



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**Escuela de Comunicación Social**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**“La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: TC Televisión,  
Radio SUCRE y Diario SÚPER, de la ciudad de Guayaquil”.**

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

**AUTOR: Ramón Charlton Loor Cedeño**

**DIRECTORA DE TESIS: Lcda. María José Martínez**

**CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL**

**2007-2008**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**Escuela de Comunicación Social**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**“La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: TC Televisión,  
Radio SUCRE y Diario SÚPER, de la ciudad de Guayaquil”.**

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

**AUTOR: Ramón Charlton Loor Cedeño**

**DIRECTORA DE TESIS: Lcda. María José Martínez**

**CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL**

**2007-2008**

## CERTIFICACIÓN

Lcda. María José Martínez

**DIRECTORA DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Ramón Charlton Loor Cedeño, sobre el tema: “La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: TC-Televisión, Radio SUCRE y el diario SÚPER, 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, 20 de septiembre de 2007

Lcda. María José Martínez.

## AUTORÍA

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

Guayaquil, septiembre 2007

f \_\_\_\_\_  
Ramón Charlton Loor Cedeño  
C.I.:0909277915

## CESIÓN DE DERECHOS

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

AUTOR

## DEDICATORIA

*A mi familia.*

*A las familias del mundo.*

*A todos aquéllos que creen en la familia.*

## AGRADECIMIENTO

Hago manifiesta mi gratitud a quienes me dieron su apoyo y respaldo, para la realización de este trabajo que me ha permitido la consecución de un postergado anhelo: el título profesional.

**El Autor**



# ÍNDICE

Portada. ....	<b>i</b>
Página en blanco. ....	<b>ii</b>
Epígrafe. ....	<b>iii</b>
Certificación. ....	<b>iv</b>
Autoría. ....	<b>v</b>
Cesión de derechos. ....	<b>vi</b>
Dedicatoria. ....	<b>vii</b>
Agradecimiento. ....	<b>viii</b>
Contenido. ....	<b>ix</b>
Introducción – Comentario. ....	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR. ....</b>	<b>1</b>
1.1 Reseña breve de la creación de los medios: TC-Televisión, Radio Sucre, Diario SÚPER. ....	<b>2</b>
1.2 Análisis del trabajo que realizan los medios TC-Televisión, Radio Sucre, Diario SÚPER. ....	<b>9</b>
1.3 Crítica sobre la aplicabilidad de la ética. ....	<b>13</b>
1.4 El papel del comunicador en los medios, cómo es y cómo debe ser. ....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO. ....</b>	<b>17</b>
2.1 Análisis de datos, presentación de tablas y resultados. ....	<b>18</b>
Prensa. ....	<b>24</b>
Televisión. ....	<b>32</b>
Radio. ....	<b>39</b>
Internet. ....	<b>45</b>
Responsabilidad. ....	<b>49</b>

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE SUPUESTOS. ....	<b>59</b>
3.1 Antecedentes. ....	<b>60</b>
3.2 Supuesto uno. ....	<b>63</b>
3.3 Supuesto dos. ....	<b>65</b>
3.4 Supuesto tres. ....	<b>67</b>
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE SUPUESTOS. ....	<b>70</b>
4.1 Definición de los resultados de la investigación. ....	<b>71</b>
4.2 Relación de los resultados con los puntos más relevantes del código ético del periodista. ....	<b>73</b>
4.3 Análisis, explicación y argumentación de lo que no se cumple en relación al código de ética, tomando ejemplos de lo que parece en los medios. ....	<b>75</b>
CAPÍTULO V.....	<b>80</b>
5.1 Conclusiones. ....	<b>81</b>
5.2 Recomendaciones. ....	<b>84</b>

## **INTRODUCCIÓN – COMENTARIO**

La palabra (o si se prefiere el concepto) ética es el centro sobre el girará este trabajo investigativo de tesis necesario para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, algo que circunscrito a la temática que se nos ha encomendado desde el punto de vista estrictamente personal me parece inapropiado, inconveniente e inaplicable, porque bien o mal tendremos que convertirnos en monitores y hasta inquisidores de la labor profesional que se ejerce dentro de un ámbito al cual pertenecemos o aspiramos pertenecer, cayendo de entrada en el pecado que tanto critican los editorialistas y periodistas cuando repiten la trillada frase, sinónimo de poca ética: “ser juez y parte”.

Así entiendo todo esto que vamos a desarrollar, pues aprendices y fungidores de periodistas tendremos que hurgar dentro del cosmos al que nos deberemos, olvidando que lo que teóricamente pretende ser una investigación trascendente que aporte con algo de importancia, por obvias razones en la práctica no pasará de una simple recopilación de datos y análisis “light” (livianos). Los tesisistas nos acogeremos a este plan, a sabiendas de que el trabajo que elaboraremos será de dominio público, y podríamos a quedar expuestos a no conseguir trabajo en ningún medio, si acaso no terminamos por perderlo quienes ya lo tenemos.

En mi parecer si esta labor se le hubiera encomendado a estudiantes de Sociología se habría “dado en el clavo”, pero, endilgarles semejante encomienda a los propios estudiantes de periodismo me parece un despropósito, con todo respeto para quienes se les ocurrió la bienintencionada idea. Decisión que acato pero que bajo ningún concepto comparto, seguro de que también se respetará el criterio aquí expuesto, pues soy un convencido que al menos en nuestro entorno no tendré problema alguno en función de la consabida “libertad de expresión”, derecho a propósito desgastado y mal utilizado en los últimos meses en el ámbito político-comunicacional ecuatoriano.

Quiero manifestar mi falta de creencia en lo referente a la posibilidad de que exista una ética a toda prueba (o al menos una en alto grado de pureza) dentro de nuestro “establishment” (sistema) mediático, salvo que se pueda concebir la ética como un fenómeno circunstancial, que en ciertas ocasiones asoma inquebrantable y en otras se esfuma, al grado de convertirse en gestora de la impunidad. Y es que vistas las cosas pragmáticamente me parece trivial por ejemplo discutir si una foto o una toma de televisión es demasiado cruda o sensacionalista y que por lo tanto atropella a la moral, cuando simultáneamente nos desentendemos de realidades mucho más importantes que vulneran de forma alarmante la ley, tal cual por ejemplo, la pertenencia de varios y muy importantes medios de comunicación a banqueros o extranjeros, algo que está prohibido expresamente y sobre lo que obviamente los mismos periodistas difícilmente hablarán.

Es que acaso no suena absurdo querer analizar el nivel ético de los medios cuando estos desde su cabeza misma ya están viciados. Sino, recordemos cuantos canales de televisión pertenecen a banqueros (en función o exiliados) con poder para poner y sacar Presidentes de la República. Y lo propio va para los medios que valiéndose de artificios legales son igualmente patrimonio de gente extranjera, algo a lo que no me opongo, pero que no está mal recordar lo impiden nuestras leyes.

En otras palabras, desde mi óptica, el trabajo a desarrollarse nos ubica en un estadio muy limitado, con cortapisas por todas partes y que, al margen de estar convencido que nada relevante saldrá de lo que me aventuro reiterar será un trabajo “light”, quizá sirva si se lo encuadra en lo referente al aspecto humano del comunicador que tiene que luchar en una suerte de “arte de coexistencia” entre la realidad mercantilista e impositiva de su patrono y la necesidad de llevar al sustento a su hogar. Dilema en el que irónicamente se ven expuestos sólo quienes toman su oficio como una verdadera vocación y, acompañados de un espíritu “quijotesco” que se rehúsa a desoír los dictados de su conciencia.

En todo caso el trabajo que desarrollaré a lo largo de las páginas sucesivas ha sido elaborado dentro del marco de los juicios de valor ya enunciados, sin olvidar la relatividad de muchos aspectos y su aplicabilidad circunstancial. Ojalá valga al menos en el sentido de valor que tiene una opinión distinta, más allá de que parezca pesimista, negativa, o disparatada.

El autor.

## **Capítulo I:**

# **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR**

## 1.1 Reseña breve de la creación de los medios: TC-Televisión, Radio SUCRE y Diario SÚPER

**TC-Televisión**, inició sus emisiones el día 30 de mayo de 1969, en aquel entonces con el nombre de *Cadena Ecuatoriana de Televisión, Canal 10*. Fecha que marcó un hito en la televisión ecuatoriana y que puso a esta empresa como una de las pioneras en las comunicaciones dentro del *Ecuador*.

*TC-Televisión* desde sus inicios se caracterizó por llevar una línea editorial seria y formal, que incluía entre sus periodistas a nombres muy representativos como los del analista sociopolítico *Lic. Xavier Benedetti Roldós* y el del presentador de noticias, *Antonio Hanna Musse*. Este último sin duda tiene un merecido lugar en lo más importante de la historia del canal, pues se trataba de un emblema para la empresa que lo tenía como imagen del canal en virtud de su alta calidad periodística y estilo casi ceremonioso, cualidades que le permitieron ganarse el reconocimiento del público que lo seguía diariamente en el noticiero *El Observador*, y en su bien llevado segmento de denuncias en la comunidad, llamado “La calle lo contó”. A lo que sumaba la conducción del programa *Ecuadorianísima*, espacio de carácter turístico-musical, que visitaba distintos lugares del país.

Semejante combinación de minutos en pantalla y rol estelar en sus programas, lo consagraron a *Antonio Hanna* en la década de los 70, como el periodista más popular en el ámbito nacional, factor que luego le serviría para candidatizarse a la Alcaldía de *Guayaquil* en 1978, la misma que ganó con amplitud en la urnas pese a terciar por un partido político desconocido (*APRE*), venciendo a la mayor fuerza electoral de ese entonces, *Concentración de Fuerzas Populares (CFP)*, liderada por otro ex alcalde: *Assad Bucaram*, quien a su vez, patrocinó la candidatura presidencial de un líder casi inigualable, el Ab. *Jaime Roldós Aguilera*.

