



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

Escuela de Comunicación Social

**“La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación:
TELEANDINA, CANAL 23 UHF (TV SUR) de la ciudad de Quito; TC RADIO
(ex RADIO CARRUSEL) y Diario EL EXTRA de la ciudad de Guayaquil”**

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

AUTORA: ZOILA ALEXANDRA CASTILLO PASPUEL

DIRECTORA DE TESIS: ING. ALEXANDRA GONZÁLEZ ERAS

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2006 -2007

CERTIFICACIÓN

Ing. Alexandra González
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la señorita ZOILA ALEXANDRA CASTILLO PASPUEL, sobre el tema: “La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: TELEANDINA, CANAL 23 UHF (TV SUR) de la ciudad de Quito; TC RADIO (ex RADIO CARRUSEL); y diario EL EXTRA de la ciudad de Guayaquil”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 11 de enero del 2008

Ing. Alexandra González Eras
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO - UTPL
Campus Universitario San Cayetano Alto

AUTORÍA

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

Quito, 11 de enero del 2008

f.).....
Zoila Alexandra Castillo Paspuel
C.I. 170848269-8

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, ZOILA ALEXANDRA CASTILLO PASPUEL, 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 de 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”.

AUTORA

Zoila Alexandra Castillo Paspuel
C.I. 170848269-8

DEDICATORIA

Dedico íntegramente la realización de este trabajo a mi Dios y Señor Jesús, que me dio la fortaleza para realizarlo aún cuando las circunstancias fueron adversas y casi todo se complicó para llevarlo a cabo. Él me proveyó de constancia, tenacidad, perseverancia y sobre todas las cosas, de la responsabilidad para hacer las cosas con entrega, lo facilitó todo y me lo hizo llevadero, así que este es el fruto de todo aquello, gracias Dios.

Lo dedico también a mi madre Rosa Elvia Paspuel, que a lo largo de todos mis estudios en estos cuatro años estuvo a mi lado apoyándome, alentándome, cuidando de mi en las noches de desvelo que así lo exigieron; por ella procuré ser siempre la mejor persona, la mejor estudiante, pero sobre todo la mejor hija para ella; gracias mamita querida, la amo con todo el corazón y este es el resultado de nuestra fuerza y coraje. Lo logré madrecita mía! mi sueño y mi meta por fin se hicieron realidad!

LA AUTORA

Zoila Alexandra Castillo Paspuel
C.I. 170848269-8

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja por la oportunidad de presentar este proyecto para obtener mi Título en la Carrera de Comunicación Social, a la señorita Diana Rivera, Coordinadora de este proyecto y especialmente a mi Directora de Tesis, Ing. Alexandra González, que supo entender mis limitaciones e inconvenientes para cumplir estrictamente con las fechas del esquema planteado para este proyecto; apoyándome con su guía y sus palabras de aliento en todo momento, y que ha sido parte imprescindible del resultado final que vemos aquí culminado.

Agradezco al señor Juan Carlos Amador de TC Radio por su colaboración en mi entrevista, y de manera especial a la señorita Amanda Aimacaña, sin cuya ayuda no habría podido coordinarla; a la señora Janeth Moreno de Teleandina, Canal 23 y también a Diario el Extra que ha servido como valiosa fuente de información respecto al tema de estudio de esta investigación.

A mis amigos Boris Cadena y Jina Jaramillo por su ayuda incondicional, y especialmente a Alexita Montalvo, Paúl Solano y Edwin Haro, sin cuya colaboración, la entrega final de este trabajo no habría sido posible, un sincero Dios les pague a todos y cada uno de ustedes.

LA AUTORA

Zoila Alexandra Castillo Paspuel
C.I. 170848269-8

ESQUEMA DE CONTENIDO

Certificación
Cesión de Derechos
Autoría
Dedicatoria
Agradecimiento
Esquema de Contenido

RESUMEN

CAPITULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

- 1.1 Breve reseña de la creación de los medios investigados
- 1.2 Análisis del trabajo que realizan
- 1.3 Crítica sobre la aplicabilidad de la ética
- 1.4 El papel del comunicador en los medios, cómo es, y cómo debería ser

CAPITULO II. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

- 2.1 Análisis de datos
- 2.2 Diseño de tablas estadísticas con los datos obtenidos en la Investigación y presentación de resultados.

CAPITULO III. ANALISIS DE LOS SUPUESTOS

- 3.1 Antecedentes
- 3.2 Supuesto Uno: Colaboración de los medios de comunicación
- 3.3 Supuesto Dos: Los principios de ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran un alta predisposición a aplicarlos a futuro.
- 3.4 Supuesto Tres: Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en base a los lineamientos de la ética

CAPITULO IV. ANALISIS DE CONCEPTOS Y CODIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

- 4.1 Definición de los resultados de la investigación
- 4.2 Comparación y análisis de la investigación con algunos literales del código ético.
- 4.3 Ejemplo de un medio estudiado que va contra los lineamientos de la ética y analice tomando en cuenta lo que dice el código ético.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1 Conclusiones
- 5.2 Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1. Modelo de la encuesta aplicada
2. Malla de programación TC RADIO
3. Entrevista Director TC RADIO (Trascripción)
4. Entrevista Director TC RADIO (CD)
5. Malla de programación TELEANDINA, Canal 23 UHF
6. Entrevista Coordinadora TELEANDINA (Trascripción)
7. Entrevista Coordinadora TELEANDINA (CD)
8. Análisis gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.1)
9. Análisis gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.2)
10. Análisis gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.3)
11. Análisis gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.4)
12. Análisis gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.5)

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

RESUMEN

Conociendo la gran falencia respecto a la aplicación de este elemento indispensable en la labor periodística como es la Ética, la Universidad Técnica Particular de Loja vio la necesidad de someter el tema a estudios estadísticos y personalizados, dando como resultado la información contenida en la presente investigación y desarrollada sobre su aplicabilidad en los medios de comunicación: Diario El Extra y TC Radio (antes Radio Carrusel) de la ciudad de Guayaquil; y TELEANDINA, CANAL 23 UHF (registrado como TV SUR) de la ciudad de Quito”.

En primera instancia se investigan los datos de formación de cada uno de estos tres medios, su tiempo de permanencia, su programación y/o publicaciones; y a la par se somete a encuesta el conocimiento sobre la Ética desde el punto de vista de la audiencia con una muestra de la ciudad de Quito. Los resultados no son alentadores, es demasiado notoria la ausencia de ética profesional a la hora de medir veracidad Vs. rating y/o ingreso económico que es lo que prima hoy por hoy. Los medios perdieron su esencia de informar, la cambiaron por la de comerciar, y ahora vamos a la deriva, ese reflejo de presenta en el siguiente análisis y resultados de encuestas que no hacen más que mostrar la cruda realidad.

No se obtuvo el apoyo de Diario el Extra para conseguir información u opiniones internas sobre su política editorial; sin embargo, con los documentos, publicaciones y fotografías disponibles se ha procedido a analizar el contenido, y con los datos obtenidos nos muestran claramente porqué de la negación; aún así, más adelante veremos en detalle las falencias que presenta la institución, tanto como medio de comunicación, como en el grupo humano que lo integra.

Se insta a retomar las bases de la ética para devolver a los medios su esencia natural, no debiera permitirse la publicación de reportajes, artículos, noticias que atenten contra la integridad humana; y si bien hasta hoy ha gobernado la impavidez, es hora de ponerse en acción y cambiar lo que convenga poner al día, innovar el quehacer informativo y sobre todo el enfoque docente que es la única forma de dar paso al cambio y a un futuro de valores profundos en la profesión.

La Ética debería vivirse como el conjunto de soluciones al nivel más alto que la inteligencia es capaz de descubrir en cuanto a los problemas que nos afectan y que inclusive otras ciencias no son capaces de resolver; es aquella que armoniza y encuentra soluciones sagaces que nos invitan a juzgar los hechos ordenadamente, y en cada ocasión nos dan la pauta de lo que corresponde hacer o no, ejerciendo el nivel más genuino de su libertad de acción y opinión.

Esta cultura de modernidad nos enfrenta a un tiempo especialmente difícil que ha supuesto profundas transformaciones en las referencias culturales, generando auténticos cambios de sentido en los valores tradicionales, y como se aprecia en los datos arrojados por esta investigación, en muchos casos, ha llegado a la pérdida de ellos; se ha perdido la ruta correcta que guió a las generaciones anteriores, dejando a la deriva a las actuales, con estos catastróficos resultados.

Hay consciencia de que en toda época se han cometido errores, han existido problemas y dramas humanos, pero en ninguna como la nuestra han sido tan graves porque están carcomiendo la esencia de la verdad sobre la vida, el mundo, la honestidad, la transparencia y la justicia, solo por enumerar unos cuantos; se trata de una pobreza en la integridad humana que es donde ha venido a parar el pensamiento moderno.

El planteamiento es hacer que la ética se convierta en un modo de vivir y que las personas obren correctamente en todo aspecto, humana y profesionalmente. Con los resultados obtenidos se observa que el punto neurálgico está en la formación de los nuevos profesionales más que en corregir a los actuales, así que ante el planteamiento de ¿cómo se enseña la ética? la respuesta es sencilla: con el ejemplo; conociendo, respetando la verdad y obrando conforme a ella.

Veamos a continuación lo descubierto en este sondeo, pero no para hacerlo material de archivo, sino para generar acciones sea a corto o largo plazo, pero que revivan el manejo de la ética con la severidad que siempre debió tener, con el control, pero sobre todo con el respeto que todo ser humano merece.

* * *

CAPITULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

1.1. Breve reseña de la creación de los medios con los que se ha trabajado para este proyecto.

Este proyecto se basa en el desempeño periodístico de DIARIO EL EXTRA, Cadena Radial CARRUSEL (ahora TC Radio) de la ciudad de Guayaquil, y TELEANDINA, CANAL 23 UHF (TVSUR) de la ciudad de Quito.

DIARIO EL EXTRA, es un diario guayaquileño, fundado el 23 de Octubre de 1974 y su actual director es Nicolás Ulloa Figueroa, hijo del periodista azuayo, Pompilio Ulloa Reyes.

Si bien es cierto que su línea editorial está abierta a varias tendencias políticas y de opinión, el diario está marcado por un sensacionalismo y amarillismo evidenciados en una excesiva violencia textual y gráfica. Pese a ello se puede decir con certeza que es un diario de gran circulación en el país, ya que por tratarse de un diario de corte popular, se ubica en un lugar especial de ese sector de la comunidad ecuatoriana.

Se edita en Quito y en Guayaquil, las dos principales ciudades del país, y circula en todo el territorio nacional bajo su casa editorial Gráficos Nacionales S.A. (GRANASA).

TC RADIO (antes Cadena Radial CARRUSEL). Pertenece a una de las familias que poseen en propiedad los grupos mediáticos más importantes del país, en este caso al “Grupo Isaías”, propietario también del Canal 10 de televisión (TC) motivo por el cual, la radio retransmite en su programación regular las emisiones de los informativos presentados al aire por televisión en ese canal. Originalmente la frecuencia perteneció a la Cadena Radial Carrusel; sin embargo en los últimos años, ésta fue cedida a la casa televisora bajo el nombre de TC Radio y actualmente está bajo la dirección de Juan Carlos Amador. TC Radio cubre una programación variada pero muy poco diferencial de las de su género: Noticias, música, programas de opinión, deportes; sin embargo, contiene algunos segmentos particulares dedicados a la agricultura y la religión.

TELEANDINA CANAL 23 UHF (TV SUR) Canal puramente quiteño, de propiedad de Nelson Ortiz Rea y que en sus inicios estaba enfocado a una producción meramente cultural; sin embargo, por cuestiones de supervivencia se modificó su orientación de audiencia a lo musical y desde hace más de cuatro años presenta únicamente programas de producción independiente que por un lado promueven artistas nacionales de ritmos populares, sus videos y conciertos; y por otro lado, programas de esoterismo con mentalistas de dudosa preparación académica pero con un gran gancho para cierto tipo de audiencia.

Igual que las radios en AM, la televisión en UHF presenta abundantes “horrores” técnicos que limitan su sintonía, evidenciados en la notable mala calidad de la señal, y la abundancia de programas sin contenido y publicidad de extra larga duración, etc. como es el caso de este canal; sin embargo son esas “cualidades” las que mantienen el canal al aire.

1.2. Análisis del trabajo que realizan.

DIARIO EL EXTRA

No es nuevo hablar del sensacionalismo que marca las páginas de este diario en nuestro país; sin embargo, someterlo a juicio, será tarea difícil por cuanto es prueba fehaciente de cuán distorsionado puede estar el concepto de ética entre los comunicadores del país; ¿qué está bien y qué está mal? Cuál es el límite para decir la verdad? ¿Qué es “la verdad”? Por otra parte, tampoco se había considerado que esta línea de prensa se trate de una expresión periodística que tiene como fin principal el entretenimiento, la diversión, no el interés informativo, que en este caso viene a ser secundario.

Pero ¿en qué consiste el periodismo amarillista? Según Wikipedia, dice que es el nombre que se da al tipo de prensa que incluye titulares de catástrofes y gran número de fotografías con información detallada sobre accidentes, crímenes, adulterios, enredos políticos, etc. En este caso, nada más cercano a la realidad ya que en busca de ganar la mayor cantidad de audiencia posible, diario El Extra ha optado por proporcionar una amplia cobertura de historias teñidas de sexo, de violencia, crímenes, suicidios, conjunto clave para acaparar esta rama del periodismo actual.

TC RADIO

Con el surgimiento de la frecuencia modulada (FM) la lucha por la sintonía se ha tornado muy difícil para ésta y cualquier estación en AM ya que le resta competitividad frente al alcance y calidad de las nuevas y variadas estaciones FM; sin embargo, mantener operaciones en amplitud modulada le brinda un buen acceso a las áreas rurales, por lo que plantea en su programación segmentos específicos para la gente del campo como son EL AGRO y ECUADOR PRODUCTIVO donde se tocan temas de interés para ese sector de la comunidad, ya que sus contenidos son de índole comercial y su objetivo -dentro de lo que cabe- es transmitir a sus oyentes experiencias o consejos, así como ciertos procesos para el manejo y/o elaboración de productos agrícolas.

En cuanto a música, la línea es variada y va intercalando ritmos desde la salsa hasta la música nacional, sin pasar por alto los ritmos populares como la bachata y la tecnocumbia.

Un hecho curioso es que todas las mañanas, en contraste con la polémica que desatan las diversas opiniones políticas o sociales, con programas como: 90 MINUTOS CON EL ABOGADO ESTACIO o LA HORA PICO; la radio presenta su programa religioso, ALABARÉ, que aún teniendo una tendencia religiosa muy definida, no llega a parcializarse o tornarse impositivo, digamos que simplemente está dirigido a una gran parte de audiencia que vive activamente su fe y con la radio ha encontrado una forma de tenerla a mano sin salir de sus hogares.

TELEANDINA, CANAL 23 UHF (TV SUR)

Un canal sin mayor trascendencia, pero que ha sabido mantenerse a flote por muchos años buscando la mejor manera de subsistir en la gran lucha de los medios televisivos en UHF por la audiencia. Queda claro que este canal no presenta una programación de calidad, se limita a seguir la corriente de un determinado sector de la audiencia que en este caso apunta a la música y artistas populares y por lo tanto su fuerte son los especiales musicales, intercalados con programas de astrólogos mentalistas que supuestamente solucionan todos los problemas que la crédula o por así decirlo 'ingenua' audiencia plantea, pero que todos sabemos no son más que charlatanerías.

Si bien es cierto que el fin de un medio es comunicar, el término no es aplicable a este canal, ya que por lo que se puede apreciar encasilló su labor al entretenimiento superfluo que la audiencia de bajo estrato social le ha exigido. En el canal no existe periodismo como tal, por lo tanto no se puede exigir gran cosa; sin embargo, queda de manifiesto que el fin de un medio de comunicación no siempre es comunicar, sino sobrevivir, lo que sea que esto implique y es lo que este canal demuestra con su 70% de programación es musical, 20% de programas esotéricos y el 10% restante se dedica a la publicidad de una empresa de computadores que pretende incrustarse hasta la médula ósea de la audiencia con sus infinitas repeticiones.

1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la ética:

Si bien es cierto que el manejo de la ética en los medios de comunicación de nuestro país es bastante endeble, es deprimente que no se haga nada por restituir esa cualidad no solo a nivel de medios, sino a nivel de vida en todo el país. La aplicabilidad de la "ética" parece alejarse cada vez más de las normas que guían una sociedad al éxito, y en el medio ecuatoriano, parece que la sola palabra está desapareciendo de nuestro vocabulario; se sobreentiende lo que es, pero cada vez se practica menos de ella; y donde la ética apenas existe, vemos que se apaga inexorablemente y no se establecen entes que la regulen, estabilicen y mucho menos la impongan como carácter privativo de toda empresa y/o profesión.

A pesar de esa ética tan endeble evidenciada en el ámbito del periodismo, de los tres medios que se investigan en este proyecto, en ninguno es tan evidente la carencia de lo que involucra una real aplicación de la ética en un medio de comunicación como en Diario El Extra -publicación de circulación nacional- que se analizará detalladamente para comprobarlo.

Está claro que el amarillismo o sensacionalismo son los pilares que sostienen este diario y aún cuando en mayor o menor medida se hace presente en muchos de los medios impresos que circulan en nuestro país, su aplicación aumenta día a día de forma alarmante, tanto que inclusive aquellos medios con una probada trayectoria de credibilidad están incurriendo en el error de introducirse en ello, quizás la lucha por la audiencia o el afán de obtener nuevos lectores ha hecho que los medios empiecen a flaquear y mostrar cierto grado de superficialidad que poco a poco ha desencadenado toda esa falta de ética que da objeto a esta investigación.

DIARIO EL EXTRA, es bien conocido por ser ojo de la tormenta en nuestro periodismo nacional y ésta no es ni será la última vez que sea públicamente criticado por quienes no comulgamos con su línea, ya que por regla general se considera que la función fundamental de la prensa es informar, no entretener con sensacionalismo y mucho menos hurgar en las bajas pasiones humanas.

No cabe duda que el amarillismo forma parte de la historia de la prensa desde que ésta existe, y seguirá siendo así mientras la condición humana no cambie, pero no es menos cierto lo que se debe evitar es que alcance niveles de superficialidad preocupantes, porque en ese caso la labor periodística quedaría en entredicho; pero todo apunta a que hoy en día ya nos encontramos rumbo a esta situación incontrolable, cuando vemos notas rojas, resaltadas en información de 8 columnas, con fotografías crueles y crudas, sin mencionar los titulares de mercado barato.

Al mirar todo esto me asalta una duda ¿es tal el vacío de información que existe en el país que sólo quedan por publicar hechos de sangre, sexo y violencia? Verdaderamente no lo creo; y sin embargo, cada vez es más frecuente ver como se resaltan las notas amarillistas en las portadas de ciertos periódicos y revistas donde se viola el marco normativo que regula la actividad del periodismo escrito dentro de un desdibujado concepto de la libertad de expresión, ya que el verdadero concepto no puede permitir la divulgación incontrolada de imágenes y/o expresiones vejatorias contra personas o instituciones, pero el límite debería ser el que los propios periodistas se impongan, aunque no estaría demás la creación de métodos o entidades de autorregulación que guíen el ejercicio de esta profesión, afianzando su ética, con responsabilidad y compromiso social, porque lo ideal sería que los medios de comunicación recurran cada vez menos a este tipo de información que en muy poco o nada apoyan al desarrollo cultural de la sociedad, porque aún cuando ciertos electores buscan información con beneficio social, cultural, educativo, de entretenimiento o informativo (que son la real función del periodismo) se ha comprobado que históricamente y más aún en la actualidad, la utilización del periodismo amarillista tiene como fin exclusivo comercializar con las desgracias humanas haciendo de ello la fortaleza del medio, pero también se ha demostrado que periodísticamente existe la capacidad para tratar estos temas con verdadero sentido periodístico, social y humano; y no simplemente para mantener o elevar la comercialización, por lo tanto, hacer periodismo amarillista es una cosa, y hacer periodismo de investigación policíaca es algo muy diferente.

Con esto como antecedente, la conciencia que se debería crear es que la competencia de los medios necesariamente debe basarse en el fondo y la forma, en la planeación y ejecución de las tareas periodísticas, pero nunca en el amarillismo.

Habiendo llegado a este punto, es necesario efectuar una clara distinción entre el periodismo de investigación y el periodismo amarillo. El primero, se sumerge en lo más crudo de la realidad para mostrarla en toda su evidencia y para que los grandes trucajes desde los diversos poderes no queden escondidos, pero respeta el dato y el tono. El segundo, por el contrario, convierte lo anterior en una narración agresiva, espectacular y mal intencionada, donde se juega con las reacciones más remotas del lector y se olvida cualquier parámetro ético que controle el texto o programa a publicar, porque en este tipo de periodismo es lo extravagante y agresivo lo que manda, aunque la verdad salga maltrecha y el consumidor resulte conducido a conclusiones parciales o sencillamente equivocadas de la noticia en sí. A esto se denomina “sensacionalismo” y con ese término se pretenden reflejar todas aquellas formas de presentar la información que no se ajustan de forma seria, contrastada y veraz a los hechos y a la realidad sin distorsionarla, abusando de la ingenuidad, ignorancia o el desconocimiento de ciertos temas por parte de la audiencia; y más grave que eso, subestimando la capacidad e inteligencia de quienes perciben la noticia.

Aunque esta crítica se ha enfocado específicamente a la prensa escrita, es claro que la aplicabilidad de la ética no se restringe únicamente a ella, sino que apunta también a otro punto neurálgico como es la independencia e imparcialidad para informar. Se puede decir que en realidad no existe un medio de comunicación totalmente independiente (pues de algún modo, todos o su gran mayoría representan el interés individual de su propietario/os, y/o de la clase social o movimiento político al que se pertenece/n, no existen periodistas imparciales (sería como asumir que existen autómatas que no pueden ver lo real y reflexionar sobre ello), y en cuanto a la objetividad, ésta solo existe atada a un criterio de verdad, que es una cuando proviene de los sectores dominantes y otra cuando proviene del pueblo.

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

En la sociedad contemporánea se podría decir que el periodismo debe cumplir tres funciones básicas: la primera y obviamente fundamental: informar; la segunda (algo más complicada de establecer) la interpretación, es decir, el intento de hilar ciertos dichos, hechos y descubrir en ellos una tendencia; y la tercera función bien podría decirse que opinar.

En el periodismo, la opinión “es y debe ser” crítica, porque es una función que ayuda a la sociedad a diferenciar la situación real que la afecta de su situación ideal; así que la tarea incesantemente de cualquier periodista debería ser recordar a esa sociedad que su objetivo es medir cuán distantes están los agentes que la rodean (política, gobierno, ideologías, sociedad, leyes. etc.) de lo ideal así generar la lucha sin cuartel en pos de obtener mejores resultados sociales.

Ahora bien, en la práctica, estas importantes funciones deberían ajustarse a ciertas reglas éticas, por ejemplo: la información debería tener como regla ética inamovible la veracidad, debería informar siempre sobre lo verdadero, agrádele o no a quien informa, además, cuando hablamos de la interpretación y la crítica –como funciones del periodismo- a la veracidad de la información, debería acompañarse una virtud primordial: la honestidad intelectual, porque interpretar y criticar u opinar son gestiones más subjetivas; por lo tanto, discutibles en ese plano.

