



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**MODALIDAD ABIERTA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador: Nortvisión, Radio Máster y Semanario La Prensa de la Ciudad de Tulcán”.**

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

**AUTOR: DIEGO PATIÑO QUIROZ**

**DIRECTORA DE TESIS: DRA. ANA LUCIA UNDA COSTA**

**CENTRO UNIVERSITARIO TULCÁN**

**2007**

## **CERTIFICACIÓN**

**Dra. Ana Lucía Unda Costa**  
**DIRECTORA DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Diego Patiño Quiroz, sobre el tema: “El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador: Nortvisión, Radio Máster y Semanario La Prensa, de la ciudad de Tulcán”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que autoriza su presentación.

Loja, 20 de diciembre de 2007

Dra. Ana Lucía Unda Costa

## **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.

Tulcán, diciembre de 2007.

f \_\_\_\_\_

Diego Patiño Quiroz

C.I.: 0401102934

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Diego Patiño Quiroz 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

## **EL AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es el sentimiento humano que ennoblece a las personas, en esta oportunidad quiero hacer llegar mi agradecimiento en primer lugar a la Universidad Técnica Particular de Loja, que fue quien me acogió en su seno universitario, a los docentes que con su sabiduría enriquecieron mi formación periodística personal y, a la Directora de Tesis Doctora Ana Lucía Unda Costa quien con sus conocimientos científicos y orientados hacia la sagrada misión de informar aportaron para que la presente tesis adquiriera un carácter de calidad y de compromiso social.

También agradezco a los medios de comunicación que colaboraron en forma espontánea y total en la realización de este trabajo.

**El Autor**

## **DEDICATORIA**

La perseverancia es la cualidad del ser humano que le permite cumplir con sus más caros objetivos, es por esto que todo el esfuerzo desplegado de mi parte en la realización de la investigación periodística realizada, la dedico en forma principal a mi familia, a mi madre María Quiroz y a mi padre Marcos Patiño, quienes desde todo punto de vista apoyaron a este proyecto de la obtención del título profesional, también a mis hermanos, familiares y consejeros espirituales que brindaron su contingente para la culminación de esta importante misión.

Gracias por el aporte brindado, solamente el infinito poder de Dios puede ser testigo de imperecedero amor y gratitud.

**El Autor**

## ÍNDICE

<b>TEMAS</b>	<b>N.Pág.</b>
Certificación	i
Autoría	ii
Cesión de derechos	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice	vi
Introducción	1
Objetivos	2
Resumen	3
<b>CAPÍTULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR</b>	
1.1. Breve reseña de la creación de los medios	5
1.1.1. Semanario “La Prensa”	6
1.1.2. Radio Máster	8
1.1.3. Canal Nortvisión	9
1.2. Análisis del trabajo que realizan	10
1.2.1. Semanario “La Prensa”	10
1.2.2. Radio Máster	13
1.2.3. Canal Nortvisión	14
1.3. Crítica sobre la aplicación de la Ética	17
1.3.1. En el Semanario “La Prensa”	17
1.3.2. En la Radio Máster	18
1.3.3. El Canal Nortvisión	18
1.4. El Papel del comunicador en los medios cómo es y cómo debería ser	19
<b>CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO</b>	
2.1. Diseño de tablas estadísticas y análisis de datos	21
2.2. Presentación de resultados	59

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS	
3.1. Antecedentes	60
3.2. Supuesto uno	65
3.3. Supuesto dos	66
3.4. Supuesto tres	67
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO	
4.1. Resultados de la investigación	69
4.2. Conceptos clave de la investigación	70
4.3. Ejemplos de los medios estudiados	71
CAPÍTULO V	
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	77

## INTRODUCCIÓN

La labor periodística poco a poco ha ido adquiriendo una importante posición dentro de la sociedad, es por esto que se hace necesario realizar una investigación de la ética del periodismo, en vista de que todo periodista debe actuar con ética, es decir teniendo un inmenso respeto por la verdad, la información y su repercusión fundamentalmente en el plano social.

Los medios de comunicación a nivel mundial deben desplegar una información que sea verdadera y apegada a la ética, se nota que en este nivel las diferentes cadenas seleccionan las noticias y las difunden a través del ámbito mundial.

También es importante que se realice un análisis del periodismo nacional y local para conocer su situación actual y establecer que proyecciones tiene en el futuro, para saber si existe un periodismo investigativo y como proyecta la imagen de seriedad, y de cumplimiento en lo relacionado a la ética periodística.

De la misma manera a nivel local, se ha investigado qué hacen los periodistas y cual es su ética profesional, para establecer consensos de desarrollo personal en lo que se refiere a la capacitación y profesionalización y en lo relacionado a la empresa, en lo que se refiere a prestigio y calidad en su accionar cotidiano o semanal.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación masivos del país, en forma particular a los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán: La Prensa, Nortvisión y Radio Máster.

### **Objetivos específicos:**

- ❖ Demostrar que la aplicación de la ética en los medios de comunicación masivos es aún insuficiente, que se necesita de una capacitación y profesionalización de sus miembros, en forma especial en el medio escrito, televisivo y radial.
- ❖ Identificar los medios de comunicación masivos donde se trabaja con los lineamientos de la ética, en forma particular en La Prensa, Nortvisión y radio Máster que son los tres medios asignados para la realización de la investigación respectiva.
- ❖ Participar en el proceso de investigación universitario como medio de conocimiento de la cultura del profesional de la comunicación, por lo tanto se debe privilegiar al conocimiento de nuestro medio y la capacitación de todos los funcionarios.

## RESUMEN

Es importante considerar el rol que desempeñan los medios de comunicación en las diferentes ciudades del país, ellos tienen a su cargo la información en base de la investigación periodística, que significa proporcionar sea al oyente, televidente o lector un resumen de lo que acontece a nivel local, provincial, nacional y mundial, de todos los aspectos relacionados a política, cultura, deportes, farándula, opinión ciudadana y entrevistas a personajes que se han destacado en determinados aspectos.

En esta oportunidad la UTPL en su importante oferta social de su escuela de Comunicación Social, ha diseñado estrategias en distintas ciudades de la república del Ecuador para que estudiantes que van a obtener el título de licenciados en Comunicación Social, analicen lo relacionado a la ética en los medios de comunicación, determinando inclusive tres medios de tipo televisivo, prensa escrita y radio difusión para que se realice un análisis sobre el cumplimiento ético de estos importantes medios.

En lo que se relaciona a la ciudad de Tulcán, se ha tomado en cuenta al Semanario “La Prensa”, al canal “Nortvisión” y a la radio “Máster”, para que en base de la aplicación de encuestas y entrevistas y de un análisis de tipo presencial y documental, se determine la validez de tres supuestos relacionados a la colaboración de dichos medios de comunicación, a la aplicación de principios de ética y deontología periodística, y además a un porcentaje significativo de medios de comunicación que trabajen en base a lineamientos de la ética periodística profesional.

Al contrastar estos supuestos se ha verificado la validez de la información, como también la necesidad de capacitación permanente y profesionalización de los comunicadores sociales, para armar futuros proyectos tendientes a mejorar la calidad de la educación periodística, como también el incremento de estudiantes a esta importante escuela de comunicación social.

En lo relacionado al plano ético se demuestra claramente lo que es la ética, los principios éticos y cómo se debe manejar una ética periodística, sin realizar exageraciones y falsas publicidades ni tampoco elucubraciones de falsedad sobre una determinada noticia; lo

importante es que cada comunicador social comprendió la gran importancia que tiene su función y su proyección a la sociedad como informador de todo lo que sucede.

Las conclusiones y recomendaciones indican que la ética periodística debe estar presente en todos los procesos de la comunicación e información, que todo debe realizarse apegado a la verdad y que un canal o estación televisiva es más importante cuando tiene variedad de programas y una gran seriedad de todos los elementos que laboran en la empresa.

En las recomendaciones se nota claramente el deseo de mejorar la calidad periodística y una predisposición permanente por la capacitación y profesionalización de quienes por diferentes causas no han tenido la oportunidad de estudiar un periodismo científico y especializado.

Finalmente se puede manifestar que un 80% de personas que laboran en periodismo en la ciudad de Tulcán, no tienen título profesional, por lo que se hace necesario que la UTPL oferte nuevas formas de educación basadas en lo científico, ético y estrategias periodísticas.

Para complementar el desarrollo de la investigación, la misma se ha dividido en cinco capítulos en donde el primero trata sobre los medios de comunicación en el Ecuador, analizando lo que es la aplicabilidad de la ética, el papel del comunicador en los medios de información y el análisis de lo que es y lo que debe ser.

A continuación se realiza un diagnóstico de la situación periodística en la ciudad de Tulcán, tomando una importante muestra de los medios de comunicación y de los usuarios, para contrastar criterios y determinar conclusiones diagnósticas.

En el capítulo tercero se presentan los supuestos y su incidencia en los medios de comunicación investigados, si ha existido o no el apoyo a la investigación, si se ha obrado o no con ética, y qué porcentaje se identifica con los principios éticos señalados.

A continuación en el capítulo cuarto se hace el análisis de conceptos y del código ético del periodista ecuatoriano, aquí se triangula lo que es la parte científica, los resultados de la investigación y la práctica del periodista, sea en prensa, radio y televisión.

Para concluir el capítulo quinto expone las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

#### 1.1. Breve reseña de la creación de los medios

En el Ecuador, los medios de comunicación han desarrollado su potencial informativo desde siempre; si nos remontamos al año de 1920, existían únicamente radios en las principales ciudades del país y así mismo los medios escritos como son El Universo y El Comercio desde ese entonces se disputaban la hegemonía a nivel nacional.

Es pues interesante conocer de personas de avanzada edad que nos narran que por ejemplo el diario El Comercio llegaba a la ciudad de Tulcán a partir de las 4 de la tarde, debido a lo peligroso de los caminos y a las unidades vetustas de transporte; en ese entonces las noticias no eran del día anterior, sino que se narraba lo sucedido en semanas.

En lo que se relaciona a la televisión, la misma aparece con auge en nuestro país en el año de 1960 en forma aproximada y salen al aire estaciones televisivas como canal 4 luego el canal 8 y posteriormente el canal 10; el canal 4 toma el nombre de Teamazonas, el canal 8 que luego adopta el nombre de Ecuavisa y el canal 10 que posteriormente se llama Telecentro.

En lo que se relaciona a la ciudad de Tulcán en ese entonces nos llegan señales de Colombia y era común ver que los habitantes se recreaban mirando programas televisivos de la vecina república de Colombia.

En forma específica en la ciudad de Tulcán han hecho periodismo de comunicación radial, las legendarias “Ondas Carchenses” que aún subsiste hasta nuestros tiempos y que se asocia con la emisora “Tulcán” para formar el Sistema Radial del Norte Ecuatoriano, y la radio “Rumichaca”, cuya especialidad era el deporte, pero que sin embargo debido a situaciones de carácter intrínseco y familiar no pudo continuar con la información a todos los habitantes de la ciudad.

En lo que se relaciona a medios escritos se disputaban la supremacía informativa los semanarios: “El Norte” de tendencia conservadora y “La Frontera” de tendencia liberal; en

esos tiempos estos dos medios narraban las noticias políticas de la provincia y del cantón, era común ver los denominados “chispazos” en La Frontera y la “noticia del día” en El Norte; allí con humor picaresco se atacaban mutuamente, pero siempre conservando su ideología política y la defensa de sus principios partidistas. Estos dos medios de comunicación no subsisten hasta nuestros días y más bien han dado paso al semanario “La Prensa”, al diario “La Nación”, al “Diario del Norte”, y al diario “La Hora” entre otros.

La televisión de señal abierta local llegó a la ciudad de Tulcán en el año 2000, con la apertura de “Nortvisión”, así mismo en forma posterior otros canales de señal por cable como: “Carchi Cable Televisión” y “Tvcable” se unieron al fantástico mundo de la comunicación televisiva.

### **1.1.1 SEMANARIO “LA PRENSA”**

De acuerdo a la narrativa anterior cuando los semanarios “El Norte” y “la Frontera” dejaron de irradiar noticias, se presentó un oscurantismo en lo que se refiere a información escrita en la ciudad de Tulcán, se hicieron esfuerzos por fundar otros semanarios pero lo limitante del aspecto económico, del espíritu emprendedor y de la vocación periodística, hicieron que esto solamente se quede en proyectos.

Fue necesaria la presencia visionaria del Reverendo Padre Vicente Ponce Rubio para que ideara una empresa de gran nivel y que sería la que reemplazara a los semanarios anteriores, bajo el nombre de “La Prensa”, calificativo que se le daba a la imprenta que había adquirido la Curia Diocesana por intermedio del mencionado sacerdote.

Transcurría el año de 1986 cuando el Padre Ponce buscó colaboradores para la promoción del semanario y la redacción del mismo, encontrando al Profesor Bolívar Chamorro como jefe de redacción y al Licenciado Carlos Aguirre como gerente general de la empresa.

La Prensa en forma legal fue aprobada mediante Registro Oficial de la SENDIP-S.C.A.007, en diciembre de 1986, lo cual constituyó un hito sin precedencias ya que en ese instante nacía un semanario informativo, fruto del trabajo insigne del carchense, voz de libertad y cúmulo de experiencias, cultura y tradiciones de nuestro pueblo.

Como resultado de una investigación diagnóstica, se tiene conocimiento que con el beneplácito del público, en la primera edición se imprimieron 1500 ejemplares, el precio de venta al público era de 6 sucres y la mayoría de ciudadanos se mostraron escépticos, ya que en un principio el semanario tenía tendencia de tipo católico, la cual poco a poco fue adentrándose en nuestro pueblo y actualmente continúa con dicha tendencia y es aceptado en forma total.

Se debe destacar que el Director fundador fue el Rvdo. P. Vicente Ponce, el cual con estoicismo soportó los altibajos de la empresa y supo vadear el temporal hasta convertirla a la misma en una floreciente institución que perdura hasta nuestros días, sin embargo no pudo concluir su sueño y como Moisés antes de llegar a la Tierra Prometida falleció en el año 2004, lejos de su tierra natal pero sin embargo con el dolor y la tristeza de todos sus coterráneos.

Tomó la posta el Reverendo Padre Aníbal Díaz, por encargo de Monseñor Antonio Sánchez, Obispo de la Diócesis de Tulcán, y se puede manifestar que desde ese entonces el semanario La Prensa inicia una nueva era, con mayor tecnología, con criterios de administración y optimización de recursos humanos. En la actualidad laboran 7 personas en las distintas áreas de comunicación.

Con la finalidad de narrar un poco más su historia, se puede manifestar que desde el mes de junio de 1991 hasta la actualidad, LA PRENSA digita la información, escanea las fotografías, recibe la información, la clasifica, la organiza y la remite a la ciudad de Ibarra, a los talleres del diario "La Verdad" en donde se realiza la impresión, la diagramación y el arte, teniendo un promedio de un tiraje de 2500 a 3000 ejemplares por semana.

Con la finalidad de realizar una reingeniería de procesos, a finales del 2004, LA PRENSA, cambia substancialmente, se adecuan las oficinas para atender al público de una manera eficiente y se adquieren nuevos equipos de levantamiento de textos y servicio de Internet.

Actualmente la nueva diagramación de La Prensa cuenta con sus secciones: Informamos, Análisis, Editorial, Cámara Crítica, Tribuna Libre y Opiniones de respetables ciudadanos, Haciendo Historia, Huellas Eclesiales, Desde los Cantones, Deportes, Notas Sociales y Clasificados; dando un criterio de tipo holístico para quienes semana a semana enriquecen su acervo cultural con los artículos, y noticias de este importante medio.

La Prensa llega a los ciudadanos tulcanes y carchenses gracias a los distribuidores y voceadores que hacen que este medio sea familiar y lo reciban cada domingo.

### **1.1.2 RADIO MÁSTER**

En la ciudad de Tulcán hasta el año de 2004 no existía una radio cuya sintonía abarque la región que comprende las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y parte del Departamento de Nariño en la República de Colombia, con esta necesidad y con la finalidad de presentar una radio en FM que reúna todas las características de calidad tanto de alcance como de sintonía, nace como una radio asociada a la Corporación de comunicaciones del Norte.

La radio Máster, cuya finalidad es presentar una programación variada, donde tenga predilección la música juvenil, para que sea la preferida de personas de diferentes edades y se identifiquen con un medio de comunicación que les ofrezca aditamentos de esparcimiento, tranquilidad y armonía musical; estas características tiene la radio Máster, en la cual no existe el exceso de propagandas, ni tampoco la presencia de fanáticos religiosos ni médicos naturistas charlatanes, sino más bien como se indicó anteriormente una programación equilibrada que se orienta a la preferencia musical.

Si se hace un poco de historia, se determina que la primera transmisión de esta importante radio, se realizó el 29 de febrero de 2004, en medio del optimismo de sus funcionarios y de la expectativa del público, ya que en ese entonces se nota un auge general por crear nuevas estaciones de radio y que la competencia tenía matices de calidad y de programaciones múltiples cuya finalidad era la de captar la preferencia del público; en este contexto sale a la luz la radio Máster, sus antenas están ubicadas en el cerro Troya Alto y su gerente propietario es el Señor Wilson Viteri Zurita que tiene residencia en Ibarra y encarga la conducción de la radio a un conocido del medio periodístico y de comunicación, como es el señor Martín Rosero.

La radio Máster funciona siendo parte de la Corporación del Norte un tiempo aproximado de seis meses y luego por asuntos de tipo técnico, económico y logístico se independiza para emitir su señal y sus programas en una forma autónoma; actualmente se encuentra en una etapa de transición, ofrece a la ciudadanía música variada y de preferencia del público de la ciudad de Tulcán, de acuerdo a encuestas realizadas por el mismo medio, se ubica en el

mercado como la número uno, también en ventas, música y publicidad, para lo cual laboran personas que se identifican en forma empírica con la radio y de acuerdo a esta experiencia trata de mostrar calidad, emprendimiento y variedad en la programación y administración general de la radio.

### **1.1.3 CANAL NORTVISIÓN**

En el año de 1994 nace la idea que la ciudad de Tulcán y la provincia del Carchi tenga un canal de televisión en señal abierta, un sueño anhelado por el Dr. Jorge Iván Mejía Orbe con el apoyo incondicional de sus padres Luis Alfonso Mejía y Lilia Orbe de Mejía. Se empiezan a realizar los trámites en la Superintendencia de Telecomunicaciones presentando todos los proyectos de ingeniería y pre factibilidad, para lo cual se contrata a personas profesionales en el diseño de las comunicaciones, se justifica su presencia debido a que la provincia del Carchi no dispone de un canal de señal abierta y así se realiza trámite tras trámite hasta conseguir el objetivo deseado que es la autorización respectiva para el funcionamiento de esta estación televisiva, la misma que debe reunir criterios de calidad ya que en sintonía debe competir con canales de reconocido prestigio nacional e inclusive internacional.

Después de cinco largos años en el mes de septiembre de 1999 es aprobada la frecuencia para el canal de televisión tomando en cuenta el nombre de la empresa que va a servir a la provincia que es “NORTVISIÓN” que significa la televisión del norte, y luego de realizar emisiones de prueba, controles de tipo técnico y estructurar la programación respectiva, se inaugura el canal y sale por primera vez a la pantalla chica, el 6 de noviembre de 1999, con una programación que impacta y es de preferencia para los habitantes del norte del Ecuador y sur de Colombia, teniendo como eslogan del canal la calidad de servicio y cumplimiento de compromisos adquiridos “pensando en usted”.

De esta manera se hace justicia con respecto a la provincia del Carchi de la disposición de un canal televisivo, ya que no podía quedarse relegada ante los avances tecnológicos de desarrollo comunicativo y de identidad que debe tener una provincia, cumpliendo así objetivos o metas muy claras de informar, entretener al público carchense en todos los ámbitos: social, cultural, deportivo, etc.; convirtiéndose así en el primer canal regional del norte del Ecuador, aumentando su cobertura y sintonía por la calidad de sus programas, en donde se nota que se resalta la cultura e identidad del pueblo ecuatoriano y carchense.

Quienes laboran en el canal, en los diversos programas, son aproximadamente 15 personas, los cuales son funcionarios a tiempo completo en algunos casos, o personas contratadas para dirigir única y exclusivamente programas determinados, de la misma manera se ha comprobado que quienes laboran lo hacen de forma empírica o de acuerdo a su iniciativa o experiencia.

## **1.2. Análisis del trabajo que realizan**

### **1.2.1 SEMANARIO LA PRENSA**

Es un periódico que orienta a la opinión pública, un órgano de difusión con personalidad en la formación moral, con columnas perfectamente identificadas con las facetas de la vida provincial.

Es un vocero de múltiples inquietudes, un instrumento para información y opinión de las autoridades, con crónicas y artículos de fondo que llevan un mensaje sano y siempre optimista, con verticalidad e imparcialidad en sus comentarios con alcance popular.

El equipo de trabajo que actualmente aporta de manera dinámica, lleva adelante la tarea de recopilar las noticias de los acontecimientos de Tulcán y los Cantones de la Provincia, así: en el orden deportivo, cívico, cultural, social, político, económico, religioso, entre otras; receptan y levantan el texto de la publicidad como: notas sociales, felicitaciones, agradecimientos, invitaciones religiosas, clasificados y asuntos judiciales. El equipo, teniendo claros los objetivos iniciales de LA PRENSA, conjuga todos estos elementos con un criterio equilibrado, a través de su editorial semanal y dando espacio también a las opiniones de los ciudadanos en su segmento de análisis. Algo que marca la diferencia es, sin lugar a dudas, el quehacer histórico en la sección huellas eclesiales que imprime identidad cristiana.

Comparten la misión cívica, profesional y de servicio con una actitud práctica y pluralista, con una clara y coherente posición ante los diversos acontecimientos que se suscitan en la sociedad, apegados a los principios de un humanismo práctico y fiel a la fe con las diferentes secciones antes mencionadas.

Es importante recalcar que los funcionarios se han organizado de acuerdo a su preferencia y situación de experiencia para compilar las noticias que se requieren en las diferentes secciones.

En una forma particular se puede manifestar que el semanario La Prensa contiene las siguientes secciones:

### **1. INFORMAMOS:**

Es el espacio de las noticias que tienen que ver con la política, lo económico etc. que se dan como relevantes o importantes. También en esta sección se encuentra un apartado llamado “En La Historia” que recupera noticias acontecidas hace 21, 10 y 5 años atrás, con la finalidad de valorar el pasado que nos puede servir para mejorar el presente y proyectarnos hacia un futuro promisorio.