Sin duda se trataba del primer gran candidato que surgía gracias a su condición de “talento de pantalla”, obteniendo un sonado éxito en las lides electorales, no obstante nunca antes haber incursionado en la política. Se dio el lujo de ganar la única dignidad que no llegó a manos del *CFP* dentro de la provincia del *Guayas*, en tiempos en que se reestablecía la democracia en el *Ecuador*.

En cuanto a la producción nacional entre 1973 y 1975, se dieron inicio a una serie de producciones que tuvieron gran acogida, como el programa *Chispazos* (todavía al aire en otro canal), *Canta Ecuador Canta* (que no era otra cosa que un concurso de canto), *El Show de Pepe Parra* (para la gente joven), y *El show del Tío Jhonny* (para los niños). Poco después llegaría *Haga Negocio Conmigo* (con *Polo Baquerizo*).

*TC-Televisión* también tuvo la distinción de ser uno de los precursores de las transmisiones del fútbol nacional en vivo. Se dio el lujo de pasar un par de partidos del campeonato de 1973, varios del torneo de 1974, y la mayoría de los partidos que se jugaron en *Guayaquil* durante los campeonatos de 1975 a 1979.

Ahora si de materia deportiva o más precisamente de fútbol, *Canal 10*, marcó un hito que no tuvo precedentes en 1970, cuando transmitió en vivo, vía satélite los encuentros más importantes del Mundial *México 70*. La exclusividad que tenía el canal en este evento se acentuó más, cuando en 1974 transmitió así mismo la casi totalidad de los partidos de Copa del Mundo desde la ex *Alemania Federal*.

La maravilla con rasgos de ficción que era el transmitir en vivo desde lugares tan distantes gracias a la “magia” del satélite, tuvo un nuevo referente en octubre de propio 1974, cuando se emitió desde Kinshasa (en esa época *Zaire*, actualmente *República Democrática del Congo*) la pelea de box por el título mundial de los pesos pesados entre el campeón reinante *George Foreman* y el retador, *Mohammed Alí*. Todo un acontecimiento que tuvo en vilo por casi un



mes a millares de seguidores del deporte que de paso se vieron azuzados por una incesante campaña promocional del combate.

Pasando a la incidencia que tuvo *TC-Televisión* en el ámbito político-social, nunca el canal adoptó una actitud tan frontal e incluso intransigente, como cuando ocurrió el secuestro de su dueño *Nahim Isaías*, el 9 de agosto de 1985, a manos de las huestes del grupo izquierdista *Alfaro Vive Carajo*, siendo Presidente de la República *León Febres Cordero*. Hombre que casi de manera personal asumió el manejo del caso, coartándose y en mucho el derecho a informar tras esgrimir que se lo hacía por razones de seguridad nacional. Lo que obviamente degeneró en una relación tirante con la familia Isaías.

Lo dicho desembocó en el asesinato del referido empresario (a más de la muerte de todos los miembros del grupo revolucionario presentes en el lugar) el 3 septiembre de 1985, a lo que siguió una serie de inculpaciones y fuertes reproches a quien ejercía el poder, considerándose que el inadecuado procedimiento dentro de esta situación había sido la principal causa del trágico final.

A criterio del *Lic. Carlos Armanza*, actual Jefe de Información del canal, aquella crisis vivida ha sido la más delicada que la ha tocado soportar a la empresa, fundamentalmente por las distintas connotaciones que implicaba: familiar, social, política, económica, profesional, ética y hasta de seguridad.

Volviendo a tiempos más cercanos, *TC-Televisión* se llegó a identificar con una tienda política en particular, el *PRE* (Partido Roldosista Ecuatoriano), especialmente en la década anterior. Tal tendencia se ha mantenido llegado el nuevo siglo, al punto que dos de sus talentos de la pantalla más famosos, *Jimmy Jairala* y *Gabriela Pazmiño*, llegaron al Congreso Nacional, enlistados por el partido fundado por *Abdala Bucaram*.

Pero, atención que otro personaje que obtuvo éxitos en la urnas fue el ya mencionado “Polo” Baquerizo, quien participó primero, por la *Democracia Popular* y luego, por el *Partido Social Cristiano (PSC)*. En otras palabras quienes saltaron de los estudios de *TC-Televisión* a la palestra política lo hicieron triunfalmente, salvo excepciones como la de Carlos Luis Morales quien no pudo acceder a la Asamblea Constituyente, corriendo por supuesto, por el PRE.

En otro aspecto de la historia del canal, es digna de “admiración” la relevancia que le dan (al menos en la reseña que aparece en su sitio de Internet) a las campañas de promoción institucional e imagen que se han ido elaborando en los últimos quince años. Parecería que eso ha sido lo más importante, como si se tratara de algo extraordinario, cuando en la realidad no pasa de simpáticas piezas de producción televisiva. Aunque parezca mentira, poco menos que se pretende contar la vida del canal en torno a ello.

En fin, siempre se trató de fortalecer la de denominación: *TC-Televisión*, inicialmente ligándola con una ocurrente palabra, “Racachapun”. Esto en el año 1994. De lo que se puede percibir los resultados fueron tan buenos que en 1995, se cambió el logotipo, se hizo un nuevo “jingle”, y se inventó otra expresión muy peculiar, “Sucuchucupau”. La intención era difundir la idea de que se trataba de un canal alegre, divertido y así por el estilo. Otra vez los resultados fueron satisfactorios al punto que en el 2002, se retomó “Sucuchucupau” con unos leves cambios en otra campaña promocional muy intensa. De igual manera fue utilizada de manera permanente la frase “pon *TC*”.

En 1997 *TC-Televisión* inauguró su nuevo edificio con instalaciones de lo más modernas. Dos años después inició un plan de acción en cuanto a las producciones nacionales dándole gran apoyo al talento ecuatoriano, por lo que no tardó mucho es ponerse a la vanguardia en este rubro, alcanzado que el 60% su programación sea realizada aquí mismo.

Siguiendo con lo que han sido los mensajes de identificación del canal, incuestionablemente lo mejor fue hecho en el 2004, cuando se apeló al sentimiento de ecuatorianidad con la canción “Yo nací en este país”, y en cuyo video incluía elementos como la bandera y paisajes de las distintas regiones. Con la participación de intérpretes ecuatorianos renombrados como *Pamela Cortéz* y *Juan Fernando Velazco*.

Finalmente dentro de este breve recuento no se puede omitir el hecho de que la imagen y el nombre de *Canal 10* siempre estuvieron relacionados con el *Banco Filantrópica*, que luego convertirían en *TELECENRO* y *FILANBANCO* respectivamente, siempre teniendo como nexos a la familia *Isaías*, dueña de ambas entidades.

En la actualidad *TC-Televisión* es una de las cabezas visibles junto a *Gamavisión* de esa gran corporación de multimedios a la cual también se pertenecen dos canales de cable, varias radios, revistas y la compañía *TV-Cable*.

***Radio Sucre***, ubicada en los 700 AM del dial, inició sus transmisiones el 14 de julio de 1982, siempre con la dirección de su dueño el *Lic. Vicente Arroba Ditto*, su programación se estructuró basada en las noticias y los deportes en ese orden, pensando en el objetivo de hacer de la emisora una gran cadena que abarque vastas zonas del país.

La aceptación que *Radio Sucre* tuvo desde sus inicios le permitió expandirse al paso de poco de años, fue así que el 7 de agosto de 1986 se inauguró *Radio Sucre Quito* en los 900 AM, llegando a toda la provincia del *Pichincha*. El desarrollo de lo que luego se conocería como *CADENAR (Cadena Ecuatoriana de Radiodifusión)* estaba en marcha por lo que rápidamente tuvo frecuencias en *Esmeraldas*, *Machala*, y *Portoviejo*. Esta última valga destacar consiguió una gran aceptación a través de sus señales tanto en AM (690) como FM (107.7), lo que le ha permitido hasta la actualidad ser una de radioemisoras

más importantes de *Manabí*. Posteriormente aparecería un nuevo eslabón: *Radio Sucre Ambato*.

Por su parte en *Guayaquil*, *Radio Sucre* fue el soporte para la creación de otras emisoras filiales que funcionaban en las mismas dependencias (éstas ubicadas en la *Ciudadela Kennedy Norte*): *Q-pido FM* (95.3) dedicada a la música romántica, *Sistema Dos* (1.080 AM), estación dirigida a un público de corte popular que se especializa en el llamado género “rockolero”, recalcando que los frecuentes festivales y espectáculos en vivo que realizaban en conjunto las tres emisoras propiciaron que su sintonía alcanzara muy altos niveles.

Dentro de todo este crecimiento *Radio Sucre* tuvo que afrontar su mayor crisis durante el período presidencial de *Dr. Rodrigo Borja*, siendo Diputado *Vicente Arroba*, cuando éste hizo una grave denuncia que no pudo ser sustentada del todo, desembocando en una orden de detención en su contra y el respectivo cierre de la radio, por lo que la programación más importante de *Sucre* tuvo que salir al aire a través de la señal de una de las emisoras de la cadena radio *Tigre*.

Una nueva meta fue coronada por la empresa *CADENAR* el 7 de julio de 1999: *Radio Sucre Nueva York* (98.3) que abarcando la conocida Área Tri E estatal (*Nueva York, Nueva Jersey, y Connecticut*), se convirtió en invaluable puente para los ecuatorianos residentes en la llamada “Capital del Mundo” y sus alrededores. Este medio a propósito, que cumplió una extraordinaria labor informativa y de servicio social vía satélite durante los atentados a las *Torres Gemelas* el 11 de septiembre del 2001.

En el ámbito deportivo *Radio Sucre* ha realizado coberturas internacionales de gran dimensión, como por ejemplo el Campeonato Mundial de Fútbol en Francia 1998. Evento para el cual desplazó a París y otras ciudades francesas una delegación de 27 personas.

De igual manera es imprescindible apuntar que *Radio Sucre* cuenta con uno de los sitios web más visitados y completos del Ecuador: [www.radiosucra.com.ec](http://www.radiosucra.com.ec).

***Diario Súper***, dentro de los periódicos de gran tiraje es el más nuevo y surgió como un producto de *Editorial Nueve*, empresa perteneciente a la *Compañía Anónima EL UNIVERSO*, y salió a circulación el 23 de agosto de 2005.