Si graficamos este pensamiento, se puede decir que si una información fue veraz, es indiscutible: “ocurrió este hecho, a esta hora, este día”; pero su interpretación, y su crítica u opinión, si son discutibles porque son imputables a quien las emite y rebatibles por quien las recibe.

Otra regla ética muy importante en el periodismo es aprender a no mezclar nunca información con opinión, porque cuando a un lector, oyente o televidente se le informa algo, éste entiende que ese “algo” es veraz: Ejemplo: “participaron tantas personas en el proyecto”; sin embargo, cuando el periodista opina, debe advertir del hecho: “opino que en el proyecto participaron tantas personas”; con ello el receptor podrá decidir si concordará o no con lo que le dice el periodista.

Por otro lado, si un periodista presenta su “opinión” bajo la cubierta de “información”, está estafando a su receptor, y además está distorsionando por completo las normas básicas que deben regir su carrera, porque parece que a algunos periodistas se les olvida que la verdad subjetiva y absoluta debe ser su objetivo primordial, y es triste ver que en algún punto del camino esa función periodística clave recibió un garrotazo en la cabeza que la ha dejado absolutamente inconsciente. Es como si ese “incidente” hubiera separado definitivamente el periodismo del trabajo intelectual, como si lo hubiese apartado de ser un referente en el perímetro de las ciencias sociales y pasara a ser uno más del montón.

Lo cierto es que la inmediatez que exige una noticia –hoy por hoy característica irrefutable de los medios de comunicación masivos-, le resta varios elementos de conocimiento a la audiencia que impiden que ésta se forme una opinión pública genuinamente equilibrada y libre, sustentada en la veracidad de la información que recibe.

La urgencia, inmediatez o celeridad de lo que es una noticia, ‘informar fielmente los hechos’ -si eso es factible- bien puede descontextualizar tales hechos y por tanto, esa inmediatez, las limitaciones de espacio y la obligación de urgencia a la que se somete un periodista –más aún si trabaja bajo la presión de “el tiempo es oro” propia de los medios audiovisuales- muchas veces le obligan a suprimir ciertos antecedentes y con ello obstruir las posibles consecuencias de la información que éste procesa; por tanto la realidad es bastante más compleja y lo que en principio debería ser ‘simple información’ adquiere un tinte de intencionalidad que de pronto se va transformando en la línea editorial del medio de comunicación, produciéndose no sólo una deformación de los hechos, sino la pérdida de la función elemental del periodismo ‘informar’. Vale la pena tomar el pensamiento de María Teresa Fernández de la Vega en su discurso durante la entrega de unos premios del Diario El Mundo: “ofrecer una información independiente, veraz, exacta es la misión fundamental del periodismo. Al cumplirla se rinde cada día un gran servicio a la libertad, porque todo ciudadano necesita estar informado para ser libre. Información necesaria para tomar decisiones y planificar su propia vida, así como, para participar plenamente en los asuntos públicos”; cita además al escritor español Baltasar Gracián con una frase que habla por si sola “Hombre sin noticias, mundo a oscuras”.

Se podría decir que estos pensamientos son poderosamente suficientes para inyectarse de adrenalina y para retomar la profesión del periodismo a toda rienda, ya que solo hay algo verdadero: sin periodismo a la sociedad nada más podría esperar desconocimiento, ignorancia y oscuridad, pero bajo esta premisa, el periodista tiene una tarea francamente difícil para cumplir con su deber de hacer prevalecer la veracidad y objetividad en su trabajo, por cuanto al fenómeno de las grandes masas y la inmediatez de la noticia, se une un factor adicional que dificulta aún más ese objetivo en el derecho a la información y es la batalla por la gran audiencia, ya que en el afán de conseguir captar la mayor parte de ella, lo que prima es el impacto que se le pueda generar antes que el conocimiento real que requiere y necesita.

Ahora bien, si el periodista desarrolla su labor envuelto en estos complejos fenómenos, e intenta hacer prevalecer sus principios de veracidad, objetividad y rigor profesional, lo menos que puede hacer es demandar que la actuación del medio esté inspirada en los códigos deontológicos básicos, y no en el objetivo de conseguir más audiencia.

Por lo expuesto, queda claro que toda información y/o comunicación que no vaya guiada por la ética y enmarcada en la verdad, en lo justo y lo razonable, no ayuda; sino más bien oscurece, confunde y descontrola todo conocimiento, porque la "comunicación" no está sólo en su contenido sino reside en los valores y los principios de ética que la sustentan; por tanto, éstos se convierten en una garantía de libertad e independencia de expresión, especialmente para todo profesional que realiza la diaria labor de informar.

Una mal concebida modernización ha hecho que se pierda lo fundamental, el encanto de trabajar como intermediario social para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, porque hoy por hoy la tendencia del periodismo es dedicarse a los propios periodistas, que poco a poco dejan de ser servidores de la noticia para convertirse en protagonistas; dando cabida sin lugar a dudas a una alteración profunda del servicio que estaban destinados a prestar.

Se ha convertido al periodismo en navaja de dos filos, donde un lado actúa como una víctima en autodefensa mientras coquetea con la popularidad, mientras y el otro amparado a la sombra de unos cuantos poderosos de las comunicaciones (en muchos casos saqueadores de criterios y abusadores culturales) ataca de frente sin clemencia a quien se atraviese en su camino.

Es cierto que también existe el periodismo serio, investigador y comprometido pero es cada vez más localizado y aislado. Duele ver que esas características que deberían ser redundantes todo el tiempo y en toda circunstancia, cada vez lo son menos, son casi la excepción que confirma la regla. Prácticamente no se investiga ni se denuncia a la clase gobernante, a la que tiene el poder, porque prima la ley invisible de nunca morder la mano que alimenta, por tanto el miedo infundado o el falso respeto a esos grupos aniquila muchas voces y las refunde en el silencio absoluto, en resumen el concepto de ética en el periodismo va cayendo en picada a un pozo sin fin.

Se podría crear un boceto para detallar las funciones y cualidades periodísticas, enfocadas desde el concepto de lo que “debe ser” un periodista y llenarlo de buenas intenciones; sin embargo, lo imprescindible es que un periodista construya toda su gestión desde el lenguaje y que domine los formatos y los recursos mediales para desarrollar ese lenguaje como una herramienta de cambio social desde un quehacer metodológico que otorgue credibilidad y rango intelectual a su gestión.

Comparado con cualquier otro arte, en el periodismo, el nacimiento de un gesto reflexivo y crítico en un periodista equivaldría a la agrupación de lo abstracto en una narración que proyecte el mundo al mundo, una narración que describa lo que alguien ve a otro que no lo ve; todo este conjunto sublime haría que el uso profesional del lenguaje no sea una seña intelectual opcional, sino una obligación ineludible, para que cuando un periodista decida incursionar en la literatura y decida hacerlo dignamente, a su ‘obligación ética’ sin duda deberá agregar el ‘deleite estético’ propio del lenguaje, y buscará el perfeccionamiento en su capacidad narrativa. Deberá adquirir la capacidad de atrapar al lector por voluntad propia más allá de la contingencia noticiosa; algunos podrán decir que escribir sobre fábulas, invenciones o anécdotas trastocadas no es función periodística; sin embargo, nadie escribe sobre algo que sea mentira, siempre se escribe sobre lo vivido -propio o ajeno- pero real, y aunque esté algo disimulado, protegido o recontextualizado, debemos saber que lo que un periodista escriba siempre tendrá un fundamento real.

El escribir es una agradable obligación, el pensar es un derecho, y el periodismo verdadero es una actitud (que antepone el sentimiento a la pasión); por lo tanto, en un acto de fe debemos esperar y confiar que la profesión periodística se reponga de la

contusión por el mencionado “garrotazo” –obviamente- y se recupere urgente de esa paliza, que a quien verdaderamente duele y afecta es a la audiencia, que mientras todo esto sucede, continúa recibiendo información muchas veces verídica, otras tantas parcializada, otras sensacionalista, otras políticamente camufladas; en fin, periodismo de toda categoría, pero que por sobre todas las cosas debería respetar la integridad humana y el crecimiento social de su audiencia. Es hora que el periodismo pueda cumplir su rol de informar a la sociedad sin condicionamiento alguno y sin tener que pensar a quien afectará cada vez que trate de expresar algo. Es hora que surja un nuevo periodismo, libre, honesto y fiel a su razón de ser, COMUNICAR.

* * *

CAPITULO II

DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. Análisis de Datos

Esta investigación me ha llevado de emoción en emoción, pero también de decepción en decepción. Mucho se ha hablado y escrito sobre ética, más aún en los medios de comunicación, pero la realidad muestra que aunque se la considera como tema sagrado, se la ha profanado y mancillado a vista y paciencia de gremios, directivos, editores, propietarios, y los mismos periodistas que ya no actúan *“por”* un fin, sino *“para”* un fin que no es precisamente la verdad, sino el beneficio propio.

La aplicación de la encuesta evidencia una amplitud de criterios y preferencias respecto a los diferentes medios de comunicación del país, el rango de edad de los encuestados es bastante interesante porque se mantiene en el margen de segunda generación (25 a 50 años) dejando un buen y variado enfoque para este estudio.

Si bien es cierto habían ciertas estadísticas que solo se han corroborado, también es cierto que muchas otras no estaban contempladas y ahora arrojan datos concretos de la percepción de la población promedio.

Por los hábitos de comportamiento, era de esperarse que la televisión sea el medio de comunicación más popular, y que la prensa escrita lo sea el menos. No solo por cuestiones de tiempo que ahora es el gran pretexto para evitar su lectura, también queda descubierto que el buen hábito de lectura ni siquiera se usa para informarse, para todo se recurre a la imágenes como resumen de los hechos y ese facilismo algún momento nos pasará la factura.

Se puede observar que el público en general busca la excelencia en los medios que observa o sintoniza; sin embargo, no la encuentra, ya que cada medio está regido por intereses si no de sus dueños, de los directivos que marginan la participación fresca y renovada de las nuevas generaciones periodísticas.

En la investigación me encontré con pensamientos de grandes periodistas, James Natchwey (uno de los mejores reporteros gráficos del mundo) que menciona algo clave y digno de no olvidar, dice que no debemos ser indiferentes porque el trabajo del periodista debe servir para hacer reaccionar a la gente, debe quitarle el sueño y orillarla a la acción, el periodista debe ser un investigador riguroso, perfeccionista y socialmente comprometido. No se puede permitir que los medios o los grupos de poder se privilegien de la palabra por encima de los hechos, y cuando observemos que el fanatismo se apodera de la razón y la ceguera y tolerancia pierden el rumbo, debemos retomar el sentido con que se formó un periodista, debemos reflexionar sobre su deber ante la sociedad, porque el buen periodista no elude la realidad sino la busca y la defiende.

En el afán de cumplir este cometido, he investigado los medios de comunicación asignados que son: Diario El Extra, Radio Carrusel (ahora TC Radio) y Canal 23 (TVSur-Teleandina) obteniendo resultados poco alentadores, ya que en las encuestas, de estos medios solo Diario El Extra apenas figura como porcentaje de relleno entre las preferencias de la prensa escrita según la población encuestada; y por su lado, tanto RADIO CARRUSEL (TC RADIO) como CANAL 23 UHF ni siquiera llegan a ser una opción de sintonía para cualquiera de los encuestados.

Llegué a la conclusión que esto se debe al nivel socio-cultural donde se desarrolló la encuesta, ya que el contenido de estos tres medios es definitivamente popular, el Diario El Extra es un periódico recargado de sensacionalismo y crónica roja; ante el cual, un ejecutivo/a serio/a o cualquier persona que se precie de ser conservadora, íntegra y con criterio ético, visual y moral jamás leerá. Radio Carrusel (TC Radio) retransmite los espacios noticiosos del canal de televisión TC y su programación convencional está enfocada a gente del agro, trabajadores informales, etc.; y el Canal 23, dedica su programación al esoterismo comercial y música popular como la tecno-cumbia, por tanto no calza dentro del espectro encuestado.

Aún así, las cifras estudiadas en esta investigación seguro darán pautas para mejorar las proyecciones de todos los medios, los porcentajes de respaldo o rechazo dan muestras claras de las falencias y fortalezas que éstos pueden tener, y quizás lo que hoy por hoy hace falta, es concienciar que no solo en política sino en la vida periodística, la voz del pueblo es la voz de Dios y se le debe prestar oído.

Descubrí también que la gente prefiere los medios didácticos e interactivos como radio, televisión e Internet; no obstante, tampoco se sienten 100% satisfechos con la labor que cada medio desempeña.

La pregunta qué le agrada o desagrada de este u otro medio, ha plasmado información clave: la audiencia percibe falta de periodismo, información poco objetiva, con poco contenido. A claras luces refleja el trabajo mediocre que se puede estar llevando a cabo en los medios, aún con todo su renombre y respaldo de sintonía.

Puedo ver que en prensa escrita Diario el Comercio es ampliamente reconocido; sin lugar a dudas por la seriedad y trayectoria que lleva en el país, sus profesionales son gente comprometida con su carrera, los artículos, editoriales y publicaciones son meticulosamente estudiados; sin embargo, no todo lo que brilla es oro, y los parámetros editoriales en los cuales se desempeña tiene criterios bastante cerrados y a mi parecer, tras la fachada de publicación objetiva e imparcial, lo que se puede ver es un medio muy respetuoso de los grupos de poder, meticuloso en cuanto a no ir demasiado lejos por no afectar sus propios intereses, lo cual en cierto modo no está mal, pero que quizás imperceptiblemente se refleja en la apreciación del público encuestado.

En televisión la situación no llega a ser tan diferente, se presentan muchos “peros”, como el sensacionalismo, poca objetividad y nuevamente -ya en punto común con la prensa-, el poco contenido. Los medios ya no son fuente de información para la comunidad, sino fuente de ingreso para sus propietarios. Prima lo comercial a lo esencial y se ve reflejado en el altísimo índice de publicidad contratada; los espacios publicitarios crecen, mientras los espacios informativos se reducen y un pueblo sin información definitivamente es un pueblo que vive en la oscuridad, así que la tarea de informar, comunicar y contribuir al desarrollo que tienen los medios debe retomarse con la urgencia, el respeto e integridad que ameritan para generar cambios sociales de importancia.

En Radio la situación no es distinta, aún cuando hay consciencia de que se debe edificar al oyente, el propio oyente no lo desea. Asumo yo que se trata de un escape a lo que vive día con día. Las noticias por sí solas ya son bastante malas, en cualquier ámbito hay conflicto, en lo económico, en la salud, en la educación, en lo político; qué le queda a la ciudadanía? Pues distenderse en lo banal, bien sea escuchando la música de su

agrado, el deporte de su agrado, los comentarios, críticas, etc. etc. que lo sacan de una realidad que aún disfrazada permanece ahí porque el sol no puede taparse con un dedo.

Finalmente, si analizamos lo que implica la Internet, el solo hecho de entrar a ella ya usa el término correcto: "navegar" porque es un océano de información en el espacio, pero qué sucede cuando en lugar de navegar se naufraga? La diversidad y velocidad en Internet es tal, que el usuario encuentra lo que busca y hasta más, es herramienta y castigo a la vez, y en este siglo quizás el medio al que más se puede acusar de ser "un mal necesario".

Gabriel García Márquez (Premio Nóbel de Literatura), escribió: "Creo que la formación de los periodistas no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que los instrumentos del oficio, y que estos profesionales se han quedado buscando a tientas el camino en el laberinto de una tecnocracia disparada sin control hacia el futuro ". Tiene tanta razón, que asusta. El llamado urgente a una nueva generación periodística no puede esperar, no solo un llamado a sangre nueva, sino al renacer de la mentalidad de la sangre fundadora que ha sembrado bastante y ahora se ve abrumada con los cambios que implica el desarrollo, sin dejarse tentar por el poder del dinero que al final acaba denigrándolo todo.

A García Márquez también le preocupa la crisis ética del periodismo escrito que en su opinión es vertiginosa. Al respecto opina que "el empleo de comillas es vicioso en declaraciones falsas o ciertas, facilita equívocos inocentes o deliberados, manipulaciones malignas y tergiversaciones venenosas, que le dan a la noticia la magnitud de un arma mortal". Por si esto es poco, finaliza con este pensamiento: "El único consuelo que nos queda es suponer que muchas de estas transgresiones éticas, y otras tantas que avergüenzan al periodismo de hoy, no son siempre por inmoralidad sino por falta de dominio profesional".

Utilicemos los resultados de estas encuestas en mejorar lo que la gente percibe, retomemos lo que es informar, mantengámoslo en su línea, informar es eso ... contar a la gente lo que sucede sin disfraz ni maquillaje, sin influenciar la intención con nuestra opinión, respetarla y mantener su integridad no solo por respeto a la población, sino a nosotros mismos y a nuestra consciencia. Retomemos la ética para trabajar, pero más aún para vivirla, luego ésta solo será reflejo en el pensar, decir y actuar.

2.2. Diseño de tablas estadísticas con los datos obtenidos en la investigación y presentación de resultados:

ANTECEDENTES: La encuesta se desarrolla en la ciudad de Quito con una muestra poblacional aleatoria de 58 personas con edades comprendidas entre los 25 y 50 años de edad, que se desempeñan en diferentes ámbitos laborales, lo cual nos proporciona una amplia gama de opiniones respecto al tema investigado que es “El nivel ético en los Medios de Comunicación en el Ecuador”.

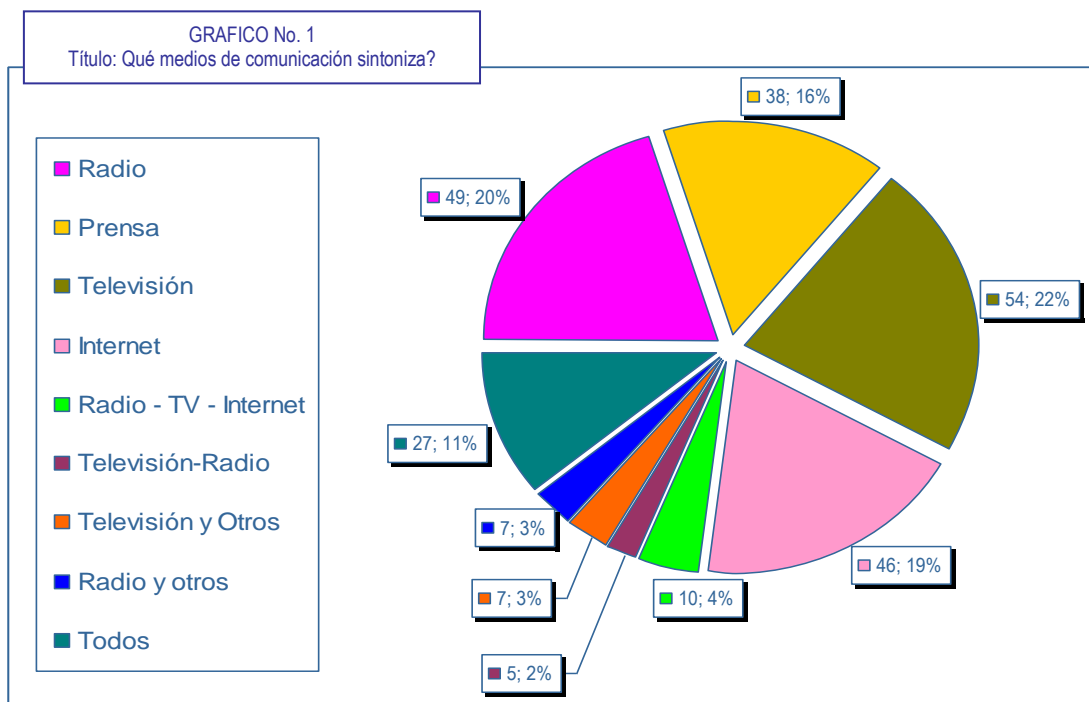
En el desarrollo de esta investigación se puede apreciar que muchas de las personas encuestadas saben lo que es la ética y como debe encaminar el actuar, pensar y hacer cotidiano; sin embargo, en la realidad no todas son capaces de llevarlo a cabo, como pude observar en las respuestas de la pregunta No. 25 de la encuesta (ver Gráfico No.25) ya que por irónico que parezca, a lo largo de la indagación, dos personas están completamente de acuerdo con que la ética deber ser fundamental para el desarrollo del trabajo periodístico, señalan que deben existir cambios radicales para mejorar la eficiencia de los medios de comunicación; no obstante, al preguntar si un periodista puede recibir obsequios o dádivas de parte de sus fuentes de información, manifiestan que SI es posible hacerlo (ver Tabla 25C), y otras dos personas aceptan que se pueden exagerar u omitir detalles de una nota (artículo, programa o reportaje) para lograr un mayor impacto con su trabajo (ver Tabla 25G); y yo me pregunto, es esto ético? De qué consciencia personal estamos hablando? Aún así, este sondeo se realizó con el fin de analizar la perspectiva de la población común y estas respuestas no son más que una muestra de que así, hay muchas personas que contribuyen al deterioro de un valor tan fundamental como la ética, y no solo para el periodismo, sino para la vida cotidiana de la humanidad.

Con estos resultados queda al descubierto que no todas las personas confían en lo que dice un diario, un programa radial o televisivo (ver Tablas No.5, No.10 y No.14). Aparentemente la credibilidad no aplica únicamente a los medios como tal, sino a las personas que transmiten el programa, artículo o reportaje; ellas dan la pauta de qué tan confiable es su trabajo, independientemente del medio en que lo puedan presentar, especialmente en lo que a noticias se refiere, donde el sentir general de los encuestados apunta a que la información que reciben en realidad ya no “informa”, sino que “transmite” la interpretación personal de este o aquel periodista.

DESARROLLO: Para analizar los resultados de esta encuesta, se desglosan una por una las preguntas y se toman los porcentajes más altos porque muestran mejor las preferencias generales de los 58 participantes.

Pregunta No.1: ¿Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

TABLA No. 1		
Medios sintonizados	Encuestados	Porcentaje
Televisión	46	79.31%
Radio	49	84.48%
Internet	46	79.31%
Prensa	38	65.52%
Todos	27	46.55%
Radio, Televisión e Internet	10	17.24%
Televisión y Radio	5	8.62%
Televisión y otros	7	12.07%
Radio y Otros	7	12.07%
CIFRAS BASE	58	100%



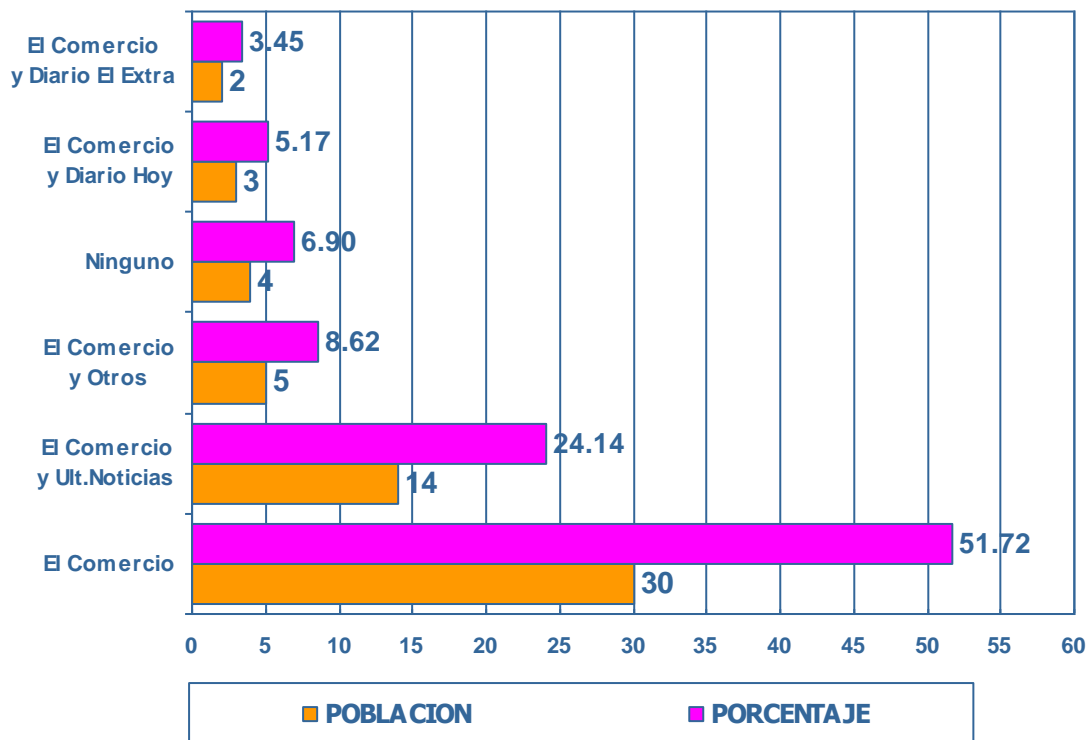
Por las respuestas obtenidas se puede constatar que la población ya no accede a un único medio de información, sino que los combina según su necesidad, tiempo y disponibilidad. La radio y televisión son los medios sintonizados por excelencia (ver Tabla No. 1); sin embargo, clasificando individualmente las respuestas de los encuestados se han obtenido otros porcentajes de las combinaciones más usuales entre la población (ver Gráfico No.1).