### **2. ANÁLISIS:**

Esta sección consta de:

- a. **Editorial** que es la expresión del medio.
- b. **Buzón Alternativo:** son las cartas al director, la opinión de la gente, comentarios y sugerencias.
- c. **Cámara Crítica:** se busca por medio de la fotografía mostrar las necesidades, lo que no valoramos o no nos damos cuenta en el barrio, en la comunidad para darle su sentido de educación y de esta manera satisfacer las necesidades apremiantes de la ciudadanía.
- d. **Columnas de opinión:** son tres columnas dedicadas a la reflexión y opinión de parte de los autores hacia la colectividad.

### **3. SEMANA:**

Este medio, por ser un semanario, en estas páginas hace un resumen de los acontecimientos y actividades de toda la semana y de acuerdo a los días transcurridos.

### **4. ECLESIALES:**

Por ser un medio de la Iglesia se da un espacio para las noticias eclesiales y su desarrollo pastoral local y mundial.

### **5. EN LA MIRA:**

Abarca temas de investigación ya sea en lo social, en lo político, todo esto realizado con mayor profundidad, mayor estudio y conocimiento.

### **6. CANTONES:**

Se toma en cuenta los cantones de la provincia, informando las actividades que se desarrollan, las noticias que han surgido en cada uno de ellos.

### **7. DEPORTES:**

No falta la información deportiva a nivel local, nacional e internacional; pero con un acento en lo humano, dando relevancia a nuestros deportistas, competencias y torneos.

### **8. CULTURA:**

Tiene que ver con las noticias sobre la educación, arte, ciencia. También contiene la agenda de los eventos que se realizarán los próximos días.

## **1.2.2 RADIO MÁSTER**

Se debe tomar en cuenta que este medio de comunicación transmite una programación especializada y segmentada según el perfil de la audiencia, tratando de ser una agradable compañía para el público, en base a la música que proyecta y dando buenos resultados a las empresas de los clientes que confían en los servicios publicitarios que brinda la radio.

La programación es variada y contiene los siguientes programas:

### **Programación Musical**

#### **1. EL MAÑANERO**

Programa interactivo con música tropical variada, contemporánea, éxitos exclusivos. Se caracteriza por su dinámica con el objetivo que los oyentes se despierten con positivismo.

#### **2. PRIMERA HORA**

Su noticiero de actualidad, entrevistas en vivo, deportes, temas controversiales. Se caracteriza por la participación activa de la ciudadanía con objetividad, credibilidad e imparcialidad.

#### **3. FIEBRE LATINA**

Orientado en la mañana con música tropical variada, contemporánea, éxitos exclusivos, que le permite a la audiencia iniciar sus labores cotidianas con optimismo por la energía que le transmite.

#### **4. BUEN PROVECHO**

La música alimento para el alma, como su nombre lo indica transmite música suave, baladas en español, para que el radioescucha disfrute a satisfacción de su almuerzo.

## **5. VIVA LA MÚSICA**

Programa estelar de la tarde con música tropical variada, contemporánea, éxitos exclusivos. Se caracteriza por la participación activa de sus oyentes.

## **6. EL TÚNEL DEL TIEMPO**

Programación musical con los verdaderos clásicos en inglés de los años 70, 80, 90.

### **1.2.3 CANAL NORTVISIÓN**

El canal Nortvisión trata de cautivar a la teleaudiencia con una variedad de programas, los mismos que son del agrado de la mayoría del público, y que por lo tanto al tener un rating de sintonía, garantiza para la promoción y publicidad, lo que repercute en las ventas y servicios de los diferentes locales comerciales.

La variada programación a la que se hace referencia se inicia todos los días a tempranas horas, con el noticiero de cada día, esto se complementa con los deportes, variedades de la televisión, programas de entretenimiento para todas las edades, también se considera los documentales y la música a través de las diferentes manifestaciones del ser humano.

Existen también programas que se emiten en días determinados, tal es el caso de Punto de Vista, El Informe Semanal y La Santa Misa.

Para entender mejor esta programación a continuación se analiza cada uno de ellos:

#### **1. EL INFORMATIVO**

Este programa es un noticiero, que se emite todos los días en tres horarios, en la mañana, en la noche y a la media noche, siendo este programa el reprís del que se realiza en la noche, para la elaboración del mismo se utilizan reporteros, los cuales buscan las noticias en la ciudad, en la provincia del Carchi y en la vecina república de Colombia, se complementa lo anterior con entrevistas a personajes y con la repetición autorizada de noticias nacionales e internacionales.

## **2. MÁS DEPORTE**

Lo que es pasión de multitudes, el deporte se convierte en la parte central de este programa, con la participación de personas empíricas en la materia se realiza el análisis del deporte local, provincial y nacional. En el mismo se destaca las tomas que el canal realiza en el lugar mismo de los hechos y los comentarios de acuerdo a los resultados obtenidos, lo importante es establecer un vínculo entre las distintas disciplinas deportivas.

## **3. VARIEDADES TV**

Se caracteriza este programa por las múltiples facetas que presenta ya que día a día analiza tópicos de importancia e interés para el público, especialmente para las amas de casa, dichos temas son relacionados a la medicina, a la belleza, al hogar, a las novedades de los artistas, hechos curiosos y en general a todo lo que indique un algo especial que ocurre en cualquier parte del universo y que es necesario que se destaque.

## **4. VENTAS**

El marketing se toma la pantalla chica y se ofertan productos naturales para la cura de enfermedades crónicas o de tipo espontáneo y producidas por situaciones específicas como el estrés, virus, vejez, accidentes, obesidad, etc. En esta oportunidad se indica las características del producto y lo eficaz del mismo.

## **5. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO**

Se refiere a programas pre establecidos que divierten tanto a chicos como a grandes, en esta oportunidad se considera a Los tres Chiflados, con sus ocurrencias y sus locuras y victorias por defender ideales de tipo altruista; además en este segmento se considera los famosos dibujos animados en forma exclusiva para los niños, quienes se motivan e interesan, debido a que el suspenso es el principal argumento de estos programas en donde existen buenos y villanos, los cuales hacen el deleite de los tele espectadores. También en el programa de entretenimiento se considera las películas de todos los géneros, aquí se presenta películas de terror, romance, de

justicia, de valores humanos en donde se narran hechos que hacen de la farándula el entretenimiento ideal para el público.

## **6. DOCUMENTALES**

Una nueva versión de investigación científica llega a la televisión, los cuales son los documentales que narran hechos verídicos o sucedidos en el acto mismo en que se desarrollan, el investigador proyecta con lujo de detalles lo que ha investigado y sucede en relación al tema, por ejemplo programas de descubrimientos científicos, históricos y culturales son los que marcan la pauta en el desarrollo de este programa, aquí la técnica fundamental es la narración, la misma que se evidencia con los videos captados y analizados.

## **7. PUNTO DE VISTA**

Es un programa de actualidad y se refiere a entrevistas, cuestionamientos, apoyos que se dan entre diversos personajes invitados, este programa se torna importante, debido a que los entrevistados dan solución a problemas de tipo social, financiero, educativo, deportivo, etc. y que la ciudadanía quiere conocer los verdaderos resultados de boca de sus protagonistas.

## **8. MÚSICA LÍQUIDA**

Es un esquema musical en donde interactúan el público, el presentador y los artistas invitados, es un programa de complacencias musicales, de saludos a seres queridos, de criterios sobre artistas y de videos musicales.

## **9. INFORME SEMANAL**

Se trata de un resumen de lo acontecido a nivel local, provincial, nacional y mundial, este informe es importante debido a que quien no ha visto o escuchado las noticias, puede actualizarse en el mismo, se inicia con noticias de tipo local, lo que ha sucedido a nivel político, social y cultural, luego el ámbito se hace provincial, para hacer conocer los últimos acontecimientos de los cantones de la provincia del Carchi,

a continuación para dar a conocer estas noticias, Nortvisión se enlaza con estaciones amigas y reproduce el resumen de las noticias más importantes.

## **10. MISA DOMINICAL**

El horario de esta misa dominical es en la media mañana, dedicada en forma especial para personas que por enfermedad o por alguna otra razón especial no pueden acudir al templo, esta misa trata de arraigar la fe católica y de continuar llegando a cada uno de los hogares con el mensaje de Cristo.

### **1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la Ética**

#### **1.3.1 En el Semanario “La Prensa”**

Se debe manifestar que en el semanario “La Prensa” todas las personas trabajan con ética profesional, se cumple todo lo que se ofrece y el público semana tras semana recibe con satisfacción las diferentes partes que integran el periódico.

En lo que se relaciona a costos se puede manifestar que los mismos son justos y al alcance de la mayoría de personas o instituciones, también se nota un estricto cumplimiento de los compromisos adquiridos e inclusive si existiera algún error de digitación o de contenido, sea por iniciativa propia o por reclamos, en la semana siguiente se realiza la aclaración correspondiente, sin ningún costo para el usuario; de acuerdo a lo consultado se puede manifestar que lo importante es el cumplimiento y la satisfacción del cliente, para esto los empleados realizan su función con todo el profesionalismo del caso, tienen que revisar las noticias, las secciones fijas y principalmente los contratos relacionados a promoción, ofertas, propagandas, partes mortuorios, misas de honras y en general todo lo que sale en el periódico.

Otras situaciones importantes que se debe recalcar es que el semanario cuenta con personal con principios fundamentales en lo que se relaciona a la noticia periodística, por lo tanto toda noticia es investigada convenientemente, se acude a la fuente y todo lo que se publica se respalda en forma documental, se tiene como eje transversal la investigación

periodística, la objetividad y la veracidad para que el público se mantenga bien informado y más que todo confíe plenamente en las noticias publicadas.

Se puede concluir que por ser una institución regentada por la Iglesia su inclinación es hacia la religiosidad, a la honestidad y al cumplimiento exacto de los convenios y compromisos adquiridos.

### **1.3.2 En la Radio Máster**

En este medio de comunicación se tiene preferencia por la música y por los spots publicitarios, dando a entender que lo que le interesa a esta empresa es captar el mayor número de radioescuchas para así mismo tener mejores posibilidades de publicidad; esto va en contra de la ética profesional debido a que en ocasiones no cumple con lo programado y mas bien se cambia sin ningún criterio las diferentes programaciones.

Por ser la radio Máster relativamente nueva y ofrecer música para todos los gustos, se cambia el principio de un periodismo responsable, no tiene un criterio abarcativo y se reduce casi a muy pocos los trabajadores de la empresa, los que laboran no son profesionales de la comunicación y no cumplen con la sagrada función de informar y educar en valores a los oyentes.

### **1.3.3 El Canal Nortvisión**

En este caso se parte del criterio de que los costos de publicidad, son muy altos, esto significa que pocas empresas tienen acceso a los mismos y como en el caso anterior la parte fundamental es la que se relaciona con el lucro económico, los funcionarios no son profesionales de la comunicación, en algunos casos no cumplen a cabalidad sus funciones, no existe un jefe de redacción y de revisión por lo que a veces se publican espacios publicitarios o partes mortuorios sin la debida revisión, con faltas ortográficas y con un bajo criterio de redacción.

Los empleados no son cuidadosos con los documentos, en ocasiones éstos se han perdido, ocasionando dificultad tanto al cliente como a la empresa, es decir que en los últimos no ha imperado en el canal una verdadera ética profesional y los resultados son lógicos, se pierde

la credibilidad en el mismo y el cliente no recomienda a otro el ocupar los servicios comerciales de la empresa.

#### **1.4. El Papel del comunicador en los medios, ¿cómo es y cómo debería ser?**

Como se mencionó anteriormente, el papel del comunicador social es muy complejo, ya que se refiere a partes fundamentales de la información como son la veracidad, la educación y el entretenimiento, sin embargo en nuestra actual sociedad no se observa estas tres características fundamentales, más bien el periodismo significativo, funcional y objetivo, se ve opacado ante el negocio que representa una empresa de comunicaciones, sabiendo que en este país, con los problemas económicos por los que atraviesa, se quiere obtener réditos en forma inmediata y realizando el menor esfuerzo.

Los periodistas no son profesionales, ya que en la mayoría de los casos no cuentan con una instrucción académica universitaria y son solamente empíricos de las comunicaciones, tratan de remplazar sin éxito la experiencia por el profesionalismo y por la ciencia, no se desempeñan con valores éticos fundamentales, no utilizan la investigación periodística para informar, no distinguen lo que es la noticia de un chisme o sensacionalismo de tipo vulgar, les interesa más la crónica roja que el verdadero periodismo informativo, no realizan críticas a una situación actual, no son independientes y actúan bajo premisas de dependencia de tipo político, religioso, cultural, económico y social, no demuestran el patriotismo que debe ser fundamental, es decir la veracidad ha quedado en un segundo plano y solamente les interesa llegar al cliente sin realizar un verdadero periodismo investigativo en donde prime la moral, la ética, la verdad, la transparencia y un criterio orientador hacia el aspecto positivo de la noticia.

En pocas palabras se puede resumir que existe un caos periodístico, aunque existe el Código de Ética y de defensa a la Ley del Periodista, éstos no se los aplica, debido a que se permite que personas con una mínima educación, sean quienes dirijan o busquen noticias que luego llegarán a todos los hogares de la ciudadanía.

De acuerdo a lo manifestado se puede deducir que el perfil del periodista debe ser otro, en primer lugar debe poseer su título profesional que le acredite a desempeñar dicha función, debe tener presente los valores humanos de veracidad, transparencia, responsabilidad y

justicia, debe tener siempre la imparcialidad del caso para no inclinarse bajo ningún motivo hacia aspectos que le beneficien o que perjudiquen a terceros, hace falta personas que sean periodistas, que se preparen, que busquen desde su lugar de trabajo lo fundamental que es informar, entretener y educar, en un marco de la investigación periodística, del análisis documental y de un criterio imparcial de los hechos acontecidos, en sus noticias debe proteger al menor de edad, debe orientar a la familia, debe educar al ciudadano y más que todo debe proponer procesos que permitan una información completa, oportuna y pertinente, la misma que será la carta de presentación para un verdadero periodismo profesional.

El paradigma del periodista debe constituir unos sólidos principios y una ética profesional correctamente formada a través de sus estudios y de su vida profesional, debe ser escéptico cuando el caso amerita serlo, no dar criterios subjetivos que den lugar a muchas interpretaciones, no atacar a personas que se encontraren en crisis sobre su actuación, más bien debe ser muy positivo en sus apreciaciones, tener en cuenta que el criterio de la moral es el hombre, como también el procedimiento del mismo es la medida de todas las cosas, debe aplicar la filosofía y buscar la esencia misma de las cosas, debe tener un criterio muy abierto y accesible al cambio, nunca debe generalizar una situación cuando la puede particularizar y ser veraz o lo más objetivo posible en su apreciación, debe saber que los deberes se cumplen, pero que los valores permanecen, debe darse cuenta que todo lo que él es lo ha conseguido en base de esfuerzo, de ética y profesionalismo y que por ningún momento debe echarlo a perder en un momento de euforia, de rencor o de revanchismo, por lo tanto debe ser muy equilibrado, debe pensar dos y hasta tres veces para hablar y contar más de diez segundos para reaccionar; debe defender la verdad ante todo, debe erradicar todas las formas de corrupción, no debe ridiculizar a nadie, debe ser respetuoso con la vida privada de los demás, debe tener en cuenta que es la moral social la que prevalece a través de la historia y que solamente una verdadera práctica de valores periodísticos le pueden llevar a consolidar su servicio y su finalidad periodística personal y profesional.

## CAPITULO II

### DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

#### 2.1 Diseño de tablas estadísticas y análisis de datos

**A. INFORMACIÓN GENERAL:** La investigación se realizó en la ciudad de Tulcán, a 67 personas seleccionadas al azar el día de la encuesta.

**Edad:**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
A) 20 a 30 años	27	40,30
B) 31 a 40 años	23	34,33
C) 41 a 50 años	17	25,37
TOTAL	67	100,00

**Título:**

	Frecuencia	Porcentaje
A) Bachilleres	24	35,82
B) Ingenieros	6	8,96
C) Choferes	2	2,99
D) Licenciados	19	28,36
E) Artesanos	3	4,48
F) Tecnólogos	5	7,46
G) Ninguno	8	11,94
TOTAL	67	100,00

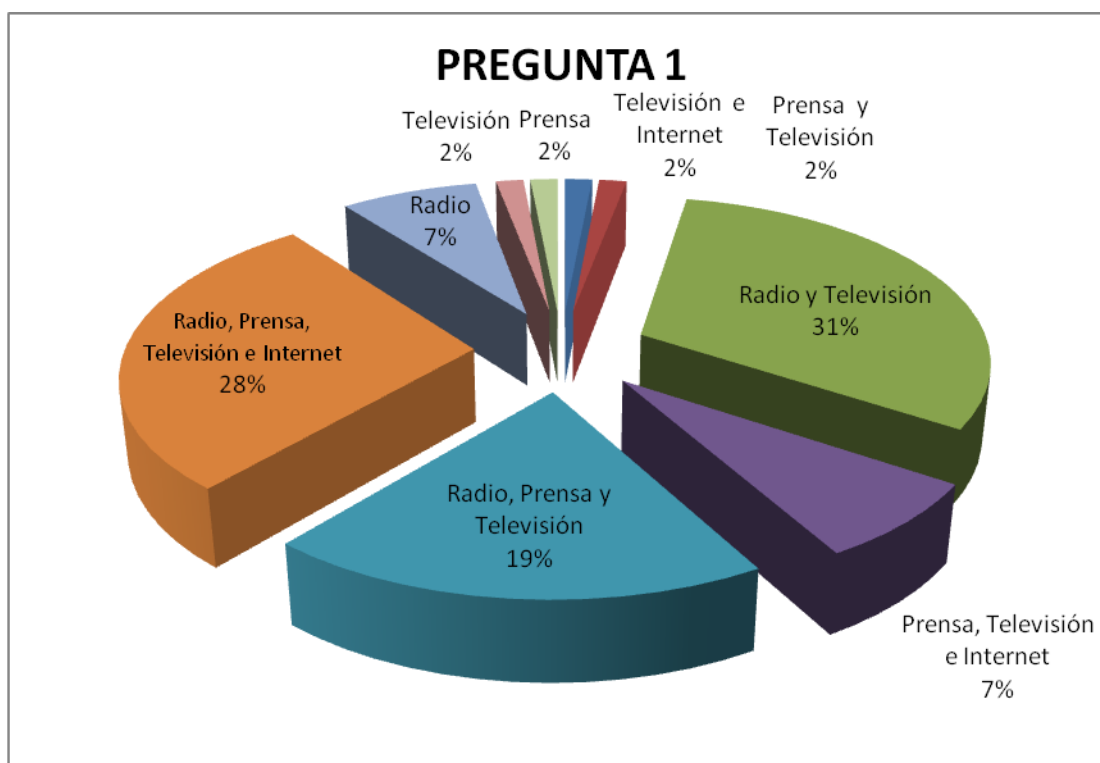
**Ocupación:**

	Frecuencia	Porcentaje
A) Comerciantes	16	23,88
B) Artesanos	6	8,96
C) Empleados	32	47,76
D) Amas de casa	3	4,48
E) estudiantes secundarios	3	4,48
F) estudiantes universitarios	5	7,46
G) Ninguno	2	2,99
TOTAL	67	100,00

La mayoría de personas encuestadas tienen edad comprendida entre 20 y 40 años, con respecto al título obtenido se puede manifestar que la mayoría tiene título de bachiller o licenciados en diferentes especialidades; en lo relacionado a la ocupación, la mayor parte son empleados públicos o comerciantes, también se puede visualizar al analizar las características fundamentales de los elementos de la muestra, que existe una diversidad de personas escogidas y que por lo tanto la distribución de la frecuencia es normal sin que se avizore ningún tipo de sesgo.

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

	Frecuencia	Porcentaje
Prensa y Televisión	1	1,49
Televisión e Internet	1	1,49
Radio y Televisión	21	31,34
Prensa, Televisión e Internet	5	7,46
Radio, Prensa y Televisión	13	19,40
Radio, Prensa, Televisión e Internet	19	28,36
Radio	5	7,46
Televisión	1	1,49
Prensa	1	1,49
TOTAL	67	100,00

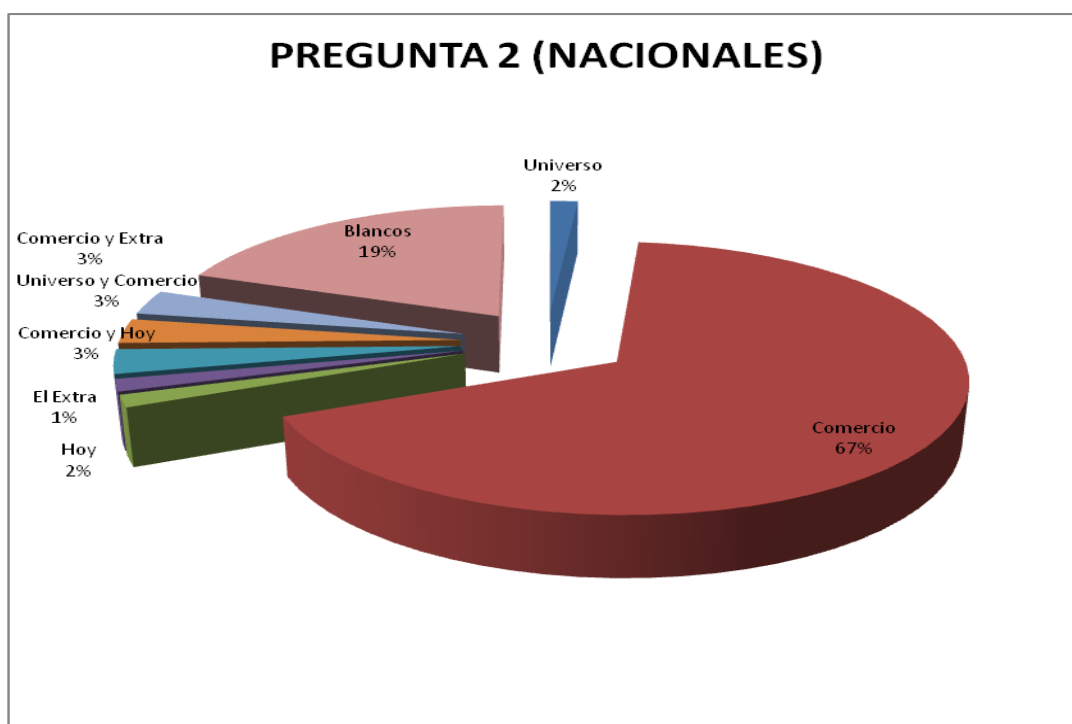


La mayoría de personas encuestadas indica que sintoniza, lee o escucha, radio, prensa, televisión e internet, por lo tanto tienen la cultura de informarse a través de los diferentes medios de comunicación.