Autodenominado como *Diario Familiar Súper*, tiene un tiraje aproximado de 55.000 ejemplares diarios y según estudios realizados es el tercer periódico más leído en *Guayaquil* y el cuarto, a nivel nacional. Lo que llevado al cálculo de lectoría realizado por la firma chilena *Kantar Media Research (KMR)* se cuantifica en 90 mil personas.

Es un producto que entra en la línea de los llamados periódicos populares de calidad, los mismos que tienen por característica darle predominante espacio a los gráficos (sean fotografías o dibujos), los cuales son complementados por textos sucintos, que invitan al público no sólo a ojearlo sino a leerlo, recalcando que la mitad del contenido está dirigido a las noticias y la otra mitad, se encarga del entretenimiento. Todo dentro de una línea editorial que se dice busca orientar.

Por otra parte este diario recurre expresamente a promociones y enganches con el fin de captar más lectores. Uno de los primeros suplementos o apéndices que hizo fue la publicación de láminas referentes a las Ciencias Naturales y Sociales.

En lo pertinente a la acogida que tiene el periódico en los distintos estratos socioeconómico, una investigación efectuada por el grupo *Consultar Apoyo* reveló que el 57% de los lectores pertenecen al nivel bajo, 35% al nivel medio y, el 8% restante al nivel alto.

Sobre la captación de públicos específicos, *Súper* pretender llegar a las mujeres y a los jóvenes profesionales, tal como ha ocurrido en los últimos años con periódicos populares de calidad tanto en *Europa* como en algunos países de *América*.

## **1.2 Análisis del trabajo que realizan los medios *TC-Televisión, Radio Sucre, Diario SÚPER***

*TC-Televisión*, de tres años a la fecha ha optado por darle más espacio a la crónica roja, y para ello incluso eligió a los periodistas justos por estilo e identidad. En calidad de presentador *Eduardo González* y en la tarea de reportero, *Johnatan Carrera*. La arremetida en este campo fue decidida cuando todavía su Jefe de Noticias era *Rafael Cuesta*. Los resultados en el repunte del 'rating' fueron inmediatos por lo que obligaron a la competencia a tomar medidas. A *TC-Televisión* le sirvió para recuperar posiciones, las mismas que han sabido mantener parcialmente y, aunque éticamente no parezca lo mejor el "rating" respondió.

En otro apartado la programación de *TC-Televisión* cuenta con dos espacios que tienen sus aspectos muy positivos y otros, que no lo son tanto. Para empezar el programa *Mariela*, en cuanto a su forma está bien concebido, sobre todo si se entiende que el principal fin sigue siendo promocionar a sus propios talentos que aparecen en calidad de invitados. Además es el escenario ideal que sirve de marquesina para los nuevos programas sean nacionales o importados, como por ejemplo las telenovelas.

No obstante, el pero, se encuentra en la sección dedicada a la farándula donde se siguen imponiendo los "códigos" que se manejan en este campo y que apuntan a la "noticia supuesta", elucubraciones, el doble sentido, y su respectivo toque de sarcasmo. Aunque vistos los espacios que han aparecido últimamente, el de *Mariela Viteri*, resulta ser el mejor con largueza.

El otro programa que merece mencionarse es "Mi recinto", producción que tiene un alto contenido de tradiciones y folklore ecuatorianos, algo que es muy valorado por los compatriotas que viven en el extranjero.

Sin embargo el lenguaje utilizado no es el más apropiado, máxime que también le gusta a los niños. Aquí en la intención de ser genuinos cae en excesos del vocabulario, lo que puede ser evitado.

Algo similar ocurre al momento de exhibir los protuberantes senos casi descubiertos de las protagonistas de la comedia, pues, aunque el gancho que se presenta es obvio y sin caer en puritanismos, las mujeres de nuestro campo costeño no visten así. Es otras palabras se desnaturaliza un tanto la realidad a favor de un artificio que persigue captar mayor sintonía.

A no dudarlo esta producción rescata muchas cosas del campesino ecuatoriano y eso es digno de reconocimiento. El contenido y los mensajes que se incluyen también son buenos, mas, estoy convencido que suprimiendo unas cuantas expresiones y subiendo un tanto los escotes, la producción no perderá su calidad y esencia y lo que es más, será un producto televisivo de alto valor cultural y casi único en nuestro medio.

**Radio Sucre**, sigue con su identidad política por excelencia en su noticiario estelar, por lo que el espacio a la información y análisis en este aspecto es prioritario, recordando que los estrechos nexos con el *PSC*, nos adelantan cuál será su enfoque. Cuanto más si se repara en que han tenido candidatos propios, en su momento en la persona de propio *Vicente Arroba*, cuando intervino por una curul en el *Congreso Nacional* y por un lugar en el *Consejo Cantonal de Guayaquil*, siempre con éxito. Situación que estuvo cerca reeditarse hace poco, cuando su hijo, *Gabriel Arroba Soria* participó en las elecciones para la *Asamblea Constituyente*.

Sin embargo, Radio Sucre, por otra parte también se ha caracterizado por dar un gran espacio a los oyentes para que emitan su opinión y hagan sus denuncias. Se nota que existe una vocación de servicio, la que estaría cumpliendo una de las misiones del trabajo del periodista, siempre y cuando no lleve ningún trasfondo político. Valga citar que uno de los factores que le



permiten a esta radioemisora mantener un alto posicionamiento entre los oyentes es la jerga que se utiliza. Con un lenguaje y estilo extremadamente informal, a veces casi a la par de los estratos más populares, le otorga una identificación con importantes sectores en cuanto a su número.

Es necesario acotar que existe un programa que concita un interés especial pues en el muchas personas indigentes encuentran una esperanza, el espacio se llama *Causa Común* y aglutina verdaderas masas que acuden a los estudios de la radio en determinadas ocasiones, para contactarse con su director, el *Ab. Jaime Toral Zalamea*. Personaje que al margen de opiniones o desopiniones, entra a la perfección en el estilo de interactividad que identifica a la emisora, más allá de que es una programación que cumple una labor social.

***Diario Súper***, sus estrategias indican que el objetivo principal apunta a intensificar la competencia con quien está posicionado en primer lugar en este tipo de publicaciones, el diario *Extra* y aunque los ejecutivos de *Súper* lo describen a su producto como una publicación que busca orientar y ayudar a la formación de criterio en la gente, en la forma y el fondo mantiene los “códigos” del periodismo sensacionalista. Tales características quedan evidenciadas en el poquísimo espacio que tienen la opinión y el análisis.

Otro elemento que comprueba la prioridad existente dentro de una marcada carrera con la competencia, son las promociones y concursos, especialmente en las denominadas “portadas vendedoras” que contienen titulares como: “¡Llévese todo!” y que no es otra cosa que un plan publicitario contratado por un almacén de electrodomésticos.

Este tipo de artificios que buscan captar mayor clientela tienen otras variables como los cupones para sorteos o las populares “raspaditas”. Adicionalmente como no hay, sino contados ganadores de los premios, el diario decide darle un “regalo” a la totalidad de sus compradores y eso lo consigue a través de algún inserto especial, una lámina o un afiche, de distintas índoles,

mientras sean de aceptación popular, tal cual ocurrió con la estampa de la *Virgen de El Cisne*, o el póster de la *Selección* de fútbol, cuando se clasificó al *Mundial de Alemania 2006*.

Bien vale decir que en los casos mencionados más que brindar un servicio informativo se proporcionó un artículo en calidad de obsequio. Por lo demás sigue siendo algo de noticias (siempre presentadas con tendencia sensacionalista) y en igual proporción, entretenimiento y farándula (sin perder su toque de amarillismo).

### **1.3 Crítica sobre la aplicabilidad de la ética**

Si se hace una consideración objetiva de los hechos y del producto periodístico que se oferta es imposible no admitir que la aplicabilidad de la ética en los medios no parece ser una prioridad y menos aún, un directriz que se tenga presente por lo general.

En materia de televisión de forma permanente se muestran imágenes demasiado crudas o sangrientas, que con eventualidad se trata de disimular con algún efecto visual, mientras ello no le quite su innecesaria elocuencia en función de la noticia, que a su vez resulta efectiva al extremo en función de la sintonía producida por el morbo. Aquí la obsesión por el llamado “rating” desplaza un aspecto elemental de la ética.

Lo dicho por supuesto se aplica incluso en mayor grado para los medios impresos. Donde las fotografías que generalmente llenan las portadas son escalofrantes, casi aterradoras. Sin embargo, eso también “vende” y lo demás poco importa, al fin y al cabo los que manejan los medios pueden argumentar que quienes tienen la decisión de “consumir” lo ofrecido, son los propios lectores.

Es muy fácil entender que la aceptación que se tenga en el público es el factor determinante en todo esto. Lo que se vende o se sintoniza hay que mantenerlo.

Otra de las variantes del sensacionalismo va de la mano de la famosa frase de que: “La explicación convence, el testimonio arrastra”. Y es por esto que se puede ver como los espacios en los medios permanecen llenos de declaraciones de las personas que están inmersas en cada caso, lo que induce al lector casi de forma inmediata a ponerse en el lugar de quienes expresan su situación. Adicionalmente todo lo testimonial se acompaña por conmovedoras fotografías, que refuerzan el impactante efecto que se busca darle al público.

Descrita la situación que es permanente en nuestros medios de comunicación, para quienes tienen el poder de dirigirlos, la ética empieza a convertirse en un valor que puede someterse a una escala de valores. Pues so pretexto de que el derecho de informar es sagrado, se exhiben a pleno color tomas como las de un cuerpo decapitado y en un recuadro, la cabeza de pobre hombre que nunca habría imaginado ser portada de un diario o motivo de un reportaje televisivo. Lo citado es objetivamente incuestionable como contradictorio con la ética, pero, la mayoría lo realiza y punto. Son contados los medios que renuncian a hacer este tipo de periodismo.