PRENSA

Pregunta No. 2: En el caso de periódico, ¿cuál lee y compra?

	El Comercio	El Comercio/ Ult.Noticias	El Comercio/ Otros	Ninguno	El Comercio/ Diario Hoy	El Comercio/ El Extra	Total
Encuestados	30	14	5	4	3	2	58
Porcentaje	51.72%	24.14%	8.62%	6.90%	5.17%	3.45%	100%

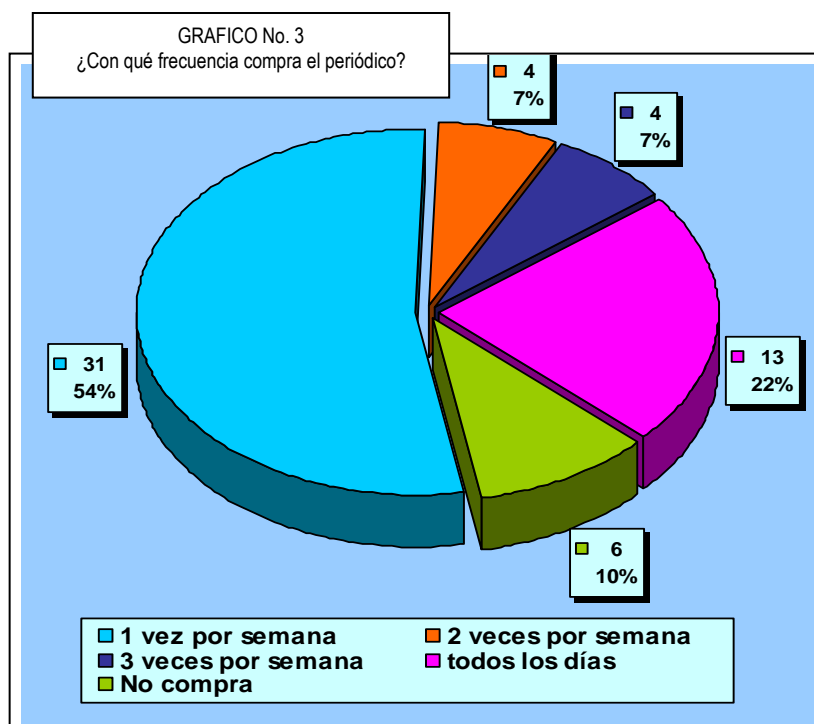
GRAFICO No. 2 - Qué periódico lee?



El medio asignado para este proyecto es Diario El Extra, pero dado el nivel socio-cultural donde se realizó la encuesta, la opción de lectura de este diario se reduce a tan solo un 3.45% de la población, contra un abrumador 51.72% de preferencia por Diario El Comercio que se coloca como el medio escrito más aceptado, tanto individualmente como dentro de algunas combinaciones con otros diarios de circulación local y/o nacional, según la clasificación de las respuestas obtenidas (ver gráfico No. 2).

Pregunta No. 3: Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Con qué frecuencia compra el periódico?

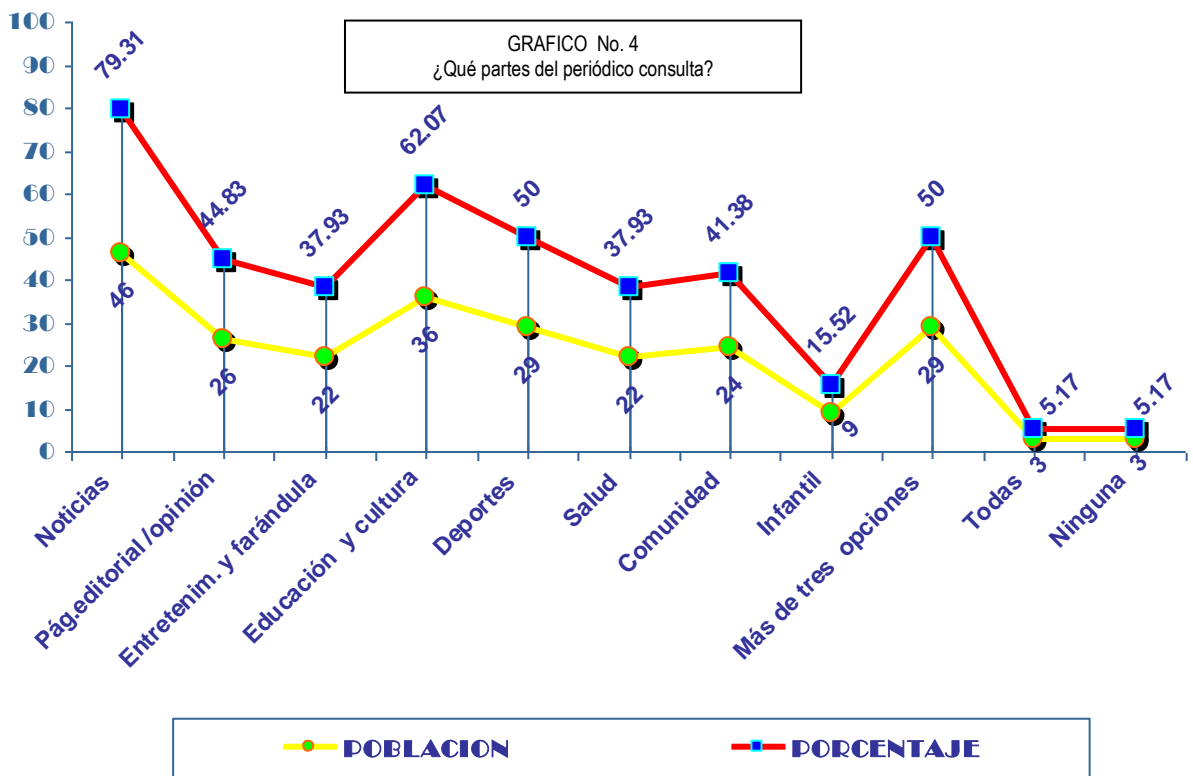
TABLA No. 3		
Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
1 vez por semana	31	53.45%
Todos los días	13	22.41%
No compra	6	10.34%
2 veces por semana	4	6.90%
3 veces por semana	4	6.90%
TOTAL	58	100%



Aún cuando el porcentaje de gente que lee la prensa no es elevado, el resultado estadístico muestra que un alto índice de la población (54%) compra el diario al menos una vez a la semana, pero tan solo un 22% lo hace diariamente (ver gráfico No. 3). El resto de opciones se dividen conforme lo detallado en la Tabla No. 3.

Pregunta No.4: ¿Qué partes del periódico consulta?

TABLA No. 4		
Partes del diario que consulta	Encuestados	Porcentaje
Noticias	46	79.31%
Educación y cultura	36	67.02%
Deportes	29	50.00%
Más de 3 opciones	29	50.00%
Página editorial y de opinión	26	44.83%
Comunidad	24	41.38%
Entretenimiento y farándula	22	37.93%
Salud	22	37.93%
Infantil	9	15.52%
Todas	3	5.17%
Ninguna	3	5.17%
CIFRAS BASE	58	100%



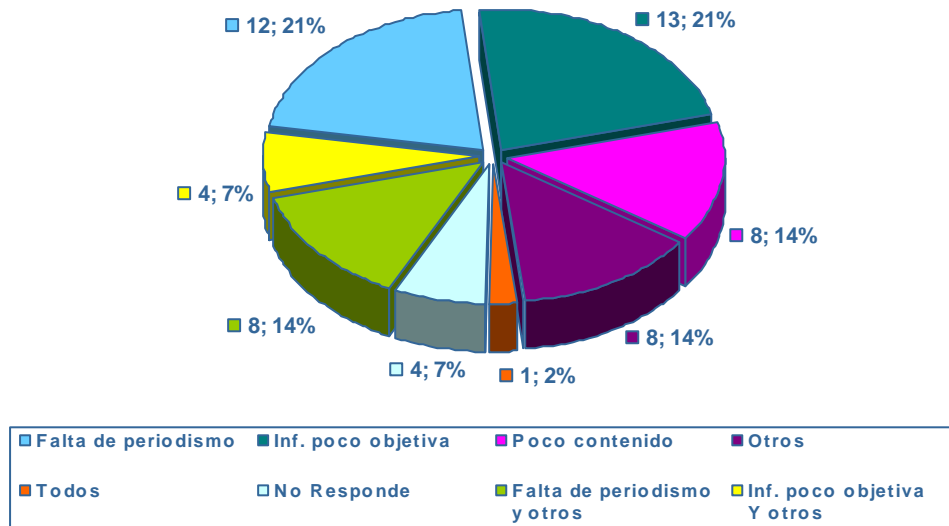
El resultado muestra que las secciones de noticias, deporte y educación y cultura ocupan los tres primeros lugares (ver Tabla No. 4). La combinación de 3 o más secciones en un diario ocupa un interesante porcentaje de 50% en la preferencia de los encuestados y el resto divide su opinión en menor escala (ver Gráfico No. 4).

En esta pregunta, si bien es cierto que la muestra poblacional asciende a 58 personas, los resultados no se contabilizan en función global, sino individualmente por cada sección planteada; de ahí que cada una de ellas se compara con la totalidad de encuestados para determinar su porcentaje individual; por ejemplo: 46 de 58 encuestados, (79.31%) prefiere leer noticias, 36 de 58 (62.07%) prefieren leer sobre Educación y Cultura y 29 de 58 (50%) prefieren leer sobre deportes. Adicionalmente, se agruparon también aquellas respuestas que prefieren más de 3 secciones de un diario, cuyo porcentaje es de 50% (ver Tabla No. 4).

Pregunta No. 5: ¿Qué le desagradó de los medios escritos?

TABLA No. 5		
Que le desagradó en prensa?	Encuestados	Porcentaje
Información poco objetiva	13	21%
Falta de periodismo	12	21%
Poco contenido	8	14%
Falta de periodismo y otros	8	13.79%
Otros	8	14%
Inf. Poco objetiva y otros	4	6.90%
No Responde	4	6.90%
Todos	1	1.72%
CIFRAS BASE	58	100%

GRAFICO No. 5 - ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

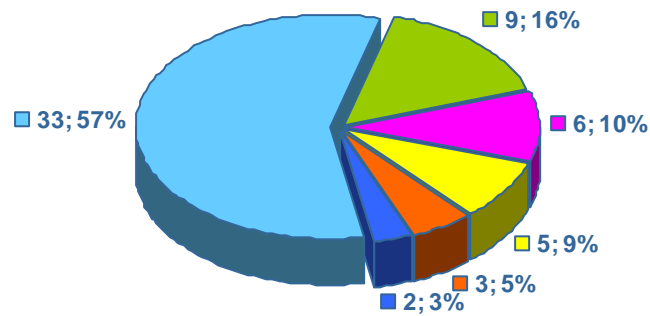


Al lector de prensa escrita en general le desagrada la falta de periodismo y la presentación de información poco objetiva (Gráfico No.5); el resto de opiniones de detallan en la Tabla No. 5.

Pregunta No. 6: ¿Qué le agrada de los medios escritos?

TABLA No. 6		
Que le agrada en prensa?	Encuestados	Porcentaje
Diversificación de la información	33	56.90%
Otros	9	15.52%
Diversificación y otros	6	10.34%
No responde	5	8.62%
Periodismo comprometido	3	5.17%
Imparcialidad	2	3.45%
CIFRAS BASE	58	100%

GRAFICO No. 6 ¿Qué le agrada de los medios escritos?



■ Diversificación de información
 ■ Imparcialidad
 ■ Periodismo comprometido
 ■ Otros
 ■ No Responde
 ■ Diversificación y Otros

Finalizando la sección de la encuesta dirigida a lo que es prensa escrita, lo que más le agrada a la gente en un diario es la diversidad de información que ofrece (ver Tabla No.6). Al disponer de grandes espacios para colocar artículos interesantes, la prensa comprende muchos temas, tópicos, novedades que aún cuando el lector no comparte o aprueba, le permite involucrarse y abarcar tanto como quiera, ya que la variedad que se le presenta es muy amplia y además, puede guardar lo que le interese como archivo de respaldo, más aún si lo escuchó en radio o miró por televisión ya que esas emisiones difícilmente se pueden copiar o grabar el instante mismo que suceden pero la prensa sí se lo permite. Hay otras percepciones que también son bien vistas (ver gráfico No.6).

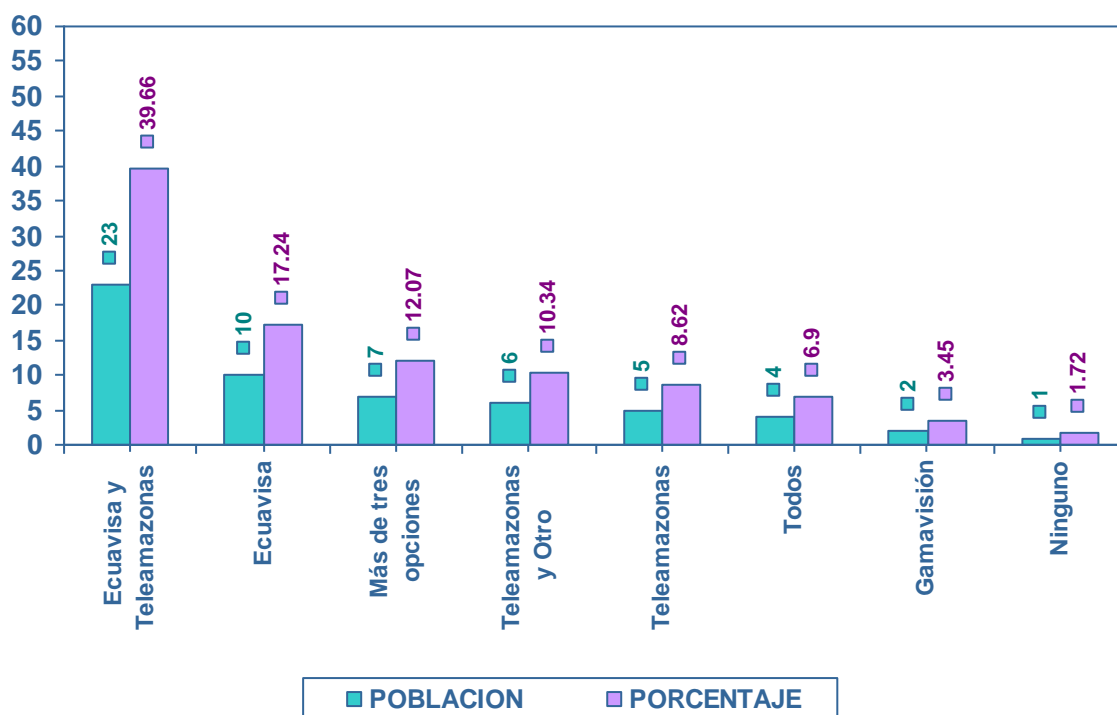
TELEVISION

El análisis sobre televisión arroja datos interesantes del comportamiento de la sociedad frente a las opciones que presenta nuestra televisión local y nacional.

Pregunta No. 7a: ¿Qué medio “nacional” sintoniza con mayor frecuencia?

TABLA No. 7a		
Canal Nacional sintonizado	Encuestados	Porcentaje
ECUAVISA y TELEAMAZONAS	23	39.66%
ECUAVISA	10	17.24%
Más de 3 opciones	7	12.07%

GRAFICO No.7a ¿Qué medio sintoniza con mayor frecuencia? (nacional)



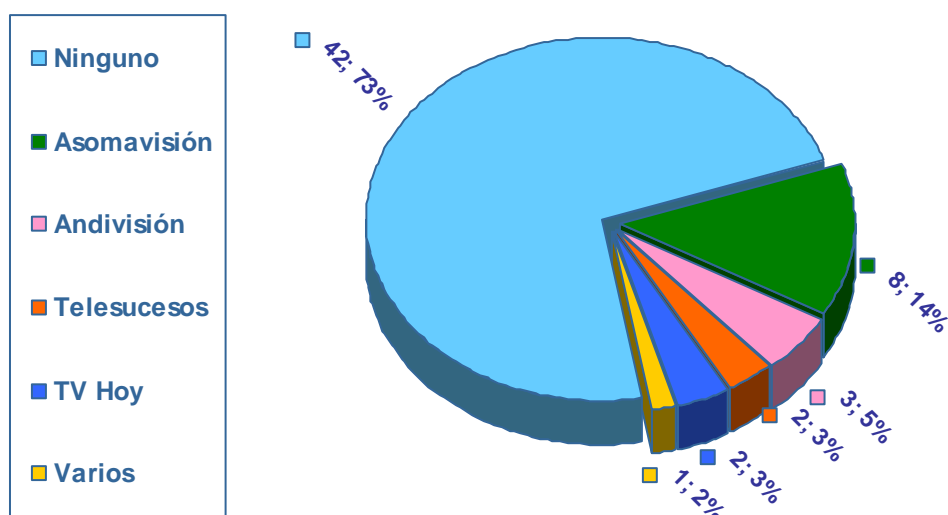
Entre los medios de cobertura nacional, Ecuavisa cuenta con un 17% de preferencia y además un porcentaje compartido con Teleamazonas, lo cual aparentemente muestra una particular preferencia por ese canal; las otras estaciones televisoras mantienen un porcentaje bajo y poco constante de sintonía (ver Gráfico No.7a); no obstante, también se observa que la audiencia también comparte su preferencia por más de un canal de televisión mostrándolo en el tercer lugar de los porcentajes obtenidos (Tabla No. 7a).

Una vez establecidos los porcentajes de aceptación de la televisión como medio de comunicación y la preferencia de canales nacionales, a continuación se muestran las cifras de sintonía de canales locales, dejando claramente expuesta la baja aceptación de esas estaciones en la ciudad de Quito (ver gráfico No.7b).

Pregunta No. 7b: ¿Qué medios “locales” sintoniza con mayor frecuencia?

TABLA No. 7b		
Canal Nacional sintonizado	Encuestados	Porcentaje
Ninguno	42	72.41%
ASOMAVISION	8	13.79%
ANDIVISION	3	5.17%
TV HOY	2	3.45%
TELESUCESOS	2	3.45%
VARIOS	1	1.72%
TOTAL	58	100%

GRAFICO No.7b - ¿Qué medio local sintoniza con mayor frecuencia?

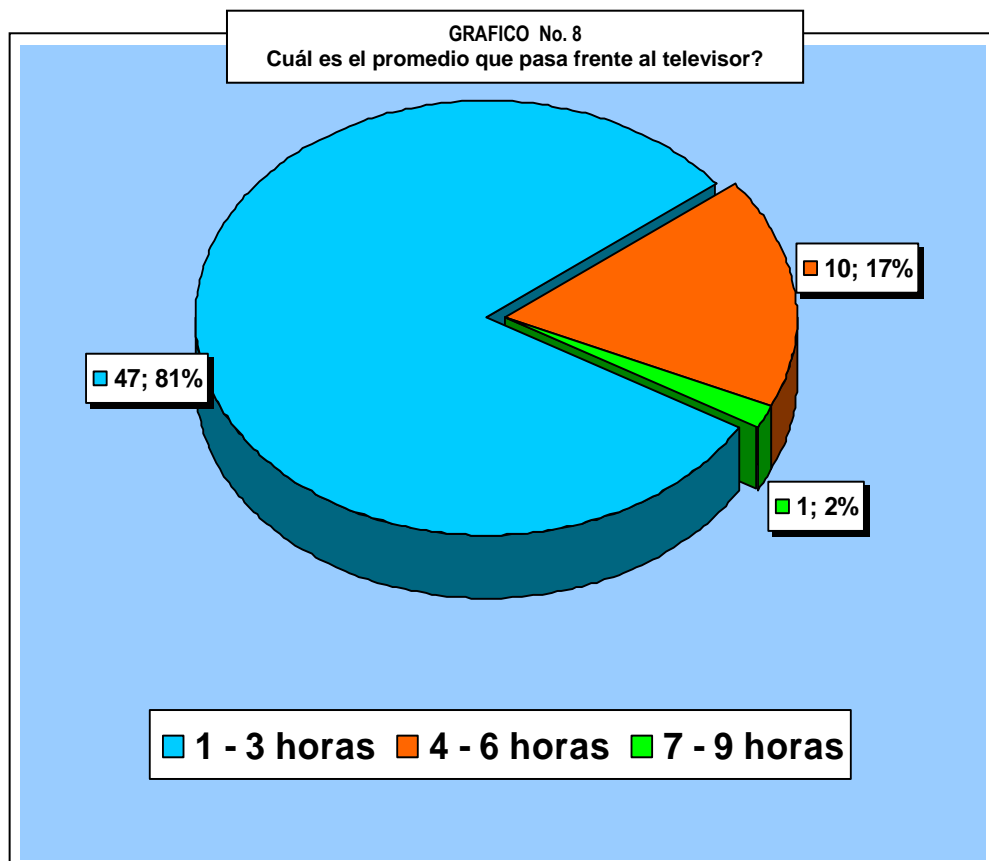


La investigación indica que de los encuestados, un 73% no sintoniza ningún canal fuera de los nacionales, y el 27% restante, divide la sintonía entre los diferentes canales locales (ver gráfico No. 7b). También se puede observar que ASOMAVISION cuenta con un 14% de sintonía según los encuestados ocupando el segundo lugar en porcentajes(ver Tabla No. 7b).

El canal de televisión asignado para este proyecto es TELEANDINA - CANAL 23 UHF, que no figura entre las preferencias de la población encuestada (ver gráfico No. 7b); esto puede deberse a la programación específica que ofrece y quizás también al nivel socio-cultural de los encuestados.

Pregunta No. 8: ¿Cuál es el promedio que pasa frente al televisor?