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

### Nacionales

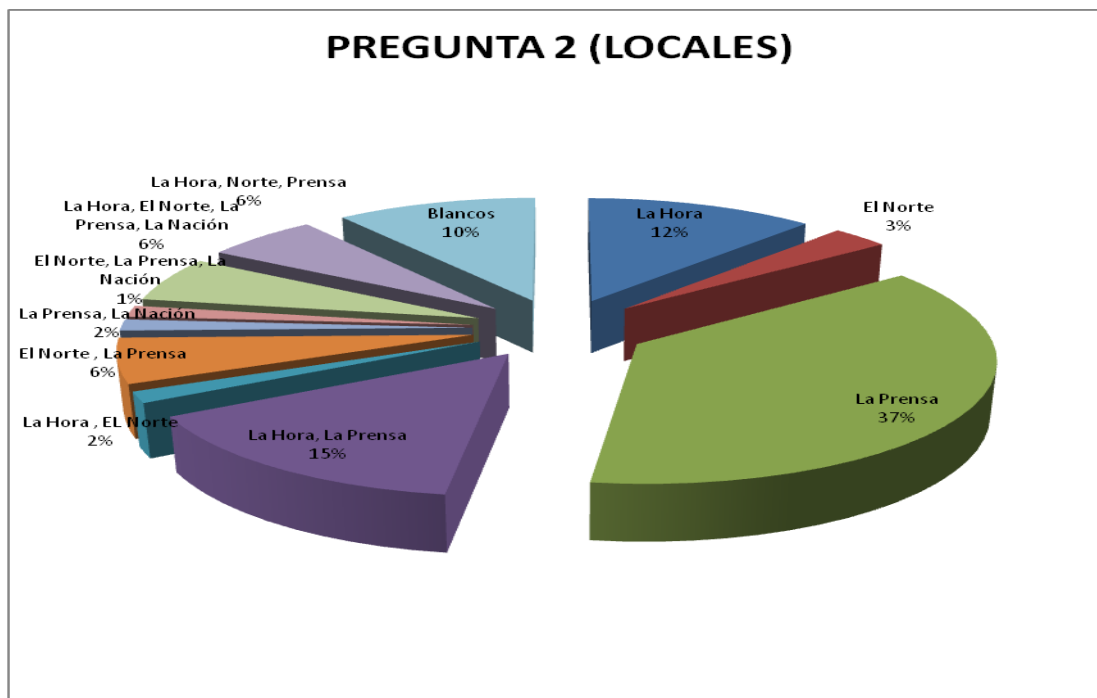
	Frecuencia	Porcentaje
Universo	1	1,49
Comercio	45	67,16
Hoy	1	1,49
El Extra	1	1,49
Comercio y Hoy	2	2,99
Universo y Comercio	2	2,99
Comercio y Extra	2	2,99
Blancos	13	19,40
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que el diario nacional que prefieren, compran y leen es el diario El Comercio, por lo que se puede constatar que es el de mayor circulación y de preferencia del público.

**LOCALES:**

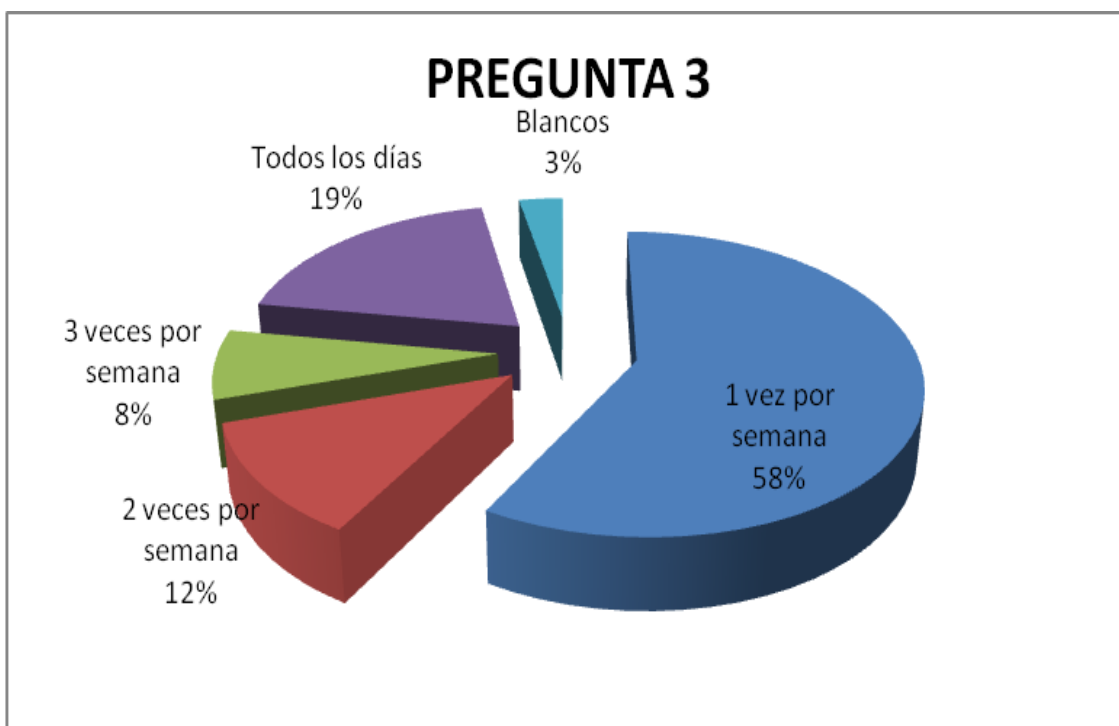
	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	8	11,94
El Norte	2	2,99
La Prensa	25	37,31
La Hora, La Prensa	10	14,93
La Hora , EL Norte	1	1,49
El Norte , La Prensa	4	5,97
La Prensa, La Nación	1	1,49
El Norte, La Prensa, La Nación	1	1,49
La Hora, El Norte, La Prensa, La Nación	4	5,97
La Hora, Norte, Prensa	4	5,97
Blancos	7	10,45
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que a nivel local prefieren, compran y leen La Prensa y La Hora, por lo tanto se deduce que estos dos informativos escritos son los que circulan con mayor cobertura y que por lo tanto sus ediciones guardan la ética y el profesionalismo respectivo.

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

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	39	60,00
2 veces por semana	8	12,31
3 veces por semana	5	7,69
Todos los días	13	20,00
Blancos	2	2,99
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas que respondieron a esta encuesta manifiestan que compran dichos medios escritos una vez por semana, lo cual indica que no existe una cultura de lectura a nivel de ciudad, aunque un mínimo porcentaje compra y lee el respectivo periódico todos los días, demostrando de esta manera un inusitado interés por la lectura de este medio informativo.

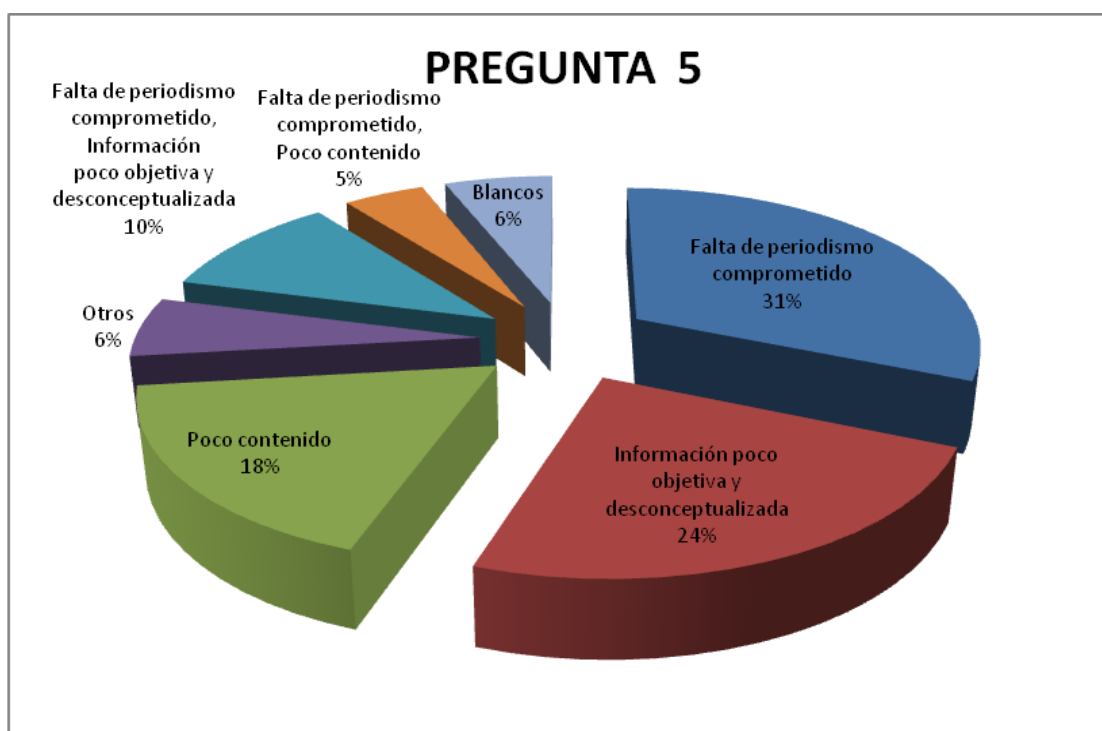
#### 4. ¿Qué partes del periódico consulta?

	Frecuencia	Porcentaje
Diferentes partes	34	52,31
Noticias, Página editorial y de opinión	3	4,48
Noticias, Infantil	3	4,48
Noticias , Educación y cultura, Salud, Comunidad , Infantil	3	4,48
Noticias	6	8,96
Noticias, Página editorial y de opinión, Entretenimiento y farándula, Educación y cultura, Deportes, Salud, Comunidad, Infantil	2	3,08
Noticias, Educación y cultura, Comunidad	2	3,08
Noticias, Deportes, Salud	2	3,08
Noticias, Página editorial y de opinión, Educación y cultura, Salud	2	3,08
Educación y cultura, Deportes	2	3,08
Noticias, Página editorial y de opinión, Educación y cultura	2	3,08
Noticias, Entretenimiento y farándula, Educación y cultura , Salud, Infantil	2	3,08
Noticias, Educación y cultura, Infantil	2	3,08
Blancos	2	3,08
TOTAL	67	100,00

La mayoría de personas encuestadas manifiestan que al leer un periódico, analizan de todo un poco, aunque existe un mínimo porcentaje que prefiere las noticias en forma exclusiva, lo anterior nos indica que un informativo impreso es analizado en su totalidad y que ésta debe ser la pauta para que se analicen este tipo de informativos.

## 5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

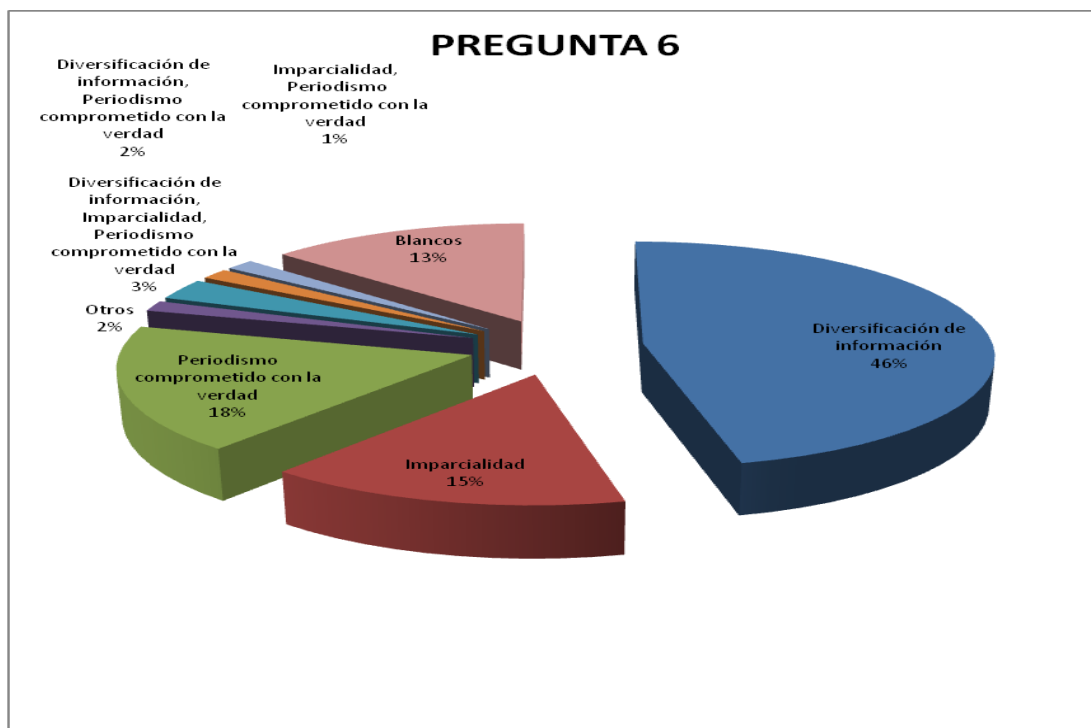
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de periodismo comprometido	21	31,34
Información poco objetiva y desconceptualizada	16	23,88
Poco contenido	12	17,91
Otros	4	5,97
Falta de periodismo comprometido, Información poco objetiva y desconceptualizada	7	10,45
Falta de periodismo comprometido, Poco contenido	3	4,48
Blancos	4	5,97
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas, han manifestado que lo que les desagrada de un medio informativo escrito es la falta de periodismo comprometido, la desconceptualización en las noticias, la falta de objetividad y el poco contenido de la información, esto demuestra que les interesa leer noticias completas, de gran despliegue investigativo, con conceptos claros, objetivos y que reflejen un periodismo comprometido y veraz.

## 6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

	Frecuencia	Porcentaje
Diversificación de información	31	46,27
Imparcialidad	10	14,93
Periodismo comprometido con la verdad	12	17,91
Otros	1	1,49
Diversificación de información, Imparcialidad, Periodismo comprometido con la verdad	2	2,99
Diversificación de información, Periodismo comprometido con la verdad	1	1,49
Imparcialidad, Periodismo comprometido con la verdad	1	1,49
Blancos	9	13,43
TOTAL	67	100,00

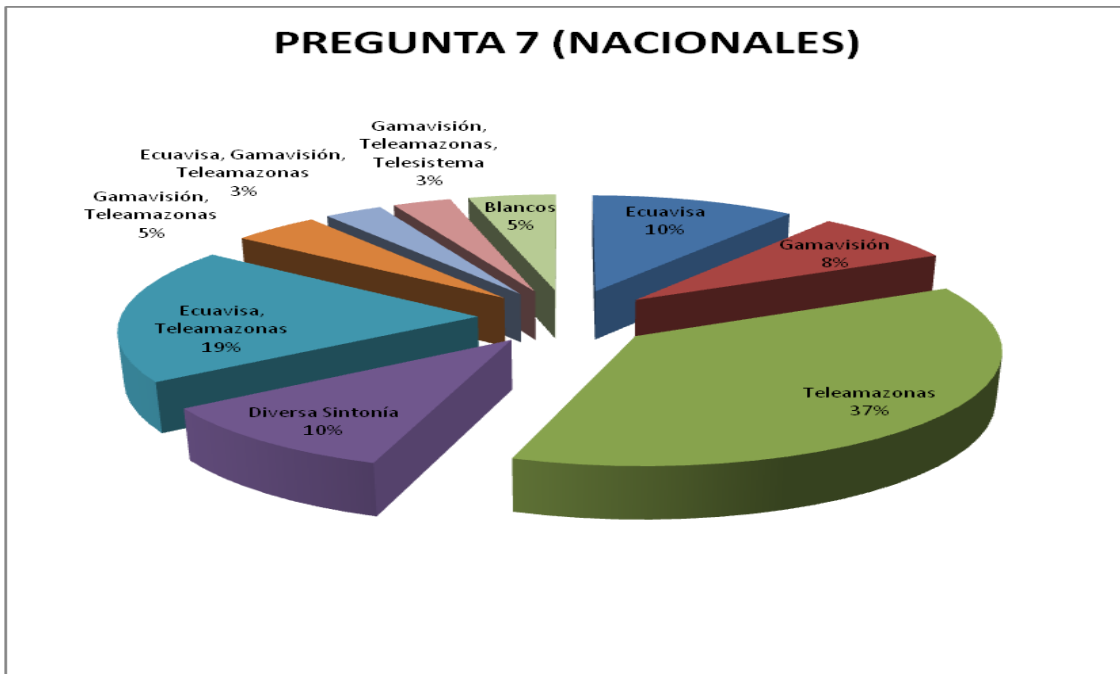


La mayoría de personas encuestadas manifiestan que lo que más les agrada de un medio de información escrita es la diversidad de información, aunque un mínimo porcentaje opina que también es importante analizar la imparcialidad y el periodismo comprometido con la verdad, esto demuestra que al público de la ciudad de Tulcán le interesa la variedad de la información y que ésta sea imparcial y que siempre se indique la verdad de los hechos.

**7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?**

**Nacionales**

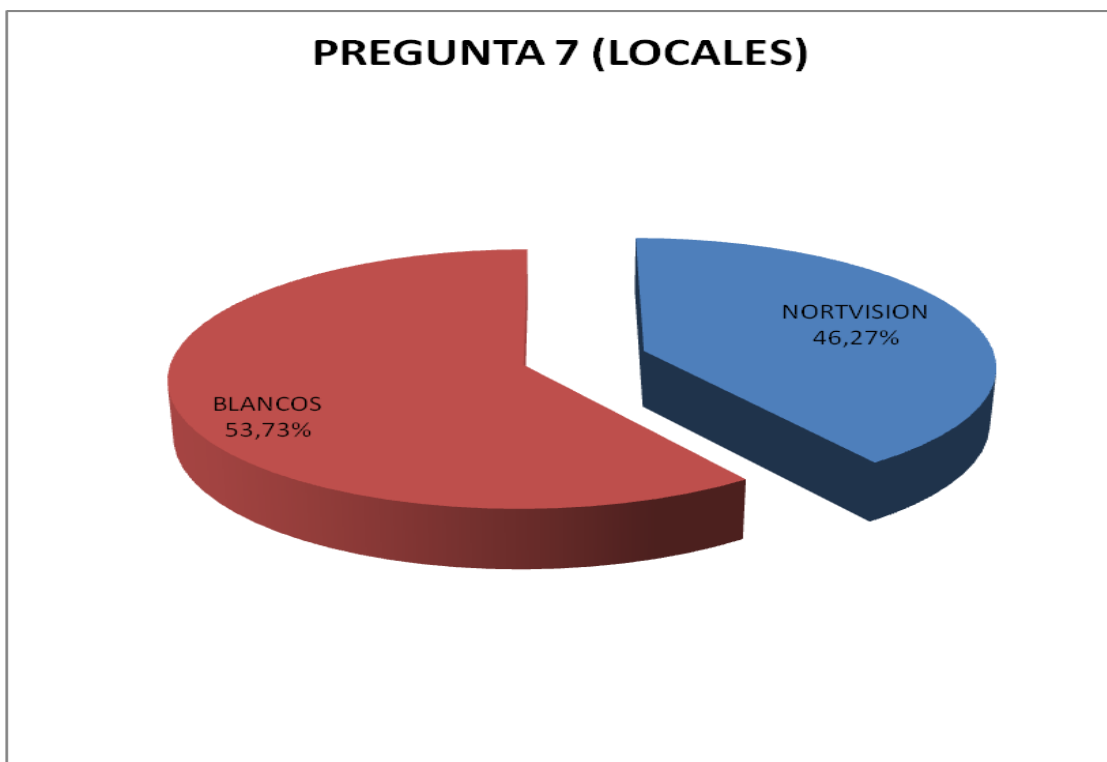
	Frecuencia	Porcentaje
Ecuavisa	7	10,45
Gamavisión	5	7,46
Teleamazonas	25	37,31
Diversa Sintonía	7	10,45
Ecuavisa, Teleamazonas	13	19,40
Gamavisión, Teleamazonas	3	4,48
Ecuavisa, Gamavisión, Teleamazonas	2	2,99
Gamavisión, Teleamazonas, Telesistema	2	2,99
Blancos	3	4,48
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas investigadas manifiestan que el canal que sintonizan con mayor frecuencia es Teleamazonas y un mínimo porcentaje también sintoniza Ecuavisa, esto indica que el canal de mayor sintonía por su variedad de programas que ofrece a la ciudadanía es Teleamazonas, seguido por Ecuavisa que también tiene un cierto favoritismo en la ciudad.

## LOCALES

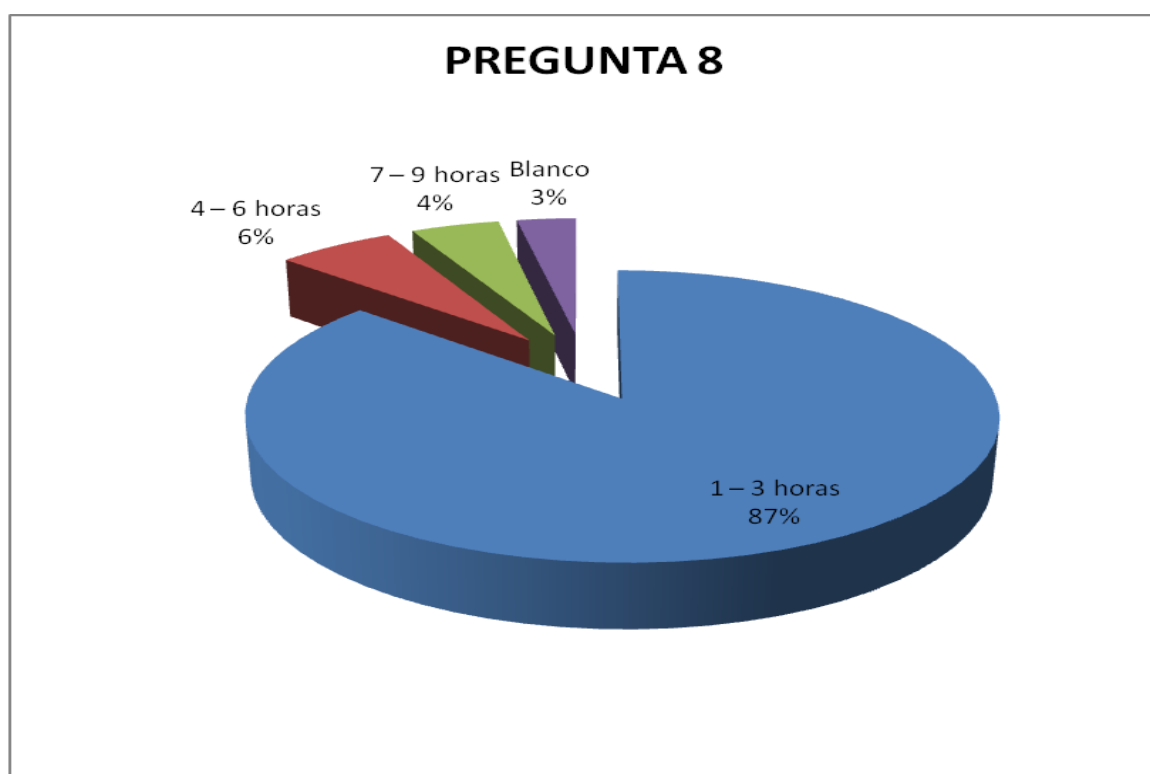
	Frecuencia	Porcentaje
Nortvisión	31	46,27
Blancos	36	53,73
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas a las cuales se les aplicó la encuesta manifiestan que a nivel local el canal que más sintonizan es Nortvisión, que es el único que tiene señal abierta, por lo que se sugiere a los propietarios de este canal que promuevan mayor calidad en la información para que poco a poco se obtenga mayor sintonía.