Un factor que en cambio explica a que la ética se respete cuando se refiere a la labor del reportero explica *Vicente Arroba*, director de *Radio Sucre*, que la experiencia permite detectar quién anda en cosas indebidas, como el recibir coimas o beneficios de terceros al momento de procesar la información. Bien podría decirse que aquí la ética se garantiza más por un control que por una convicción.

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

La casi totalidad de los comunicadores están plenamente conscientes de lo que deben hacer en plano ético, sin embargo todo es una simple teoría que ni siquiera se la pone en mayor consideración, pues las cosas van predeterminadas como órdenes que deben cumplirse, por encima de si ello implica un error, una injusticia, o una omisión. Es así que habitualmente lo que informa de manera oficial el comunicador resulta ser diametralmente opuesto lo que se pueda conversar informalmente con gente de confianza. El legado ético sólo queda como un asunto teórico.

Dentro de lo anotado, se acepta con absoluta franqueza que lo más difícil es conciliar el aspecto ético con el manejo todo lo que pueda atentar contra los intereses económicos y de poder, de quienes de una forma u otra sustentan a los propios medios. Menos mal que se puede percibir (fuera del micrófono) un “acto de contrición” que refleja un sinceramiento que bien puede ser tomado como punto de partida para una sociedad evolucionada respecto a los medios y su papel.

Se puede colegir que no todo lo que se pueda decir es malo y por el contrario, es alentador saber que muchos de los periodistas están conscientes de la realidad. De lo difícil que es convivir armónicamente con lo ético y lo comercial, dejando en claro que algunos asumen que se trata de una etapa de transición, pues, si se quiere tener un periodismo libre y autónomo, no puede seguir dependiendo de los poderes económicos, como ocurre en la gran mayoría de los medios. Algo por lo que se está luchando y para lo que se necesita plena convicción.

En síntesis el periodista debería ser un guardián celoso del derecho de la verdad y del respeto. Un trabajador que se gane un digno salario respetando los códigos de ética y la honestidad, sabiendo que cuenta con el respaldo de su medio para hacer su labor sin temor ni cortapisas.

Sin embargo, el periodista se ha vuelto en un manejador de situaciones que antes de pronunciar un criterio auténtico debe preguntarse en qué medida puede afectar ello a los intereses o compromisos de la empresa a la que se pertenece. Su libertad de expresión se sabe no es absoluta, sino muy condicionada, y dentro de este marco tendrá que aprender a moverse con sigilo y en lo posible, lo más difícil, sin tener que renunciar a sus verdaderos principios y valores.

## **Capítulo II:**

# **DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**

## **Análisis de datos, presentación de tablas y resultados.**

Esta parte del trabajo del programa de investigación para egresados comprende una encuesta que en líneas generales otorga datos reales en la idea de hacer una mejor evaluación sobre el nivel de ética en los medios de comunicación.

La consulta fue aplicada a un universo de 69 personas que viven en la ciudad de Guayaquil, en edades comprendidas entre los 20 y 50 años.

La pregunta inicial se refiere a la preferencia del público por el tipo de medio al que accede, algo que deja en claro el predominio compartido a favor de la radio y televisión, respecto a la prensa y el Internet.

No obstante, salvo en dos casos excepcionales, el público aclara que opta por más de un medio dejando obviamente como combinación predilecta la de radio y televisión.

Lo dicho hace que en la sumatoria total de las predilecciones se registren 166 puntos, superando por más del doble al número de los encuestados: 69. En todo caso dentro de las cifras acumuladas la radio y la televisión alcanzan 57 unidades cada uno, lo que llevado a porcentaje da el 32,39%.

Algo distante sigue la prensa con 34 puntos, lo que equivale al 19,32%, cifra relativamente baja y que en gran medida es ocasionada por el hecho de que el periódico tiene un costo por el que hay que pagar en muchos casos, situación que lo pone en desventaja ante la gratuidad de los medios que le ganan en aceptación.

El cuarto lugar le corresponde al Internet con 28 unidades y un porcentaje del 15,9, lo que revela la aún baja accesibilidad a la gran red, a pesar de la proliferación de los “cyber-cafés”. (Ver Fig.1 y 1.1)

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



### Público Acumulado

Medio	Público	%
Radio	57	32,39
Prensa	34	19,32
Televisión	57	32,39
Internet	28	15,9

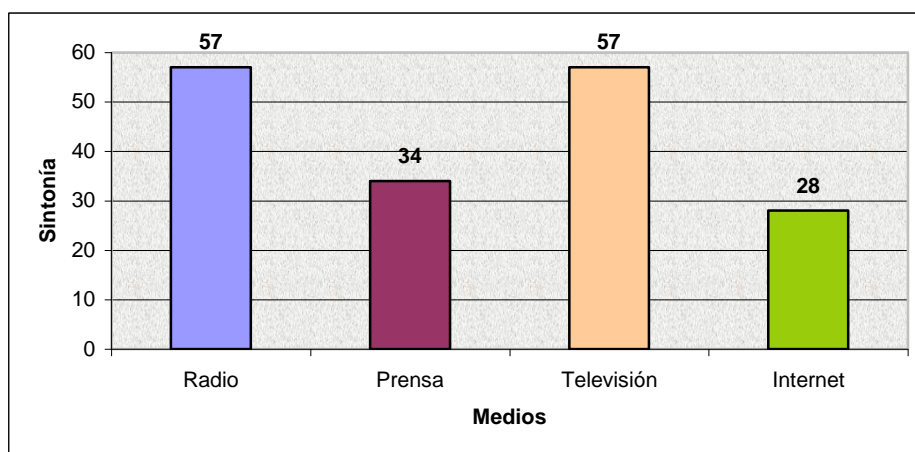


Fig.1

### Público Porcentual

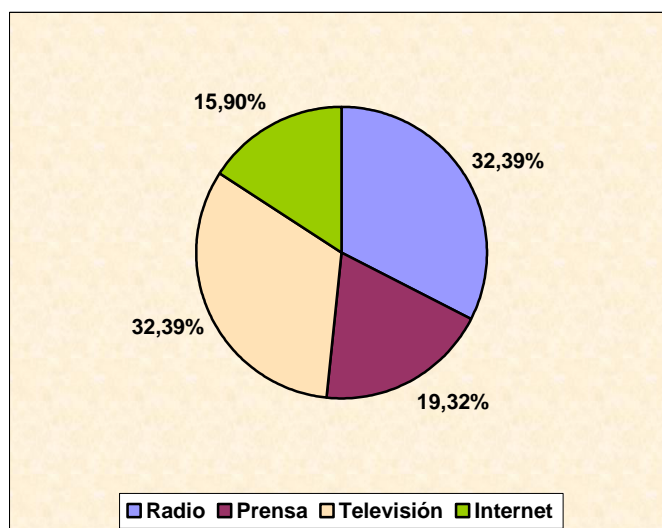


Fig.1.1

Dentro de lo que estas cifras expresan es oportuno detallar una gran diferencia que existe en cuanto a la circunstancia en la que el público escucha la radio o ve la televisión.

En el caso de la segunda, se trata de una audiencia cautiva, que voluntariamente todos los días se sienta ante la pantalla sea para observar las noticias, el fútbol, la novela, o algún programa determinado. Esto es algo que se vuelve rutinario, al punto que en la agenda diaria (a veces inconscientemente), tiene un espacio guardado. Casi siempre el “ritual” tiene por escenario la casa, luego de la jornada laboral, pues la gran mayoría reconoce que la oficina o el lugar de trabajo no es el ambiente propicio para observar la televisión pues resulta casi imposible prestarle atención por obvias razones.

En lo que respecta a la radio, el público en su mayoría explica que el momento idóneo para escucharla es cuando va en su carro o en su defecto, cuando está en su sitio de trabajo, ya que según el caso hasta la siente como una forma de compañía. Es un medio que no impide realizar otra labor simultáneamente y más bien, funciona como un agente externo que hace más llevadera la jornada. Casi nadie llega a la casa a prender la radio, ya que eso es dominio de la televisión.

Respecto a la prensa, los lectores tienen rutinas muy diferentes, aunque la mayoría reconoce que simplemente ojea el periódico, no lo lee con verdadera concentración, apenas ve los titulares y breves fragmentos de interés particular. Son pocos quienes dedican tiempo a la verdadera lectura.

Si hablamos del Internet, todo el que tenga acceso directo a la red, sobre todo en su lugar de trabajo lo va a utilizar, aunque sea para revisar su correo electrónico, es más, en determinados momentos incluso se producen distracciones de la actividad laboral. Por lo general las personas tienen un horario establecido para “navegar”.

Siguiendo con la interpretación de los resultados y, no obstante la referencias que arrojan las cifras y los gráficos estadísticos, es imprescindible recordar que son muy pocos los usuarios que optan exclusivamente sólo por un medio.

## ¿Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

### Audiencia Clasificada

Medio	Sintonía	%
Radio-TV-Pren-Intern	20	29
Radio y Prensa	7	10
Radio y Televisión	25	37
Televisión e Internet	4	6
Televisión y Prensa	7	10
Radio e Internet	4	6
Sólo Radio	1	1
Sólo Television	1	1

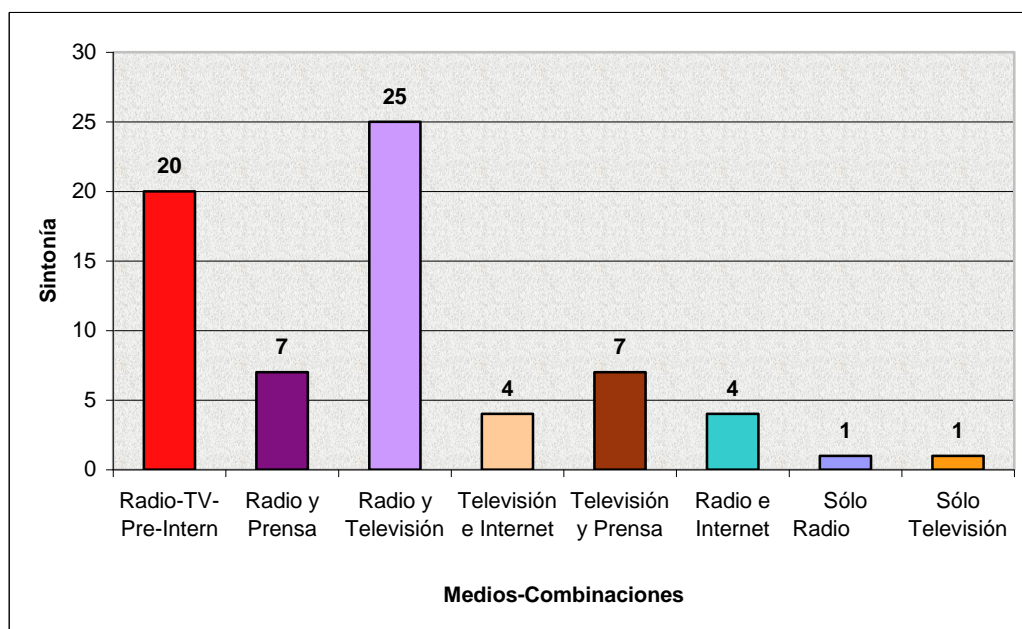


Fig.2

Siendo las combinaciones de medios las que se imponen en casi todos los encuestados y dentro de ellas, la fórmula radio-televisión es la más utilizada con un total de 25 personas sobre 69, lo que equivale al 36,23%.