TABLA No. 8		
Tiempo promedio	Encuestados	Porcentaje
1 a 3 horas	47	81.03%
4 a 6 horas	10	17.24%
7 a 9 horas	1	1.72%
10 horas en adelante	0	0%
TOTAL	58	100%

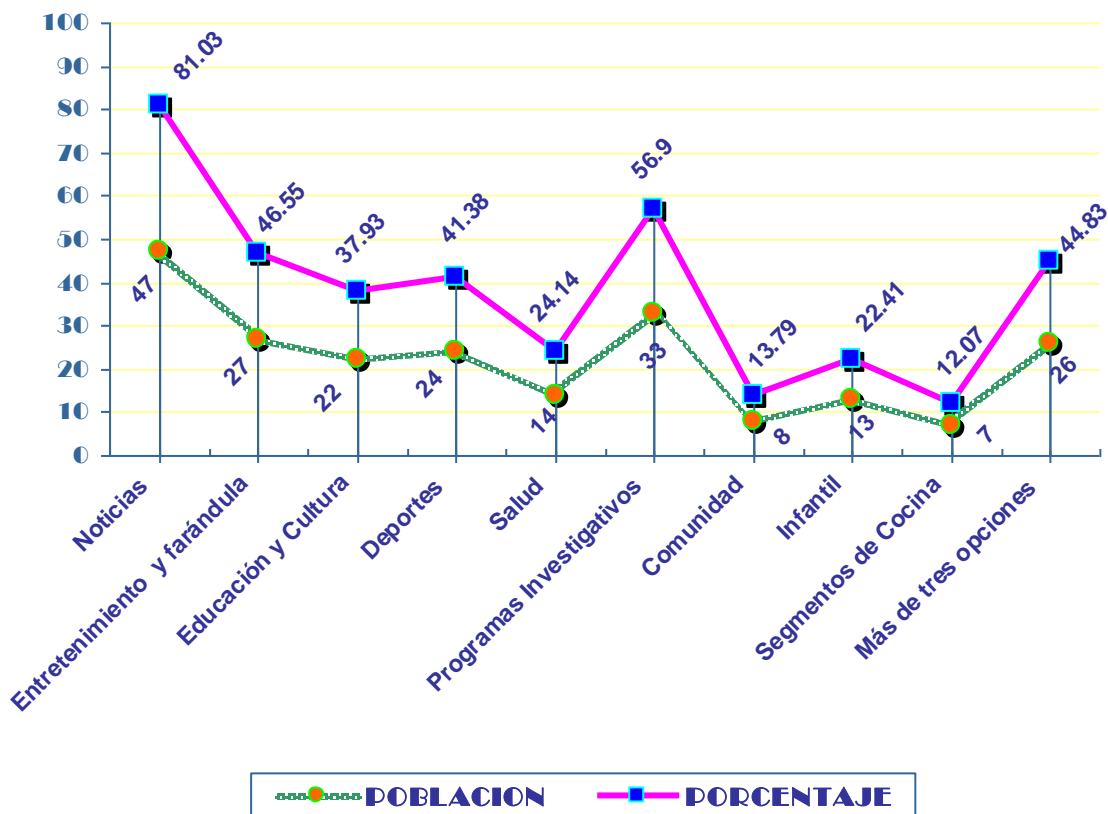


La mayoría de encuestados dedica a mirar televisión un tiempo promedio de 1 a 3 horas diarias (ver Tabla No. 8); y aunque los otros dos porcentajes son menores, se observa que un buen número de personas dedica más de 4 horas a mirar televisión (ver gráfico No. 8).

Pregunta No. 9: ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

TABLA No. 9		
Programas que observa	Encuestados	Porcentaje
Noticias	47	81.03%
Programas Investigativos	33	56.90%
Entretenimiento y farándula	27	46.55%
Más de 3 opciones	26	44.83%
Deportes	24	41.38%
Educación y cultura	22	37.93%
Salud	14	24.14%
Infantil	13	22.41%
Comunidad	8	13.79%
Segmentos de Cocina	7	12.07%
CIFRAS BASE	58	100%

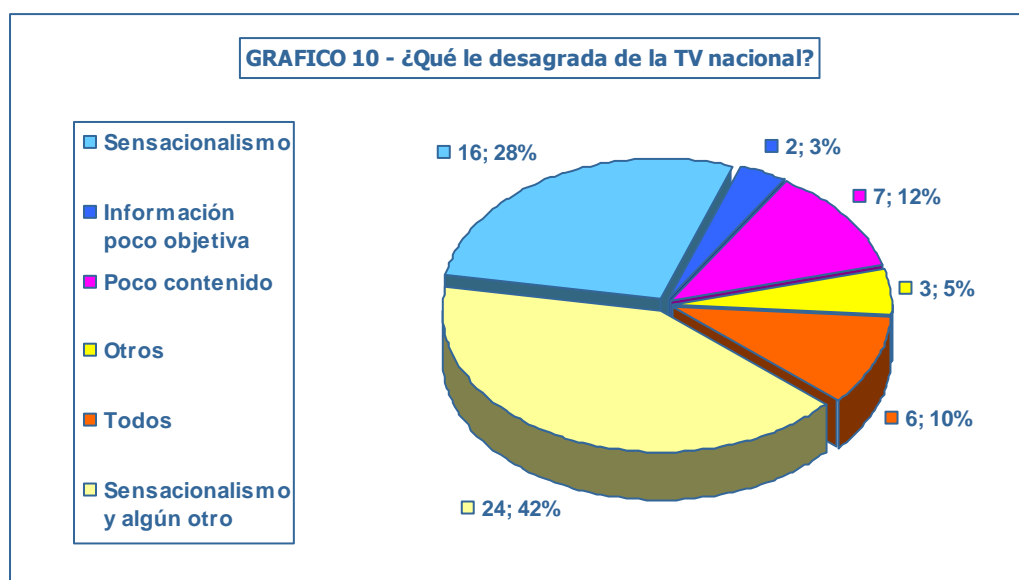
GRAFICO No. 9 - ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?



Conforme a las respuestas obtenidas, se toma cada opción independientemente y el resultado de los programas que más observa la población son: noticias en primer lugar con 81%; programas investigativos con un 57%; programas de farándula y entretenimiento con un 47% de sintonía y, los programas sobre Educación y Cultura apenas ocupan un 38% (ver Tabla No. 9). El resto de opciones se distribuyen equitativamente como se observa en el Gráfico No. 9.

Pregunta No. 10: ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

Que desagrada de la TV	Encuestados	Porcentaje
Sensacionalismo y algún otro	24	41.38%
Sensacionalismo	16	27.59%
Poco contenido	7	12.07%
Todos	6	10.34%
Otros	3	5.17%
Información poco objetiva	2	3.45%
TOTAL	58	100%

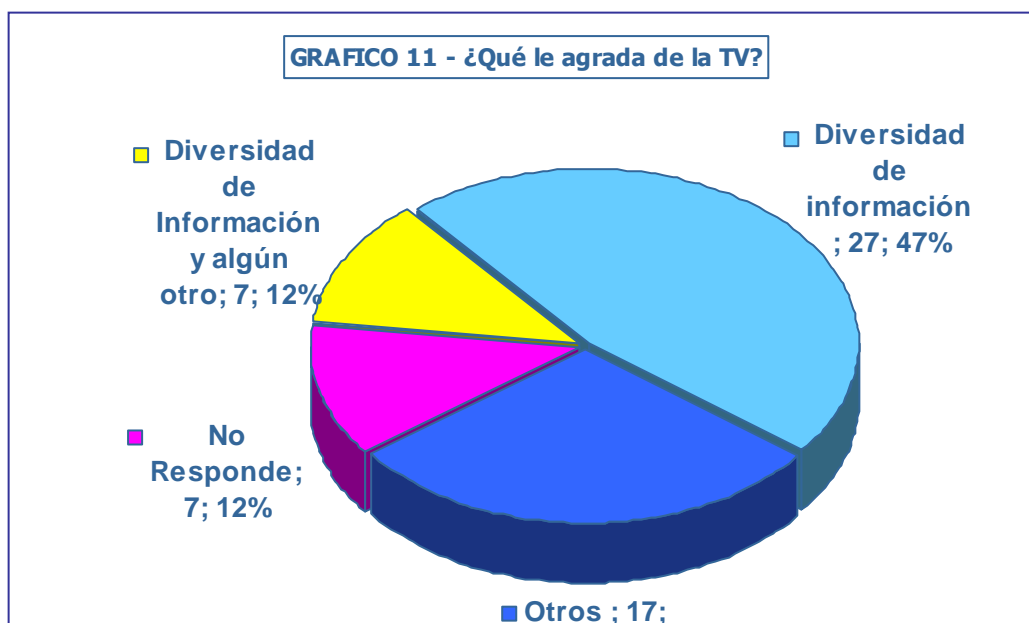


El sensacionalismo por si solo es lo que más desagrada a la audiencia y pese a que ocupa el segundo lugar en los porcentajes (28%) (ver Tabla No. 10) también forma parte del 42% que lo considera como desagradable entre las opciones compartidas (ver gráfico No. 10).

Pregunta No. 11: ¿Qué le agrada de la TV nacional?

TABLA No. 11		
Que le agrada de la TV	Encuestados	Porcentaje
Diversidad de información	27	46.55%
Otros	17	29.31%
Diversidad de información y otro	7	12.07%
No responde	7	12.07%
TOTAL	58	100%

Dentro de las limitadas cualidades que la televisión nacional brinda a su audiencia, lo que más agrada es la diversidad de información que proveen las diferentes estaciones televisivas con un porcentaje de 47% (ver Tabla No.1); le sigue en proporción con 17% la categoría de “otros” que incluye opciones no consideradas en la encuesta y que se enfocan a factores como la estructura de los programas o al tipo de programación (ver gráfico No. 11).



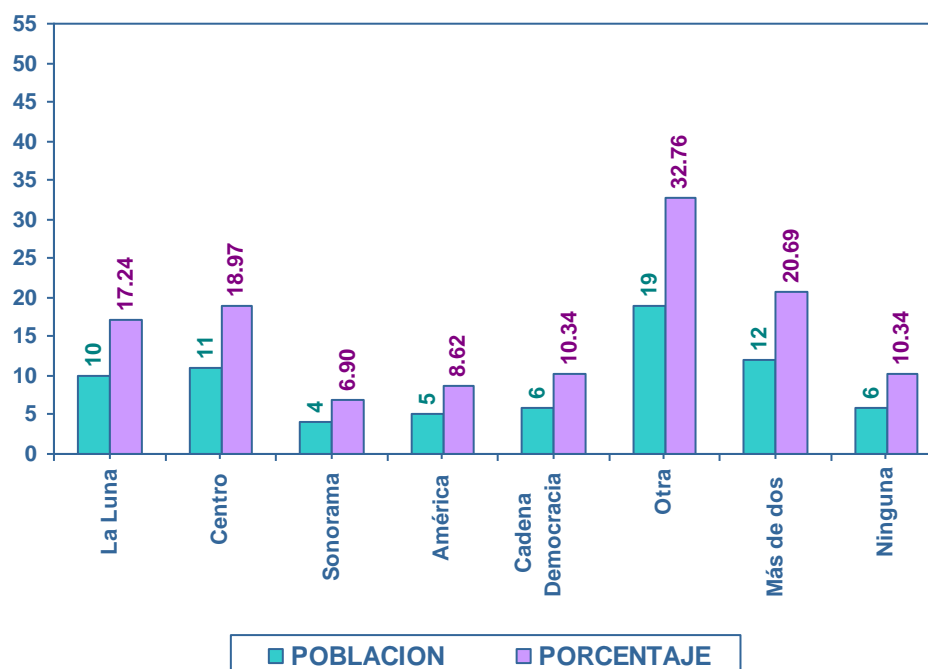
RADIO

Pregunta No. 12a: ¿Qué radios “nacionales” sintoniza con mayor frecuencia?

TABLA No. 12a		
Qué radios nacionales escucha?	Encuestados	Porcentaje
Otra	19	32.76%
Más de dos	12	20.69%
Centro (40 principales)	11	18.97%
La Luna	10	17.24%
Cadena Democracia	6	10.34%
Ninguna	6	10.34%
América	5	8.62%
Sonoraza	4	6.90%
TOTAL	58	100%

La preferencia en cuanto a radios nacionales están distribuidas uniformemente y aunque no existe gran diferencia en porcentajes, la Tabla No. 12a muestra la preferencia por otras radios no citadas en la encuesta o la combinación de más de dos radios; aún así, se puede observar a RADIO CENTRO (18.97%) y RADIO LA LUNA (17.24%) como las radios nacionales más escuchadas (ver Gráfico No. 12a).

GRAFICO 12a - ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia? (nacional)

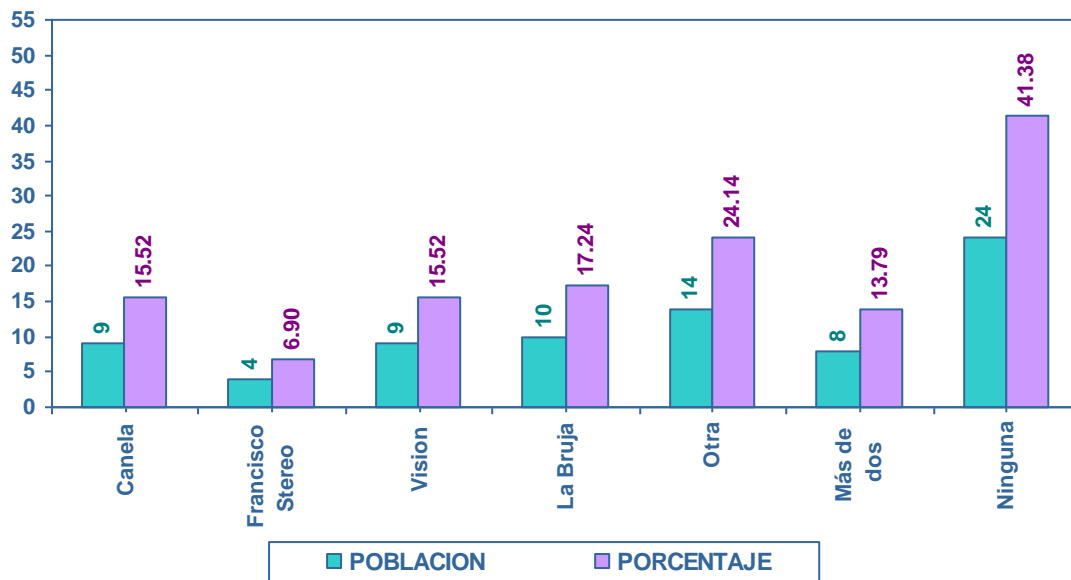


Como dato interesante, bajo la categoría de “OTRAS” algunos encuestados citan a RADIO LA MEGA como estación preferida, pero no fue considerada para esta investigación.

Pregunta No. 12b: ¿Qué radios “locales” sintoniza con mayor frecuencia?

TABLA No. 12b		
Qué radios locales escucha?	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	24	41.38%
Otra	14	24.14%
La Bruja	10	17.24%
Visión	9	15.52%
Más de dos	8	13.79%
Francisco Stereo	4	6.90%
América	5	8.62%
Sonoraza	4	6.90%
TOTAL	58	100%

GRAFICO No. 12b - ¿Qué radios "locales" sintoniza con mayor frecuencia?



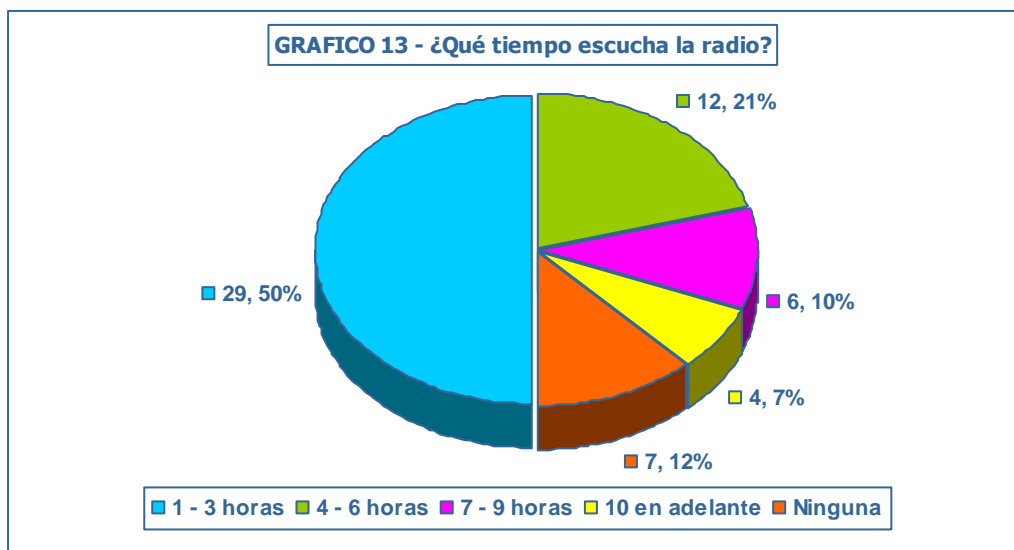
La mayoría de los encuestados no marca ninguna de las estaciones listadas, de manera que en primer lugar se registra la opción “NINGUNA” con un amplio porcentaje de 41.38%, al cual le sigue RADIO LA BRUJA con un 17.24% del total de encuestados (ver tabla No. 12b). El resto de la opinión está dividida en menores proporciones entre las otras estaciones citadas en la encuesta. (ver Gráfico No. 12b).

Para este proyecto, se me asignó RADIO CARRUSEL (ahora TC RADIO) como radio local; sin embargo, ninguno de los encuestados la consideró en sus respuestas, por tanto no se registran cifras para esa estación.

Pregunta No. 13: ¿Qué tiempo escucha la radio?

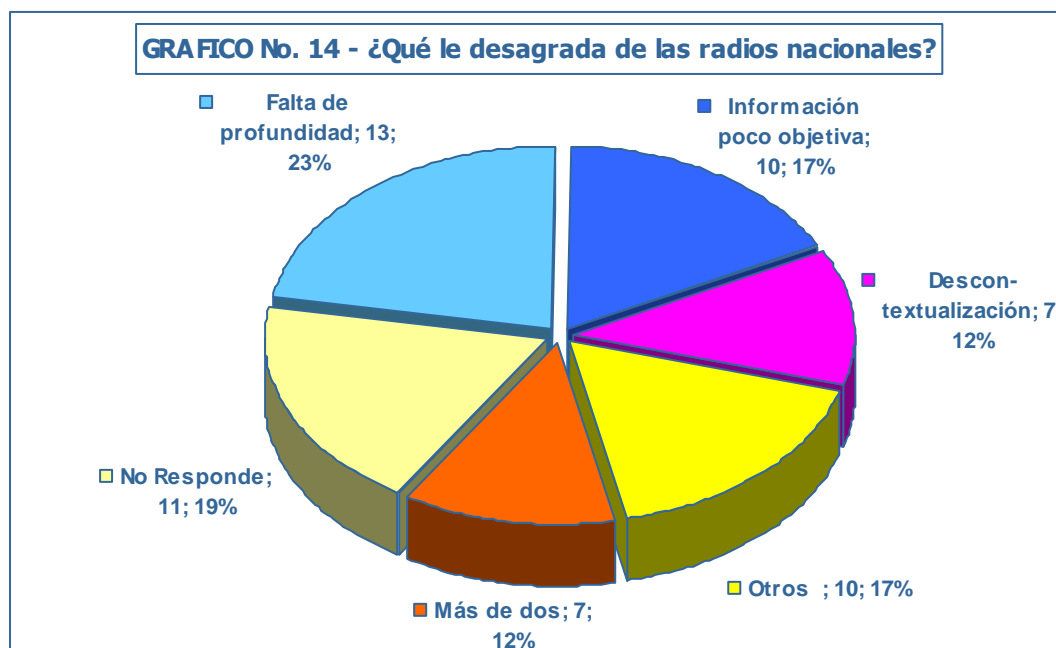
Tiempo promedio	Encuestados	Porcentaje
1 a 3 horas	29	50%
4 a 6 horas	12	20.69%
Ninguna	7	12.07%
7 a 9 horas	6	10.34%
10 horas en adelante	4	6.90%
TOTAL	58	100%

Con un 50% de respaldo, el tiempo promedio de 1 a 3 horas diarias ocupa el primer lugar, y entra la opción de sintonía por 10 a más horas con un porcentaje del 7% (ver Tabla No. 13); también se puede apreciar que la radio capta a su audiencia por mucho más tiempo que cualquier otro medio de comunicación (ver gráfico No. 13).



Pregunta No. 14: ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

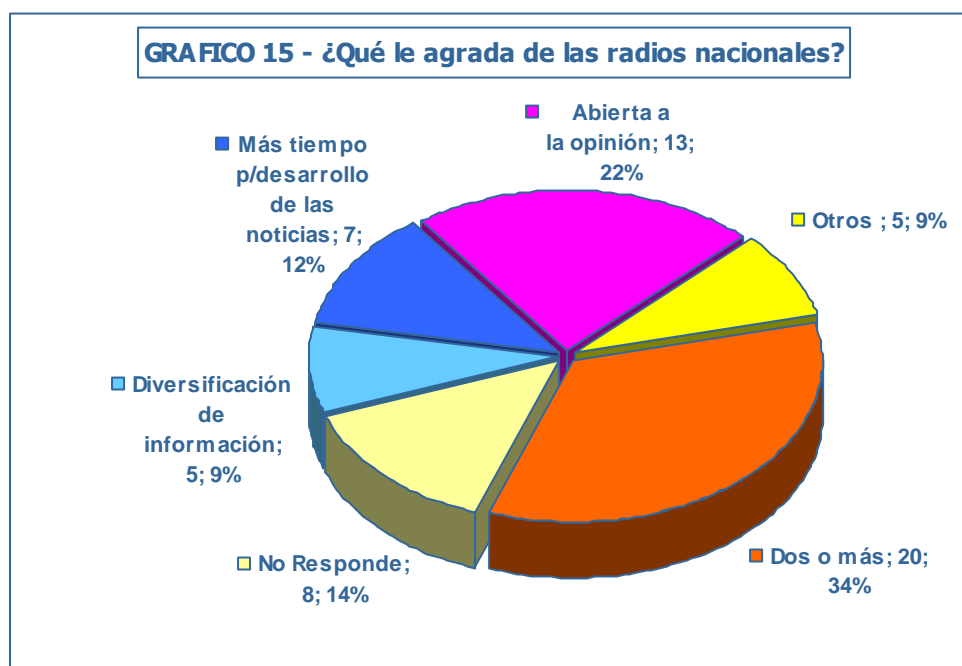
TABLA No. 14		
Que desagrada de la radio	Encuestados	Porcentaje
Falta de profundidad	13	22.41%
No responde	11	18.97%
Información poco objetiva	10	17.24%
Otros	10	17.24%
Descontextualización	7	12.07%
Mas de dos opciones	7	12.07%
TOTAL	58	100%



De las opciones planteadas, la falta de profundidad en la información marca un 22%, seguido por la 'poca objetividad' y 'otras opciones' con un porcentaje del 17% (ver tabla No. 14). Adicionalmente, el porcentaje de personas que no escuchan radio marca un 19%, por tanto no registran su opinión (ver gráfico No. 14).

Pregunta No. 15: ¿Qué le agrada de las radios nacionales?

TABLA No. 15		
Que le agrada de la TV	Encuestados	Porcentaje
Dos o más opciones	20	34.48%
Apertura a la opinión	13	22.41%
No responde	8	13.79%
Más tiempo p/desarrollo de noticias	7	12.07%
Diversidad de información	5	8.62%
Otros	5	8.62%
TOTAL	58	100%



Contrastando la pregunta anterior, se puede ver que a la gente le agrada escuchar radio por su interactividad, su apertura a la opinión pública y la combinación de opciones que la hacen atractiva (ver Gráfico No.15). Esto puede deberse a que la radio es el medio que más lo permite, por tanto en este punto no tiene mayor competencia con otros medios.