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

	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 horas	58	89,23
4 – 6 horas	4	6,15
7 – 9 horas	3	4,62
Blanco	2	2,99
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que permanecen observando la televisión de 1 a 3 horas diarias, esto significa que existe una dedicación de tiempo a mirar televisión un tanto equilibrada, pues se comparte el período de descanso mirando televisión en forma variada.

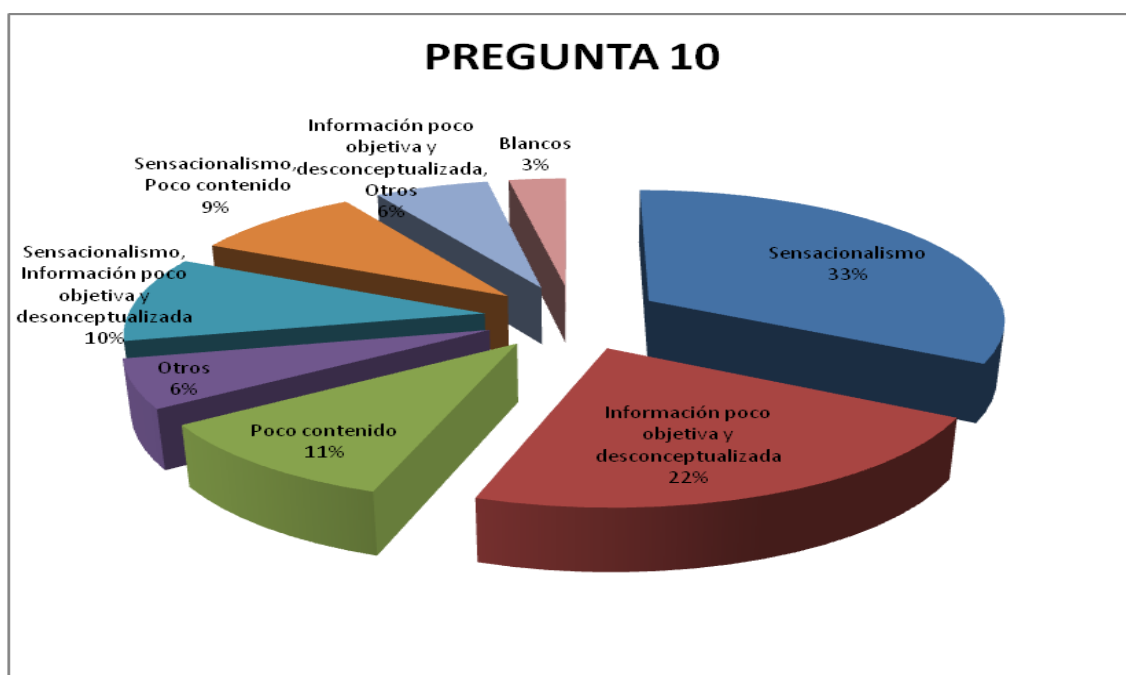
### 9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Varios programas	36	53,73
Noticias	9	13,43
Noticias, Deportes, Programas Investigativos	6	8,96
Noticias, Entretenimiento y farándula	9	13,43
Noticias, Deportes, Salud	2	3,08
Noticias, Entretenimiento y farándula, Educación y cultura , Programas Investigativos	2	3,08
Noticias, Educación y cultura	2	3,08
Blancos	1	1,54
TOTAL	67	100,00

La mayoría de personas encuestadas manifiestan que lo que más les agrada observar en la televisión es una variedad de programas, resaltando en esta oportunidad a noticias y a los programas de farándula y entretenimiento, esto implica que las preferencias de los ciudadanos son diversas, sin embargo hay quienes se inclinan por enterarse de lo que sucede a nivel local, nacional y mundial, como también estar al día a lo que farándula se refiere, es decir noticias de artistas y su vinculación con el mundo del escenario.

### 10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

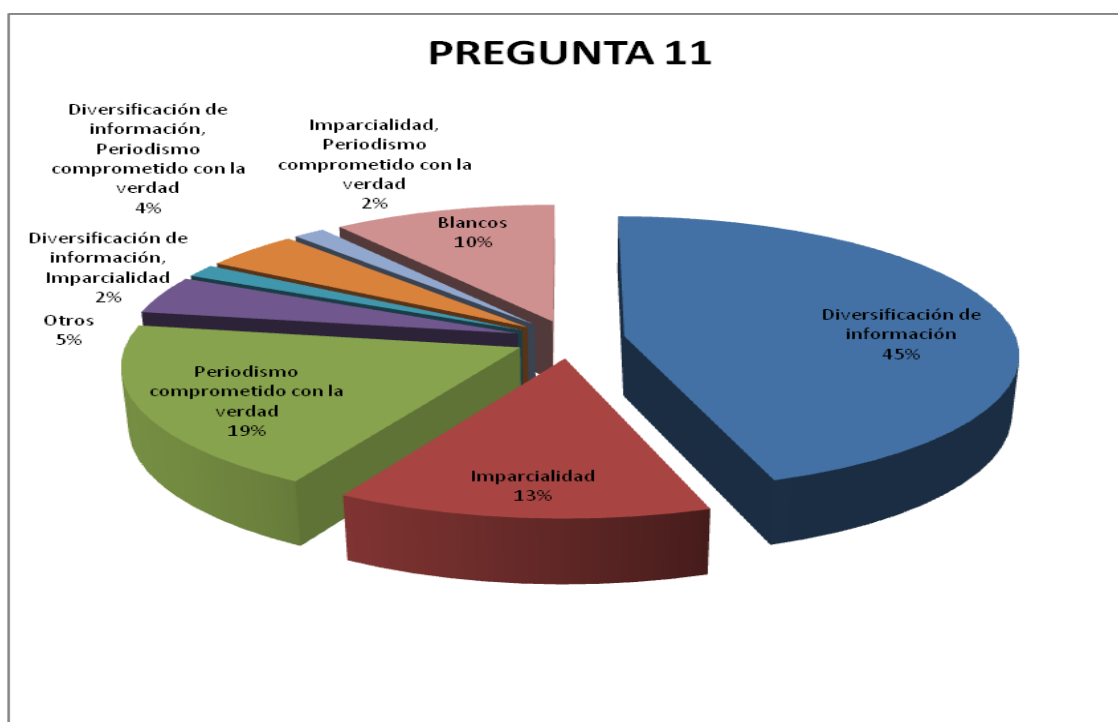
	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalismo	22	33,85
Información poco objetiva y desconceptualizada	15	23,08
Poco contenido	7	10,77
Otros	4	6,15
Sensacionalismo, Información poco objetiva y desconceptualizada	7	10,77
Sensacionalismo, Poco contenido	6	9,23
Información poco objetiva y desconceptualizada	4	6,15
Blancos	2	3,08
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas a quienes les fue aplicada la encuesta manifiestan que lo que les desagrada de la televisión nacional es el sensacionalismo, como también la información desconceptualizada y con poco contenido, esto indica que les agrada noticias de tipo investigativo, en donde se informe lo que sucede sin ningún aumento de ninguna clase de rumores o de falsas expectativas que desdicen del periodismo nacional.

### 11. ¿Qué le agrada de la TV?

	Frecuencia	Porcentaje
Diversificación de información	30	44,78
Imparcialidad	9	13,43
Periodismo comprometido con la verdad	13	19,40
Otros	3	4,48
Diversificación de información, Imparcialidad	1	1,49
Diversificación de información, Periodismo comprometido con la verdad	3	4,48
Imparcialidad, Periodismo comprometido con la verdad	1	1,49
Blancos	7	10,45
TOTAL	67	100,00

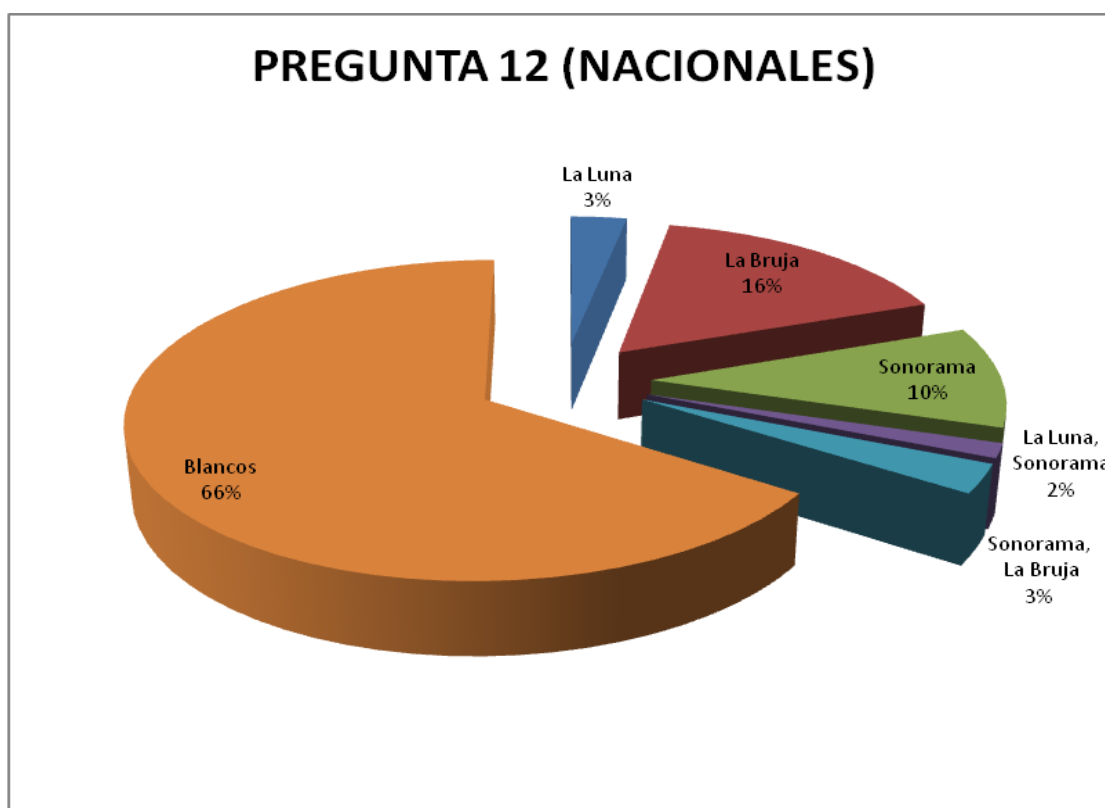


La mayoría de personas encuestadas manifiestan que lo que más les agrada de la televisión es la diversificación de la información, como también un periodismo comprometido con la verdad e imparcial, esto demuestra que el público televidente prefiere una variedad de noticias e información, cuyo contenido sea imparcial y también que sobre todo se diga la verdad de los acontecimientos.

## 12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

### Nacionales

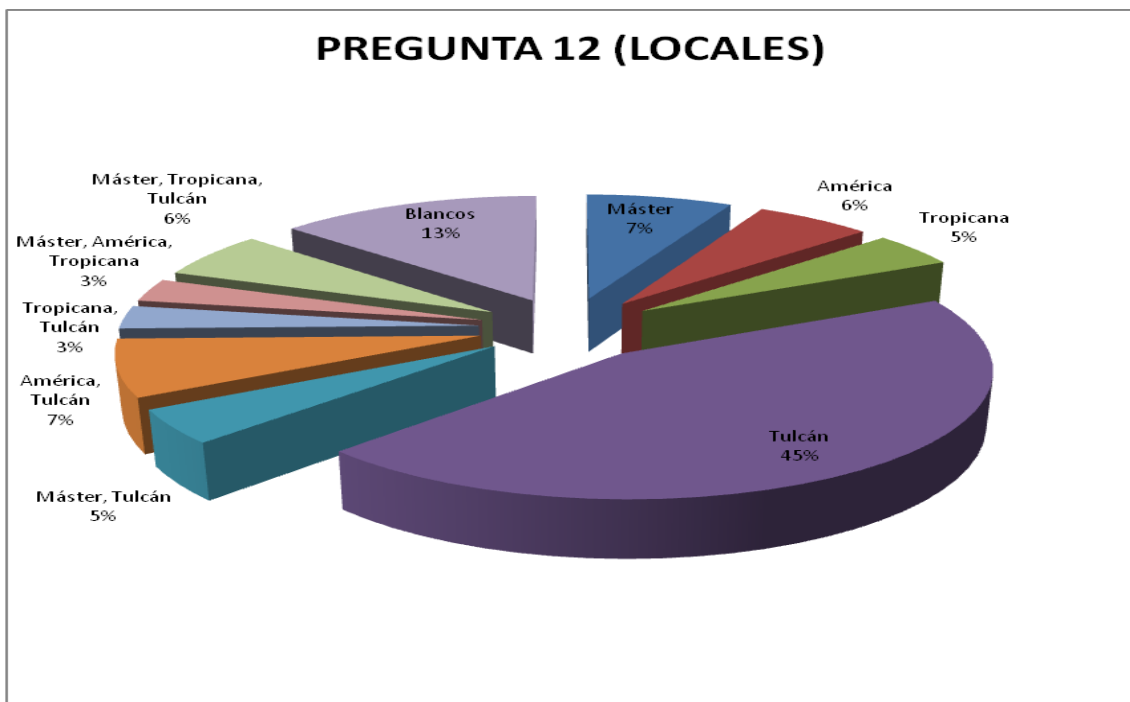
	Frecuencia	Porcentaje
La Luna	2	2,99
La Bruja	11	16,42
Sonorama	7	10,45
La Luna, Sonorama	1	1,49
Sonorama, La Bruja	2	2,99
Blancos	44	65,67
TOTAL	67	100,00



La mayoría de radioescuchas manifiestan que a nivel nacional las radios más sintonizadas en su orden son: La Bruja y Sonorama, lo que nos indica el prestigio de estas dos emisoras a nivel nacional y que las mismas tienen una gran cobertura y sintonía preferencial.

### Locales

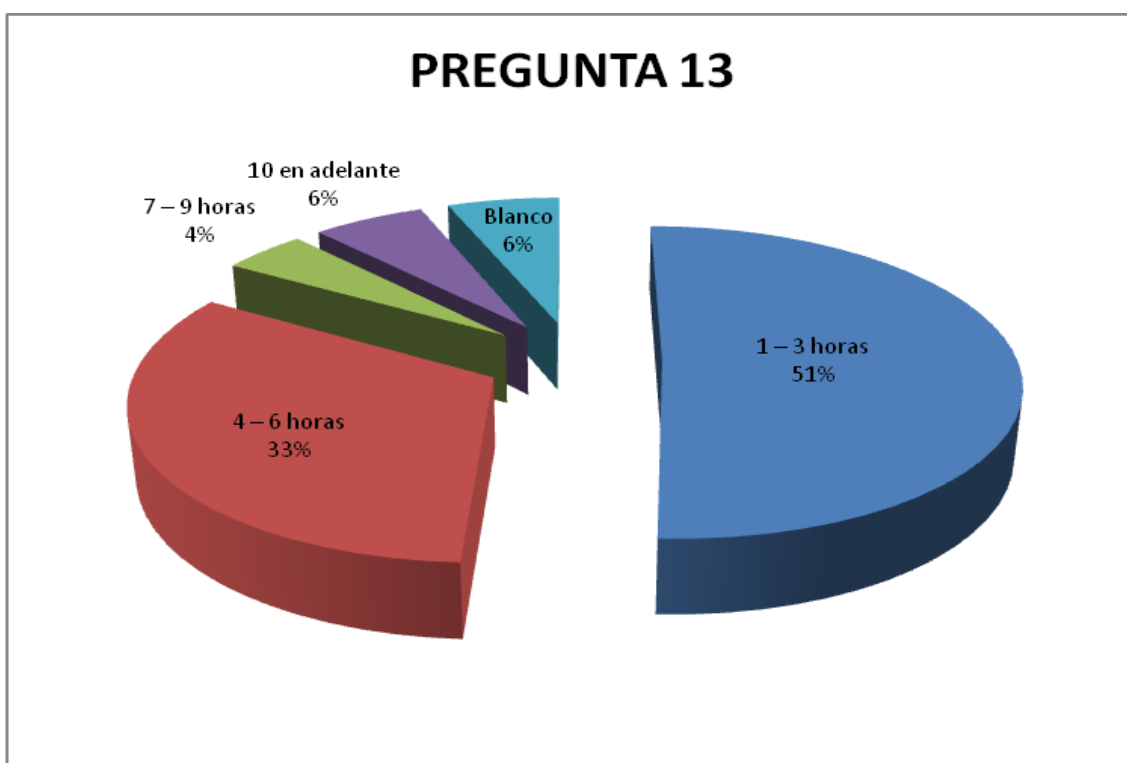
	Frecuencia	Porcentaje
Máster	5	7,46
América	4	5,97
Tropicana	3	4,48
Tulcán	30	44,78
Máster, Tulcán	3	4,48
América, Tulcán	5	7,46
Tropicana, Tulcán	2	2,99
Máster, América, Tropicana	2	2,99
Máster, Tropicana, Tulcán	4	5,97
Blancos	9	13,43
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que escuchan la radio Tulcán, aunque existe un pequeño porcentaje que escuchan las radios Máster y América, con lo anterior se demuestra que debido a la calidad de sus programas, a su ética profesional y a la veracidad de sus noticias, los radioescuchas prefieren sintonizar el Sistema Radial del Norte cuya matriz principal es la Radio Tulcán.

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

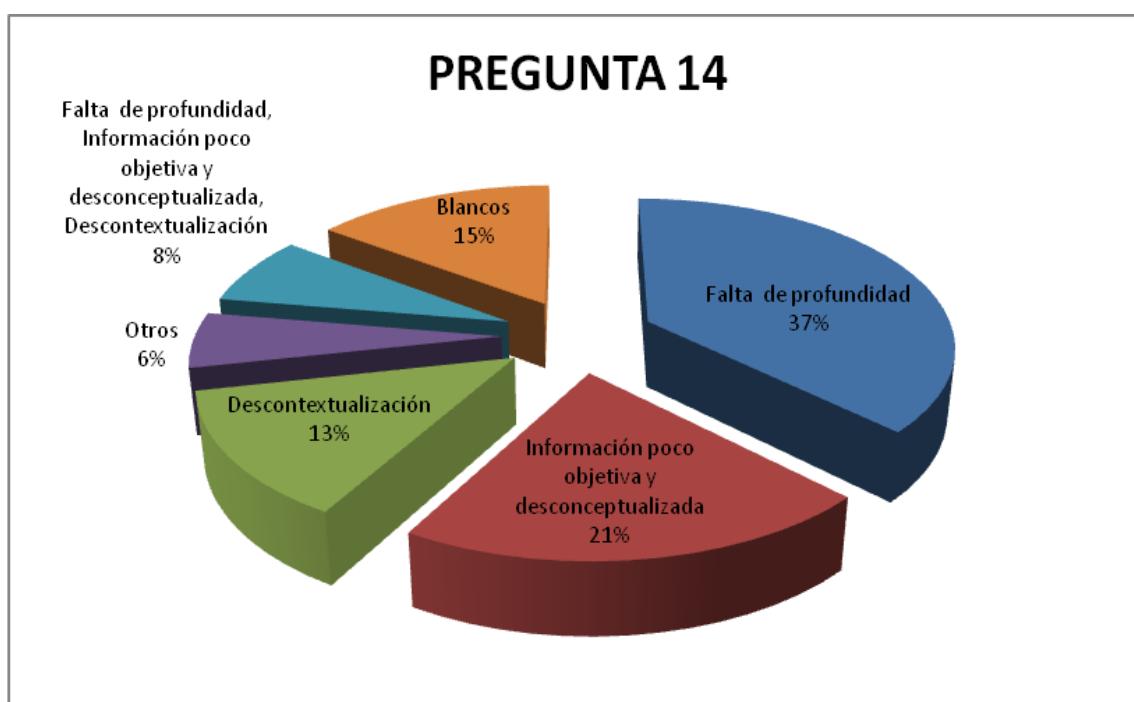
	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 horas	34	50,75
4 – 6 horas	22	32,84
7 – 9 horas	3	4,48
10 en adelante	4	5,97
Blanco	4	5,97
TOTAL	67	100,00



La mayoría de ciudadanos encuestados opina que escuchan las diferentes emisoras de 1 a 3 horas diarias, esto significa que la sintonía no es permanente sino en determinados periodos del día, estos pueden ser en la mañana, al medio día y en la noche, con preferencias para escuchar las noticias del medio día.