Luego sigue la misma combinación pero ampliada con los otros dos medios, prensa e Internet. (Ver Fig.2). Aquí se trata en la mayoría de casos de personas que laboran en la Comunicación Social, sea en la función de periodistas o en alguna oficina de Relaciones Públicas.

Dentro de esta categorización la prensa también se gana su espacio, pero en apariencia como un complemento de la radio o la televisión. Es decir la lectura de los periódicos está como tercer medio dentro de lo que consume un apreciable sector del público.

## **PRENSA**

Pasando a lo que sólo prensa se refiere, los encuestados al ser consultados sobre las preferencias en *Guayaquil* no dudaron en señalar que optan por *El Universo* y el *Extra*. Y a pesar que se trata de dos medios con líneas editoriales totalmente opuestas, existe un importante rubro que consume simultáneamente ambos.

Da la idea de que la percepción que tienen los lectores es que la información necesaria la tiene en *El Universo*, se asume que todo lo que uno requiere saber está ahí. En cambio el *Extra*, es casi un medio para distraerse,

por su clara tendencia sensacionalista y breve material de lectura, que además como contraparte presenta fotos gigantescas y colores estridentes.

En el orden de preferencias aparece mucho más atrás el *Expreso*, diario que muchos lo reciben por suscripción, debido a su módico precio. Sobre los demás periódicos nacionales, en *Guayaquil* casi nadie lee los editados en otras ciudades. Salvo en casos puntuales, cuando es menester el estar bien informado por cuestiones de trabajo. Es por ello que la aceptación que tienen excelentes diarios publicados en *Quito*, como *El Comercio* y *Hoy*, es casi nula. (Ver Fig.3 y 4)

Otro aspecto interesante de analizar sobre la aceptación de la que gozan los medios impresos entre el público es la frecuencia con que los lectores compran el periódico, factor que debe ser el de mayor incidencia negativa, ante el hecho que es necesario pagar por la “misma información” a la que se puede acceder gratuitamente por otras vías. No obstante para quien tiene la costumbre de disponer del periódico en su casa u oficina, se le convierte casi en una necesidad, al punto que lo compra todos los días.

## ¿Cuál periódico lee y compra?

### Preferencia de los Lectores

Medio	Lectores
Universo	22
Comercio	2
Hoy	1
Expreso	11
Extra	20
Súper	5
Univ-Extr.	7
Telégrafo	1

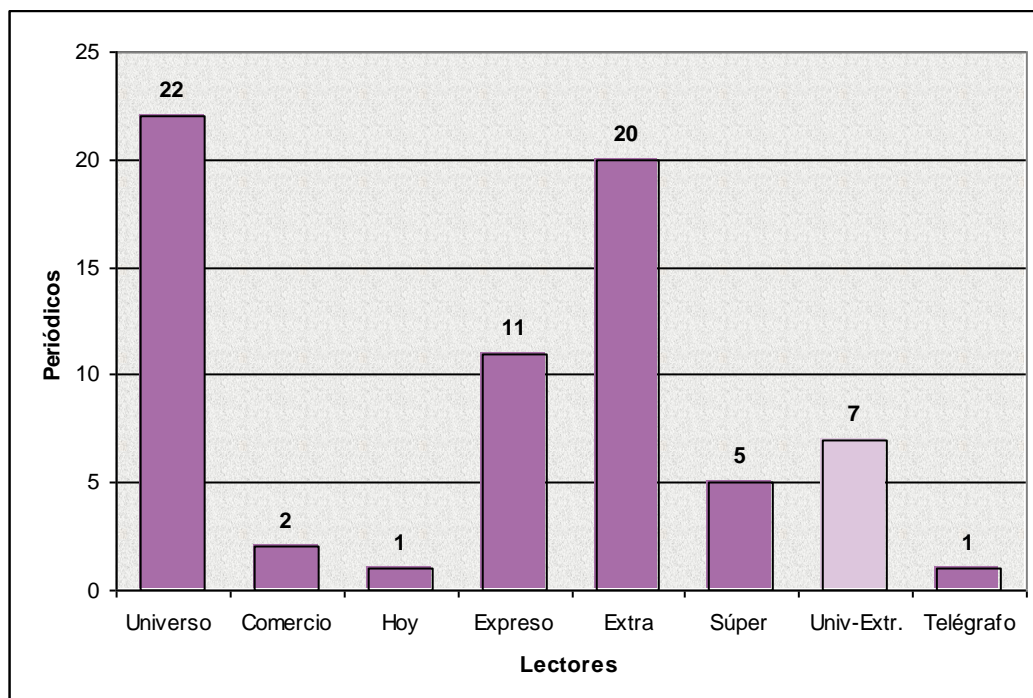


Fig.3

### ¿Cuál periódico lee y compra?

#### Preferencia de los Lectores (Acumulada)

Medio	Lectores
Universo	29
Comercio	2
Hoy	1
Expreso	12
Extra	27
Súper	6
Univ-Extr.	8
Telégrafo	2

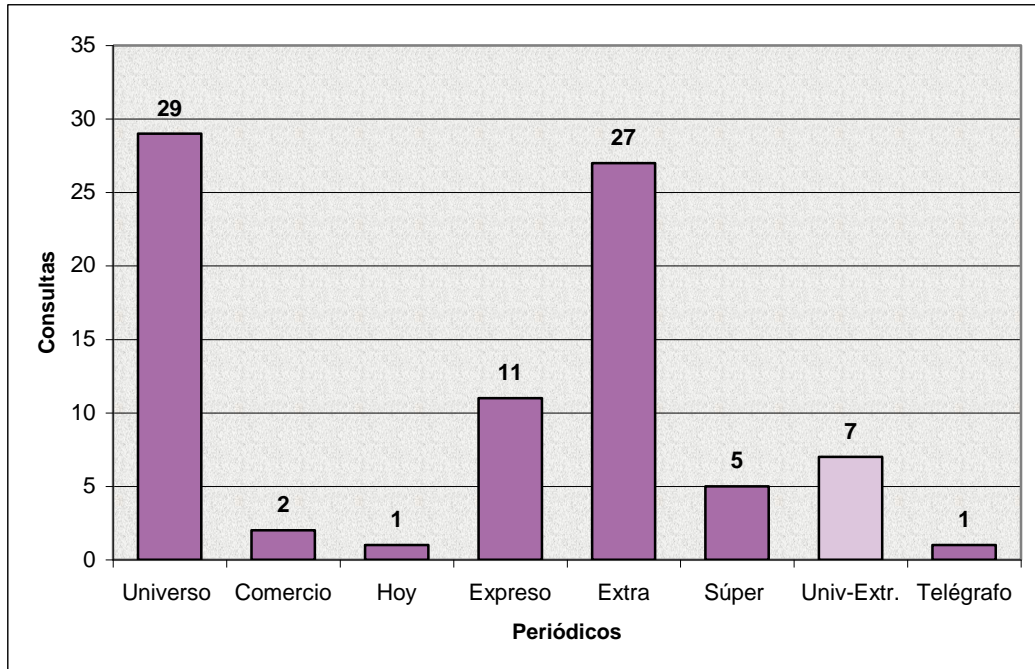


Fig.4

Otros en cambio lo compran casi como una novelería, entiéndase sólo el día domingo o en todo caso, apenas una vez por semana. Curiosamente entre los dos extremos copan la casi totalidad de los compradores, tal como se muestra en los cuadros estadísticos. (Fig.5. y 5.1)

### ¿Con qué frecuencia compra el periódico?

Veces por Semana	Lectores
1 vez por semana	25
2 veces por semana	15
3 veces por semana	6
Todos los días	23