Se puede observar que la combinación de dos o más opciones de las planteadas ocupa el primer lugar de preferencia y asciende a un 34% y por su parte, la ausencia de respuesta por parte de aquellos que no sintonizan radio marca un 14% del porcentaje total (ver Tabla No. 15).

INTERNET

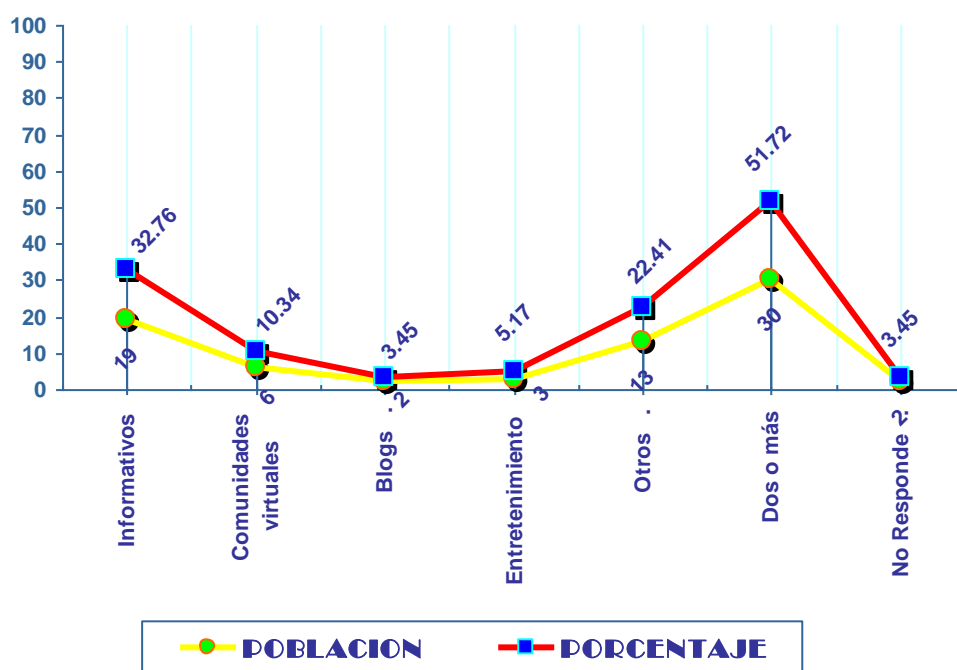
Con la información obtenida al inicio de la encuesta se observó que el 19% de los encuestados utilizan la Internet como medio de comunicación prioritario y los demás la utilizan combinada con otros medios (ver gráfico No. 1); veamos a continuación la forma en que la utilizan:

Pregunta No. 16: ¿Qué páginas o sitios visita con mayor frecuencia?

TABLA No. 16		
Páginas o sitios que más visita	Encuestados	Porcentaje
Dos o más	30	51.72%
Informativos	19	32.76%
Otros	13	22.41%
Comunidades virtuales	6	10.34%
Entretenimiento	3	5.17%
Blogs	2	3.45%
No responde	2	3.45%
CIFRAS BASE	58	100%

Para el dato estadístico se toma cada opción individualmente y el resultado indica que la gente en su mayoría utiliza la Internet como fuente de información combinando dos o más páginas o sitios, lo que ubica esa opción en el primer lugar con un porcentaje de 51.72% (Tabla No. 16).

GRAFICO No. 16 - ¿Qué páginas o sitios visita con mayor frecuencia?

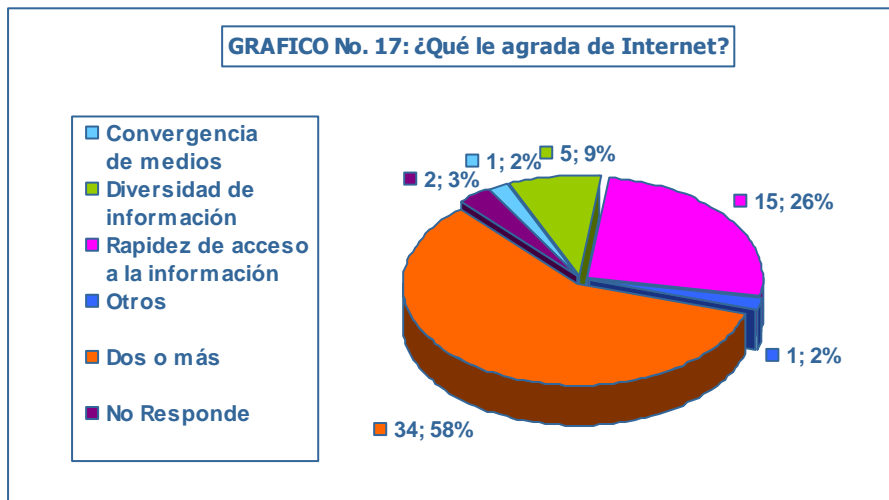


Si bien es cierto que la Internet es una fuente extensísima e inagotable de información, es curioso que los portales informativos obtengan un porcentaje de tan solo 32.76% y la opción “otros” donde se consideran portales de servicios como bancos, tarjetas de crédito, etc. un 22.41% (ver Gráfico No. 16).

Pregunta No. 17: ¿Qué le agrada de Internet?

Lo que agrada de Internet	Encuestados	Porcentaje
Dos o más opciones	34	58.62%
Rapidez de acceso a la información	15	25.86%
Diversidad de Información	5	8.62%
No responde	2	3.45%
Convergencia de medios	1	1.72%
Otros	1	1.72%
TOTAL	58	100%

GRAFICO No. 17: ¿Qué le agrada de Internet?



Es asombrosa la vertiginosidad con que este medio –la Internet- cambia, se actualiza y llega a la población con una amplia gama de posibilidades y facilidades. De allí que los motivos por los cuales es agradable a los usuarios son varios, tanto es así que la opción más votada es la combinación de dos o más opciones que suman el gran porcentaje de 58% en la preferencia del público (ver Gráfico No. 17) siguiendo en orden la rapidez del acceso a la información con un 26% y dejando al resto de opciones con menos porcentajes (ver Tabla No. 16), sin que por ello dejen de opinar algo favorable de este medio.

Pregunta No. 18: ¿Qué le desagrada de Internet?

TABLA No. 18		
Lo que desagrada de Internet	Encuestados	Porcentaje
Dos o más opciones	31	53.45%
Información no confiable	8	13.79%
Abuso de la libertad de expresión	7	12.07%
La pornografía	6	10.34%
No responde	3	5.17%
Otros	3	5.17%
TOTAL	58	100%

GRAFICO No. 18: ¿Qué le desagrada de Internet?



Lo desagradable de Internet marca la poca confiabilidad del medio con un 14%, el abuso de la libertad de expresión con un 12% y la pornografía con un bajísimo 10%, sin embargo, la combinación de dos o más de éstas opciones registran un porcentaje de 54% (ver gráfico No.18).

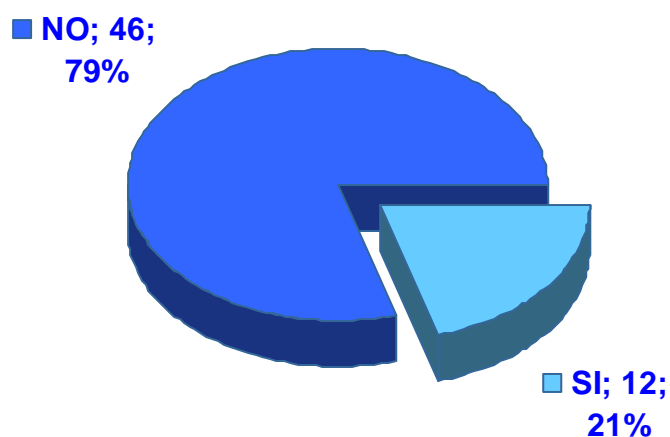
RESPONSABILIDAD

Esta área de la encuesta subdivide el grupo en dos: los que trabajan o han trabajado en un medio de comunicación y los que no lo han hecho.

Pregunta No. 19: ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación?

TABLA No. 19		
Trabaja o ha trabajado en medios	Encuestados	Porcentaje
Si	12	20.69%
No	46	79.31%
TOTAL	58	100%

GRAFICO No. 19 - ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación?



El resultado de esta pregunta arroja que el número de personas con experiencia en medios de comunicación asciende a 12 (ver Tabla No. 19), por tanto la investigación a partir de este momento está basada en las apreciaciones de este grupo compuesto por personas de distintas edades y ámbitos laborales.

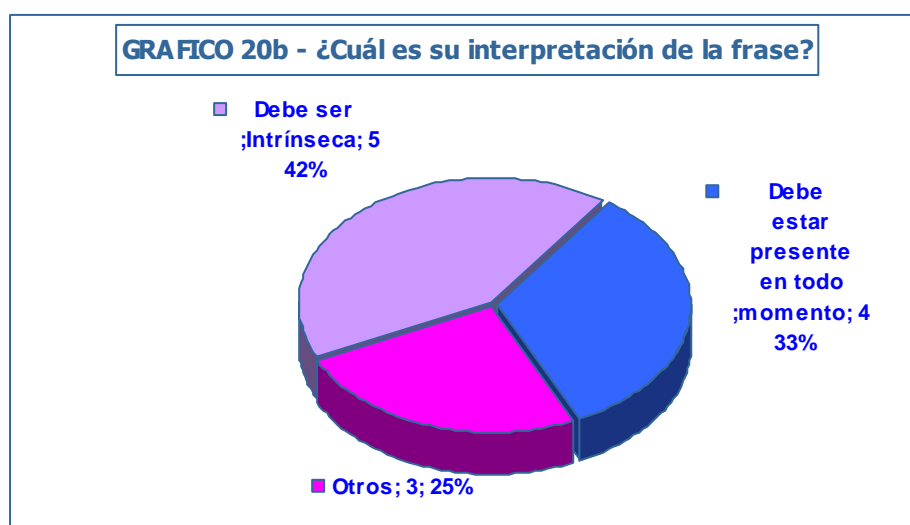
Pregunta No. 20: Está Usted de acuerdo con la siguiente afirmación: “La ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón.” (Gabriel García Márquez)? ¿Cuál es su interpretación?.

TABLA No. 20a.

Concuerda con la frase de Gabriel García Márquez	Encuestados	Porcentaje
Si	58	100%
No	0	0%
TOTAL	58	100%



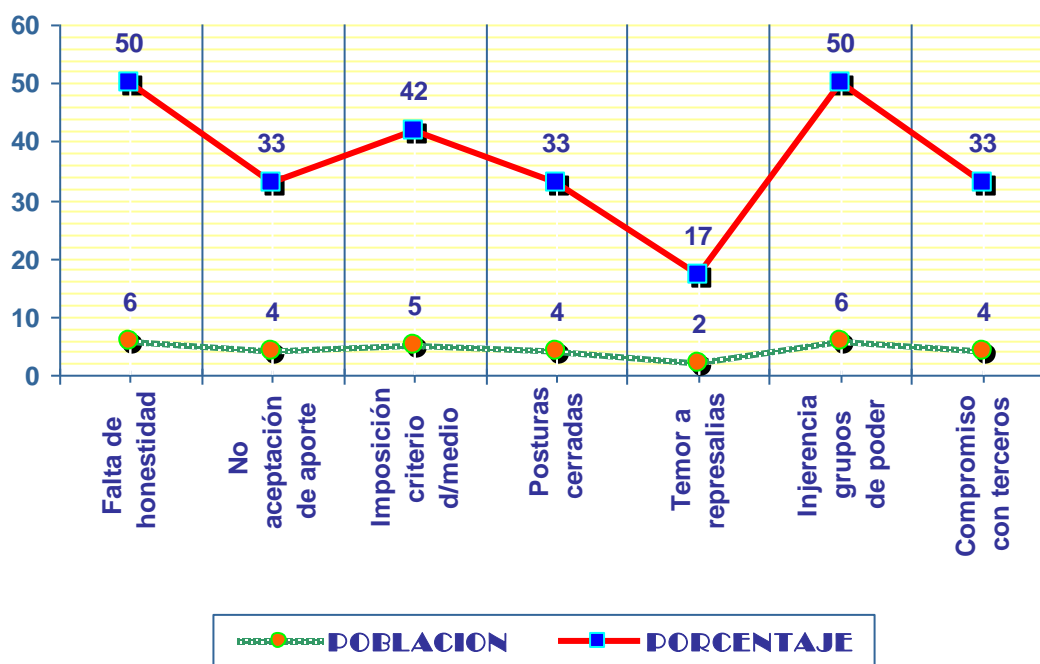
Todos aquellos que trabajan o han trabajado en un medio de comunicación apoyan la frase de Gabriel García Márquez por unanimidad (ver Gráfico No. 20a); sin embargo la interpretación personal (ver Gráfico No. 20b) presenta diferentes matices para una misma realidad, prácticamente con un 75% podemos ver que la ética debe ser intrínseca del periodista y no apartarse de su ser y hacer; y dentro del 25% restante detallado como “OTROS” se vierten variadas opiniones que van ligadas al hecho de que la ética es absolutamente indispensable, no es negociable, etc. Lo curioso es que aún cuando existe una plena consciencia de esta realidad, no se cumple cabalmente ni se toman medidas preventivas al respecto, peor aún medidas correctivas.



Pregunta No. 21: ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos que ha enfrentado en el ejercicio profesional en un medio de comunicación?

TABLA No. 21		
Dilemas éticos enfrentados	Encuestados	Porcentaje
Falta de honestidad	6	50%
Injerencia de grupos de poder	6	50%
Imposición del criterio del medio	5	42%
No aceptación del aporte personal	4	33%
Posturas cerradas	4	33%
Compromisos con terceros	4	33%
Temor a represalias	2	17%
CIFRAS BASE	12	100%

GRAFICO No. 21 - ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos que ha enfrentado?



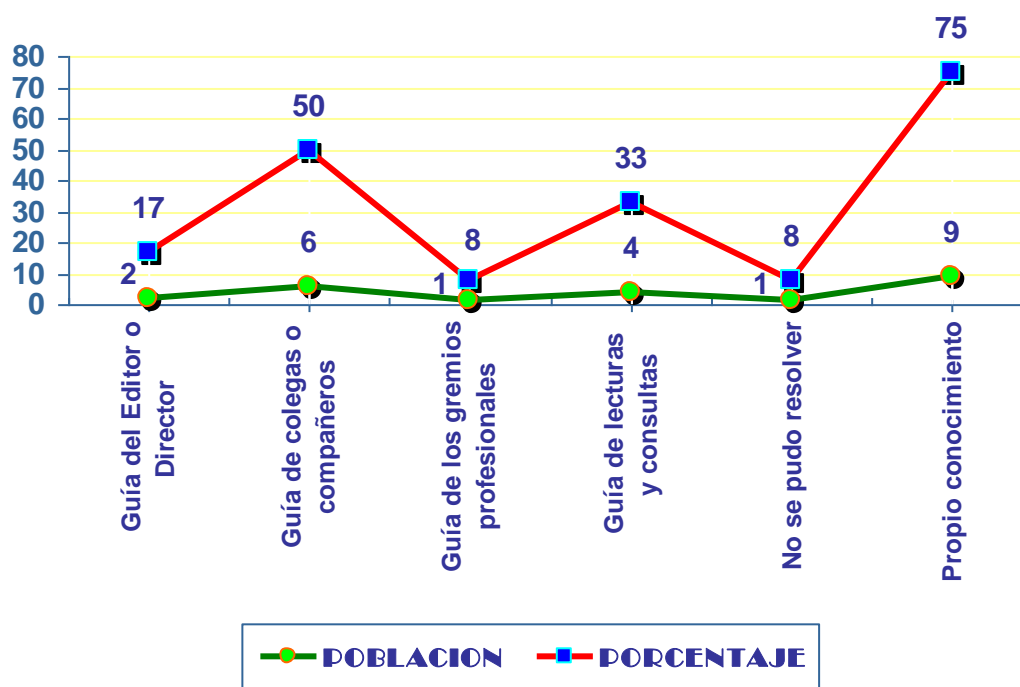
Para graficar más claramente se considera cada opción individualmente, y se puede apreciar que los dilemas éticos que más ha debido enfrentar este grupo en el ejercicio de sus labores son: la falta de honestidad y la injerencia de los grupos de poder en la actividad periodística (ver Tabla No. 21).

Excepto las dos primeras opciones que son contundentes, (ver Tabla No. 21) las demás respuestas tienen una votación baja pero regular, lo que deja ver que en mayor o menor grado, la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación de nuestro país siempre ha caminado y caminará sobre la cuerda floja (ver Gráfico No.21).

Pregunta No. 22: ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?

Dilemas éticos enfrentados	Encuestados	Porcentaje
Falta de honestidad	6	50%
Injerencia de grupos de poder	6	50%
Imposición del criterio del medio	5	42%
No aceptación del aporte personal	4	33%
Posturas cerradas	4	33%
Compromisos con terceros	4	33%
Temor a represalias	2	17%
CIFRAS BASE	12	100%

GRAFICO No. 22 - ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?

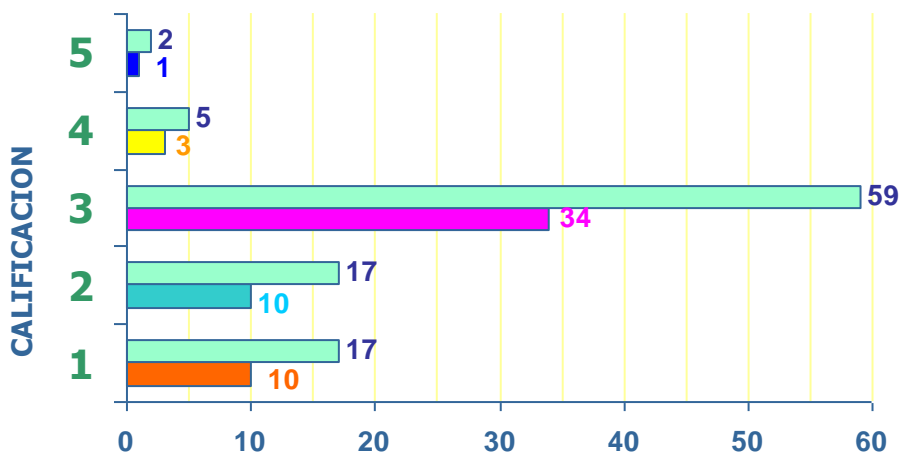


La mayoría opta por resolver sus dilemas o problemas éticos con el propio criterio (75%), o mediante la ayuda de sus compañeros (50%), se puede ver que pocas veces han encontrado soluciones con sus directivos ya que apenas un escaso 17% los somete a juicio del Editor o Director del medio, (ver gráfico No. 22). Tal parece que no existe un consenso entre jefes y empleados que den una solución válida y definitiva a este tipo de situaciones, y lo que predominará generalmente será el concepto que cada medio tenga por válido.

Pregunta No. 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?

Calificación a Editores y Directores	Encuestados	Porcentaje
1	10	17%
2	10	17%
3	34	59%
4	3	5%
5	1	2%
TOTAL	58	100%

GRAFICO No. 23 - Calificación de 1 a 5 la preocupación de Editores y Directores por la aplicabilidad de la ética en los medios



Para esta pregunta se reúne nuevamente el total de la población original (58 personas) y lo que se solicita es la asignación de un puntaje entre 1 y 5 puntos a lo que la sociedad observa de los Editores y Directores de los diferentes medios de comunicación frente al manejo de la ética en sus instituciones.

La tendencia de calificación es relativamente baja (ver Tabla No. 23), tanto es así que el mayor porcentaje lo ocupa el valor de 3 sobre 5 con un 59% del total; y de este grupo, solamente una persona que constituye el 2% opina que Editores y Directores de preocupan por mantener la ética en sus medios (ver Gráfico No. 23).

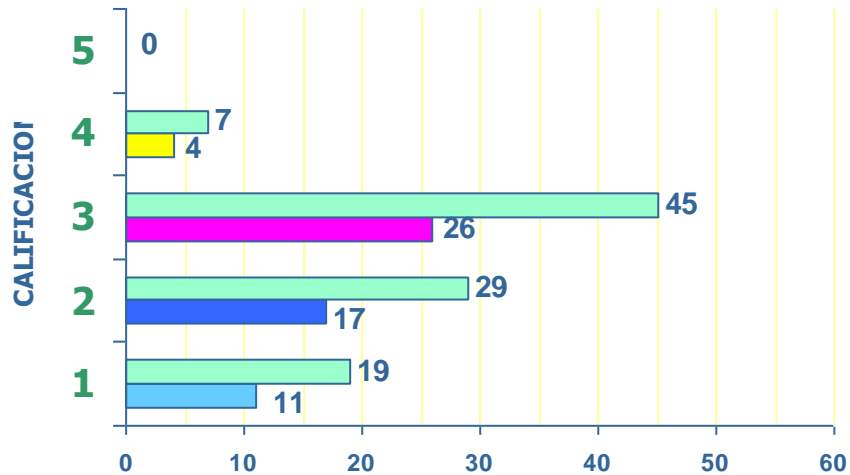
La audiencia tiene consciencia que a la hora de la verdad, ni los medios, ni sus directivos se preocupan totalmente por la ética, y aunque estos resultados ya se vislumbraban, es desalentador que miremos a la ética desvanecerse como agua entre los dedos sin que nadie haga algo concreto por remediarlo y mucho menos por cambiarlo.

Pregunta No. 24: ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos?

TABLA No. 24		
Calificación asesoría de los gremios	Encuestados	Porcentaje
1	11	19%
2	17	29%
3	26	45%
4	4	7%
5	0	0%
TOTAL	58	100%

A pesar de que esta vez las puntuaciones son más uniformes, la tendencia a la baja calificación es notoria, siendo el número 3 el puntaje que mejor define la percepción de los encuestados para calificar el apoyo o asesoría que recibe de los Gremios Periodísticos frente algún dilema o planteamiento de tipo ético en el ejercicio de sus labores.

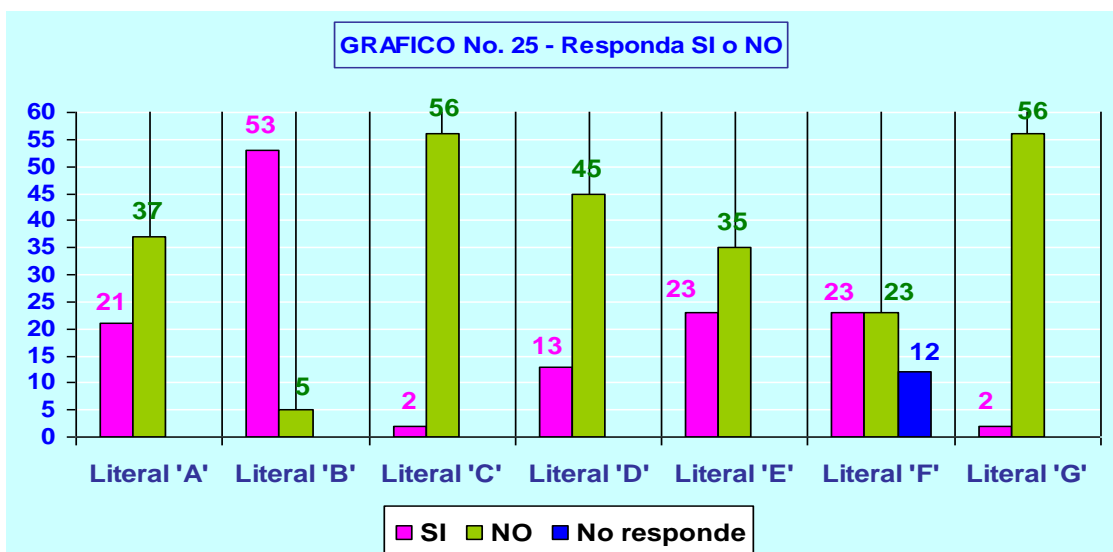
GRAFICO No. 24 - Calificación de 1 a 5 si los gremios prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos



Las respuestas obtenidas ratifican la tibieza con que se toma la ética a todo nivel del periodismo (ver Gráfico No.24); el 45% de los encuestados califican con 3 sobre 5 el respaldo de los gremios al periodista en temas de ética y tal es la percepción de los encuestados frente a esta pregunta, que ninguno la marcó con el máximo puntaje; es decir que al parecer nadie cree que los gremios asesoren correctamente a sus miembros en cuestiones de ética (ver Tabla No.24). Que triste realidad.