#### 14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

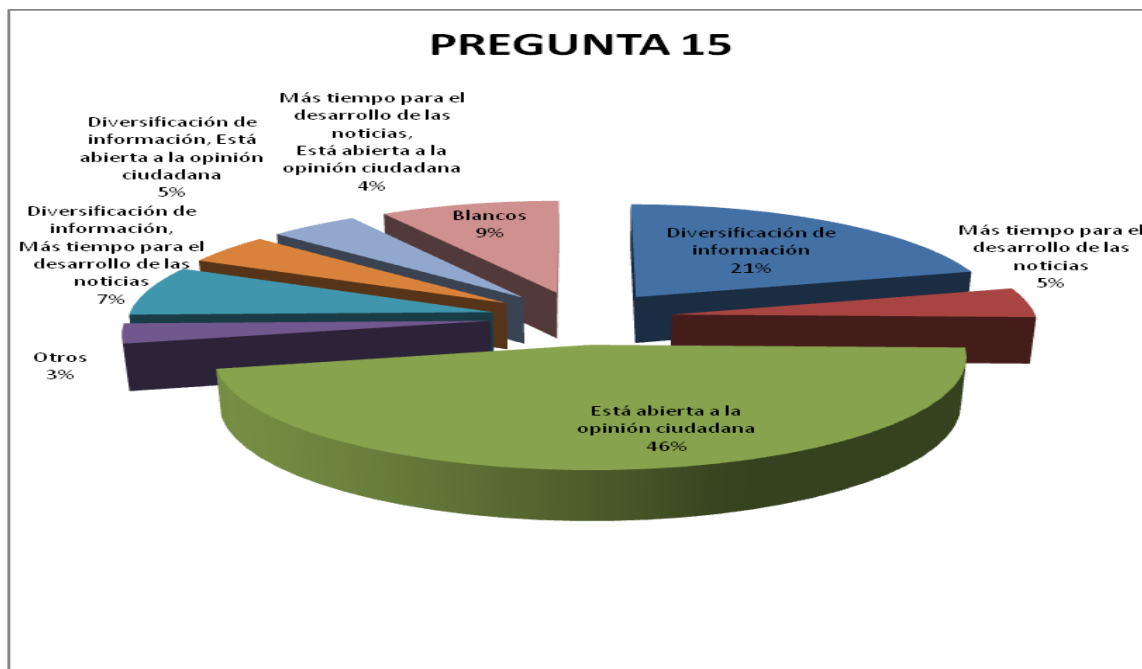
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de profundidad	25	37,31
Información poco objetiva y desconceptualizada	14	20,90
Descontextualización	9	13,43
Otros	4	5,97
Falta de profundidad, Información poco objetiva y desconceptualizada, Descontextualización	5	7,46
Blancos	10	14,93
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que lo que les desagrada de las emisoras que sintonizan es la falta de profundidad en las noticias, que éstas no sean objetivas y que además en algunos casos estén desconceptualizadas, todo indica que existen periodistas sin ética profesional que únicamente buscan el sensacionalismo, más no el periodismo investigativo.

### 15. ¿Qué le agrada de las radios?

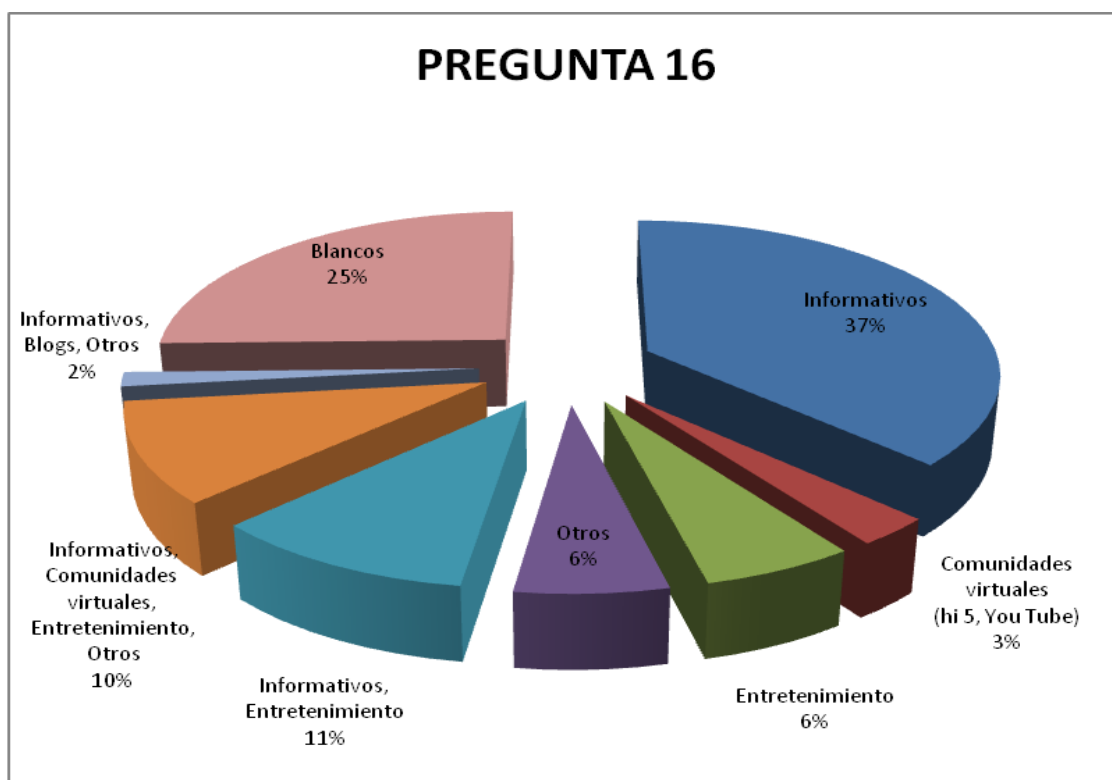
	Frecuencia	Porcentaje
Diversificación de información	14	20,90
Más tiempo para el desarrollo de las noticias	3	4,48
Está abierta a la opinión ciudadana	31	46,27
Otros	2	2,99
Diversificación de información, Más tiempo para el desarrollo de las noticias	5	7,46
Diversificación de información, Está abierta a la opinión ciudadana	3	4,48
Más tiempo para el desarrollo de las noticias, Está abierta a la opinión ciudadana	3	4,48
Blancos	6	8,96
TOTAL	67	100,00



La mayoría de ciudadanos a quienes se les ha aplicado la encuesta tienen el criterio de que lo que más les agrada de las emisoras es que éstas estén abiertas a la opinión ciudadana y que además tengan una diversidad de información, con lo cual demuestra que valora la opinión de la gente frente a problemas acuciantes de la sociedad.

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

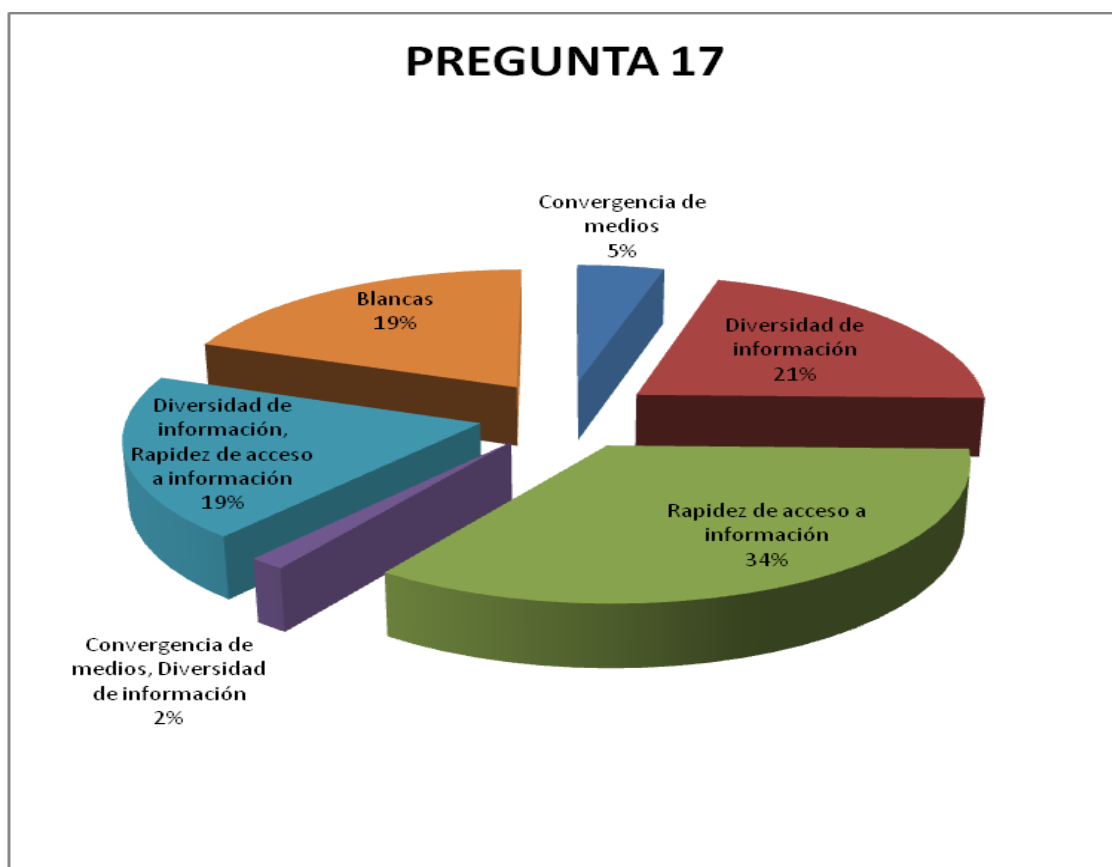
	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	25	37,31
Comunidades virtuales (hi 5, You Tube)	2	2,99
Entretenimiento	4	5,97
Otros	4	5,97
Informativos, Entretenimiento	7	10,45
Informativos, Comunidades virtuales, Entretenimiento	7	10,45
Informativos, Blogs	1	1,49
Blancos	17	25,37
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas indica que en internet visita los sitios en donde existe la información de todo tipo, con lo cual se puede inferir que la ciudadanía está hábida de información y que le interesa informarse de los acontecimientos especialmente a nivel mundial.

### 17. ¿Qué le agrada de la Internet?

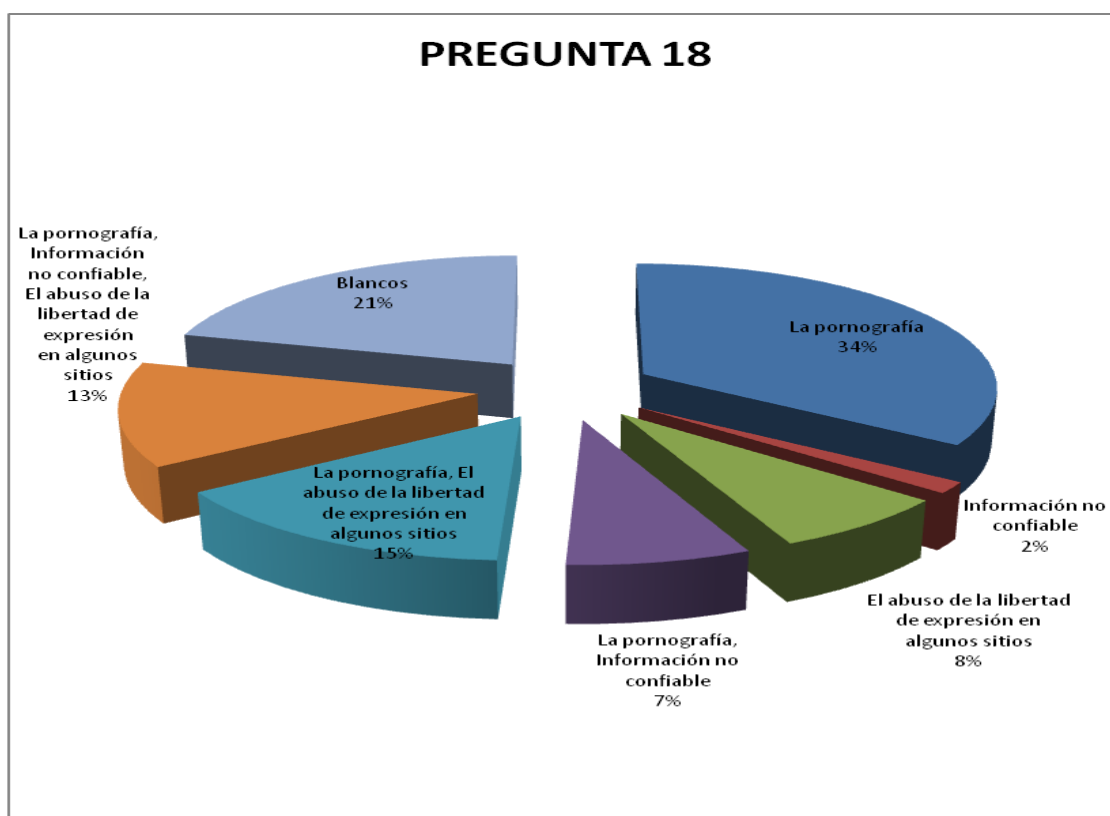
	Frecuencia	Porcentaje
Convergencia de medios	3	4,48
Diversidad de información	14	20,90
Rapidez de acceso a información	23	34,33
Convergencia de medios, Diversidad de información	1	1,49
Diversidad de información, Rapidez de acceso a información	13	19,40
Blancas	13	19,40
TOTAL	67	100,00



La mayoría de ciudadanos encuestados han manifestado que lo que les agrada de internet es la rapidez de acceso a la información y la diversidad de la misma, esto indica que a los ciudadanos les interesa que los procesos sean operativos y que no haya dilación del tiempo para obtener la información en forma diversa y lo más pronto posible.

### 18. ¿Qué le desagrada de Internet?

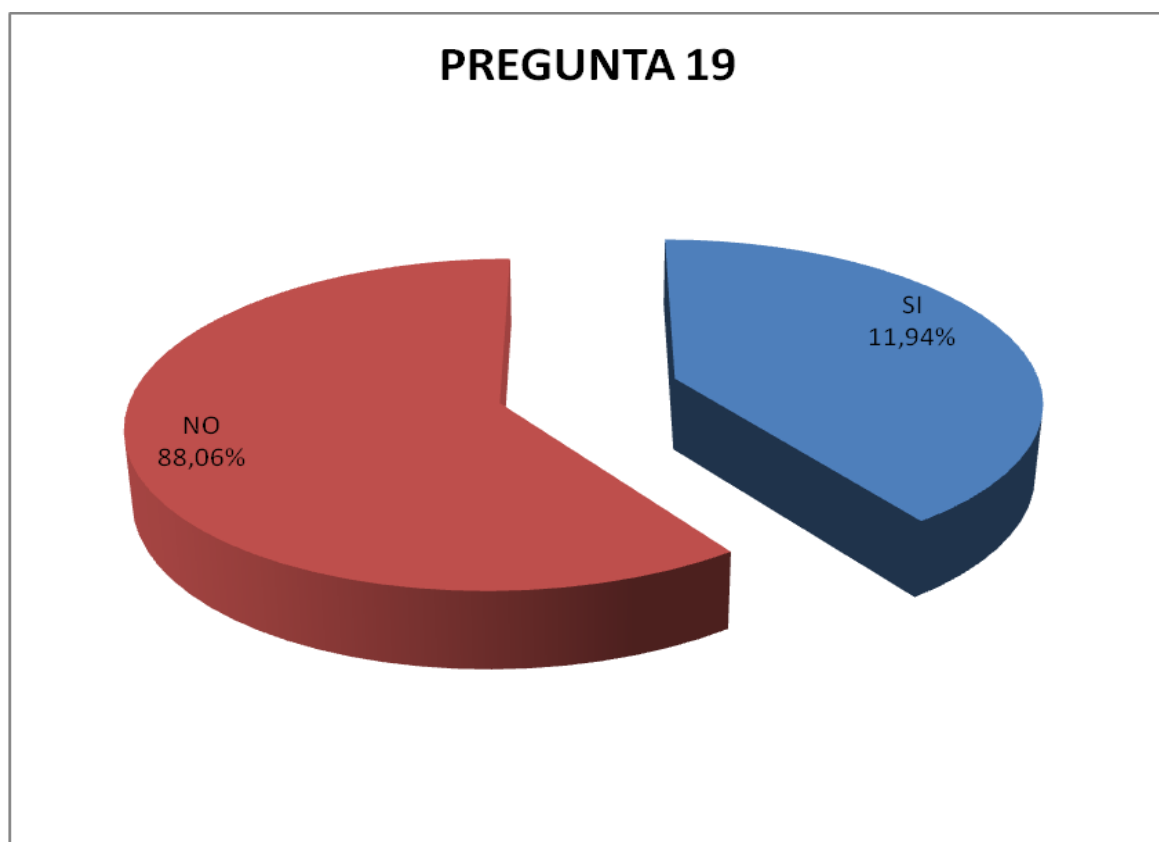
	Frecuencia	Porcentaje
La pornografía	23	34,33
Información no confiable	1	1,49
El abuso de la libertad de expresión en algunos sitios	5	7,46
La pornografía, Información no confiable	5	7,46
La pornografía, El abuso de la libertad de expresión	10	14,93
La pornografía, Información no confiable, El abuso de la libertad de expresión	9	13,43
Blancos	14	20,90
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que lo que les desagrada de internet es la pornografía, por lo que se recomienda no visitar estos sitios y hacerlo únicamente en los que exista información de tipo social, cultural, político, deportiva y económica.

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

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	11,94
No	59	88,06
TOTAL	67	100,00



La mayoría de ciudadanos encuestados indican que no han trabajado en medios de comunicación, aunque existe un mínimo porcentaje que si lo hace, por lo que es importante la información de quienes han tenido algún tipo de experiencia en los medios de comunicación.

**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).**

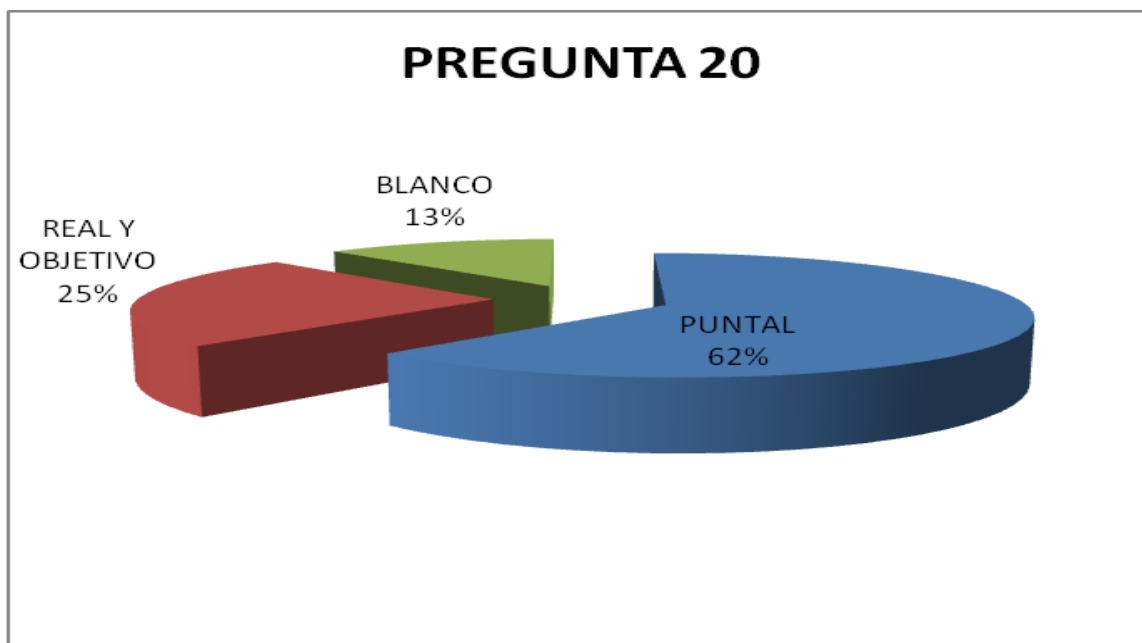
	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100,00
No	0	-
TOTAL	8	100,00



La totalidad de comunicadores sociales encuestados manifiestan estar de acuerdo con la expresión de Márquez que indica que la ética siempre debe estar junto al periodista, y que es una característica fundamental en el desempeño de su trabajo, por lo que es necesario recomendar siempre a los futuros periodistas que la ética profesional debe ser un elemento invariante de su formación.

### Cuál es su interpretación de la frase

	Frecuencia	Porcentaje
PUNTAL	5	62,50
REAL Y OBJETIVO	2	25,00
BLANCO	1	12,50



La mayoría de comunicadores sociales encuestados manifiestan que la ética es un puntal fundamental en la formación del periodista, por lo que significa que siempre debe estar presente en todas las actividades que realiza.

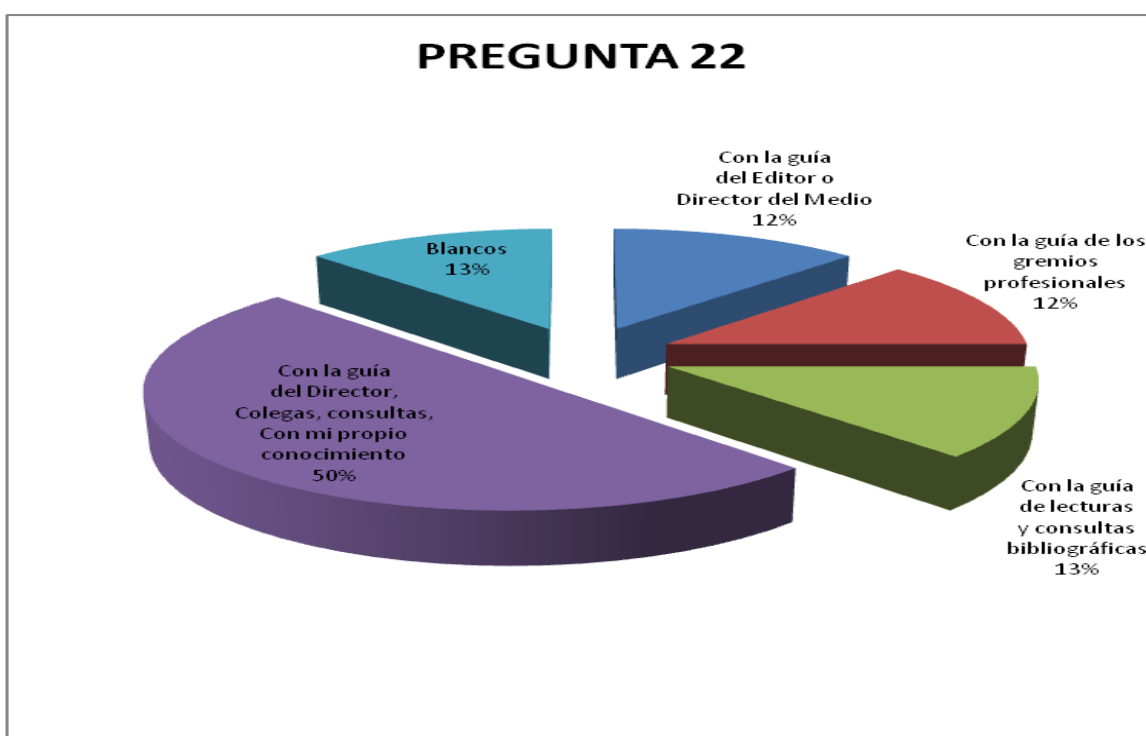
**21. ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos (enumere cinco)**

De las diferentes opiniones salen a la luz estos problemas éticos:

- 1) **Intereses Personales.-** Dando a conocer que muchas veces los intereses de cada persona, pueden ser, prestigio, poder, etc. Están sobre lo ético.
- 2) **Ideología del propietario.-** Es allí donde chocan los periodistas o trabajadores, cuando el propietario exige que todo se haga como el piensa y como el dice, favoreciendo a su tendencia política u otros.
- 3) **Integridad familiar.-** El periodista se queda trabajando en el medio por que quiere lo mejor para su familia a pesar de las irregularidades que se dan, ya que no hay fuentes de trabajo y debe soportar maltratos y discriminación.
- 4) **Corrupción.-** El desprestigio a los demás, la competencia desleal unida a todos los anteriores generan este cáncer en las instituciones y en las personas.
- 5) **Intereses económicos.-** El dinero está sobre todo, y nadie puede contra eso, si no rinde económicamente es despedido o tiene que favorecer a los que pagan.

