí.

- ✚ Es el Estado quien tiene la responsabilidad de garantizar la libertad de acceso de los periodistas a las fuentes de información, sin condicionamientos ni restricciones, ya que con censura y presiones sólo se genera una relación distorsionada entre autoridades y ciudadanos.

- ✚ Es fundamental que los periodistas asuman su responsabilidad por que sin una información suficiente, se abona el terreno de la especulación incertidumbre e irracionalidad en los juicios consecuentes.

- ✚ Las facultades de periodismo deben propender a la formación técnica y profesional del periodista, pero no podrán soslayar los aspectos ideológicos, políticos, sociales y humanos.

- ✚ Los medios de comunicación deben propender a su profesionalización, situación que permita la selección adecuada del personal y se traducirá en una correcta y cabal aplicación del código de ética.

Bibliografía

- H. Aznar: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós, 2005
- ROTHSCHUH VILLANUEVA Guillermo, ÉTICA Y SABER, [www.saladeprensa.org/art 583](http://www.saladeprensa.org/art583)
- BELTRÁN SALMÓN Luis Ramiro, LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN BOLIVA: Situación y Perspectiva. Recuperado de: [www.saladeprensa.org/art 534](http://www.saladeprensa.org/art534).
- Revista Chasqui 61 1998 p. 84
- HERRÁN Maria Teresa, RESTREPO Javier Darío, *Ética para periodistas*, Bogotá, Grupo Norma 2005.
- CARRION BETANCOURTH Milton, *Ética Periodista, Guía Didáctica*, UTPL, Loja, 2005.
- Código de ética del periodista ecuatoriano
- QUINTERO GOMEZ Carlos Arturo, *COMUNICACIÓN Y CIUDADANIA*, Recuperado de: www.celam.org
- Vizcarra, Silvia (2002): La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>

ANEXO I

CODIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA ECUATORIANO

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano. Un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado

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

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

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

mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiversar, niegue o limite la verdad.

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

Vista esta Declaración de Principios, la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador dicta el siguiente CODIGO DE ETICA PROFESIONAL para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos:

CAPITULO I

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO II

EL PERIODISTA Y EL ESTADO

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

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

Artículo 13.- El periodista demandará del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad.

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

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

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

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

Artículo 18.- El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

CAPITULO III

EL PERIODISTA Y LA FENAPE

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

Artículo 20.- El periodista será leal militante de la FENAPE y defensor de los principios profesionales.

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

Artículo 22.- El periodista está obligado a defender a sus colegas que, en razón de su ejercicio profesional o creencias políticas, ideológicas o religiosas, sufrieran persecución, cárcel, tortura, exilio o cualquier otro acto represivo del sector público o privado que atente contra su libertad y dignidad.

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

CAPITULO IV

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

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

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

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

Artículo 27.- Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO V

EL PERIODISTA Y LA EMPRESA

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

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

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

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

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

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

CAPITULO VI

EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES

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

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

CAPITULO VII

DISPOSICION FINAL

Artículo 44.- El presente CODIGO DE ETICA PROFESIONAL fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.

Promulgado en el Registro Oficial No. 120, de 4 de febrero de 1980



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Escuela de Comunicación Social

OBJETIVO: La presente encuesta sobre la aplicabilidad y práctica de la ética en los medios de comunicación en el país, pretende analizar y organizar los resultados, con la finalidad de evaluar el nivel ético de responsabilidad. Esto se hará factible gracias a su noble aporte.

A. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad:

Ciudad:

Título:

Ocupación:

1. ¿Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

- A) Radio
- B) Prensa
- C) Televisión
- D) Internet

PRENSA

2. En el caso de periódico, ¿cuál lee y compra?

Nacionales

- A) Universo
- B) Comercio
- C) Hoy
- D) Expreso
- E) El Extra

Locales

- A) La Hora
- B) Crónica de la Tarde

3. Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Con qué frecuencia compra el periódico?

- A) 1 vez por semana
- B) 2 veces por semana
- C) 3 veces por semana

D) todos los días

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

- A) Noticias
- B) Página editorial y de opinión
- C) Entretenimiento y farándula
- D) Educación y cultura
- E) Deportes
- F) Salud
- G) Comunidad
- H) Infantil

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

- A) Falta de periodismo comprometido
- B) Información poco objetiva y desconceptualizada
- C) Poco contenido
- D) Otros.....

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

- A) Diversificación de información
- B) Imparcialidad
- C) Periodismo comprometido con la verdad
- D) Otros.....

TELEVISIÓN

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- | | | |
|---|------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Ecuavisa | A) Ecotel TV | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Gamavisión | B) UV Televisión | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Teleamazonas | C) TV Sur | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> D) Telesistema | | |
| <input type="checkbox"/> E) TC Televisión | | |

8. Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Cuál es el promedio que pasa frente al televisor?