La pregunta 25 contiene varios literales a los cuales los encuestados deben responder afirmativa o negativamente (Gráfico No.25).

GRAFICO No. 25 - Responda SI o NO



A continuación el detalle de todos y cada uno de los literales contenidos en esta pregunta (ver Gráfico No. 25) para poder analizarlos en su conjunto.

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

TABLA No. 25A.	Encuestados	Porcentaje
SI	21	36.21%
NO	37	63.79%
No responde	0	0
Total	58	100%

- 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.

TABLA No. 25B.	Encuestados	Porcentaje
SI	53	91.28%
NO	5	8.62%
No responde	0	0
Total	58	100%

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

TABLA No. 25C.	Encuestados	Porcentaje
SI	2	3.45%
NO	56	96.55%
No responde	0	0
Total	58	100%

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

TABLA No. 25D.	Encuestados	Porcentaje
SI	13	22.41%
NO	45	77.59%
No responde	0	0
Total	58	100%

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

TABLA No. 25E.	Encuestados	Porcentaje
SI	23	39.66%
NO	35	60.34%
No responde	0	0
Total	58	100%

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

TABLA No. 25F.	Encuestados	Porcentaje
SI	23	39.66%
NO	23	39.66%
No responde	12	20.68%
Total	58	100%

- 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.

TABLA No. 25G.	Encuestados	Porcentaje
SI	2	3.45%
NO	56	96.55%
No responde	0	0
Total	58	100%

Resulta irónico que se hable de ética durante toda la encuesta y en los literales claves **C** (Tabla 25C) y **G** (Tabla 25G) de esta pregunta se evidencie que la ética apunta no solo a la integridad del periodista, sino de todas y cada una de las personas que fácilmente ven la paja en el ojo ajeno pero no ven la viga del propio ojo.

Los literales **A** (Tabla 25A), **B** (Tabla 25B), y **D** (Tabla 25D) de la encuesta mantienen un criterio dividido en cuanto a que el periodista se involucre o no en otras actividades que dividan su pensar o actuar, ya que en su opinión no puede servir a dos amos a la vez; siempre habrá un elemento de juicio que prevalezca y su integridad podría verse confrontada en más de una ocasión, y si se coquetea con la corrupción y la falta de ética, se corre el riesgo de caer e involucrarse en aquello que tanto se critica.

El literal **E** (Tabla 25E) me inquieta sobremanera; es decir, pretendo entender porqué durante el desarrollo de este proyecto la población, audiencia o como queramos llamarla, indica que la información no es confiable porque los periodistas influyen en la noticia con su opinión personal, critican el hecho de que la información no se maneje limpiamente y tal como sucede, bien podría decir que a eso aspira la sociedad; sin embargo, 23 personas de 58 opinan que es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que maneja. Hay algo más contradictorio que esto? Vaya que la sociedad es algo difícil de complacer.

Finalmente, mirando las respuestas del literal **F** (Tabla 25F) me atrevo a decir que solo son reflejo de la ignorancia que vivimos como sociedad respecto al manejo de los medios en nuestro país. Un 20% de los encuestados no responde, el 40% opina que los medios de comunicación no se manejan éticamente, la pregunta entonces debería ser: ¿qué estamos dispuestos a hacer para cambiarlo? ¿Seguiremos impasibles ante los hechos y la realidad que nos invade?

Pregunta No. 26: Cuéntenos ¿para que cree Usted sirve la ética en el periodismo?

Agrupando las respuestas vertidas en este planteamiento, el sentir general del 43% de los encuestados sugiere que la ética en el periodismo sirve para informar veraz, objetiva e imparcialmente; y un 17% vierte distintos conceptos que la catalogan como una herramienta para cumplir cabalmente con la profesión y/o que sirve para mantener la credibilidad de quien porte, utilice y sobre todo, aplique la ética correctamente, no solo en su profesión, sino en su vida en general.

* * *

CAPITULO III

ANALISIS DE SUPUESTOS

4.1 Antecedentes:

Definitivamente todos hemos escuchado la palabra ETICA en más de una ocasión, bien sea en nuestro hogar, en las instituciones educativas donde nos formamos, en nuestro trabajo, etc. Sin embargo, al hablar de Ética periodística, tenemos muy poco conocimiento de lo fundamental que es su aplicación y de cuán críticos debemos ser a la hora de juzgarla porque no podemos concebir periodismo sin ella. Es lo mínimo que un profesional que se respete puede ofrecer a su audiencia.

A decir verdad, antes de esta investigación ni siquiera había reparado en cuánto se aplica o deja de aplicar la ética en los medios que nos proveen del alimento diario de la información; sin embargo, ha venido a bien realizar este trabajo para cuestionar todo lo que hasta hoy había movido nuestro limitado concepto del mundo de las comunicaciones.

He podido ver que el conformismo en que se desenvuelve nuestra sociedad abarca los más recónditos límites, y que en algún momento, todos decidimos aceptar el decir y actuar de otros con dos gramos más de autoridad (sea por la palabra o el poder) como ley sagrada e incuestionable, y resulta que no es así. Tenemos poder para exigir que se cumpla a cabalidad lo justo, y en el caso del periodismo, podemos y debemos exigir transparencia, verdad, objetividad, imparcialidad. Me pregunto, porqué nos sujetamos a lo que los medios quieren si están a nuestro servicio? Si su audiencia no consumiese sus productos, para quién trabajarían?Cuál sería su objetivo? Entonces, debemos ser amos dóciles pero firmes, y exigir calidad sin conformismos, y mucho menos manipulación porque el poder que ejercen los medios lo han adquirido del beneficio que implica nuestra aceptación.

Por simple percepción todos conocemos la superioridad específica de algunos medios, en prensa, televisión, radio. Superioridad que no solo va ligada a la gran trayectoria que llevan en el mundo de las comunicaciones, sino a la confiabilidad con que han contribuido personas de excelencia que hoy cada vez se ven menos. Nuestro país tiene contados comunicadores que han mantenido una ética inquebrantable y en ese puntal han construido su buen nombre, credibilidad y reconocimiento, pero me pregunto ... donde está el resto? La excelencia no debería ser la minoría sino el común denominador entre los comunicadores, por tanto espero que a partir de la presentación de los múltiples resultados de esta investigación veamos resurgir el ímpetu de la ética en el trabajo periodístico con fuerza de águila invencible y que se retome el compromiso de informar veraz, objetiva e imparcialmente sobre los hechos, y dejar la opinión para los analistas o comentaristas de cada medio.

Antes de iniciar la indagación, no había detallado si uno o todos los medios de comunicación aplicaban códigos de ética en sus instituciones; y si bien es cierto que todo periodista sabe y conoce que existe un código de ética -ya que no es solo una materia de estudio de la carrera, sino prácticamente un modo de vida-, lo asombroso es que, aún cuando conocen lo que es correcto, a la hora de la verdad, el Código de Ética solo se usa cuando "conviene" o cuando "se puede". La aplicabilidad de la ética resulta tan ambigua que asusta. Puede usarse solo cuando está permitido por los altos mandos, pero también puede transgredirse si esos mandos consideran que así lo amerita, permitiendo ser implacable con la competencia, el opositor, el contradictor si así conviene, y/o ser benévolo y condescendiente con algún beneficiario, con su línea ideológica, etc.

Sin lugar a dudas solamente con los estudios específicos de cada medio tendremos una noción y medida exacta de la aplicabilidad de la ética en cada uno de ellos, y es bueno que nos enfrentemos a una realidad sin vendas en los ojos para tomar las medidas correctivas del caso, para desechar lo malo e incentivar lo bueno, para crear consciencia a todo nivel de que la ética no es un complemento cualquiera en la profesión, sino pilar fundamental sin el cual llamarse periodista no tendría sentido ni razón de ser.

5.1 Supuesto Uno: COLABORACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En mi investigación, este supuesto no se ha cumplido a cabalidad debido a la falta de colaboración de Diario El Extra, con quienes infructuosamente intenté conseguir una entrevista en primera instancia con la Editora en la ciudad de Quito, señora Viviana Centeno, debido a que el Director General se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Desde el mes de agosto ha resultado inútil conseguir una cita con esta persona, pese a que “supuestamente” había toda la disposición de colaborarnos, ya que para concretar la entrevista se nos informó que el horario para llevarla a cabo podría ser desde las 08h30 hasta las 17h00, de lunes a viernes y en más de 6 ocasiones acudimos a la entrevista sin que nos atendieran dejándonos en espera, o simplemente cancelándola porque la Editora no volvería al Diario ese día; excusa bastante absurda e inverosímil, considerando que el diario debe prepararse diariamente para su circulación a nivel nacional.

En vista de estos inconvenientes en la ciudad de Quito, intenté contactarme con la Dirección del Diario en la ciudad de Guayaquil, pero como era de suponer, no se me permitió hacerlo directamente sino que me dieron el e-mail de la Asistente del Director, señora Gloria Núñez para canalizarme con él; sin embargo, esta persona recibió mis correos (tengo confirmación de lectura de las veces que le escribí), pero jamás me dio respuesta a ninguno de ellos, ante lo cual insistí con llamadas telefónicas que tampoco fueron contestadas; no sabría precisar si negándose a atender por conveniencia, o dejando repicar la extensión telefónica hasta que se cerrase la llamada o me devolviera a la operadora sin responder.

Creo que está por demás decir que el tema con que se solicitó la entrevista: iba a dar demasiada tela que cortar, y seguramente nadie quisiera responsabilizarse de decir algo indebido o que deje a clara vista el concepto editorial con que se produce Diario El Extra, pero a falta de datos, los hechos.

Me atrevo a asegurar que cada uno en su nivel prefirió tapar el sol con un dedo dejando en el vacío esta investigación, sin considerar que al contrario de lo que esperaban, entrarán directo y sin escalas al ojo de la tormenta, porque ahora la interpretación se ha realizado a base de supuestos que no se pueden corroborar o rebatir sin personal del mismo diario.

En cuanto a los otros dos medios, en radio, originalmente se me asignó a Radio Carrusel (690Mhz) pero ésta dejó de existir hace más de seis años, y cedió su frecuencia a TC RADIO que forma parte del canal de televisión con su mismo nombre TC Televisión; donde su Director, el señor Juan Carlos Amador tuvo la gentileza de brindarme una entrevista telefónica debido a que él es el encargado absoluto del manejo de la Radio pero lo hace desde la ciudad de Guayaquil. Fue grato desarrollar esta entrevista ya que Juan Carlos Amador resultó ser una persona muy elocuente, centrada y sobre todo realista. Sabe que su estación no es el mejor ejemplo a seguir en cuanto a la aplicabilidad de la ética, pero devela ante nosotros una gran verdad, un medio no actúa por si solo, sino guiado por el deseo que su audiencia desea satisfacer y en este caso, considerando que la radio es un “negocio” pues se enfocará a donde los ingresos marquen la pauta. Aún cuando es triste saber que el dinero lo envicia y malogra todo, no es menos cierto que esa es la verdad y nuestra realidad periodística a todo nivel, el periodismo ya no es solo la satisfacción del deber cumplido, sino la satisfacción económica y/o de poder en que puede convertir al medio o a tal o cual personaje.

Para el análisis de la televisión, se me asignó al Canal 23 que en la ciudad de Quito figura como TELEANDINA UHF, de propiedad del señor Nelson Ortiz.

En esta estación recibimos el apoyo y apertura para realizar la entrevista; y si bien no pudimos contactar directamente a Nelson Ortiz como Director y propietario del canal, su asistente y coordinadora general de la Radio, señora Janeth Moreno nos colaboró diligentemente en una pequeña entrevista y pudimos apreciar que no es un canal comercial, sino exclusivamente musical.

La programación del canal (ver Anexo No.5) no está desarrollada en sus manos directamente ya que cuenta con más del 80% de productores independientes para llevarla a cabo. Está enfocada prácticamente al ámbito musical popular de nuestro país, se transmiten videos de artistas nacionales, unos de renombre y otros que apenas intentan promocionar su material, y por otra parte intercambia la música con programas esotéricos que aún cuando tiene sus seguidores, salta a la vista que no son más que charlatanes. Si algo hay que reprochar a este canal en cuanto a la aplicabilidad de la ética, sería fomentar ese tipo de creencias en la tele-audiencia. Un canal de televisión está para instruir, informar, investigar, develar hechos y/o situaciones que ayuden a crecer intelectualmente a la sociedad, y Canal 23 no es precisamente el mejor modelo de que algo así esté ocurriendo. Nuevamente vemos que lo comercial supera lo ético y que el dinero mueve las fichas a su antojo a todo nivel.

6.1 Supuesto Dos: LOS PRINCIPIOS DE ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA SON CONOCIDOS POR LOS COMUNICADORES ECUATORIANOS Y MUESTRAN UNA ALTA PREDISPOSICIÓN A APLICARLOS A FUTURO.

El resultado de esta investigación nos indica que los comunicadores conocen del código de ética, y de la falta su cumplimiento cabal en distintos medios; sin embargo no se profundiza o mejor dicho, no existe consciencia de la falta que hace retomar el compromiso del periodismo con la comunidad. El artículo 3 del capítulo Uno del Código de Ética profesional dice que el periodista ESTA OBLIGADO a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos. Que en ninguno de los tres medios estudiados se aplica a cabalidad. Los directivos delegan la responsabilidad de la aplicación de la ética a sus reporteros, camarógrafos y/o comunicadores, cuando en realidad debiera partir de ellos la generación del ejemplo a seguir inexorablemente. Pude percibir que de ser posible, los directivos de los medios aceptarían modificar el comportamiento conformista y distorsionado de su manejo de la ética en nuestro periodismo, si la propia comunidad buscara más de crecimiento científico, cultural, social, etc. pero la realidad apunta a que el manejo de la ética ya no es integral de quien escribe, publica o emite un artículo o programa, sino un conjunto de eslabones que pueden crear lazos de fortaleza y crecimiento en cadena.

7.1 Supuesto Tres: UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRABAJAN DE ALGUNA MANERA EN BASE A LOS LINEAMIENTOS DE LA ÉTICA.

Este supuesto si se ha cumplido debido a que aún cuando no existe un estricto control de la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación investigados, la percepción de la población es que al menos queda la intención de posibilitar un cambio donde se tome consciencia real de la trascendencia que implica restaurar la ética en el periodismo. La gente considera que si se restaura la ética en los medios de comunicación, la información volverá a ser confiable, creíble, generará mayor respeto por quienes emiten un artículo o programa y por la institución que le respalda. Consideran que retomando las riendas de la ética, el periodismo valdrá la pena y cada quien asumirá sus roles en la cadena informativa, el periodista informa y el editorialista opina, así el público genera su propia opinión, crea sus conceptos y concuerda o desacuerda con el comentarista de tal o cual medio, cosa que hoy por hoy no sucede, ya que no se sabe hasta que punto el periodista ya emitió su comentario o punto de vista previo el auto-análisis que cada quien hace con lo que llega a sus manos.

El mejor punto a favor que puedo rescatar de este análisis es que aún cuando solemos ser personas que guillotinan cabezas un día e indultan vidas al día siguiente; también es cierto que hay ocasiones en que no hay segundas oportunidades para cambiar y ser mejor, pero la audiencia de nuestro país anhela darle una segunda oportunidad al periodismo porque sabe que depende de él para luchar por la libertad. Sabe que solamente la verdad nos hará libres y que esa verdad mantiene nuestra esperanza de ser mejores cada día. Prácticamente la totalidad de los encuestados opina que el cambio y rectificación es necesario para retomar el control de la información, para devolverle la credibilidad y respaldar su actuar en todo momento y lugar.

* * *

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1 Definición de los resultados de la investigación.

Con esta investigación queda manifiesta la poca importancia, o mejor dicho, la poca relevancia que se da a la ética en el medio periodístico de nuestro país.

Podemos ver que en la actualidad la competencia comercial conlleva a mercadear con la información a todo nivel, se confunde demasiado su concepto con el de “opinión”, pero una cosa es reflejar un hecho noticioso sujeto a la verdad y otro muy distinto aprovechar o utilizar una noticia para emitir juicios de valor, que por los resultados de esta indagación es lo que manifiestan y condenan los consumidores (lectores, oyentes, televidentes y/o navegantes).

Es abrumador ver como la información se está convirtiendo peligrosamente en un simple espectáculo; y en más oportunidades de las que quisiéramos admitir, la función primordial del periodismo deja de lado su búsqueda por verdades profundas, sin manipulaciones ni medias verdades. Creo que si los medios de comunicación por un lado y la población en general por el otro (sea cual fuere el rol que debemos desempeñar) nos preocupáramos más por cumplir nuestros deberes en lugar de extender nuestras “libertades” fuera de los límites donde comienzan los derechos de los demás, TODOS tendríamos más autoridad moral para exigir la tolerancia y el respeto que merecemos.

4.2 Comparación y análisis de la investigación con algunos literales del código ético.

Queda manifiesta la ligereza con que ciertos periodistas, asumen la ética en el desempeño de sus labores, ya que con sus actitudes erradas, algunos (afortunadamente no todos) comunicadores ponen en tela de juicio la credibilidad de la audiencia hacia los medios de comunicación, y quizás hacen algo peor, desvanecen su confianza en ellos.

Varios códigos de ética del periodismo en Latinoamérica contemplan el hecho de que un periodista debe abstenerse de explotar la morbosidad del público y alimentar la curiosidad malsana; sin embargo, a la hora de la verdad, si el volumen de ventas, el nivel de sintonía o “rating” lo justifica, la morbosidad, el sensacionalismo, la impertinencia de una cámara tienen luz verde absoluta; y peor aún, ya no importa el hecho de presentar noticias basadas en rumores o suposiciones como si fueran hechos verídicos, lo que definitivamente desvirtúa el ejercicio de esa noble profesión llamada periodismo, sino que se poco a poco se olvida que la ética no consiste solamente en cumplir una serie de condiciones; sino en la consideración, desarrollo y ejercicio adecuado de las virtudes intelectuales y morales en todas las acciones del periodista.

Javier Darío Restrepo en su libro *Ética para Periodistas* hace una clara observación al hecho de que en un país violento, los medios van alimentando en el público el morbo por la información de esa índole, es decir, es el mismo público quien desea ver más sangre, cadáveres, llanto, los destrozos causados por accidentes, explosiones, etc.; ocurre lo mismo con las catástrofes donde las fotografías, tomas o reportajes más crudos elevan los niveles de sintonía obteniendo lo que en realidad importa, el primer lugar; pero la realidad apunta a que todo periodista éticamente responsable está en la obligación de evitar alimentar ese tipo de morbo e intentar ir más allá de todo hecho para dar una información de contexto.

Otro tema que sale a relucir en esta investigación, es que no solamente se trata de la labor del periodista como tal, sino de otras personas que aprovechan los espacios concedidos en uno u otro medio para franquear sus intereses de grupo, sus intereses comerciales, políticos o de cualquier otro carácter; y también se trata del nivel de compromiso que tienen los medios con los grupos de poder, ya sean políticos o económicos, que sitúan al periodista de hoy en día entre dos potencias, la interna que le dice que tenga responsabilidad y la de sus jefes que lo presionan para que haga lo que se le manda, ya que si no lo hace simplemente lo despiden y asunto resuelto.

Ante estos hechos podemos decir que la situación de un periodista que apenas empieza su trayectoria, es débil frente a la de un periodista maduro con cierta posición que se puede permitir mayor libertad de opinión, de comportamiento; sin

embargo, lo único cierto es que en los periódicos las cosas siempre se manejan de diferente manera, en unos hay más libertad y en otros menos.

Respecto al sensacionalismo que registra un alto índice de desagrado en la población donde se aplicó la encuesta de esta investigación (ver Tabla No. 10), es claro que todo periodismo serio estará en contra de cualquier prensa de esa índole; porque no debemos olvidar que un periodista también es parte de la sociedad; por tanto, como periodista tiene responsabilidad no solo profesional, sino social para decidir si algo es bueno para la ciudad, para la nación o para la patria; no en el sentido partidario, sino en el sentido más comprometido de la responsabilidad, y así contribuir de una manera real y verdadera a su desarrollo y superación.

Si ahondamos en el tema, el resultado aparente respecto a la Ética en los Medios apunta a que se trata más de un problema personal que profesional, ya que el periodista es una persona (con sentimientos buenos y malos por naturaleza), que quizás es un gran profesional que solo hace su trabajo; pero lo vital es que jamás olvide el punto límite marcado por el respeto. Es allí donde radica la diferencia entre vivir y actuar con o sin ética, porque no se puede concebir que el vender más, ocupar el primer lugar o el ganar dinero, sean los fines que mueven a un periodista o un medio de comunicación, al punto que se permiten documentar crudamente o con un excesivo sensacionalismo ciertas cosas, a sabiendas que es el morbo lo que hace que la gente compre más de sus periódicos o vea sus noticieros o programación.

Lo que no podemos hacer, es criticar la situación como única y exclusiva del Ecuador porque esto no sucede solo en nuestro país sino en todo el mundo, y nada tiene que ver con el grado de desarrollo económico o social, ya que una cosa es el querer estar informados de lo que sucede en el mundo y otra muy diferente es la curiosidad mal sana de no querer perderse en los detalles sangrientos de un hecho particular. Para contrarrestar esto último, el periodismo debería respetar más la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y solamente referirse a un hecho o circunstancia de carácter privado cuando adquiriera un interés público real que afecte a una determinada sociedad; sin embargo, es un hecho que este parámetro no se cumple a cabalidad, al menos no en todos los medios.

En la actualidad, tal parece que los Códigos de Ética no sirven para nada porque la actitud de los periodistas (aunque no de todos) no corresponde a la expresión o demostración de esa ética innata y personal que es freno para cualquier exceso y despropósito, que no consiste solamente en cumplir una serie de condiciones sino en la consideración, el respeto, tratamiento y ejercicio apropiado de las virtudes intelectuales y morales en todas las acciones del periodista, afianzando lo que desaparecido periodista polaco Ryszard Kapuscinski afirmaba: "Para ejercer el periodismo ante todo hay que ser un buen hombre o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas porque si uno es buena persona se puede intentar comprender a los demás sus intenciones, sus intereses, sus dificultades y también sus errores". Por tanto, quizás nuestro problema no radica solo en orientarnos al control de los medios de comunicación sino debe ir más allá y enfocarnos hacia una exigente formación de los seres humanos que los integran.

4.3 Ejemplo de un medio estudiado: (puede ser un recorte, video, audio) que vaya en contra de los lineamientos de la ética y analice tomando en cuenta lo que dice el código ético.