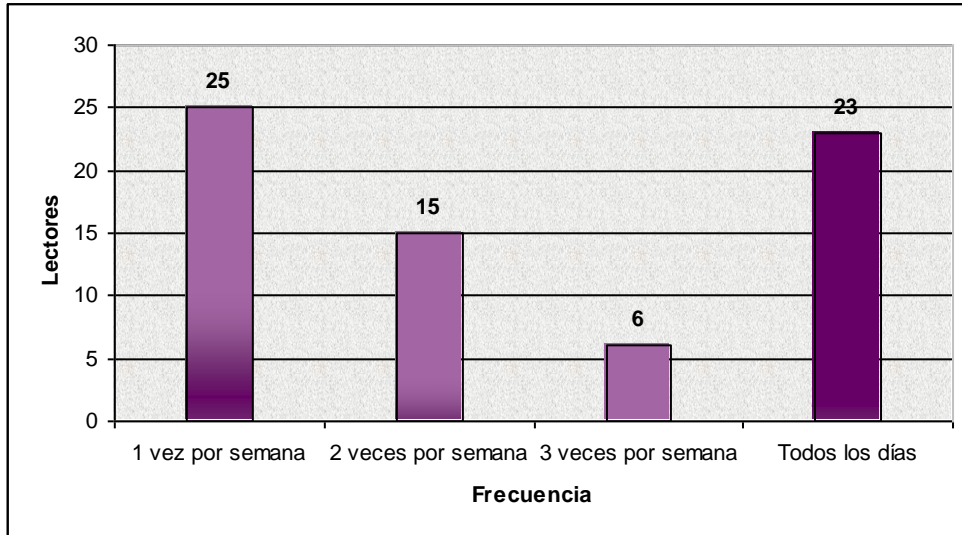


Fig. 5

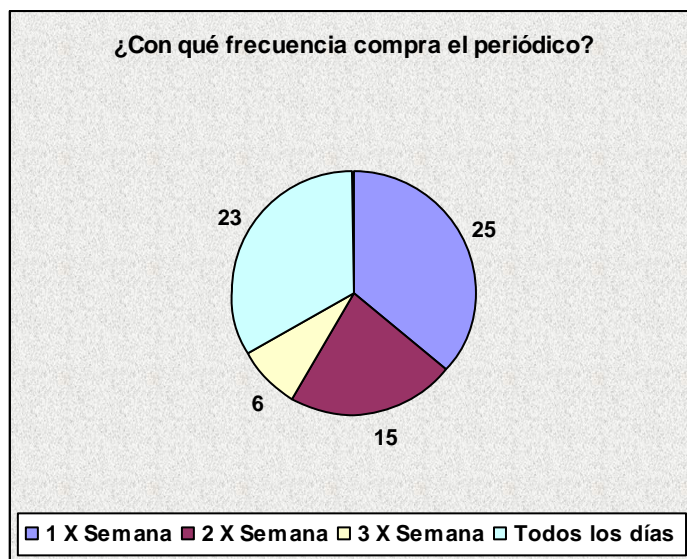


Fig.5.1

A esto lo que sí habrá que añadir es que mucha gente que lee el periódico todos los días no necesariamente lo compra. Caso concreto y muy frecuente es el del empleado que lo tiene a la mano en la oficina o en su defecto, el de los miembros de una familia que en su totalidad leen el mismo ejemplar que llega a casa todos los días. Por esto es necesario recordar que un lector no necesariamente significa un comprador, más allá de que las personas a veces lo asuman como tal.



## ¿Qué partes del periódico consulta?

Secciones - Combinaciones	Lectores	Nomenclatura
N-O-D-F-C	20	N: Noticias
N-D	16	O: Página Editorial y Opinión
N-O	7	F: Entretenimiento y Farándula
D-F	7	E: Educación
N-F	4	D: Deportes
N-E-S	6	S: Salud
N-E-S-C-I	3	C: Comunidad
N	3	I: Infantil
D	2	
F	1	

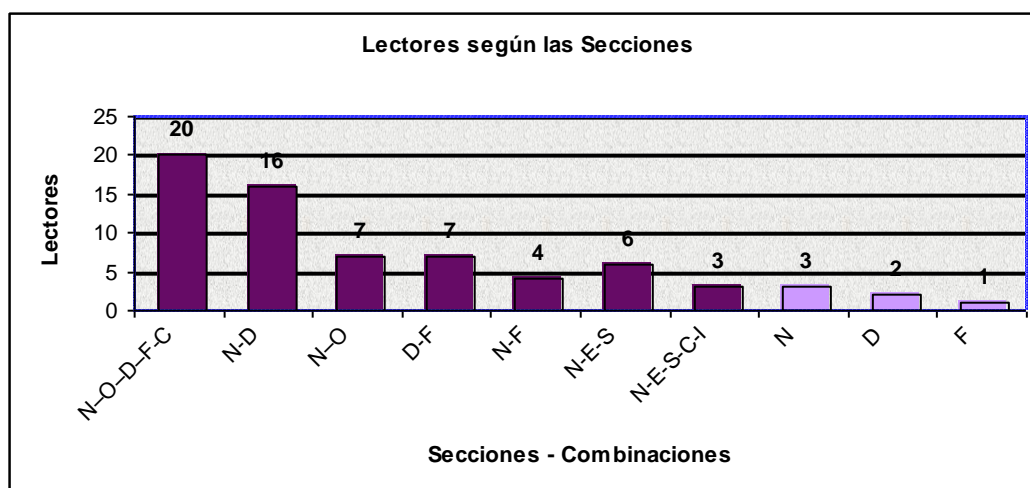


Fig.6

En lo concerniente a las preferencias de los lectores sobre las secciones de los periódicos, se percibe claramente que la más consultada es la informativa, la de las noticias de actualidad, quedando para el segundo lugar la parte deportiva y algo más atrás, la farándula y el entretenimiento, recalcando que casi nadie lee una sección de manera exclusiva, pues casi todos consultan al menos dos secciones, tal como se lo puede observar en los cuadros. (Fig.6 y 7)

## ¿Qué partes del periódico consulta?

Secciones	Consultas
Noticias	59
Página editorial y de opinión	27
Entretenimiento y farándula	32
Educación y cultura	9
Deportes	45
Salud	9

Comunidad	23
Infantil	3

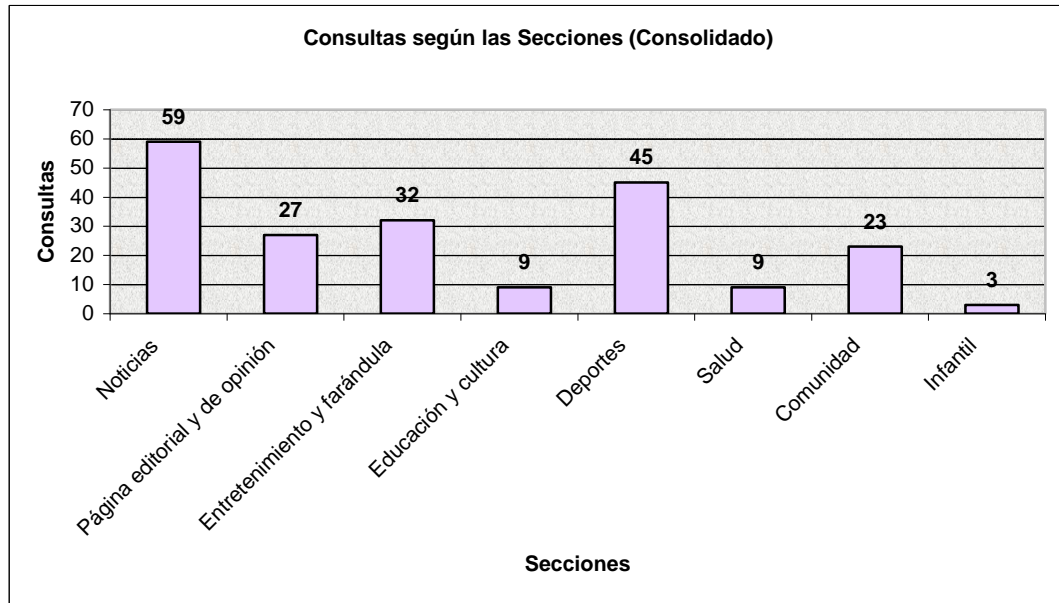


Fig.7

Pasando a lo que el público más le reprocha a los medios impresos los tres motivos principales están casi en igualdad de condiciones, pues no se aprecia mayor diferencia de lo que los lectores notan como aspecto a mejorar y que son: el poco contenido, la información poco objetiva y desconceptualizada y, la falta de periodismo comprometido, en este orden aunque por escaso margen.

Sobre la consulta de lo que más le agrada a los lectores, ahí sí se destaca un rubro mayoritariamente: la diversificación de información. Al parecer la variedad de lo que presentan los periódicos en sus páginas es la principal causa para su consumo. En un muy segundo plano aparece la imparcialidad y aún más relegado, lo que se considera el llamado periodismo comprometido con la verdad. En otras palabras, la gente busca informarse en los diarios, pero con un bajo grado de credibilidad o en todo caso, sabiendo que existe un contenido de opinión muy superficial. Lo dicho se refleja en los gráficos estadísticos de las Fig.8 y 9.

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

Aspectos	Lectores
Falta de periodismo comprometido	19
Info. poco objetiva y desconcep.	20
Poco contenido	21
Otros (exageración-no imparcial)	9

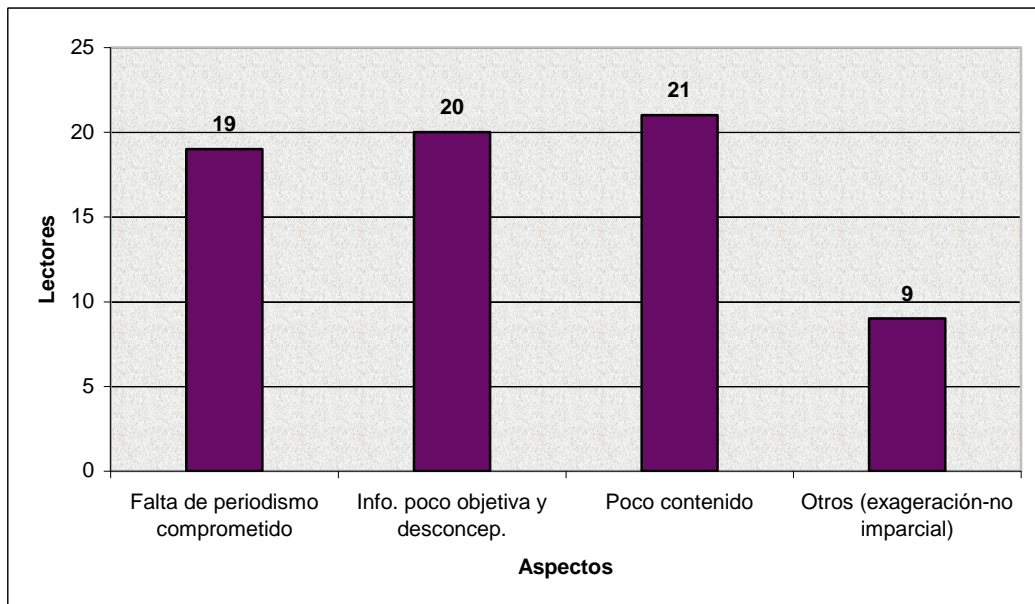


Fig.8

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

Aspectos	Lectores
Diversificación de información	48
Imparcialidad	8
Periodismo compr. con la verdad	4
Otros (Profesionalismo)	9