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

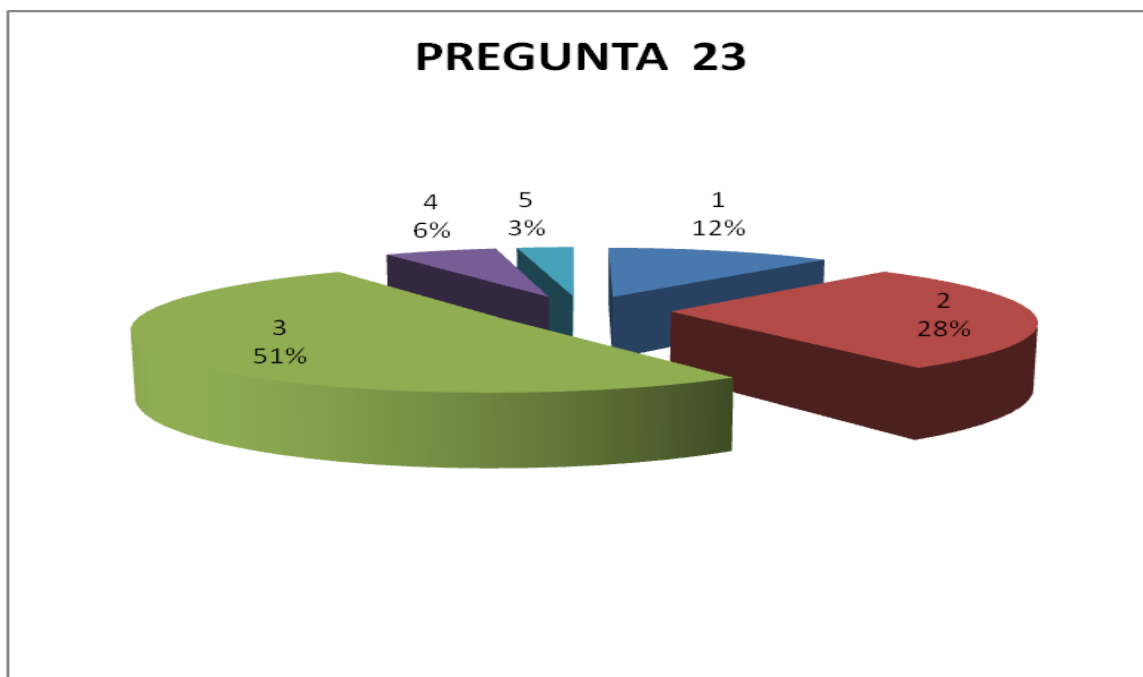
	Frecuencia	Porcentaje
Con la guía del Editor o Director del Medio	1	12,50
Con la guía de los gremios profesionales	1	12,50
Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas	1	12,50
Con la guía del Director, Colegas, consultas, Con mi propio conocimiento	4	50,00
Blancos	1	12,50
TOTAL	8	100,00



La mayoría de periodistas encuestados manifiesta que los problemas éticos se han resuelto con la ayuda de los directores, de los compañeros y aplicando los conocimientos y experiencias personales, por lo que se concluye que cuando se trabaja en equipo se pueden resolver rápidamente los problemas que se presenten.

**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.**

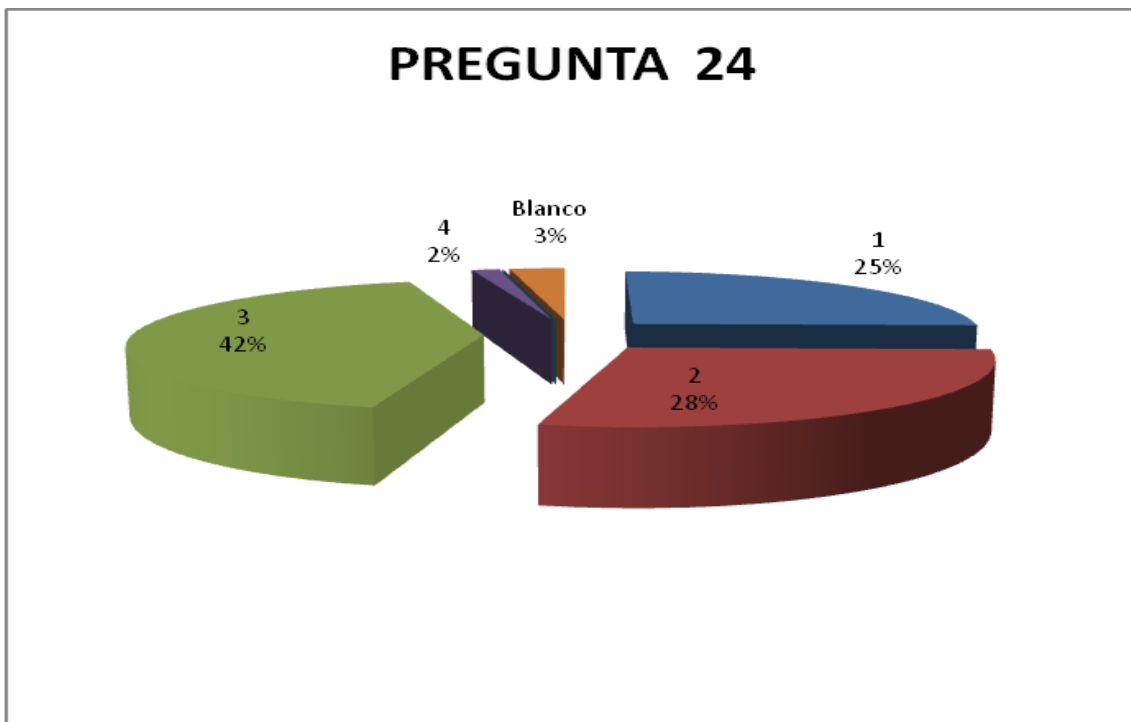
	Frecuencia	Porcentaje
1	8	11,94
2	19	28,36
3	34	50,75
4	4	5,97
5	2	2,99
Total	67	100,00



La mayoría de encuestados manifiesta que los directores o coordinadores de los medios de comunicación en un promedio intermedio se preocupan sobre el mantenimiento de la ética del periodismo, debido a que en la mayoría de los casos prefieren el asunto económico o servir a intereses políticos, económicos o del estado, lo cual va en contra de la ética profesional del periodista.

**24. ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos?**

	Frecuencia	Porcentaje
1	17	25,37
2	19	28,36
3	28	41,79
4	1	1,49
5	0	-
Blanco	2	2,99
Total	67	100,00

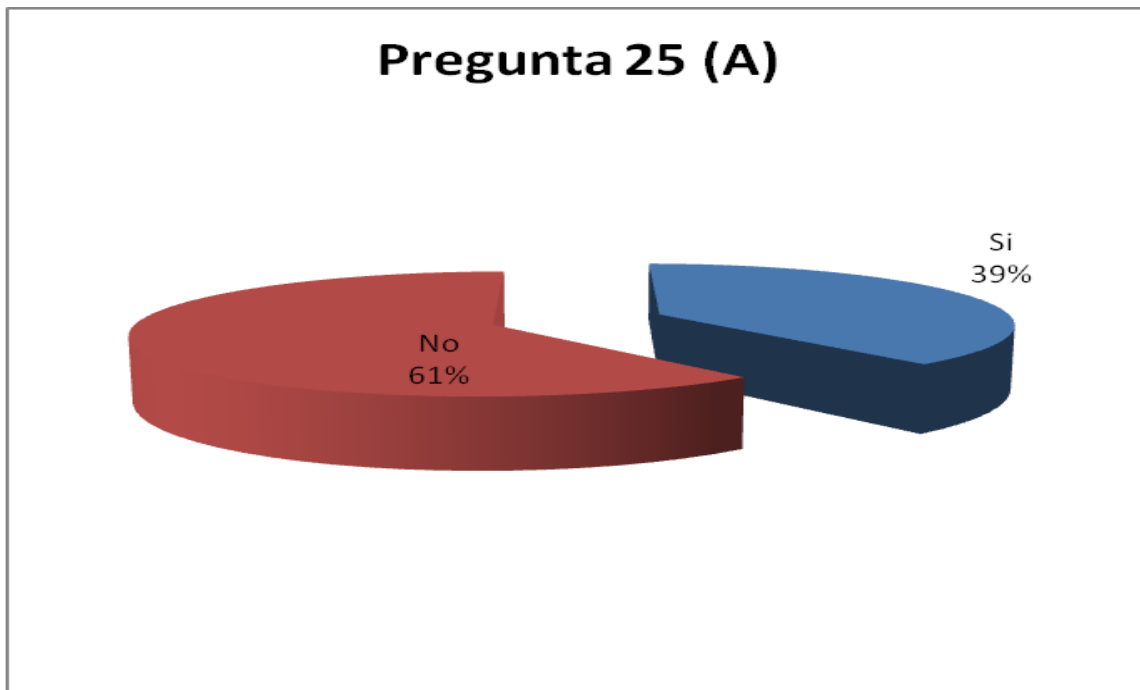


La mayoría de personas encuestadas opinan que los gremios del periodismo no prestan la debida asesoría a problemas éticos de los periodistas, más bien se dedican a defender a la clase en asuntos laborales y económicos.

**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?**

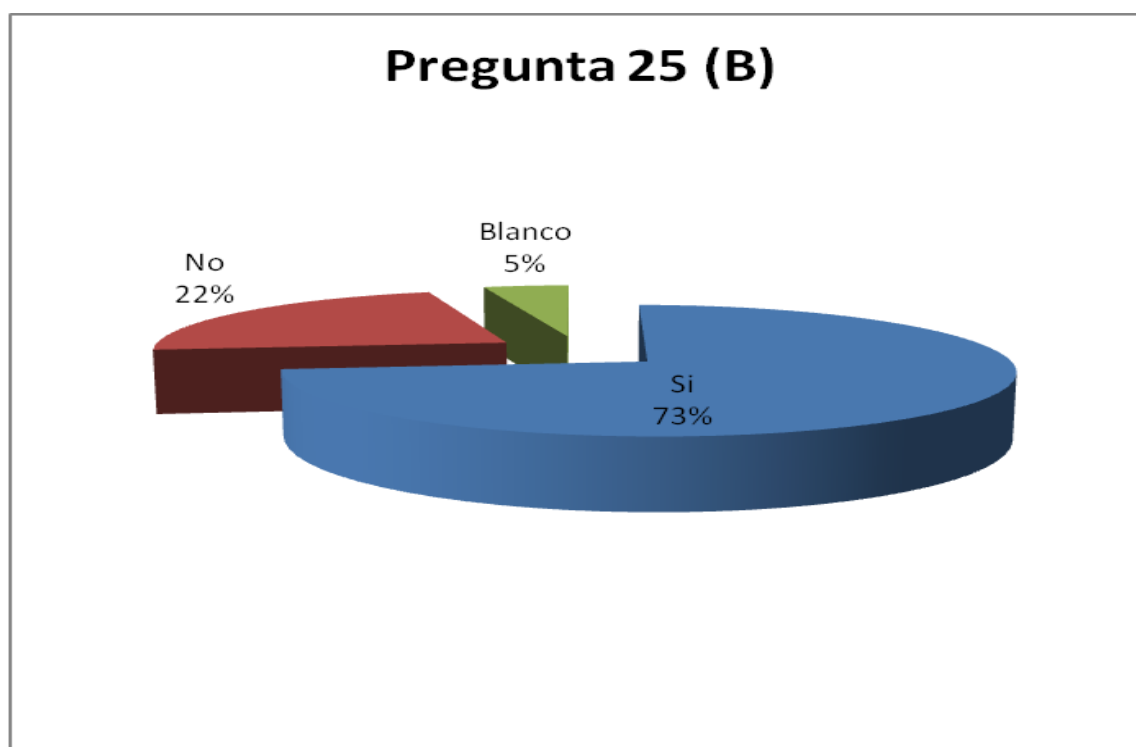
	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	38,81
No	41	61,19
Total	67	100,00



La mayoría de ciudadanos encuestados manifiesta que un periodista no puede a la vez ser relacionador público y ejercer su profesión de periodista autónomo, debido a que pueden existir controversias y cuestionamientos en las dos funciones, y su criterio profesional puede verse seriamente afectado, por lo que se hace necesario en estos casos definir su situación sea como empleado público o periodista de libre ejercicio.

**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**

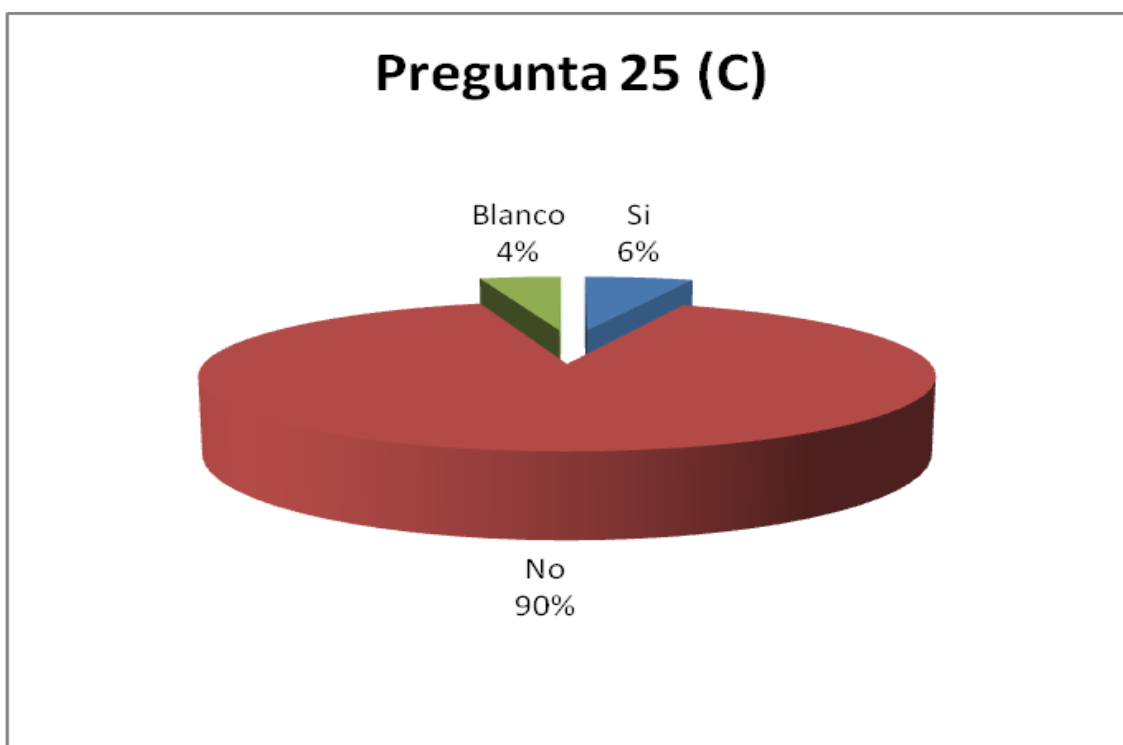
	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	73,13
No	15	22,39
Blanco	3	4,48
Total	67	100,00



De la misma manera la mayoría de personas encuestadas manifiestan que si existe conflicto cuando un periodista trabaja de relacionador público y en una empresa sea gubernamental o privada, ya que se pueden presentar problemas de índole ético o de dar un criterio frente a una determinada situación y si las dos empresas a las que sirve adoptan posiciones contrarias, él deberá así mismo definirse y en este caso se crea un conflicto de tipo personal y profesional.

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

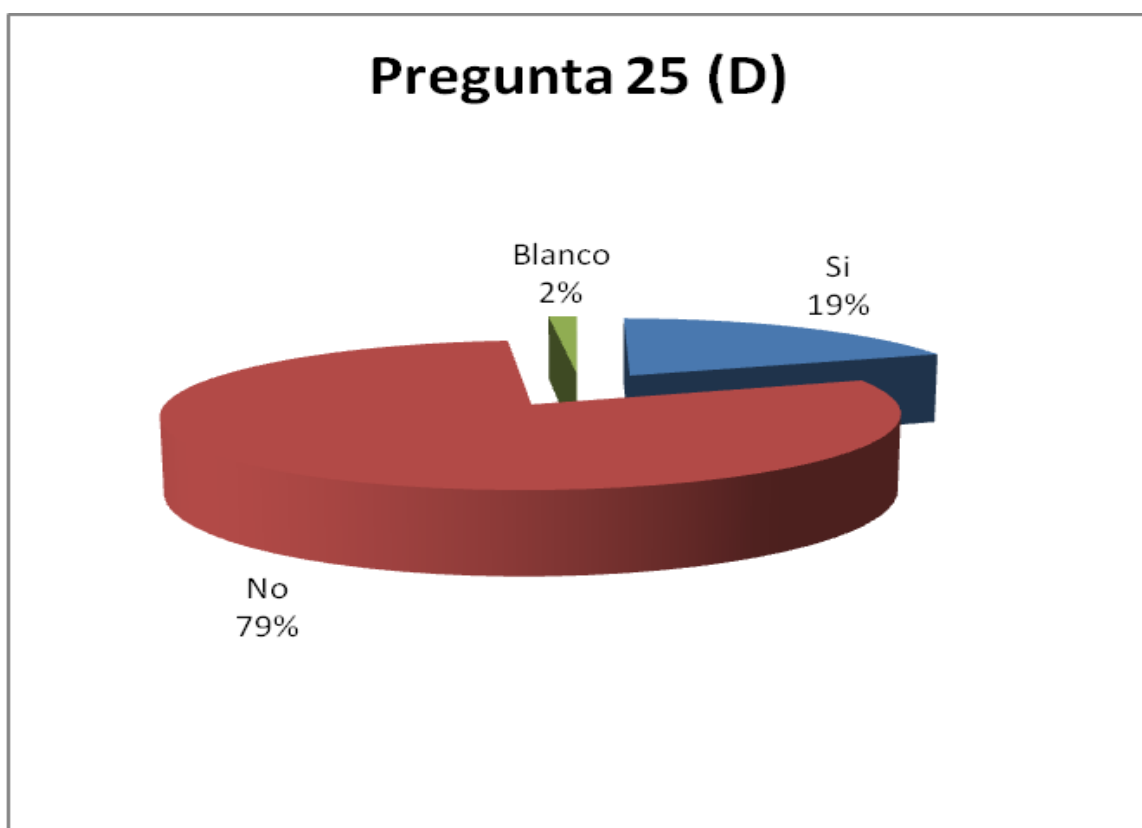
	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	5,97
No	60	89,55
Blanco	3	4,48
Total	67	100,00



De acuerdo a la ética profesional, la mayoría de personas opinan que el periodista no debe recibir dádivas, ni ningún tipo de obsequios, ya que esto significaría la compra de la conciencia y la obligación de opinar de acuerdo a determinados intereses.

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

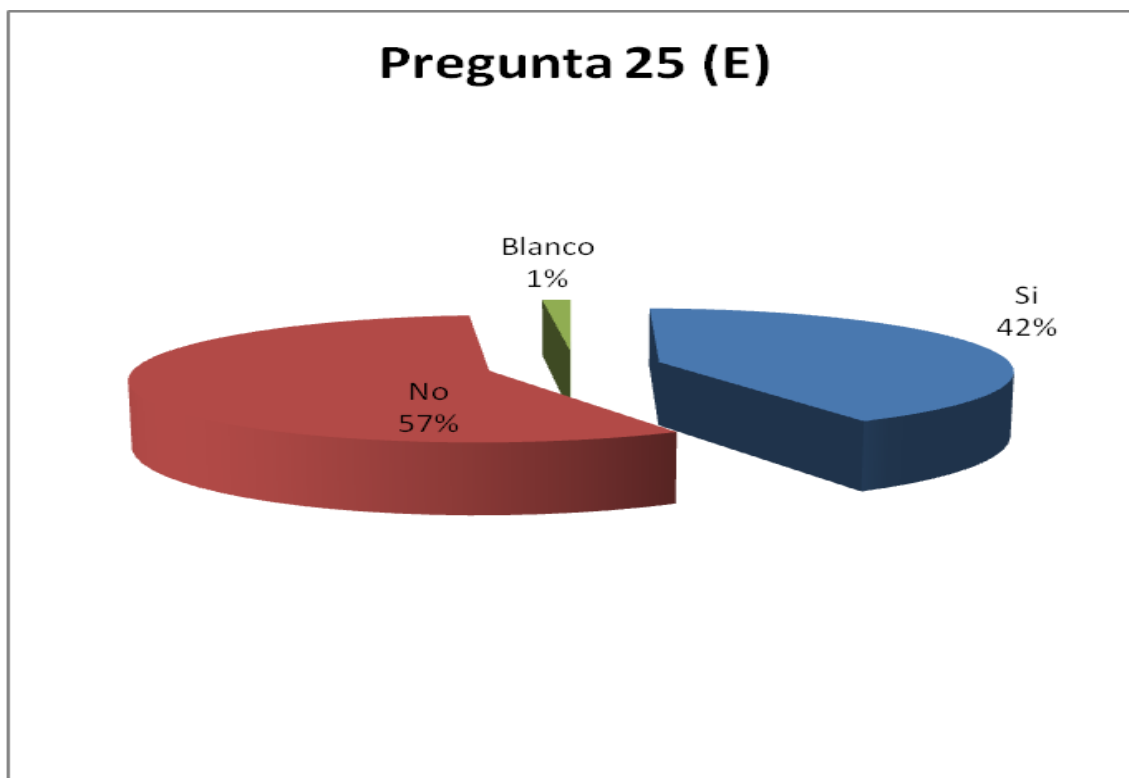
	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	19,40
No	53	79,10
Blanco	1	1,49
Total	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas opinan que un periodista debe ser apolítico, es decir no debe militar en ningún partido político, ya que esto ocasionaría tener un criterio preestablecido sobre preferencia ideológica.