De los medios asignados para este proyecto sobre el manejo de la ética en nuestro país: TC Radio (ex Radio Carrusel), Teleandina, Canal 23 UHF y Diario El Extra, necesariamente debo enfocar este análisis en la prensa escrita, ya que sin necesidad de ser eruditos en el tema y desde cualquier punto de vista se puede observar que de los medios en cuestión, Diario El Extra es el que quebranta drásticamente más de uno de los artículos contenidos en el Código de Ética Periodística de nuestro país, análisis que a continuación de desarrolla detenidamente.

Diario El Extra es un diario guayaquileño de gran circulación a nivel nacional, y de la prensa escrita que circula en nuestro país, es el que más identificado con la palabra "sensacionalismo" se encuentra, aún cuando generalmente su contenido editorial es coherente y responsable, no se puede decir lo mismo de sus portadas, fotografías y particularmente la sección de crónica roja, que aparte de no reflejar en absoluto esa coherencia o responsabilidad editorial, a claras luces muestra lo descarnado, inhumano y morboso que puede ser el ojo y mente humanos, tanto de quien lo publica, como de quien lo compra.

He estado analizando el contenido del diario, y resulta irónico su manejo, ya que aún irrespetando las normas mínimas de ética periodística, ha provisto de grandes réditos a sus propietarios, todo por el sensacionalismo y la sed de sangre que al parecer buscan sus lectores.

Alguna vez, alguien me dijo que *'si escurriese "El Extra" seguro gotearía sangre'*, y mientras más lo leo, más convencida de ello me encuentro; lo curioso, es que excepto la portada, la sección de crónica roja y farándula que son absolutamente amarillistas, sensacionalistas y descarnadas, muchas de las demás secciones del diario se manejan con cierto decoro y dentro de los lineamientos del Código de Ética; se apoya al turismo, se rescatan muchas de nuestras tradiciones, se respalda al deporte, e insisto, la opinión editorial diaria es coherente y rescatable dentro del contexto nacional.

En todo caso, lo que analizamos en esta investigación es el manejo de la ética, por tanto nos enfocaremos en las secciones que la incumplen, empezando por la Crónica Roja de este diario, donde se puede ver que la integridad de los fotógrafos se evaporó; el respeto, la seriedad y el compromiso de los reporteros por el bienestar de la comunidad, no existe, a la ética prevalece el fin de lucro y el hecho de comercializar la desgracia o vergüenza ajena como un trofeo llamado "primicia" sin importar su precio.

Para traslucir este análisis abordaremos los artículos del Código de Ética Profesional del Periodista Ecuatoriano que incumple el Diario El Extra punto por punto:

CAPITULO 1. El periodista y la comunidad.

Artículo1. *(El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna)* La información que proporciona el diario no es objetiva. Es amarillista y sensacionalista, sin contar el tipo de fotografías que incitan el morbo de los lectores, pone énfasis en titulares extravagantes y malintencionados, como podemos observar en el ejemplar de internet (ver Anexo 8 – Imagen 4.3.1), y peor aún, casos como el comentario "agregado e irresponsable" que nunca falta y lo hace ver como normal y común (ver Anexo 9 – Imagen 4.3.2).

Artículo 2. *(El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.)* Al parecer el diario desconoce el término “lealtad” tanto de las aspiraciones como de los valores personales, de comunidad, de país; y más allá de esa trasgresión, explota las más bajas pasiones (ver Anexo 10 – Imagen 4.3.3), emociones y acciones de la comunidad; muestra sangre, muertos y heridos como trofeos de la iniquidad humana, basta con este ejemplo de una madre drogadicta y asesina de su propio hijo.

Artículo 3. *(El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.)* Este diario no tiene la mínima intención de promover el desarrollo integral de la cultura ni de luchar por la liberación del hombre, al contrario, lo encadena a la degradación y el morbo más sucios. La cultura no se enriquece alimentándola de basura visual y lenguaje poco apropiado, con titulares como: ¡LE DIERON VIRE CON SU PROPIO REVÓLVER! (ver Anexo 11 – Imagen 4.3.4) ¿qué promueven? ¿De qué lucha hablan? ... ¿Le dieron el “vire”?? En qué diccionario consta esa palabra? Acaso la grosería y palabra altisonante son normales y comunes para promoverlas en titulares de prensa? (ver Anexo 9 – Imagen 4.3.2) Como pueden estos términos ser instructivos para alguien? Lo propio sería que los medios contribuyan al menos a mejorar nuestro vocabulario y no todo lo contrario como está sucediendo.

Artículo 4. *(La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones)* Al parecer tanto directivos como periodistas de este diario nunca leyeron, entendieron o procesaron este artículo dentro de sus políticas de trabajo, ya que dice que el periodista **“está obligado”** a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones. Ojo! ... dice “obligado” y eso **no es una opción ni está sujeto a conveniencias o intereses particulares**; sin embargo, específicamente la sección de crónica roja del diario no lo cumple bajo ningún concepto, situación fácil de comprobar escogiendo un ejemplar al azar.

Artículo 5. *El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana)* Dice que no se puede utilizar la profesión del periodismo para denigrar la dignidad humana, pero no hay un día que este principio no se cumpla,

bien con una fotografía, un titular, un reportaje; es como si al contrario de lo estipulado, omitir el enunciado fuese su única finalidad, denigrar, humillar y acabar con la esperanza de que podemos ser mejores personas porque se bombardea a la comunidad con una basura que premia con titulares y fotografías a todo color, reportajes en primera plana con las hazañas más bajas del ser humano en nuestro país.

Artículo 6. *(El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar (exaltar) la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los marginados de la comunicación social.)* También está obligado a respetar la convivencia humana, sin embargo las suposiciones e información mal obtenida con que se desarrollan los artículos y reportajes no se preocupan realmente por hacerlo; los reportajes de infidelidades, amantes, hijos abandonados, drogas, etc. no son cualidades que boguen por mantener ningún tipo de convivencia.

Artículo 7. *(El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.)* El periodista está obligado, pero insisto, no se cumple, porque ello implicaría no publicitar las hazañas malsanas de esos marginados por morbo, sin embargo eso es lo que en realidad sucede.

Artículo 9. *(El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.)* Nuevamente un artículo que al parecer no llegó a manos del diario porque lo desconoce absolutamente. Como Diario debería oponerse y denunciar campañas que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad. Acaso se cumple? Luego de lo comentado y hasta el momento analizado, creo que no es necesario decir nada más.

Artículo 10. *(El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.)* Si no se respeta la dignidad humana, menos podíamos exigir el uso correcto de nuestro idioma que en este diario se ha convertido en un híbrido de jerga popular con español, escrito bajo las normas impuestas por una sociedad que no tiene capacidad ni criterio para exigir el respeto y la calidad de producto que merece.

Respecto a los artículos del Código de Ética de periodista en el Ecuador contenidos en los capítulos II (El periodista y el Estado) y III (El periodista y la Fenape) y la práctica real por parte del Diario, no hay mayores puntos de análisis por realizar; sin embargo, en el Capítulo IV (El periodista y el ejercicio profesional) todavía hay algunos artículos que no se cumplen total o parcialmente, por ejemplo:

Artículo 25. *El periodista debe verificar sus informaciones y recurrirá a Fuentes que garanticen una información veraz.* No se percibe esta actitud por parte del diario, en el Anexo 12 – Imagen 4.3.5 se puede ver como se toma por fuente de información a dos niñas de 4 y 5 años de edad para presentar el artículo. Particularmente intento convencerme de cuán verídicas pueden ser las revelaciones de dos niñas de tan corta edad, que además se vieron envueltas en una situación por demás traumática como para permitirles hilar y coordinar sus ideas adecuadamente.

Como se puede observar, ya es un número muy elevado de artículos los que incumple este diario, por tanto es hora de entrar en consciencia, valorar más la dignidad humana, pero por sobre todas las cosas valorar y respetar más la profesión del periodismo que está en la obligación de defender el derecho de cualquier comunidad a informarse y comunicarse; obligación de dar luz a una audiencia que flota en la oscuridad de la ignorancia y desinformación; y finalmente la obligación de asumir esa responsabilidad tan grande que tiene en sus manos y que desperdicia o ensucia con un tipo de sensacionalismo que no contribuye en nada, sino que deteriora la mentalidad de ese sector de la ciudadanía tan poco exigente, que lo compra como si en verdad se tratara de un medio de “comunicación”.

* * *

CAPITULO V

5.1 Conclusiones:

El objetivo general de esta investigación ha sido la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación masivos del país, el cual una vez llevada a cabo la indagación arroja resultados menos favorables de lo que se desearía; pero son resultados que se veían venir debido a la realidad periodística que invade nuestros medios.

Los objetivos específicos se cumplieron a cabalidad, ya que con los resultados de las entrevistas, encuestas y sondeo se demuestra que la aplicación de la ética en los medios de comunicación masivos es aún insuficiente; de los medios asignados al proyecto se ha podido identificar el grado de apego a los lineamientos de la ética con que trabajan cada uno de ellos; y finalmente, hemos sido partícipes del proceso investigativo universitario como medio de conocimiento de la cultura del profesional de la comunicación en el Ecuador.

Adicional al descubrimiento de la cruda realidad, que en muchos casos la ética es solo una palabra más en el vocabulario de los profesionales que una forma de vida, he podido observar que la culpa no es solo del periodista que la incumple, sino de la misma audiencia que exige que así sea, de la entrevista realizada a Juan Carlos Amador, Director de TC Radio en la ciudad de Guayaquil, se pudo desprender que es la misma sociedad quien busca lo superficial a la hora de informarse o entretenerse; es la sociedad quien carece de un sentido de profundidad y consciencia respecto a lo que consume y con ello contribuye al deterioro total no solo de la comunicación en general, sino de los medios que son su transporte a cada hogar a cada ojo y oído y ni que decir de los valores que integran al ser humano común.

El periodismo sensacionalista que parece invadir ciertos medios y horarios, no hace más que alimentar el morbo en las personas, explotar al mismo ser humano para la satisfacción de unos cuantos (sea económica o pasional) cuando lo correcto es que todos los medios manejen la comunicación transparentemente, con justicia, respeto e

imparcialidad, con la mirada atenta a los hechos, con una orientación positiva de la información, y la exigencia de una sólida educación en valores y acciones para cada uno de sus integrantes.

5.2 Recomendaciones:

Definitivamente la principal recomendación ante los resultados de esta investigación es retroceder la formación ética a las aulas escolares, en lo posible no solamente universitarias, sino escolares en general, se puede ver que muchas de las falencias en los periodistas de hoy se deben a que tambalean sus propios valores personales que se someten a un precio para claudicar.

Bien menciona Javier Darío Restrepo, reconocido periodista colombiano, y referente ineludible para sus colegas a la hora de hablar de temas vinculados con la ética profesional, la primera escuela de ética está en cada hogar, no se puede pretender enseñar ética cuando el estudiante está terminando su carrera, ya que si es la ética la que le proveerá del perfil correcto de un periodista, debe instruirse en ella desde que inicia sus estudios universitarios. Debería mostrarse al estudiante en su ingreso a la universidad todas las exigencias y requisitos de la profesión para que evalúe cuán dispuesto y comprometido con ellos se encuentra como para seguir adelante, o para dimitir a tiempo y buscar otra opción.

Otra recomendación que surge de esta investigación es el nivel de compromiso que debe adquirir tanto el estudiante como el profesional del periodismo: debe ser fiel a la verdad de los hechos que enfrenta, debe manejarse con independencia para llevar a cabo este principio y no debe olvidar jamás su responsabilidad ante la sociedad, tiene en sus manos gran poder y por tanto debe saber utilizarlo, es un arma poderosa que no puede tirarse por ahí como cualquier cosa. Una vez que los medios adopten estos principios se generarán productos de calidad, ya que un nivel elevado de principios éticos preservará las condiciones idóneas y orientará a los periodistas con pautas de comportamiento que produzcan el fruto correcto; sin embargo, ética y moral van de la mano, y si bien la ética brinda los principios generales, es la moral la que otorga las aplicaciones correctas, definitivamente para ser buen periodista, es necesario ser buena persona, comprometida y cabal.

La formación educativa es primordial para generar los cambios que queremos, es obligación de escuelas, colegios y universidades generar el cambio de este mundo globalizado sin descuidar lo social y sin olvidar reforzar y prosperar científica y tecnológicamente a las nuevas generaciones para enfrentarlas a la realidad competitiva que les espera; pero no solo las instituciones educativas entran en el proceso, sino los mismos medios ya existentes, que como todos sabemos, pueden influir más que cualquier maestro en un aula común; por tanto bien podría aplicarse una regulación del Estado para trabajar en conjunto con los centros educativos aún cuando fuera en un proyecto experimental a fin de evaluar los resultados de la aplicabilidad de ética en los estudiantes.

Una recomendación más, es que se visualice la ética no solamente como un código de conducta, sino como un “conocimiento” que se forme a partir de la reflexión sobre la propia experiencia y que permita elegir correctamente las acciones a llevarse a cabo, considerando que todo periodista es: capaz de ser crítico con su trabajo, desde la premisa que su función es proporcionar a la sociedad los elementos para que pueda formarse sus propias ideas y tomar sus propias decisiones; y también considerando que es autónomo, en el sentido de que es él quien se fija sus propias reglas, entendiendo cuál es su responsabilidad social y para con su audiencia.

Dejémonos de ambigüedades y pongamos nuestro grano de arena... no debemos pensar que es poco, porque tomemos en cuenta que las playas más extensas están formadas por miles de ellos; la idea es que uno a uno nos juntemos todos para construirla... pienso que aplica igual a la ética; cada uno debe hacer su parte y al final se verán los cambios, pero si esperamos que el resto lo haga, nadie empezará la cadena de cambio y estoy segura que no muy lejos de hoy veremos a la ética como la utopía de lo que un día pudimos hacer y no hicimos. Exhorto a que hablemos y nos manifestemos, pero también que exijamos coherentemente lo que somos capaces de dar, si queremos medios éticos, seamos éticos, formemos profesionales éticos, hagamos realidad eso de que la ética debe ser intrínseca del ser humano, no de uno, no de algunos ... sino de todos!... No importa que no trabajemos en un medio de comunicación, hagamos de la ética una avalancha que no se pueda detener y con el poder de la palabra que se genera en los medios propaguémosla y no permitamos que se extinga jamás.

Finalmente, se puede recomendar que los medios de comunicación se mantengan vigilantes ante cualquier atropello de los derechos en los diversos frentes y estratos; y cuando algo así ocurra, tengan la valentía de denunciarlo clara, firme y sostenidamente. Hoy por hoy, pocos son los medios y los periodistas que asumen los riesgos de ese desafío, pero seamos menos egoístas y más comprometidos, arriesguemos el todo por el todo, que esta noble profesión bien lo vale. Si como estudiantes o profesionales no somos luz para el mundo, al menos no contribuyamos a ser parte de la terrible oscuridad, seamos luchadores incansables que aporten su grano de arena para el cambio ya que no hay esfuerzo pequeño.

* * *

BIBLIOGRAFIA

INTERNET

Cisneros, José Dr. <<El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira>>
ÁMBITOS, Revista Andaluza de Comunicación Nº 7-8 (PAG. 49)
<http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/ambitos07-08.PDF>

DUEÑAS M., JAIME E. ¡Libertad de expresión! (léase “Libertad-es-presión”)
OCTUBRE DE 2006
http://enter.com.co/enter2/ente2_colu/JAIME/colu_jaidue/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-3305836.html

Falcón, Franklin. Editor general del quincenario ecuatoriano Opción. “Los medios son el último recurso que tiene el poder para sostener al sistema”. 10 de enero del 2007
<http://www.periodicpcion.net/article144625.html>

Fernández de la Vega, María Teresa. «Todo ciudadano ha de estar informado para ser libre»
http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2005/11/23/maria_teresa_fdez_de_la_vega_ltodo_ciuda

Kapuscinski, Ryszard: reportero del tercer mundo; Edición: Ricardo Corredor Cure – Óscar Escamilla V.
<http://www.saladeprensa.org/art287.htm>

¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMAN U OPINAN?
<http://64.233.169.104/search?q=cache:pP0P0lxkoXIJ:mediatizados.blogia.com/+%27informaci%C3%B3n+pura%22&hl=es&ct=clnk&cd=5&gl=pe>

PRENSA AMARILLA
http://www.babylon.com/definition/yellow_press/Spanish

<http://www.simbolosdelibertad.com/2007/08/04/la-realidad-aunque-nos-duela/>

LIBROS

AGUIRRE, Marisa, El deber de formación en el informador, Ediciones Universidad de Navarra, S. A., Pamplona, 1988, 426 pp.

ANASAGASTI, Pedro, La verdad, objetivo primario del periodista (Esbozo de una ética periodística), Gráficas Ellacuria, Bilbao, 1969, XV-247 pp.

AZNAT, H. (1999): Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Barcelona, Paidós.

BRAJNOVIC, Luka. Deontología Periodística. EUNSA, España, 1978.

MAINAR, Rafael: El arte del periodista. Ediciones Destino, Barcelona, 2005, pág. 192

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. El ocaso del Periodismo, editorial CIMS, Barcelona.

* * *

ANEXO 1 : MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA



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) Extra

Locales

- A) La Hora
- B) Últimas Noticias

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

- A) 1 vez por semana
- B) 2 veces por semana
- C) 3 veces por semana
- D) Todos los días

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

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

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

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

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

TELEVISION

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

- A) Ecuavisa
- B) Gamavisión
- C) Teleamazonas
- D) Telesistema
- E) TC Televisión

Locales

- A) TV Hoy (Canal 21)
- B) TeleAndina (Canal 23)
- C) Asomavisión (Canal 27)
- D) Telesucesos (Canal 29)
- E) Andivisión (Canal 38)

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
 - D) Otros
-
-

11. ¿Qué le agrada de la TV?

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

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

- A) La Luna
- B) Centro (40 Principales)
- C) Sonorama
- D) América
- E) Radio Cadena Democracia

Locales

- A) La Bruja
- B) TC Radio (Carrusel)
- C) Canela
- D) Francisco Stereo
- E) Visión

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 (Hi5, You tube, Música)
 - C) Blogs
 - D) Entretenimiento
 - E) Otros
-
-

17. ¿Qué le agrada de Internet?

- A) Convergencia e 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
2
3

4
5

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
2
3

4
5

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!

ANEXO No. 2: MALLA DE PROGRAMACION TC RADIO

Programación RADIO TC 660 AM			
Lunes a Viernes			
DESDE	HASTA	CONTENIDO	Conductores
05H00	06H00	El Agro	Eugenia Espinoza
06H00	07H00	EL MAÑANERO	Retransmisión
07H00	08H00	EL NOTICIERO	Retransmisión
08H00	08H30	90 Minutos	Ab. Bolívar Estacio
08H30	08H45	con el Ab. Estacio	Javier Alban
08H45	09H00		
09H00	09H15		
09H15	09H30		
09H30	09H45	Alabaré	
09H45	10H00		
10H00	10H15		
10H15	10H30		
10H30	10H45		
10H45	11H00		
11H00	11H30		
11H30	11H45	Franja Musical	
11H45	12H00		
12H00	12H15		
12H15	12H30		
12H30	13H00	EL NOTICIERO	Retransmisión
13H00	13H30	Franja Musical	
13H30	14h00		
14H00	15H00		
15H00	16H00		
16H00	16H15	La Salsa del Rey	Pablo Anibal Vela
16H15	16H30		
16H30	16H45		
16H45	17H00		
17H00	17H15	Ecuador Productivo	Cesar Monge
17H15	17H30		
17H30	17H45		
17H45	18H00		
18H00	18H15	Hora Pico	Rodolfo Baquerizo
18H15	18H30		
18H30	18H45		
18H45	19H00		
19h00	20h15	EL NOTICIERO	Retransmisión
20H15	20H30	Franja Musical	
20H30	20H45		
20H45	21H00		
21H00	21H15		
21H15	21H30	Manos al Volante (Musical)	Johnny Murillo
21H30	21H45		
21H45	22H00		
22H00	22H15		
22H15	22H30		
22H30	22H45		
22H45	23H00		
23H00	23H15		
23H15	24H00	EL NOTICIERO	Retransmisión

Capsulas

3 min aprox.	Microinformativos	cada hora iniciando a las 8H00 hasta las 18H00
--------------	-------------------	------------------------------------------------

ANEXO 3: ENTREVISTA TC RADIO (TRASCRIPCION):

Trascripción medular de la entrevista a TC RADIO (en la misma frecuencia antes funcionó RADIO CARRUSEL) realizada al señor Juan Carlos Amador, director de la radio en estudio.

Para efectos de facilidad de lectura de la presente entrevista, en el presente desarrollo identificaré al estudiante como “T” (TESISTA) y al directivo de la radio como “E” (ENTREVISTADO) – se adjunta completa en medio digital.

T: El señor Juan Carlos Amador?

E: El mismo.

T: Mucho gusto, quiero robarle un momento de su tiempo por el tema de mi proyecto de tesis de la Universidad UTPL de Loja, sobre el cual ya le había enviado un correo electrónico que no sé si tuvo tiempo de revisarlo?

E: No tenía tiempo, la verdad era mucha información lo que usted me pedía y en todo caso, lo que quiera saber se lo respondo ahora.

T: Gracias, por favor cuénteme cómo se da el cambio de nombre de Radio Carrusel? Desde cuando fue fundada?

E: Radio Carrusel ya no se llama Carrusel, ahora se llama TC Radio nada que ver con Carrusel.

T: Son dos radios distintas?

E: Es otra radio en la misma frecuencia.

T: Entonces arranca desde que año y bajo qué dirección como TC Radio?

E: Bajo mi dirección, Juan Carlos Amador hace ya casi dos años y medio y la razón fue para renovar un poco la imagen de la radio y asemejarla más a lo que es la programación.

T: Gracias, y ahora, ahondando en el tema de mi proyecto de la Universidad de Loja que le había comentado es sobre el manejo de la ética en los medios de comunicación, y ahora lo estoy haciendo enfocada a lo que es la radio, no sé si puede ayudarme con una encuesta al respecto.

E: A ver, dígame.

T: Gracias, acá la tengo; por ejemplo, cuales son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en su medio de comunicación?

E: Los mismos que lleva estandarizado cualquier otra radio y que la ley implica.

T: Conforme a las normas del Código de Ética ecuatoriano, en cuanto a programación horarios, es lo que usted estaría aplicando ahora, conforme a las normas según me indica?

E: Si, por su puesto. Ateniéndonos a las normas y tratando de llegar hasta el límite

T: En cuánto a sus periodistas, ellos también están empapados de lo que es el Código Ética en el medio?

E: Por su puesto, el código ético más allá de lo que sea una persona, infiere bastante en el sentido común, el código ético está basado en cosas que comúnmente serían aceptadas o no aceptadas para el ecuatoriano promedio.

T: En cuanto al medio, que opina? Es particular lo que hace cada radio frente a lo que hace el resto, como ve usted el entorno en radio específicamente?

E: La parte de negocio o parte de manejo de información?

T: Básicamente la parte del manejo de información, que es lo que llega al usuario final, a la audiencia que es el punto donde estamos enfocados para el manejo de la ética.

E: Creo que la radio hoy en día es más folclórica que informativa, no se maneja la información como un implemento de comunicación como tal como funciona en otros países, hace tiempo en la radio.

T: Hacia qué ve usted enfocado el tema, depende de las personas que hacen radio o de sus dueños? Porque estamos mirando en esta investigación que el manejo de medios está relacionado con grupos de poder económico en el país.