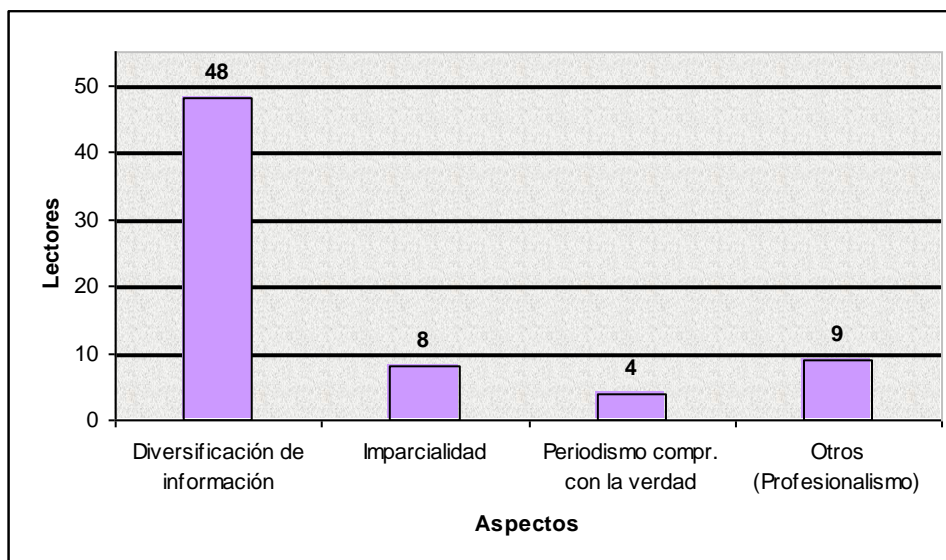


Fig.9

## TELEVISIÓN

Entrando al estudio sobre las preferencias del público respecto a los canales de televisión, se percibe fácilmente que la teleaudiencia guayaquileña no tiene en consideración (al menos de manera apreciable) la ciudad de origen de las empresas televisoras, acaso porque la mayoría de las cadenas nacionales complementan muy bien el espacio que se brinda equitativamente a las dos urbes principales, *Guayaquil* y *Quito*.

## ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Audiencia Acumulada

Canal	Sintonía
Ecuavisa	26
Gamavisión	11
Teleamazonas	24
R.T.S.	10
TC Televisión	11
Canal-1	6

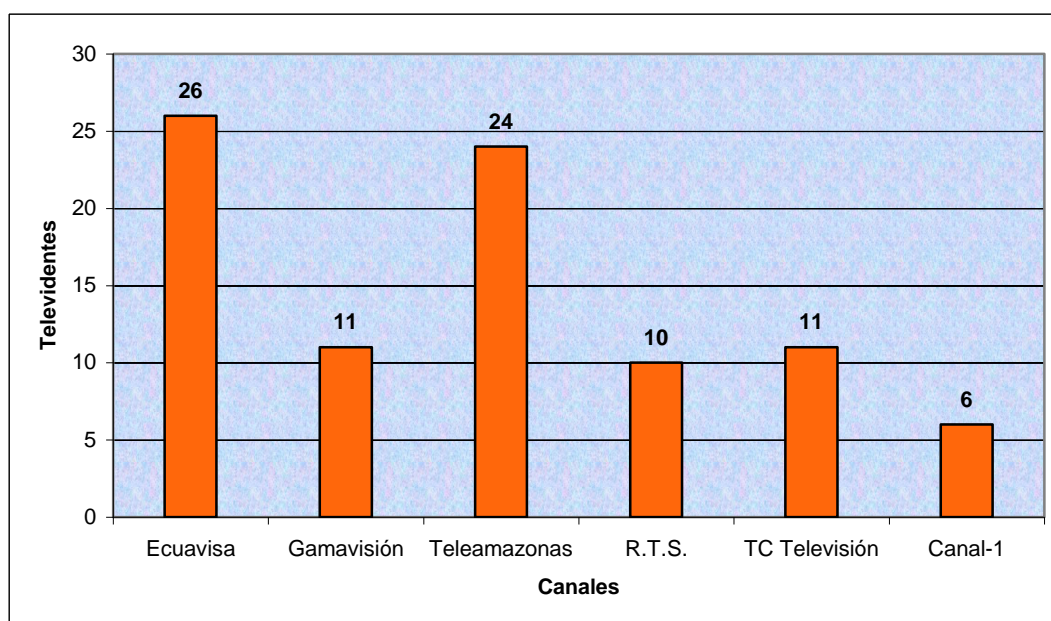


Fig.10

Además, existe otra herramienta que permite suprimir casi por completo las diferencias costa-sierra y se trata de la división de las señales en la programación. Así, el noticiario que un canal emite para el litoral no siempre es el mismo que se transmite en la región andina. Algo similar se puede decir de los resúmenes deportivos y especialmente, de los segmentos dedicados a la comunidad.

Es por ello que seguramente en este orden se registra una marcada polarización entre un canal guayaquileño: *Ecuavisa*; y uno capitalino: *Teleamazonas*. Los mismos que ocupan el liderazgo simplemente porque a

entender de los encuestados tienen las mejores programaciones, al margen de cualquier otro factor.

El primero de los mencionados capta la preferencia de 26 de los 69 consultados, es decir el 38 %. Muy cerca aparece *Teleamazonas* con 24 televidentes que lo prefieren, representando el 35 %. Luego viene lo que podría calificarse de un empate técnico entre *Gamavisión*, *TC-Televisión*, y *RTS*. Ya algo rezagado cierra *Canal-1*.

Un aspecto a considerarse dentro de lo expuesto es que la sintonía casi siempre está compartida, sobre manera, cuando se trata de la naturaleza de los programas. Así, hay un interesante porcentaje de la audiencia que se mueve entre *Ecuavisa* y *Teleamazonas*, debido a la calidad de los noticiarios de ambas cadenas. Algo similar ocurre en la combinación *Teleamazonas-Canal-1*, que se divide el público al momento de las transmisiones en vivo del campeonato nacional de fútbol. (Ver Fig.10 y 11)

### ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

#### Televidentes según sus preferencias

Canal	Sintonía
Ecuavisa	14
Teleamaz	11
Gamavisión	8
R.T.S	7
TC Telev	7
Ecu-Tamaz	6
Ecu-Otros	6
Tmz-Can1	4
Tamz-Otro	3
Otras Com	2
Canal-1	1

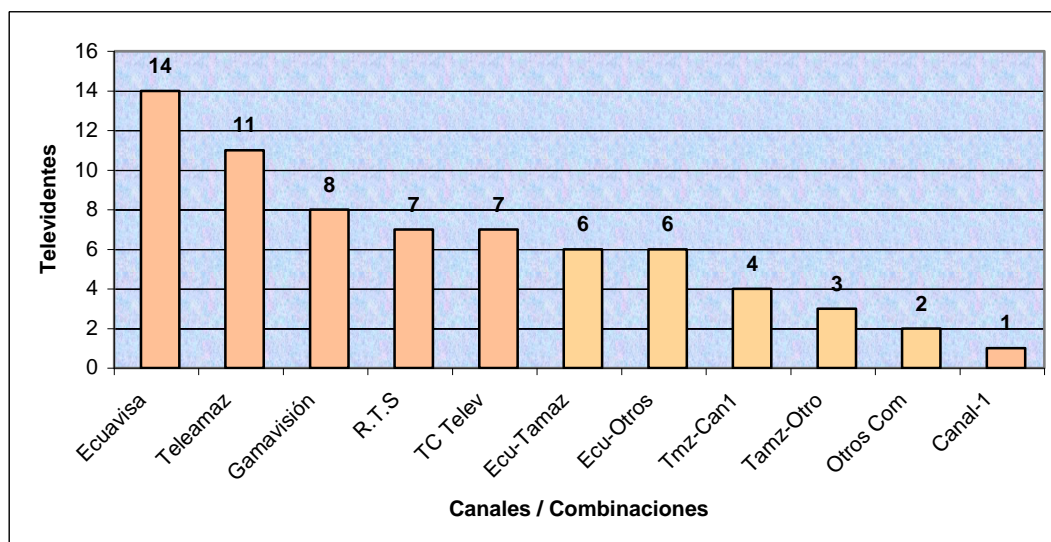


Fig.11

En lo relativo al tiempo que las personas pasan frente a la pantalla la gran mayoría coincide que lo hace de 1 a 3 horas al día. En el lado opuesto está una minoría que reconoce ver televisión por 10 horas o más diariamente, y que en la realidad son personas que trabajan en medios de comunicación, quienes en otras palabras lo hacen casi por obligación laboral. (Fig.12)