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

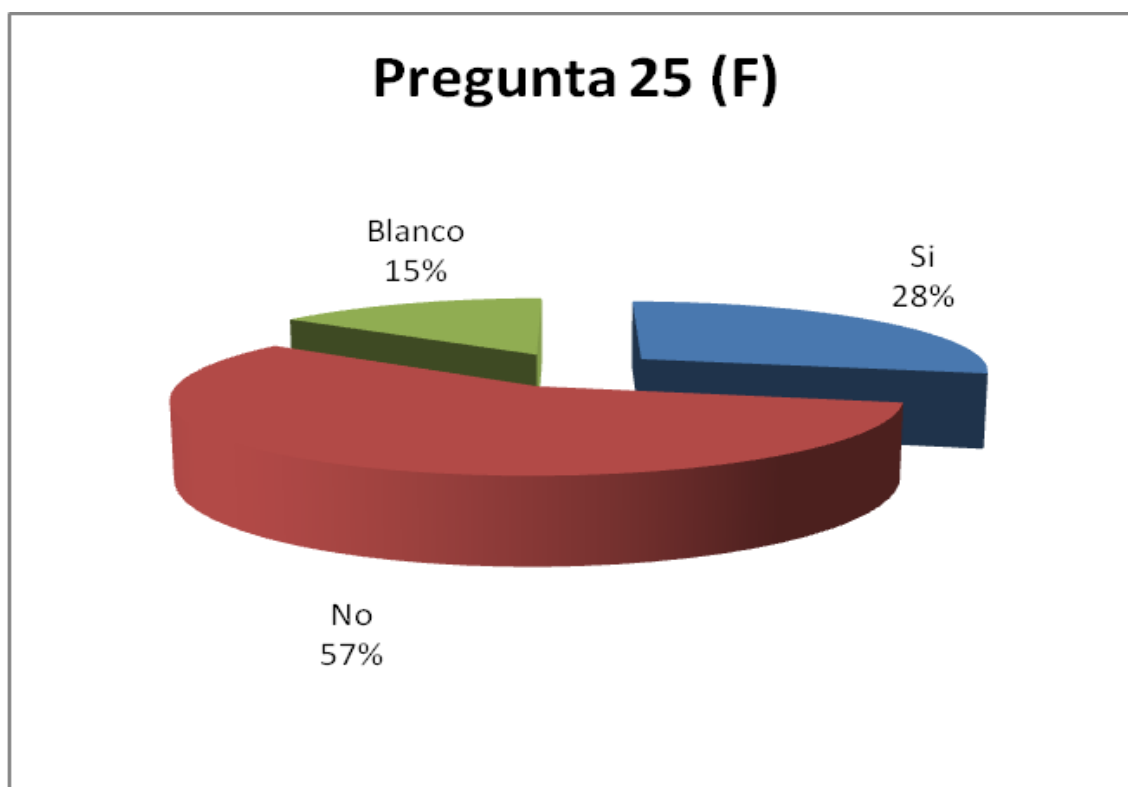
	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	41,79
No	38	56,72
Blanco	1	1,49
Total	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas opina que el periodista debe ser objetivo en las noticias que presenta, ya que el criterio personal puede, hasta cierto punto, desorientar a quien lee, observa o escucha, con lo cual se estaría distorsionando una noticia.

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

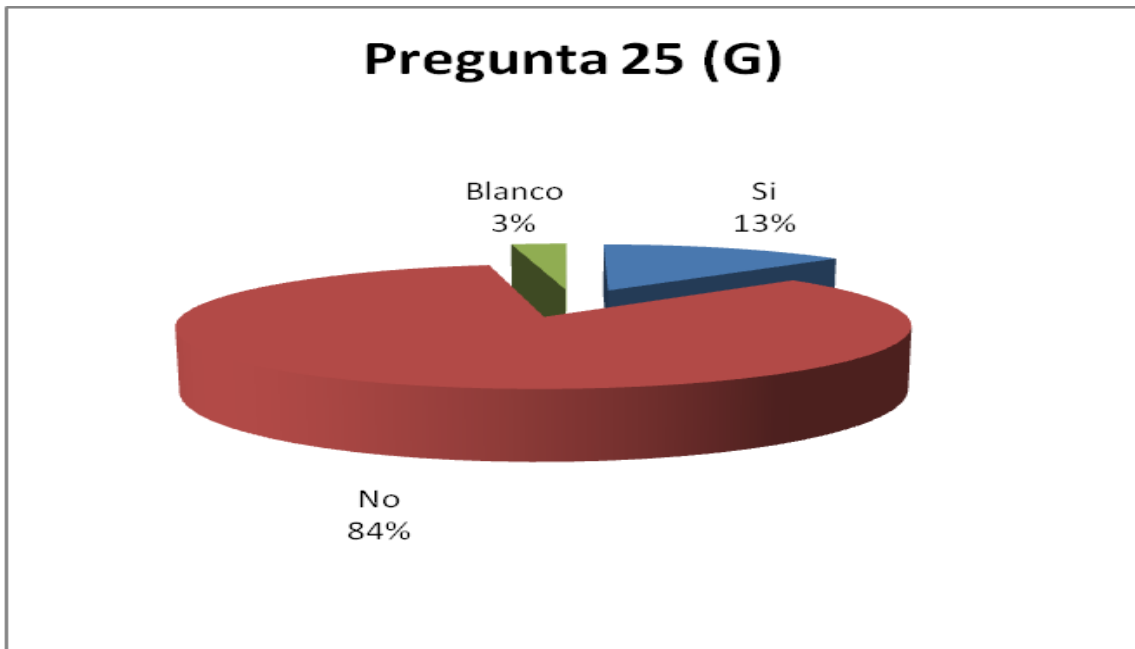
	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	28,36
No	38	56,72
Blanco	10	14,93
Total	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas opinan que en ningún medio de comunicación existen códigos de ética, por lo que cada periodista labora de acuerdo a su formación ya que no hay leyes internas o externas que normen el rol que desempeñan.

**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.**

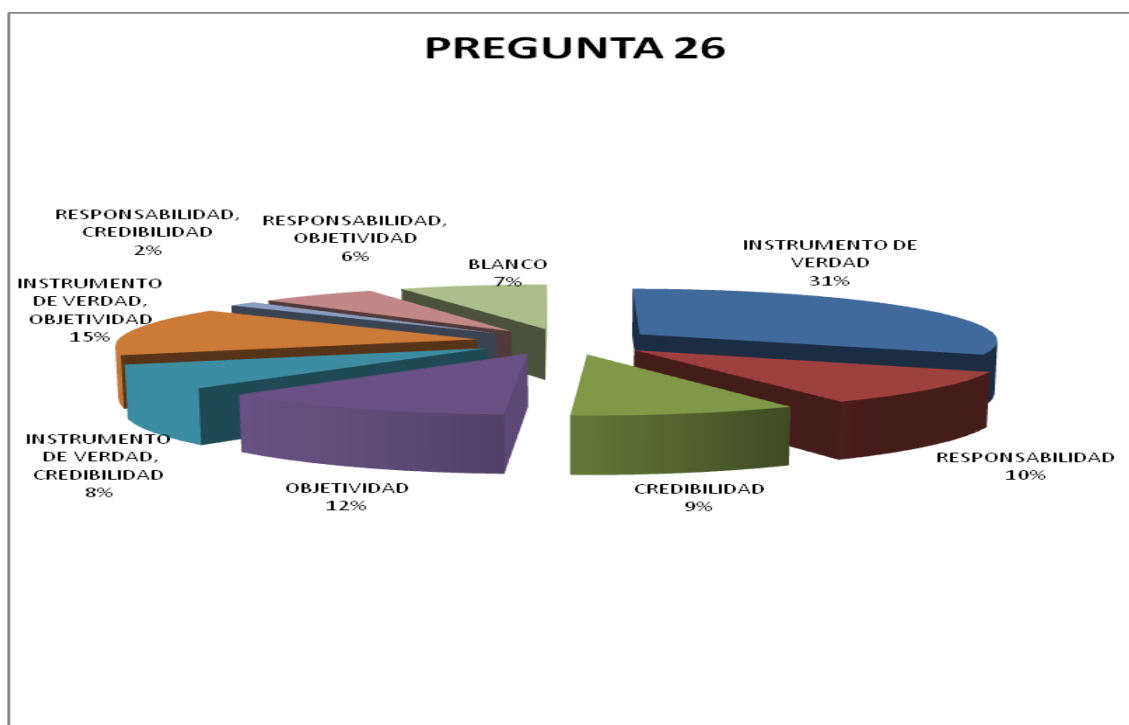
	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	13,43
No	56	83,58
Blanco	2	2,99
Total	67	100,00



La mayoría de ciudadanos encuestados opina que el periodista no debe exagerar ni olvidar premeditadamente detalles, ya que esto distorsionaría la noticia y daría lugar a un sensacionalismo inadecuado, el mismo que serviría para crear un caos de información y una desconceptualización de la misma.

**26. Para que cree Usted sirve la ética en el periodismo**

	Frecuencia	Porcentaje
INSTRUMENTO DE VERDAD	21	31,34
RESPONSABILIDAD	7	10,45
CREDIBILIDAD	6	8,96
OBJETIVIDAD	8	11,94
INSTRUMENTO DE VERDAD, CREDIBILIDAD	5	7,46
INSTRUMENTO DE VERDAD, OBJETIVIDAD	10	14,93
RESPONSABILIDAD, CREDIBILIDAD	1	1,49
RESPONSABILIDAD, OBJETIVIDAD	4	5,97
BLANCO	5	7,46
TOTAL	67	100,00



La mayoría de personas encuestadas manifiestan que la ética en el periodismo sirve fundamentalmente para promover la verdad y la objetividad en las noticias, con lo cual se concluye que un medio de comunicación gana clientes si dentro de su ética profesional están estas cualidades de la verdad ante todo y la claridad u objetividad de la noticia.

## 2.2. Presentación de resultados

Al revisar todos los datos obtenidos y evaluando junto a las entrevistas concedidas de parte de los directores, reporteros y periodistas de los medios que se me encomendaron, podemos destacar que sale a la luz aquella verdad de que estos no cuentan con un código de ética necesario para realizar este trabajo, existen intereses personales, económicos, políticos; cierto grado de corrupción en ambientes, además la mayoría de trabajadores no son profesionales de la comunicación, pero sin embargo realizan esta tarea de manera experimental. Se evidencia la lucha desleal por parte de algunos medios que muestran una programación y no la realizan, que crean una imagen y más les interesa el marketing, las ventas, la publicidad, antes que elaborar una programación en servicio de la colectividad.

Pero también hay que destacar la misión positiva de algunos medios que poseen una visión clara de trabajo, objetividad y servicio a la verdad; son pocos pero si encontramos periodistas que aportan a que exista un nivel elevado de aceptación y un apoyo a la ciudadanía, y no se han negado a abrirnos las puertas para que este trabajo les sirva en un futuro cercano.

Llegando a tener muy claro que los medios son parte fundamental del que hacer ciudadano, que el estudiante, el profesional, el trabajador, el pobre, el rico, los utilizan para buscar un poco de información, o para distraerse, y si cumplen con su objetivo; el problema gira en torno a esos intereses que abundan en cada persona, en cada empresa, en cada grupo; cegados por la vanidad de protagonismo, por el poder, acaparar la audiencia, pero en fin, todos estos resultados nos han servido para tener una idea clara de lo que está sucediendo en el norte de nuestra patria y el deseo de que los estudiantes de comunicación y los que ya ejercen esta tarea tan delicada puedan contribuir y aportar en la concienciación, educación e información de los demás.

Finalmente se puede manifestar que la ética profesional es fundamental en el campo periodístico, ya que le permite desempeñar las funciones a cabalidad, por lo que un periodista debe ser íntegro, apolítico, honesto, democrático, objetivo y verás, con estas cualidades puede desempeñar tranquilamente sus funciones, teniendo presente que cumple con la sagrada misión de informar y sobre todo mostrar sus armas de verdad y justicia para cumplir con calidad esta importante misión.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

#### 3.1. Antecedentes

De acuerdo al diccionario de Filosofía de Dagoberto Runes; (gr. Tá ethiká, de ethos) “la ética, es el estudio o disciplina que se interesa por los juicios de aprobación o desaprobación, los juicios sobre lo correcto o lo incorrecto, la bondad o maldad, la virtud o el vicio, lo apetecible o lo sensato de las acciones, disposiciones, fines, objetos o estados de cosas”<sup>1</sup>.

Lo anterior significa que la ética tiene que ver con el comportamiento del ser humano en las distintas manifestaciones de desempeño que realiza, la ética profesional nos da normas que nos permiten ejercer correctamente la función de periodistas, esto para el desarrollo personal y profesional.

Otra conceptualización muy importante de ética, es la presentada por Walter Brugger quien manifiesta que: “El hombre como ser espiritual es imagen de Dios y en tanto su razón finita subjetiva es una participación de la razón infinita de Dios, hay un orden moral que vale por igual para todos los hombres y obliga de manera general. No puede haber una doble moral para el hombre privado y el político, para el hombre y la mujer, para determinados estratos y clases, como si ciertas personas y ciertos grupos estuvieran exentos de la ley moral general, que se refiere a la fidelidad, integridad y justicia; pero si hemos de afirmar que en determinadas situaciones la ley moral experimenta una aplicación especial.”<sup>2</sup> Este concepto involucra la presencia de Dios en el comportamiento del ser humano, ya que analiza la razón finita del hombre con el poder infinito de Dios para que basados en estos dos criterios se pueda establecer una moral que sea igual para todas las personas, el comportamiento ético indica la congruencia del ser humano en todas las actividades que realiza para que sea cabal tanto en la situación familiar como en el trabajo, guardando fidelidad, integridad y justicia en todos sus procedimientos.

---

<sup>1</sup> RUNES, Dagobert. **Diccionario de Filosofía**, Editorial Grijalvo/referencia, Segunda edición, Madrid – España, 1992.

<sup>2</sup> BRUGGER, Walter. **Diccionario de Filosofía**, Editorial Herder, Tercera Edición, Barcelona – España, 1988.

Teniendo presente las conceptualizaciones anteriores, se analiza la convicción que la ética es el modo de vivir y de mostrarse o manifestarse de las personas en sus comportamientos y en sus acciones, todo esto establece responsabilidad de sus propios actos ante la sociedad. Esto se ha conocido en los estudios secundarios y superiores, siendo así que la ética es fundamental en el ser humano.

De acuerdo a Jesús Conill, manifiesta que “La Ética de la responsabilidad no solo es seguir nuestras convicciones, porque la realidad cotidiana, lo tiene que modular y aplicar, hay que formar la voluntad, porque por privada que sea la empresa cumple una función social para todos, hay que armonizar los intereses”<sup>3</sup>, por lo tanto significa que para aplicar la responsabilidad al trabajo de la comunicación se debe despojar de convicciones propias y dar a conocer la información en forma imparcial, que cumpla con la labor social respectiva y que sea en beneficio para todos.

También Adela Cortina aporta para la optimización de la Ética en los medios de comunicación, manifestando de una manera práctica que “Los medios de comunicación realizan una actividad cooperativa, colaborando para que grupos y todo tipo de personas puedan conseguir bienes internos. Cualquier actividad humana debe cumplir sus fines, buscando los bienes internos, la educación debe generar bienes que vayan en beneficio y mejoramiento de la sociedad, además si son otros los fines, el resultado final no prospera, debido a que el periodista, empresario y educador deben promover virtudes, excelencias para servir a las personas”, es decir que se trata de conseguir los bienes internos, para con lo cual proceder en todo campo con la respectiva Ética Profesional, por que los medios de comunicación pueden aumentar la libertad del ciudadano, con información contrastada, opiniones fundadas e interpretaciones plausibles, por lo que se puede concluir; que los medios de comunicación pueden potenciar la expresión libre de las opiniones, no solo de los profesionales, sino de los ciudadanos; también los medios pueden potenciar, una opinión pública razonada, pueden dialogar, discutir, deliberar entre los afectados, también los medios pueden entretener de muchas maneras, utilizando la imaginación y calidad, que sean programas dignos para entretener con dignidad, no hace falta que sean educativos.

Concluyendo Cortina nos da tres principios éticos fundamentales:

- No instrumentalizarás, por que los medios no deben instrumentalizar a las personas, ni manipularlas.

---

<sup>3</sup> CONILL, Jesús. **Conferencia Magistral, Tercer Congreso Latinoamericano y del Caribe de la Comunicación**, Loja – Ecuador, 2007.

- Si empoderarás, que tiene que ver con dar poder a las personas para que ellas hagan su vida, lo que significa que no se debe dar solucionando los problemas a las personas, sino darles caminos para que ellos mismos lo hagan.
- Todo ser humano es un interlocutor válido.

Todo esto trata de construir una ciudadanía mediática, que favorece los derechos, la justicia, asume responsabilidades, se protegen los derechos personales y de los demás, porque ser ciudadano mediático es nuestra obligación.<sup>4</sup>

Rubén Darío Buitrón manifiesta que “a la prensa honesta le corresponde empoderar al ciudadano, no empoderarse ella misma, la ética mediática, por llamarla de una manera y si fuera posible su convivencia con el mal llamado cuarto poder, tendría que apuntar al empoderamiento del ciudadano, para que este deje de ser objeto de la acción pública y económica de quienes lo gobiernan y se vuelva sujeto social proactivo e inteligente en la estructuración de una sociedad y un estado más equitativos, la clave está por tanto en que la prensa honesta sea capaz de trasladar su poder al ciudadano, en que las salas de redacción transparenten sus vacíos y debilidades y se fortalezcan sobre la base de pensar en los demás, en los de afuera, no en ellas mismas. Se debe armar agendas propias que sean capaces de explicar al país lo que es el país, explicar a la sociedad lo que es sociedad haciendo el esfuerzo de vincularse al otro lado y contar los hechos desde allí con los más diversos actores.”<sup>5</sup>

Mediante la ética un funcionario público puede demostrar su capacidad de desempeño en su debida profesión, la ética permite establecer procedimientos adecuados, pertinentes y en bien de la sociedad, se va en contra de cualquier tipo de corrupción, sea económico, de mala utilización del tiempo o de facilismo en las labores que desempeñan los funcionarios de una institución.

Al hablar del actuar de la persona se encuentra un sinnúmero de comportamientos que van perfeccionándolo, lo hacen más humano, lo equilibran, lo llevan a buscar un mundo más justo; pero también se encuentra todo lo contrario, actitudes desleales, de mentira, de confusión que destruye al ser humano, desfigurándolo y acabándolo; la ética profesional hace que el ser humano siempre tienda a obtener la parte positiva de la vida, la verdadera

---

<sup>4</sup> CORTINA, Adela. **Conferencia Magistral, Tercer Congreso Latinoamericano y del Caribe de la Comunicación**, Loja – Ecuador, 2007.

<sup>5</sup> BUITRÓN, Rubén Darío. **Ponencia para el Tercer Congreso Latinoamericano y del Caribe de Comunicación**, Loja – Ecuador, 2007.

función en cualquier profesión y especialmente en el periodismo es el servicio, ya que mediante una forma desinteresada de servir a los demás se logra la total realización de la persona, por lo que un periodista debe ser íntegro, leal, sincero, justo y honesto.

Con todo esto se puede dar una visión de la realidad que se maneja bajo estos parámetros, lo ético y lo anti ético; cuya decisión la tiene cada uno de nosotros donde quiera que nos encontremos. Hoy más que nunca se ha perdido la noción de la voz de la conciencia que nos lleva a tomar decisiones acertadas, porque otros son los intereses que mueven a las personas, como lo económico, las apariencias, quedar bien ante los demás, justificarse y no reconocer los errores, y se puede hacer una lista interminable de aquello y pocos son los que desde el hogar aprenden a vivir los valores humanos y cristianos, hace falta una preocupación por la formación del hombre en su totalidad, porque se sigue atentando contra el mismo ser humano, y no se detienen al análisis de un sistema o circunstancia, sino que más bien siempre la sociedad trata de criticar, menospreciar, vilipendiar a los demás y no rescata lo positivo y trascendental de cada persona.

La doctrina Social de la Iglesia manifiesta con claridad que “Jesús es el modelo y criterio de nuestra comunicación; para quienes están implicados en la comunicación social, responsables de la política, comunicadores profesionales, usuarios, sea cual sea el papel que desempeñen, la conclusión es clara: “Por tanto, desechando la mentira, hablad con verdad cada cual a su prójimo, pues somos miembros los unos de los otros (...) No salga de vuestra boca palabra dañosa, sino la que sea conveniente para edificar según la necesidad y hacer el bien a los que os escuchen” (Ef 4, 25. 29). Servir a la persona humana, construir una comunidad humana fundada en la solidaridad, en la justicia y en el amor, y decir la verdad sobre la vida humana y su plenitud final en Dios han sido, son y seguirán ocupando el centro de la ética en los medios de comunicación.”<sup>6</sup> Esta responsabilidad de cada persona en el mundo, con Dios, consigo mismo, y los demás; y nos habla de la dignidad de la persona humana creada a imagen y semejanza de Dios, la libertad, la responsabilidad, el bien común, la verdad, la lealtad, los deberes y obligaciones que todos tenemos, la capacidad de amar y ser amados, y nuestro aporte para que todo vaya cambiando para bien de todos, lo descrito anteriormente se puede conceptualizar como una ética religiosa, debido a que en la religión Católica no se hace ni se desea el mal a nadie, más bien se sigue la

---

<sup>6</sup> PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, **Ética en las comunicaciones sociales**, Jornada Mundial de las comunicaciones sociales, jubileo de los periodistas, ciudad del Vaticano, 2000.

doctrina de Cristo que se basa en la humildad, en la fe y en el sacrificio, aquí no se vislumbra ningún tipo de corrupción ni de anti valores, más bien todo se lo realiza en base a un cumplimiento exacto de funciones encomendadas, inclusive en lo relacionado a las obras de misericordia, cada persona debe dar su contingente intelectual para que el más humilde, pueda también ser parte de una sociedad basada en la justicia y la verdad.

Y aplicando todo esto a los medios de comunicación se puede manifestar que ellos tienen una gran responsabilidad en lo que se refiere a la verdad, la información, la educación y el progreso de los pueblos, tanto como empresas de comunicación o como profesionales del periodismo.

Vemos intentos de esfuerzo por aplicar la ética en los diferentes ámbitos de la información, pero la competencia desleal, el amor al dinero, la búsqueda de poder, de estar en los primeros lugares puede más que la débil voz de la conciencia; el rating, el sensacionalismo, los grupos económicos fuertes hacen que sea difícil un cambio de actitud en los periodistas y medios. Se han creado grandes empresas que tienen radios, canales de televisión, la prensa que manifiesta un buscar esa hegemonía y primacía, ofertándose a los grupos políticos, se pierde la noción del bien común y la dignidad humana, escudándose en el derecho de la libertad de expresión, todos estos aspectos negativos hacen que en los medios de comunicación se pierda la ética y que sean otros los intereses del periodista actual, por lo dicho anteriormente se requiere rescatar los valores éticos en el periodista, que todo sea por el bien de la sociedad y no por el bien individual, que todo sea por el desarrollo y progreso social y no por el asunto económico, es decir que en definitiva se aplique la ética ante todo y antes que nadie, para que el periodismo se transforme en un verdadero apostolado de la comunicación.