E: Ahí creo que se equivoca, porque con un dólar o veinte dólares, pero el fin de todo negocio es que sea rentable, para eso se pone un negocio. Entonces el fin no es el oyente, ni quien lo maneje, ni los dueños; el fin es ganar dinero y hacer rentable un negocio.

.../...

T: En cuánto a las personas que trabajan en la radio, cuando ingresan se les otorga el código de ética, ya va en su bagaje de información el manejo del código?

E: Si una persona viene a trabajar acá, tiene que saber que debe manejarse bajo ciertos parámetros y aceptaciones que siempre va a estar presentes, y en el caso, si no se cumplen, tendrá que decirsele y si es muy grave, separarlo del grupo, pero no ha pasado todavía y las cosas son muy puntuales ... no creo que una persona tome el micrófono y vaya a habar de sexo, porque eso ya sería un trabajo no profesional.

T: Su opinión en cuanto al trabajo que están haciendo los otros medios de comunicación, cree que lo están haciendo bajo estos lineamientos de la ética?

E: La ética ya no es el tema, es la búsqueda de la parte comercial; los medios tratan de hoy en día ver la pauta, y tanto en radio como en televisión es muy baja, entonces lamentablemente a veces queremos hacer algo mejor hecho, pero desde el pautante, hasta el que cliente van por lo que es mediocre, la radio AM en este país es completamente mediocre, para mi no hay ningún programa sobre el nivel, no hay uno, todo es mediocre.

T: Eso se debe a....

E: Lo que el mercado quiere. Igual que en televisión le puedo decir que todos están hechos como un show, y como show es excelente pero como manejo de información, como centro de información es todo mediocre. Dan información realmente poco relevante para informar a las personas, algo sensacionalista algo diferente.

T: Cree usted que la Ética es un instrumento que se usa frecuentemente o no? el porqué.

E: Bueno, creo que la ética se utiliza para todo en la vida, en todo lo que el ser humano hace en su vida está involucrando preguntas éticas, preguntas morales, pero no creo que es algo que la gente lo esté leyendo , es algo que se tiene dentro que lo hace reaccionar de cierta manera. No lo hago porque no debo, no porque tenga un manual al lado mío que diga no lo hagas.

T: Bueno cuenta la experiencia no? En el periodismo mucho más.

E: Uno puede hablar por la experiencia, uno es conciente de que ciertas cosas no las voy a hacer y nada más, no tengo que insultar en la radio para que después me boten del trabajo y luego decir ... ah! no debí haber insultado, simplemente sé que no debo hacerlo.

T: Pensar antes de hablar

E: Así es, es algo que está más en el inconsciente, no creo que es algo que uno lo tiene que estar leyendo ni mucho menos.

T: Que haría falta apara enfrentar los dilemas éticos que se presentan día a día? Por ejemplo una noticia que debe salir al aire.

E: Uno debe confiar en el equipo de trabaja con uno ... no se puede revisarlo todo. Por eso se contrata una persona inteligente que piense y razone que es lo que debe o no debe hacer, ahora si me pregunta que va a razonar esa persona, seguramente va a razonar si es algo realmente relevante, si el algo morboso. si es algo ético, no ético ... algo no ético en este caso sería dar algo parcializado, con intenciones de hacer daño. Pero no se puede considerar no ético el mandar una noticia fuerte, eso ya va más por la relevancia de la noticia que por el lado ético.

T: Usted cree que la ética está en riesgo en el país?

E: Bueno ... mire los periódicos y respóndase usted misma la pregunta, pero el problema ético que tiene la sociedad es gigante, nadie respeta nada, roba el rico, roba el pobre, todo el mundo dobla las leyes a su manera y ese es un problema ...muchos de nosotros pensamos que estas leyes las podemos doblar, a veces sin problema de conciencia lo hacemos y punto, y eso está mal. Realmente el problema ético viene desde las casas, o quien sabe, de la raza nuestra, no sé .../...

ANEXO 4: ENTREVISTA TC RADIO (CD):

ANEXO 5: MALLA DE PROGRAMACION TELEANDINA CANAL 23:

PROGRAMACION TELEANDINA - CANAL 23 UHF

LUNES A SABADO	DOMINGO
00:25 Reprise de Dinastía	01:55 Música con Amor
01:55 Música con Amor	03:15 FRANCIS DE LEO
03:15 FRANCIS DE LEO	03:40 Música con Amor
03:40 Música con amor	04:20 Lebinson
04:35 LEBINSON	04:30 Cinticompu publireportaje
04:45 Despierta Ecuador Despierta	05:00 Música con Amor
05:15 RICHARD	05:13 Richard
05:25 Despierta Ecuador	05:23 Música con amor publireportaje
05:40 FRANCIS DE LEO	05:55 FRANCIS DE LEO
06:05 Música con Amor	06:20 Música con amor
06:30 FRANCIS DE LEO	07:35 Lebinson
07:00 Música con Amor	07:50 Música con amor
07:05 NOVEDADES TV.PROGRAMA	08:00 Cinticompu Publireportaje
07:55 LEBINSON	08:30 RICHARD
08:05 Música con Amor	08:40 Música con amor
08:20 RICHARD	08:55 Lebinson
08:30 Cinticompu publireportaje	09:10 Música con amor
09:00 Música con Amor	09:15 FRANCIS DE LEO
09:05 LEBINSON	09:40 Música con amor
09:15 Música con Amor	09:50 RICHARD
09:30 FRANCIS DE LEO	10:00 Música con amor
09:55 Música con Amor	10:15 NIME-TION
10:15 Cinticompu publireportaje	11:10 FRANCIS DE LEO
10:45 RICHARD	11:35 Cinticompu Publireportaje
10:55 FANTASIA NACIONAL	12:05 RICHARD
11:10 LEBINSON	12:15 Música con amor
11:55 RICHARD	12:30 TOP 23
12:05 Música con Amor	13:25 Lebinson
12:30 En Vivo con Kathy Schao	13:35 A FUEGO
13:00 FRANCIS DE LEO	14:30 FRANCIS DE LEO
13:25 Canta Andes Canta Variedades Musicales	14:55 Cinticompu Publireportaje
14:15 RICHARD	15:30 Lebinson
14:30 Música con Amor	15:55 RICHARD
15:30 FRANCIS DE LEO	16:10 Música con amor
15:55 Visión Musical	16:15 FRANCIS DE LEO
16:55 LEBINSON	16:40 Musica con amor
17:05 Música con Amor	17:35 FRANCIS DE LEO
17:30 Cinticompu publireportaje	18:00 Cinticompu Publireportaje
18:05 RICHARD	18:30 Música con amor
18:20 Música con Amor	18:35 CONTROL TV
18:30 FRANCIS DE LEO	19:10 RICHARD
18:55 Dinastía TV.Variedades Musicales	19:20 UNE TV.
20:15 LEBINSON	20:05 Música con amor
20:30 Control: ¿Porque ahora tu tienes el control?	20:15 LEBINSON
21:10 Música con Amor	20:25 Tradiciones Ecuador
21:25 LEBINSON	20:57 Dinastía TV.
21:40 FRANCIS DE LEO	21:52 MAGAZINE TV
22:05 MAGAZINE TVVariedades Musicales	22:52 Musica con amor
23:10 MUSICA CON AMOR PROGRAMA	23:30 LEBINSON
23:55 Cinticompu publireportaje	23:40 Cinticompu publireportaje

ANEXO 6: ENTREVISTA TELEANDINA, CANAL 23

Trascripción de la entrevista a TELEANDINA, Canal 23 UHF realizada a la señora Janeth Moreno, coordinadora general del canal en estudio. Para efectos de facilidad de lectura de la presente entrevista, en el presente desarrollo identificaré al estudiante como “T” (TESISTA) y a la funcionaria del canal como “E” (ENTREVISTADA) – se adjunta medio digital.

T: Buenos días señorita o señora Janeth Moreno?

E: Señora Janeth Moreno.

T:Cuál es su función aquí en el medio?

E: Yo aquí me encargo prácticamente de todo, Asistente de Gerencia General, Administración, Recursos Humanos, lo que usted puede apreciar acá, algo de lo que estoy haciendo.

T: del Canal ...

E: Del canal ... el canal es de mi cuñado y de mi hermana. Mi cuñado es el dueño, es el señor Nelson Ortiz dueño del canal.

T: Entrando ya en la temática de la entrevista, en la investigación que me interesa hacer sobre la ética, yo quisiera saber si ustedes manejan el código de ética en la empresa de comunicación, si ustedes tienen estipulado por escrito algún código de ética o se rigen bajo algún principio de ética para hacer o desarrollar su actividad periodística.

E: Todo lo que es por escrito, toda la documentación la tiene Nelson, pero de hecho nosotros aquí verbalmente, tiene conocimiento cada productor independiente tiene claro que no puede faltar al respeto a nadie, ni entre compañeros del medio, ni los artistas; más que nada, no faltar el respeto a nadie. Usted sabe que la televisión muchas veces, no solo se escucha, sino que ve; hay restricciones, hay censura en cuanto al tipo de videos. Si bien es cierto el canal es cien por ciento musical, pero usted sabe que dentro de lo que es música, también hay exhibiciones más allá de lo pertinente y permitido -pienso yo- en los medios de difusión, porque tenemos que considerar que es un canal que lo ve todo publico de diferentes edades, entonces por ese lado si, si lo hay, hay restricciones en cuanto a videos pasados de la raya en lo que es exhibición, con insultos o la utilización de términos no correspondientes dentro de un medio para dirigirse a otra persona.

T: Usted podría decir entonces que todas las personas que hacen este medio conocen estos principios éticos?

E: Así es.

T: En el caso de presentarse un dilema de tipo ético, para escoger si es pertinente o no, proyectar o no un video, cómo resuelven esta situación, como resuelven este dilema?

E: Generalmente los espacios son contratados y los productores seleccionan qué es lo que proyectan; entonces está bajo responsabilidad de cada productor, que no tiene que pasar dicho video que se sobrepase en imágenes exhibicionistas por decirlo así. Si viene con material de ese tipo, simplemente el programa se le suspende, esa es la manera que tenemos de controlar porque ya está advertido que no pueden pasar ese tipo de imágenes.

T: Quiere decir que los productores de los diferentes programas no pasan por un proceso de supervisión previo, sino que son totalmente responsables...

E: Son responsables de lo que transmiten.

T: En cuanto a la generalidad en nuestro medio, su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación, cree usted que se hacen bajo los lineamientos de ética? - se interrumpe la entrevista por una llamada telefónica y se replantea la pregunta de la siguiente manera: Puede compartir su opinión en general, usted considera que los medios de comunicación de nuestro país se manejan bajo códigos de ética, bajo lineamientos éticos, cual es su perspectiva?

E: Mi perspectiva, mi opinión a nivel general, estando incluida en ello, es que no se maneja de tal manera, no existe un control porque sabemos muy bien que vemos cada cuadro dentro de lo que es noticias, de lo que es programación infantil que no corresponde dentro de lo que es... diferentes tipos de programas, a diferentes horas, no hay el debido control que corresponde en ningún sentido, ni ético, ni moral, realmente no existe ese control. Es algo que algún organismo debería empezar a preocuparse por regular, si!, pero que hasta la fecha no lo hemos visto. Mi punto de vista es... como siempre digo, lo que es televisión aquí en el país está en pañales, está en proceso, no se conscientiza todavía del efecto que tiene sobre la gente y como puede influenciar en bien o en mal de la sociedad.

T: En lo personal, en su ejercicio profesional aquí en el medio ha tenido usted alguna vez que enfrentar algún dilema de tipo ético?

E: Afortunadamente, aquí en el medio tengo prácticamente 4 años y no se me ha presentado ningún inconveniente de ese tipo, pero si estaría afectando a la imagen del canal, imposible; primero es lo que nosotros tenemos establecido como norma del canal, para hacer respetar lo que consideramos que es lo mejor para el público, considerando que nos tienen como un medio muy popular, como un canal popular donde sale todo lo que es la tecnocumbia, lo que es chicha...(risa) y si bien es cierto, la exhibición pesa mucho dentro de los grupos de ese tipo, hay diferentes tipos de exhibición, aquí se marca mucho lo que es

regionalismo, en la costa hay mayor exhibición que aquí en la sierra, y vemos ahí marcadas diferencias inclusive en cuanto a la aceptación del público; aquí en la sierra no les gusta mucho la exhibición a pesar que muchos grupos femeninos lo hacen, tienen que ser de manera más recatada.

T: De su perspectiva del entorno, usted puede considerar que la ética es una herramienta que se utiliza frecuentemente, esporádicamente, frecuentemente, casi nunca?

E: Esporádicamente se utiliza, no siempre, no frecuentemente. No siempre la ética va de mano con los intereses económicos de muchas personas, no lo hablo por el medio; pero en el resto de medios, priman los intereses económicos ante la ética.

T: Aparte del interés económico, cuál puede ser otra razón para que la ética no sea una herramienta en el trabajo de los medios de comunicación?

E: No consideran ... no se sientan a analizar tal o cual idea, sino simplemente toman decisiones muy superficiales, sin realmente analizar que impacto va a tener la decisión que toman para ver si es que va con la ética del canal o de la persona que está aprobando la cierta programación o qué se yo ... no?

T: Qué hace falta entonces en nuestro medio para enfrentar estos dilemas que se nos plantearían para resolverlos a través de principios éticos? Cómo podríamos irlo implementando en los medios?

E: Empezando por casa lógicamente, analizando qué es lo que queremos dar a conocer. Ahora, nosotros tenemos una mala experiencia, el canal en sus inicios era un canal cultural, pero el canal cultural no vendía, por eso digo que también prima mucho lo que es la cuestión económica. La cultura desafortunadamente aquí en el país ... no vende, que es generalmente donde usted inculca desde pequeños a los niños a que se vayan por lo que está bien o lo que está mal, a diferenciar estos dos conceptos indispensables; pero eso no vende, a la gente ...-medita- ve eso y cambia, ve programación de ese tipo y cambia, entonces, para no complicarse, aquí optamos por lo que es la línea musical, si les gusta ven, si no les gusta no ven ...realmente no nos hemos complicado en ese sentido. El resto de medios veo que a veces es por cuestión de moda o por subir le rating, se ponen en competencia con diferentes tipos de programación que no educa, sino que más bien, "mal enseña" a nuestra población creando conceptos absurdos.

T: Hablando de lo que es educación en los medios, o aquí al interior del medio, alguna vez ustedes han pensado o brindado capacitación, ya sea a los productores o a cualquier elemento perteneciente al medio en lo que se refiere a ética?

E: Hemos conversado a nivel de productores, sí! Hemos tenido reuniones, hemos conversado al respecto. Internamente lo hacemos.

T: Usted no cree que sea pertinente o necesario tener un espacio de capacitación permanente en los medios donde se haga énfasis en la ética profesional?

E: Ah! si, sería lo ideal.

T: ¿Usted consideraría que la ética está en riesgo en nuestro país?

E: Sí.

T: Qué deberíamos hacer?

E: Poner énfasis en el asunto. Yo recuerdo que antes en los colegios era materia indispensable; hoy por hoy realmente lo desconozco porque cada vez prima cualquier interés en otra materia, menos en sí en lo que corresponde a formar los principios de cada persona, es algo indispensable la ética, por favor! sobre lo que vamos a sentar todo lo que va a ser nuestra vida, la vida e nuestros niños, nuestros jóvenes a quienes les veremos pues lo que va a pasar con nuestro país en este caso.

T: Retomando los principios que deben regir la vida pública y los medios como son la integridad, la objetividad, la responsabilidad, la apertura, la capacidad, el liderazgo ... cómo podría analizar cuales han sido los valores más importantes aquí en su medio.

E: Como le explicaba, nosotros no nos hemos complicado en sí con noticieros, con programación política o nada que tenga que ver al respecto. En ese sentido somos un medio bastante descomplicado. A qué nos hemos regido? Es a lo musical, realmente una alternativa porque el pueblo ya está cansado de oír los mismos lamentos, las mismas malas noticias todos los días, entonces quiere distraerse y en ese sentido no encasillaría nada de lo que me indica porque nos hemos dedicado a otro tipo de entretenimiento que no tiene que ver con ese asunto; no por lavarnos las manos, sino por darle otra alternativa de programación.

* * *

ANEXO 7: ENTREVISTA TELEANDINA, CANAL 23 UHF (CD):

ANEXO 8: ANALISIS PUBLICACION DIARIO EL EXTRA
(Atentado contra el Artículo 1 del Código de Etica - Capítulo 1)

Capítulo 4 (Imagen 4.3.1)

DIARIO EL EXTRA (12-SEP-07)

<http://www.diario-extra.com/default.asp?fecha=2007-09-12>



!LAS MATAN A GOLPES, PUÑAL Y AHORCADAS!

SE DESATARON LOS "MATA MUJERES". EN GUAYAQUIL, UNA EMPLEADA DOMESTICA APARECIO CON 17 PUÑALADAS EN LA LUJOSA CASA QUE CUIDABA EN KENNEDY NUEVA.

ANEXO 9: ANALISIS PUBLICACION DIARIO EL EXTRA
(Atentado contra el Artículo 1 del Código de Etica - Capítulo 1)

Capítulo 4 (Imagen 4.3.2)



Son acaso estas expresiones dignas de publicarse en un diario de circulación nacional, para que inclusive niños que aún no tienen su criterio formado las miren en cualquier puesto de ventas?

**SE DESATARON LOS ATENTADOS EN QUITO, PORTOVIEJO Y GUAYAQUIL.
¡3 MUERTAS EN 24 HORAS!
¿HASTA CUÁNDO, CARAJOS?**



**¡LAS MATAN A GOLPES,
PUÑAL Y AHORCADAS!**

ANEXO 10: ANALISIS PUBLICACION DIARIO EL EXTRA

(Atentado contra el Artículo 2 del Código de Ética - Capítulo 1)

Capítulo 4 (Imagen 4.3.3)

DIARIO EL EXTRA (15-SEP-07)

<http://www.diario-extra.com/html/noticias.asp?codigo=20070915172213>



ACEPTÓ QUE CONSUMIÓ EXCESO DE DROGA

“Perdí el sentido y estrangulé a mi hijo”

Ahora la madre está detenida y es investigada. El papá del pequeño también cayó preso por asalto y robo. Qué drama.

ANEXO 11: ANALISIS PUBLICACION DIARIO EL EXTRA
(Atentado contra el Artículo 3 del Código de Etica - Capítulo 1)

Capítulo 4 (Imagen 4.3.4)

DIARIO EL EXTRA (24-nov-07)
<http://www.diario-extra.com/default.asp?fecha=2007-11-24>



**¡LE DIERON VIRE CON SU PROPIO
REVOLVER!**

En Pueblviejo, Los Ríos, mataron al terror
del pueblo.

ANEXO 12: ANALISIS PUBLICACION DIARIO EL EXTRA

(Atentado contra el Artículo 25 del Código de Ética - Capítulo 1)

Capítulo 4 (Imagen 4.3.5)

DIARIO EL EXTRA (12-SEP-07)

<http://www.diario-extra.com/html/noticias.asp?codigo=2007091217747>



.../... Solo las pequeñas de 4 y 5 años de edad fueron testigos del horrible asesinato.

CON UNA TOALLA

Ellas narraron que se despertaron al escuchar los gritos de auxilio de su mamá, luego observaron que su padre Ricardo Quijije Cedeño lanzó al suelo a su madre desde la cama. Finalmente la agarró del cuello y le enredó una toalla blanca.

INDICE

	No. de Pág.
Certificación	I
Cesión de Derechos	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
RESUMEN	1
CAPITULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR	
1.1 Breve reseña de la creación de los medios investigados	3
1.2 Análisis del trabajo que realizan	4
1.3 Crítica sobre la aplicabilidad de la ética	6
1.4 El papel del comunicador en los medios, cómo es, y cómo debería ser	9
CAPITULO II. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO	
2.1 Análisis de datos	14
2.2 Diseño de tablas estadísticas con los datos obtenidos en la investigación y presentación de resultados.	18
CAPITULO III. ANALISIS DE LOS SUPUESTOS	
3.1 Antecedentes	51
3.2 Supuesto Uno: Colaboración de los medios de comunicación	53
3.3 Supuesto Dos: Los principios de ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran un alta predisposición a aplicarlos a futuro.	55
3.4 Supuesto Tres: Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en base a los lineamientos de la ética	56
CAPITULO IV. ANALISIS DE CONCEPTOS Y CODIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO	
4.1 Definición de los resultados de la investigación	57
4.2 Comparación y análisis de la investigación con algunos literales del código ético.	57
4.3 Ejemplo de un medio estudiado que va contra los lineamientos de la ética y analice tomando en cuenta lo que dice el código ético.	60
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66

	No. de Pág
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS	
1. Modelo de la encuesta aplicada	70
2. Malla de programación TC RADIO	76
3. Entrevista Director TC RADIO (Trascripción)	77
4. Entrevista Director TC RADIO (CD)	80
5. Malla de programación TELEANDINA, Canal 23 UHF	81
6. Entrevista Coordinadora TELEANDINA (Trascripción)	82
7. Entrevista Coordinadora TELEANDINA (CD)	86
8. Análisis Gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.1)	87
9. Análisis Gráfico de EL EXTRA (Imagen 4.3.2)	88
10. Análisis Gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.3)	89
11. Análisis Gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.4)	90
12. Análisis Gráfico de DIARIO EL EXTRA (Imagen 4.3.5)	91
INDICE GENERAL	92
INDICE DE TABLAS	94
INDICE DE GRAFICOS	95

* * *

INDICE DE TABLAS

	No. de Pág.
TABLA No. 1	19
TABLA No. 2	20
TABLA No. 3	21
TABLA No. 4	22
TABLA No. 5	23
TABLA No. 6	24
TABLA No. 7A.	25
TABLA No. 7B.	27
TABLA No. 8	28
TABLA No. 9	29
TABLA No. 10	30
TABLA No. 11	31
TABLA No. 12A.	32
TABLA No. 12B.	33
TABLA No. 13	34
TABLA No. 14	35
TABLA No. 15	36
TABLA No. 16	37
TABLA No. 17	38
TABLA No. 18	39
TABLA No. 19	40
TABLA No. 20A.	41
TABLA No. 21	43
TABLA No. 22	44
TABLA No. 23	45
TABLA No. 24	46
TABLA No. 25A.	48
TABLA No. 25B.	48
TABLA No. 25C.	48
TABLA No. 25D.	48
TABLA No. 25E.	49
TABLA No. 25F.	49
TABLA No. 25G.	49

* * *

INDICE DE GRAFICOS

	No. de Pág.
GRAFICO No. 1	19
GRAFICO No. 2	20
GRAFICO No. 3	21
GRAFICO No. 4	22
GRAFICO No. 5	24
GRAFICO No. 6	25
GRAFICO No. 7A.	26
GRAFICO No. 7B.	27
GRAFICO No. 8	28
GRAFICO No. 9	29
GRAFICO No. 10	30
GRAFICO No. 11	31
GRAFICO No. 12A.	32
GRAFICO No. 12B.	33
GRAFICO No. 13	34
GRAFICO No. 14	35
GRAFICO No. 15	36
GRAFICO No. 16	38
GRAFICO No. 17	39
GRAFICO No. 18	40
GRAFICO No. 19	41
GRAFICO No. 20A.	42
GRAFICO No. 20B.	42
GRAFICO No. 21	43
GRAFICO No. 22	44
GRAFICO No. 23	45
GRAFICO No. 24	47
GRAFICO No. 25	47

* * *