- A) 1 – 3 horas

- B) 4 – 6 horas
- C) 7 – 9 horas
- D) 10 en adelante

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

- A) Noticias
- B) Entretenimiento y farándula
- C) Educación y cultura
- D) Deportes
- E) Salud
- F) Programas Investigativos
- G) Comunidad
- H) Infantil
- I) Segmentos de cocina

10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

- A) Sensacionalismo
- B) Información poco objetiva y desconceptualizada
- C) Poco contenido
- Otros.....

11. ¿Qué le agrada de la TV?

- A) Diversificación de información
- B) Imparcialidad
- C) Periodismo comprometido con la verdad
- D) Otros.....

RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- | | | |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) La Luna | A) Súper Láser | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Sucre | B) Centinela | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Sonorama | C) Poder | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> D) La Bruja | D) Loja | <input type="checkbox"/> |

13. De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Qué tiempo escucha la radio?

- A) 1 – 3 horas
- B) 4 – 6 horas
- C) 7 – 9 horas
- D) 10 en adelante

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

- A) Falta de profundidad
- B) Información poco objetiva y desconceptualizada
- C) Descontextualización
- D) Otros.....

15. ¿Qué le agrada de las radios?

- A) Diversificación de información
- B) Más tiempo para el desarrollo de las noticias
- C) Está abierta a la opinión ciudadana
- D) Otros.....

INTERNET

16. ¿Qué páginas o sitios visita con mayor frecuencia?

- A) Informativos
- B) Comunidades virtuales (hi 5, You Tube)
- C) Blogs
- D) Entretenimiento
- E) Otros.....

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

- A) Convergencia de medios
- B) Diversidad de información
- C) Rapidez de acceso a información
- D) Otros.....

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

- A) La pornografía
- B) Información no confiable
- C) El abuso de la libertad de expresión en algunos sitios
- D) Otros.....

RESPONSABILIDAD

19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 22.

SI

NO

20. Está Usted de acuerdo con la siguiente afirmación: “La ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón.” (Gabriel García Márquez)

SI

NO

Cuál es su interpretación de la frase

.....
.....
.....

21. ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos que ha enfrentado en el ejercicio profesional en un medio de comunicación? (enumere cinco)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

22. ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?

- a) Con la guía del Editor o Director del Medio
- b) Con la guía de colegas o compañeros de trabajo
- c) Con la guía de los gremios profesionales
- d) Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas
- e) No los he podido resolver
- f) Con mi propio conocimiento, valores e intuición (especifique que factor fue el de mayor peso)

.....
.....

23. Cree que los editores y directores de los medios de comunicación se preocupan lo suficiente de mantener la ética en los medios de comunicación que dirigen. Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)

1	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	5	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>		

24. ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos? Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)

1	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	5	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>		

25. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

a) El periodista puede ejercer el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación.

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

b) Existe conflicto cuando el periodista ejerce el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación, sea en instituciones gubernamentales o en empresas relacionadas con sus fuentes

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

c) El periodista puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes aún en montos elevados.

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

d) Un periodista puede militar en un partido político sin que eso afecte su trabajo.

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

e) Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde escribir.

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

f) Los medios de comunicación donde trabajo o que conozco tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente.

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

g) Es legítimo que el periodista exagere u olvide ciertos detalles de los hechos para que su nota tenga mayor impacto o interese a más audiencia.

SI

NO

26. Finalmente, en tres líneas cuéntenos para que cree Usted sirve la ética en el periodismo.

.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

TEMÁTICAS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación?
(DIRECTOR Y PERIODISTA)
2. Sus periodistas conocen el código ético del medio (DIRECTOR)
3. Conoce usted el código ético del medio (PERIODISTA)
4. ¿Cuándo los periodistas ingresan a su medio se les entrega un código de ética? (DIRECTOR)
5. ¿Cuándo usted ingresó a este medio le entregaron algún código ético? (PERIODISTA)
6. Qué sucede en el caso de que haya dilemas éticos en su medio ¿cómo y quién lo resuelve?
(DIRECTOR Y PERIODISTA)
7. Los periodistas le plantean como director del medio dilemas éticos. (DIRECTOR)
8. ¿El director del medio le ha ayudado a resolver algún dilema ético? (PERIODISTA)

DIRECTOR Y PERIODISTA

9. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?
10. Qué casos recuerda usted que le ha implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico.
11. De lo que puede percibir en el entorno, el ejercicio periodístico en el Ecuador. Usted considera que la ética es una herramienta que se la utiliza frecuentemente.

SI

NO

¿Por qué?.....

12. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
13. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
14. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.

15. Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación. ¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
16. ¿La ética está en riesgo en el país?
¿Si la respuesta es SI, qué se debería hacer?