La televisión atrae con sus imágenes, con su tecnología, entretiene, pero no llega más allá; no ofrece alternativas verdaderas de educación y formación en valores de las personas, hasta llega a desfigurarlas. Al hablar de la prensa, en nuestro medio, la gente lee menos y lo que más llama la atención es la crónica roja, los chismes, algo de información y deportes. Y la radio se queda con ese lugar de predisposición para acompañar a todos lados a las personas, pero con menor aceptación que la televisión para las nuevas generaciones. La internet se abre campo, pero en nuestros pueblos donde no ha llegado la tecnología se hace difícil ocupar un primer lugar, pero si abre un camino para la información globalizada que ayuda mucho y destruye mucho, cuando nos acercamos a ella y a todos los medios sin unas

convicciones previas, sin unos criterios básicos para utilizarla. Esto indica que los medios de comunicación no tienen una ruta correcta más bien existen bifurcaciones que desdican de la verdadera misión a ellos encomendada, el público también se ha acostumbrado a este tipo de información, ya que en ocasiones no pide calidad sino más bien sensacionalismo, no pide educación sino más bien búsqueda empírica y finalmente no pide una investigación científica y contextualizada sino puras afirmaciones sin fundamento.

Y de acuerdo a nuestras encuestas y entrevistas encontramos esta verdad, los medios pueden hacer tanto bien, como pueden hacer tanto mal, hay el esfuerzo, pero no es suficiente, se crea unas normas y reglamentos, unos códigos de proceder, pero no es suficiente porque cada persona tiene la última palabra para realizar una acción que beneficie a todos o a un determinado grupo, que diga la verdad o se quede con la falacia.

Con todo esto queda abierta la reflexión sobre lo que esperamos ser nosotros mismos en los medios de comunicación.

### **3.2. Supuesto uno**

Con relación a los medios que se nos encargó trabajar, hubo una gran apertura y colaboración, los directores con su calidez, aunque algunos no fue fácil encontrarlos, mencionaron que las puertas de la empresa está abiertas para lo que nosotros buscamos e investigamos y hasta dieron buenas apreciaciones de nuestro estudio; los periodistas y trabajadores, como que tenían un poco de miedo para hablar sobre estas cosas pero en si el trabajo se realizó con una colaboración de un 90%. Creo que se logró el objetivo.

Es decir que la colaboración fue espontánea, luego de la presentación de rigor y la explicación de los objetivos en si, se pudo comprobar que la colaboración se estableció como nexos en una comunicación sin barreras, aunque en algunos casos se notó el escondimiento de la verdadera información.

En el semanario La Prensa la colaboración fue total, el Padre Aníbal Díaz, Director Administrativo, puso a disposición de la investigación a todo el personal y también se proporcionó toda clase de datos que se solicitaba en relación a la estructura de la Prensa y a la finalidad de cada una de las partes, con esto se consiguió tener una clara visión de la forma como se aplica la ética en este importante semanario.

Lo mismo sucedió con el canal Nortvisión, la cortesía característica del Doctor Jorge Mejía, Gerente Propietario de este medio de comunicación, hizo que de la misma manera todos los empleados se pusieran a disposición del investigador, en esta oportunidad se habló mucho sobre la ética y el desempeño de las funciones de cada uno de los empleados, llegando inclusive a hacer visitar los diferentes ambientes para con esto establecer un criterio generalizado de la forma como se atiende en este prestigioso canal.

En lo que se relaciona a radio Máster, se pudo evidenciar la no utilización de personal suficiente ya que solamente tres personas se encontraban laborando en esos días a tiempo completo y a los demás resultó difícil encontrarlos, también se pudo dar cuenta que no todo lo que planifica se cumple y esto por conveniencia de la radio, de las propagandas y de los clientes, pero sin embargo la colaboración fue un éxito.

Como una conclusión general al trabajo realizado sobre la colaboración de los medios de comunicación, se puede manifestar que a su manera en todas las instituciones se notó una especial colaboración hacia nuestro trabajo, y que estos criterios fueron vertidos ampliamente en la realización de las encuestas y entrevistas, en donde se determinó la situación actual del periodismo carchense, las necesidades, el profesionalismo, las proyecciones y en forma general el funcionamiento de las empresas, para lo cual se dio la colaboración a nuestro trabajo investigativo.

Por lo dicho anteriormente se puede concluir que debido a que la colaboración de los medios de comunicación es altamente positiva, se da por cumplido el primer supuesto.

### **3.3. Supuesto dos**

En la mayoría de medios de comunicación, los trabajadores actúan por conciencia, se los deja en libertad para que ellos apliquen sus conocimientos, tenían ventajas los periodistas profesionales con título universitario, que en su formación habían recibido materias relacionadas a los conocimientos de ética y los mismos han sido aplicados a la vida profesional.

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, se comprueba que los principios básicos si se los conoce, esto debido a las aclaraciones que hacen los directores ante sus empleados o compañeros de trabajo; también se debe anotar que hace falta mucho para

que se aplique a la vida cotidiana; hay otras estructuras que impiden al periodista cumplir con este objetivo, y es lo que se mencionaba con antelación que se refiere al interés personal, económico, la política, la competencia desleal, el no perder el trabajo, que no deja un ambiente seguro para que pueda actuarse con ética.

Corroborando con lo investigado tanto en La Prensa, como en Nortvisión, La radio Máster, consideramos que los resultados no son negativos ya que se ha comprobado que existe la ética profesional en cada uno de ellos, si jerarquizamos los mismos se puede indicar que el de mayor ética profesional es la Prensa por que allí está correctamente organizado, todos los empleados cumplen sus funciones, se toma en cuenta el tiempo para cumplir con lo propuesto y más que todo la información se la realiza en base a la verdad, luego se puede ubicar al canal Nortvisión, aquí también todos cumplen, pero sin embargo la juventud de los empleados, el empirismo y la falta de profesionalismo, hacen que algunas ediciones tengan errores, las cuales impactan negativamente en el público, finalmente se puede ubicar a radio Máster, aquí el cumplimiento no es exacto y más bien se interesan por el aspecto económico y por el rating de sintonía, esto hace que la preferencia sea mayoritaria, ya que las personas, los viajeros, los oficinistas, los estudiantes prefieren una música selecta y orientada hacia los intereses especiales del público, que no desea mucha promoción sino el deleite de sus oídos mediante la música.

Luego de haber determinado la situación actual de la ética, se puede indicar que tanto los directores como los funcionarios tienen un interés inusual por mejorar el comportamiento ético personal y de los empleados, para esto se nos ha solicitado diferentes sugerencias como la realización de seminarios taller, la incursión en estudios superiores de periodismo en la UTP y tratamiento de casos particulares que permitan mejorar la ética profesional de todos los funcionarios.

De lo dicho anteriormente se puede concluir que el segundo supuesto también se ha cumplido ya que impera la ética, existen deseos de superación en los mismos y el trabajo es eficiente.

### **3.4. Supuesto tres**

En ninguno de los medios que hemos visitado tienen códigos de ética, hay tentativas de los mismos trabajadores para realizar bien su cometido, pero se quedan con las palabras que

dan los directores, la visión y misión de la empresa, con la responsabilidad que como profesionales deben manifestar y no es más. Pero si podemos decir que la mayoría tiene estas ideas claras y lineamientos que da la empresa a través del director o que se esfuerza en crecer en confianza y verdad ante la colectividad.

Hay recomendaciones muy positivas que vale la pena tomar en cuenta: la profesionalización del periodista, el amor a la verdad, el servicio al bien común y la formación de las personas en valores desde la familia, estas recomendaciones son basadas en la realidad de la comunicación de la sociedad, aquí se vislumbra una interesante predisposición al cambio de los medios de comunicación, se indica que es lo que más le agrada de cada uno de ellos, por qué prefieren ese determinado medio y más que todo cuáles son los aspectos más importantes y que desean que se conserven, esto hace que el periodismo sea más investigativo y que todos apliquen la ética en la realización de su función, en este caso se puede concluir que las recomendaciones son altamente positivas, sirven para el beneficio del público y de los medios, por lo que también se considera el supuesto cumplido.

Para el cumplimiento de este tercer supuesto se hizo un análisis especial de las entrevistas aplicadas, en las cuales se dan sugerencias sobre como mejorar el comportamiento del periodista, basado en la situación actual y el deseo de mejoramiento continuo; los principales ejes que se pudieron visualizar son los relacionados a:

- La profesionalización.
- La verdad.
- La variedad de programas.
- La investigación
- La seriedad y responsabilidad y
- La aplicación de la ética en todas las acciones que realiza el periodista

Esto se tomará en cuenta para emprender nuevas acciones, con el compromiso de todos, ventajosamente en la provincia del Carchi, esto puede realizarse de una manera operativa y prospectiva debido a que existe la predisposición por el mejoramiento del desempeño como periodista. Además se debe indicar que también los directores deben garantizar la estabilidad laboral y la capacitación permanente de sus empleados para que el medio de comunicación siempre se encuentre en continua superación y preferencia del público en base de la calidad de sus programas.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

#### 4.1. Resultados de la investigación.

Como resultado de la investigación se tiene la falta de formación de los periodistas, sobre todo en lo que tiene que ver con la ética profesional; los medios de comunicación no hacen lo suficiente para que poco a poco sus trabajadores se formen y fomenten lo humanístico y la preocupación por el derecho que tienen todas las personas de ser informadas y a recibir lo mejor de las investigaciones a favor de la verdad y la educación.

Otra situación preocupante es la visión económica que adquieren los medios de comunicación, lo fundamental para ellos no es la información ni el bien común, sino sus propios intereses que van más allá del servicio a la comunidad. Hay un esfuerzo por hacer periodismo comprometido, pero no es suficiente para lo que en realidad se necesita, debido a que algunos medios de comunicación no se basan en un periodismo de tipo investigativo, sino más bien el empirismo es lo que impera en su medios de comunicación, además no tienen estándares de calidad que les garantice una completa satisfacción tanto al cliente como al televidente, radio escucha o personas que leen los semanarios o periódicos de la localidad; bajo este contexto es necesario que se promueva una cultura periodística, para que las empresas y los clientes se esmeren por cumplir a cabalidad sus funciones y con esto el periodismo sea más significativo y con un amplio criterio profesional y que lo importante sea el servicio a la comunidad en base de una información objetiva y veraz.

Los Medios de Comunicación si son utilizados por la colectividad, pero hace falta criterios para poder optimizarlos; hay una apertura de las personas hacia la información y el entretenimiento, pero los medios nacionales y locales no les dan lo que necesitan por no haber opciones variadas, en esto coinciden las personas encuestadas quienes en su totalidad manifiestan que es necesario que los periodistas sean más profesionales, se actualicen en sus conocimientos y presenten variados programas como producto agregado de la empresa, con esto abarcará mayor cobertura de clientes y de esta manera existirá una mejor oferta en lo que se relaciona con las empresas que buscan promocionar sus servicios.

## **4.2. Conceptos clave de la investigación.**

1.- La comunidad debe recibir una información objetiva, veraz y oportuna; según la investigación se ha comprobado que los medios dejan un gran vacío en esta situación por que lo que exigen es justamente que esa información tenga estas cualidades. También al mirar lo que concierne a los valores fundamentales se queda en la superficialidad y en la mediocridad por que son los que manejan la información los que deben estar al día en estos principios, pero si ellos no los practican, no se puede esperar que se refleje en su trabajo.

2.- Hay un pequeño esfuerzo de parte de los medios en destacar el valor del medio ambiente, se han iniciado programas que conllevan a un cuidado del ecosistema y a sentirnos orgullosos de los lugares que tenemos y la tierra donde vivimos; lo que se convierte en intentos por mejorar el entorno, lo cual se logrará con un trabajo en equipo, con el apoyo de todos y ejerciendo un liderazgo democrático y moral de parte del periodista y su ética profesional.

3.- En uno de los medios hemos encontrado spots donde se atenta contra los valores de las personas, se las rechaza o se hace burla de ellas, en este caso se debe aplicar el código de ética que menciona la denuncia de estas actitudes, que el periodista debe remediar, sin embargo para las personas que los escuchan ya no causa admiración ni preocupación alguna.

4.- De parte de unos medios de comunicación con diferentes tendencias políticas a las del gobierno, se rehúsan a promover aquellas iniciativas que van en beneficio de todos, no permitiendo que los informes que se hacen periódicamente se transmitan, siendo una obligación moral de parte de los canales, emisoras y semanarios, fomentar el desarrollo de nuestros pueblos.

5.- En lo que tiene que ver con el periodista se han encontrado muchas dificultades y malos entendidos por que no se ha verificado la información y no se ha consultado a una fuente, solo se limitan a recoger puntos de vista diferentes con el afán de lograr protagonismo y sensacionalismo, sin tener en cuenta que la obligación es justamente lo contrario.

6.- En lo que se refiere a la comunicación de información que atente contra la dignidad de las personas se tienen casos en particular que se deja pasar pensando hacer un bien o

creyendo que se desmiente una información pero en realidad se cae en la vulgaridad de las ofensas, acusaciones y cuestionamientos y hasta los mismos noticieros se prestan para aquello, desvirtuando la prohibición de atentar contra el prestigio de instituciones y personas.

7.- Que bueno es reconocer que las personas que se han equivocado o han hablado a la ligera pueden retractarse y pedir las debidas disculpas y rectificar, eso es de caballeros y personas responsables; en la mayoría de los medios hemos constatado estas actitudes que demuestran honestidad de procedimientos y rectificación de errores.

8.- Al tomar en cuenta el trabajo que se realiza en los medios de comunicación, a los periodistas que son trabajadores de la empresa solamente se les cancela el salario básico que estipula la ley, de esta manera no se está favoreciendo la labor del periodista, quien siente que su trabajo no es suficientemente importante, debido al salario que percibe, para lo cual es necesario que se establezca una ley que determine el salario del periodista y escalafone a los mismos de acuerdo a títulos, experiencia, preparación y calidad de la información.

9.- La responsabilidad de impartir la información en la mayoría de medios recae sobre los directores de los diferentes departamentos y de los periodistas que han realizado la noticia, más no del dueño de la empresa, que cuando se presentan problemas legales no asumen su responsabilidad, sino responsabilizan al periodista y al director para que asuma los cargos demandados.

#### **4.3. Ejemplos de los medios estudiados.**

Como se anotaba anteriormente, se encontró un caso de prensa que según el artículo 30 del código de ética del periodista reza que la dignidad y la honra de la persona debe estar en primer lugar y no puede el periodista o el medio dejarse llevar por su afán de sensacionalismo, de vender, o que paguen páginas completas para que allí puedan desprestigiar a las personas.

Aunque se tenga buena fe, el medio no debe ser un lugar para discusiones entre personas, peleas, juicios a priori de parte de autoridades o politiqueros que piensan que de esa manera lograrán aclarar las cosas, y si el medio lo permite, la polémica sigue.

Esto sucedió en la ciudad de Tulcán, el domingo 21 de octubre del presente año; El señor Galo Grijalva, Presidente del Movimiento Alianza País, acusa al Lic. Iván Rodríguez en ese entonces candidato a Asambleísta por haber hecho declaraciones y entrevistas en los diferentes medios de comunicación, aseverar mentiras y difamar al ciudadano antes mencionado y presenta 13 falsedades; y sigue presentando en una hoja completa del semanario lo que él considera, llamándolo mentiroso y tantos calificativos hasta haciendo de su tipo de religiosidad una burla, esto y más cosas que a la ciudadanía no le interesa. Es así como se da una contestación a un problema personal, teniendo en cuenta que si hay delitos, deberían presentarse a las autoridades competentes y no hacer del semanario el campo de batalla para atacar a sus enemigos políticos.

Otro caso que se pone en consideración es la falta de respeto a las personas de diferentes tendencias sexuales, no se respeta su dignidad, y se publican mensajes de doble sentido, vulgaridad, etc. que desvirtúan lo que debe hacer una radio del medio. En lo que se ha conocido sobre el periodista y la comunidad, se sabe que los medios deben favorecer el respeto a las personas, su dignidad, promover la educación, los valores, la cultura, la convivencia humana (art. 3, 5, 9) y esto no se cumple, porque pone en ridículo a personas que merecen ser considerados; también se hace alusión a lo sexual, con palabras groseras y en contra de la dignidad personal, esto no es ético en ningún sentido, por lo que es necesario que los medios de comunicación logren aclarar los objetivos que tienen con ese tipo de spots y éticamente manifestar el trabajo por la comunidad y sobre todo por los niños y jóvenes que pueden ser intolerantes e irrespetuosos ante la mujer, homosexuales, indígenas, etc.

## CAPITULO V

### 5.1. Conclusiones

Luego de haber finalizado la investigación se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- 1) El periodista debe tener una ética profesional ideal, ya que mediante la aplicación de la misma, se logrará mejorar la calidad de la información.
- 2) En cualquier circunstancia la noticia debe ser objetiva y veraz, ya que se juega el prestigio institucional y personal de la empresa periodística.
- 3) Se debe evitar todo tipo de sensacionalismo y protagonismo en lo que a noticias se refiere, para que el medio de comunicación adquiera prestigio y confiabilidad de parte de los televidentes, radioescuchas y lectores.
- 4) Siempre debe primar el periodismo investigativo, para demostrar documentadamente el origen de las noticias.
- 5) El periodista es un líder comunitario ya que mediante su información puede determinar aspectos fundamentales de casos y su respectiva inferenciación social, política o económica.
- 6) El código de ética del periodista debe aplicarse en todo momento para cumplir a cabalidad con el rol que desempeña.
- 7) En los medios de comunicación investigados, aunque existe una organización especial en cada uno de ellos, se nota que lo principal no es la información, sino que prima el aspecto económico.
- 8) La mayoría de las personas que trabajan en periodismo, en la ciudad de Tulcán, no tienen un título profesional que les faculte a ejercer dicha profesión.
- 9) Las empresas periodísticas no estimulan a sus empleados con un pago justo del salario, apenas cumplen con el salario mínimo vigente.

- 10) En definitiva en la ciudad de Tulcán el periodismo no es profesional, no se aplica valores humanos ni tampoco se toma en cuenta un periodismo educativo como indica la ley.

## **5.2. Recomendaciones**

En base a la investigación realizada y a las conclusiones determinadas, se pueden manifestar las siguientes recomendaciones:

- 1) Que se exhorte al colegio de periodistas del Carchi para que se preocupe del profesionalismo de sus afiliados, ya que solamente el título universitario les faculta a ejercer dicha profesión.
- 2) Que se organicen eventos de capacitación sobre un periodismo actualizado e investigativo, con lo cual se evitará el sensacionalismo detectado.
- 3) El código de ética del periodista debe socializarse en todos los medios de comunicación y aplicarse a cabalidad.
- 4) El periodista debe ser honesto en procedimientos y si por alguna razón ha cometido errores debe tener la capacidad de aceptarlos y enmendarlos.
- 5) El periodista debe ser íntegro, justo y humano, para no atacar ni denigrar las actitudes de una determinada persona.
- 6) Se realicen las gestiones necesarias para equilibrar las remuneraciones del periodista mediante un escalafón de sueldos y salarios.
- 7) Se recomienda que no existan rivalidades entre medios de comunicación, más bien que el trabajo se complemente y que la ayuda sea mutua.
- 8) Que a nivel de la ciudad de Tulcán, quienes ejercen el periodismo se constituyan en verdaderos líderes sociales, para que informen a la ciudadanía con criterios

apegados a la verdad y que las opiniones vertidas sean consideradas como verdaderos consejos de procedimientos morales, democráticos y educativos.

- 9) Se recomienda que cada medio de comunicación tenga su reglamento interno, en el cual se establezca el procedimiento de aplicación del código de ética del periodista.
  
- 10) Que la Iglesia con su influencia de tipo religioso se convierta en protagonista de un periodismo orientado a la verdad, a la promulgación de valores, a la educación del ciudadano y más que todo a una demostración activa de servicio a la comunidad mediante una realización periodística eficaz con calidad profesional y calidez humana.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) AGUIRRE, Fausto. **Cómo trabajar una monografía, guía para la organización formal de materiales**, Editorial de la U.T.P.L., Primera edición, Loja – Ecuador, 2007.
- 2) BRÖDIN, Brita. **Criaturas ficticias y su mundo en Rayuela de Cortázar**, Editorial de la U.T.P.L., Primera edición, Loja – Ecuador, 2007.
- 3) BRUGGER, Walter. **Diccionario de Filosofía**, Editorial Herder, Tercera Edición, Barcelona – España, 1988.
- 4) CONILL, Jesús. **Conferencia Magistral, Tercer Congreso Latinoamericano y del Caribe de la Comunicación**, Loja – Ecuador, 2007.
- 5) CORTINA, Adela. **Conferencia Magistral, Tercer Congreso Latinoamericano y del Caribe de la Comunicación**, Loja – Ecuador, 2007.
- 6) BUITRÓN, Rubén Darío. **Ponencia para el Tercer Congreso Latinoamericano y del Caribe de Comunicación**, Loja – Ecuador, 2007.
- 7) FUNDACIÓN PERALTA, José. **Ecuador: su realidad**, Décima edición, Ed. José Peralta, Quito – Ecuador, 2002.
- 8) HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío. **Ética para periodistas**, Editorial Norma, Santa Fe de Bogotá – Colombia, 2005.
- 9) NAVAS, Marco. **Derechos fundamentales de la comunicación**, Edición Abya – Yala, Quito – Ecuador, 2002.
- 10) PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, **Ética en las comunicaciones sociales**, Jornada Mundial de las comunicaciones sociales, jubileo de los periodistas, ciudad del Vaticano, 2000.
- 11) RIVERA, Diana. **Programa de Investigación para egresados**, Editorial de la U.T.P.L., Primera edición, Loja – Ecuador, 2007.
- 12) RUNES, Dagobert. **Diccionario de Filosofía**, Editorial Grijalvo/referencia, Segunda edición, Madrid – España, 1992.

**ANEXOS**



**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) El Norte
- C) La Prensa
- D) La Nación

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
- 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) Nortvisión <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Gamavisión    |  |
| <input type="checkbox"/> C) Teleamazonas  |  |
| <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

- A) La Luna
- B) Sucre
- C) Sonorama
- D) La Bruja

### Locales

- A) Máster
- B) América
- C)Tropicana
- D) Tulcán

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 23.

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

4

2

5

3

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

4

2

5

3

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

NO

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

NO

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

SI

NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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?