### ¿Cuál es el promedio de tiempo que pasa frente al televisor?

Tiempo	Televidentes
1 - 3 horas	54
4 - 6 horas	9
7 - 9 horas	3
10 en adelante	3

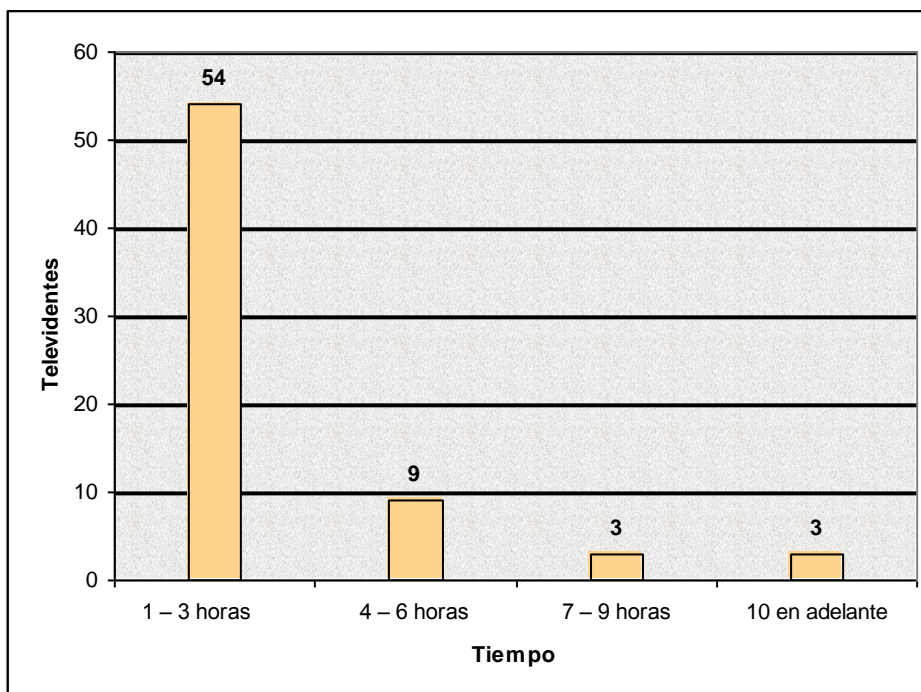


Fig.12

En otro aspecto y citando a los espacios por su naturaleza, son las noticias y los deportes, los preferidos, algo que incluso reparte las preferencias. Muy distantes siguen las producciones sobre farándula y entretenimiento, y luego aparecen los programas investigativos o de reportajes. **(Ver Fig.13)**

Siguiendo con el análisis relativo a la los canales, los encuestados también tienen muy claro qué es lo que les desagrada de la televisión nacional. Aquí la mayoría coincide que es el sensacionalismo, no obstante reconocer que es uno de los aspectos que mayor sintonía logra de manera rápida. Muy lejos le siguen la información poco objetiva, y el poco contenido.

### ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

Programas	Audiencia	%
Noticias	60	30
Entretenimiento y Farándula	31	15
Educación y Cultura	14	7
Deportes	46	22
Salud	5	2
Programas Investigativos	22	11



Comunidad	9	4
Infantil	4	2
Segmentos de Cocina	3	1
Otros	12	6

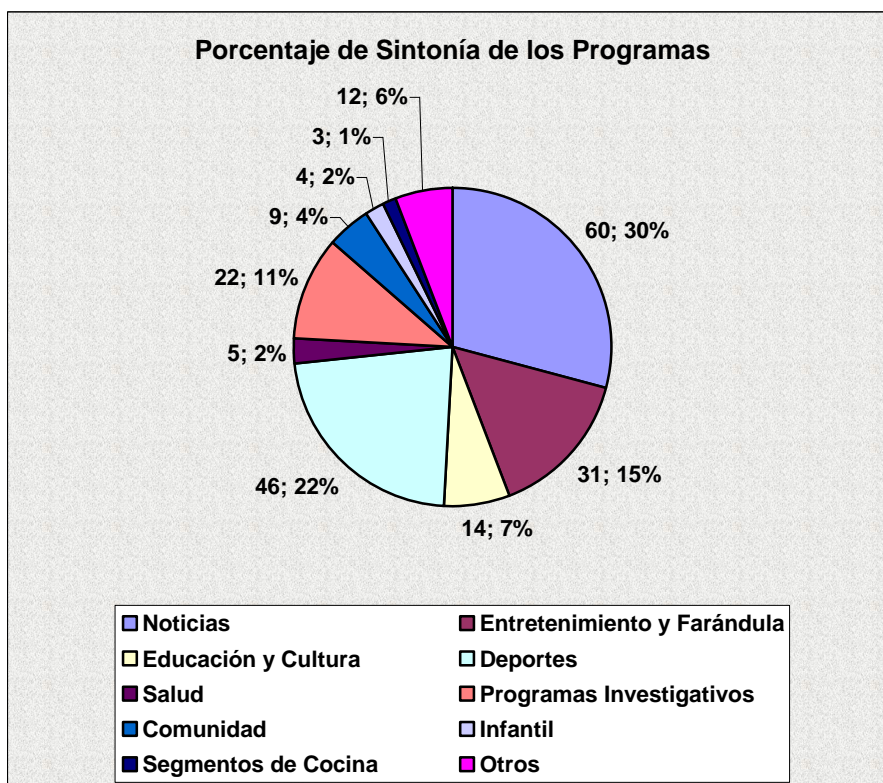


Fig.13

En cuanto a las cosas positivas lo que más valora la audiencia es la diversificación de información, aspecto que se destaca ampliamente por encima de otros, como el periodismo comprometido con la verdad, y especialmente, sobre la imparcialidad.

Vistas las cosas así el público asume que la televisión es buena como una fuente de entretenimiento por su variedad, mas, al momento de temas profundos o serios, no confía mucho en las verdades y enfoques allí expuestos. Es como si se tratara de un buen “producto superficial” que no alcanza la misma calidad al momento de asumir compromisos. (Fig.14 y 15)

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

<b>Causas</b>	<b>Televident.</b>
Sensacionalismo	35
Infor. poco objetiva y desconcep.	17
Poco contenido	12
Otros (Nada nuevo - No imparc.)	5

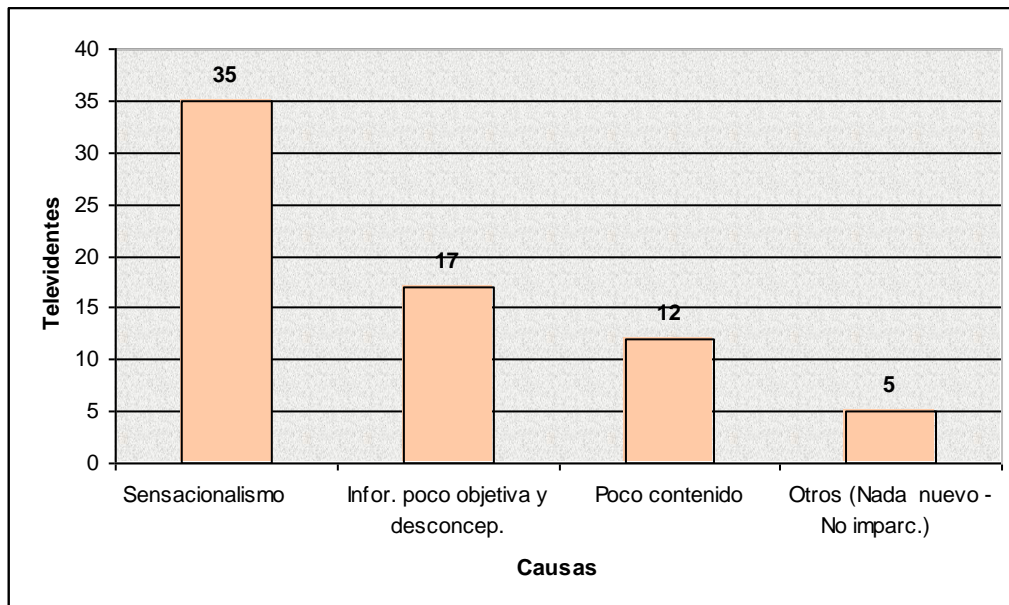


Fig.14

### ¿Qué le agrada de la TV?

<b>Causas</b>	<b>Televident.</b>
Diversificación de información	39
Imparcialidad	9
Period. compromet. con la verdad	12
Otros (Info. actual)	9

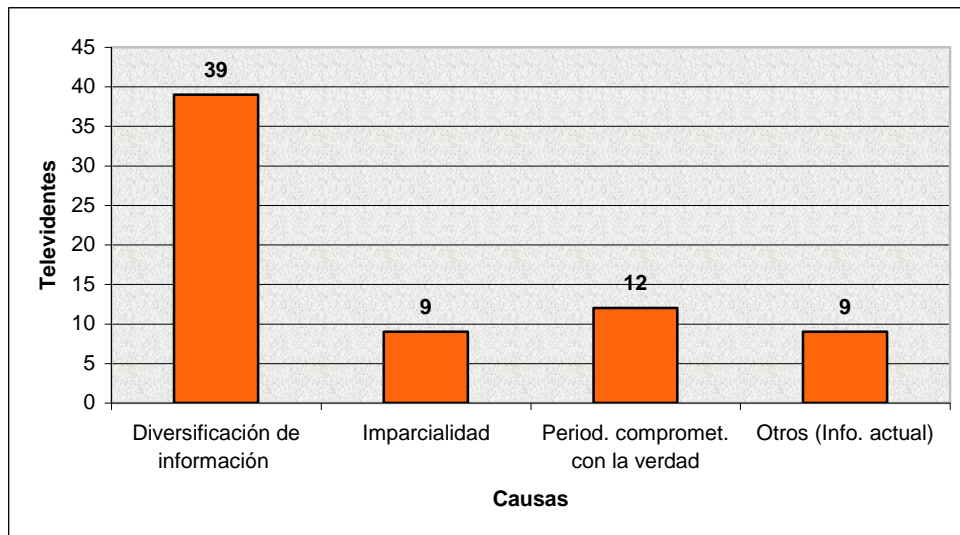


Fig.15

## RADIO

Ahora corresponde el análisis referente a las radioemisoras y las preferencias del público. Y lo primero que se tuvo que hacer para obtener un sondeo aplicable fue modificar la encuesta modelo en función de los nombres que se consideraban, pues a similitud de lo que ocurre con los periódicos, en un altísimo porcentaje los oyentes guayaquileños optan por una estación de la misma ciudad. Muchas de ellas fue necesario incluirlas por ser nombres recurrentes, como: *SúperK*, *Caravana*, *Disney*, o *Cristal*. Exactamente lo contrario ocurrió con *La Luna* y *La Bruja* (ambas de Quito), que debieron ser excluidas pues nadie las mencionó.

### ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia? (Acumulada)

Emisora	Oyentes
C. R. E.	17
Sucre	14
Caravana	17
Sonorama	2
SuperK	13
Canela	8
Disney	5
Cristal	5
Otras	22

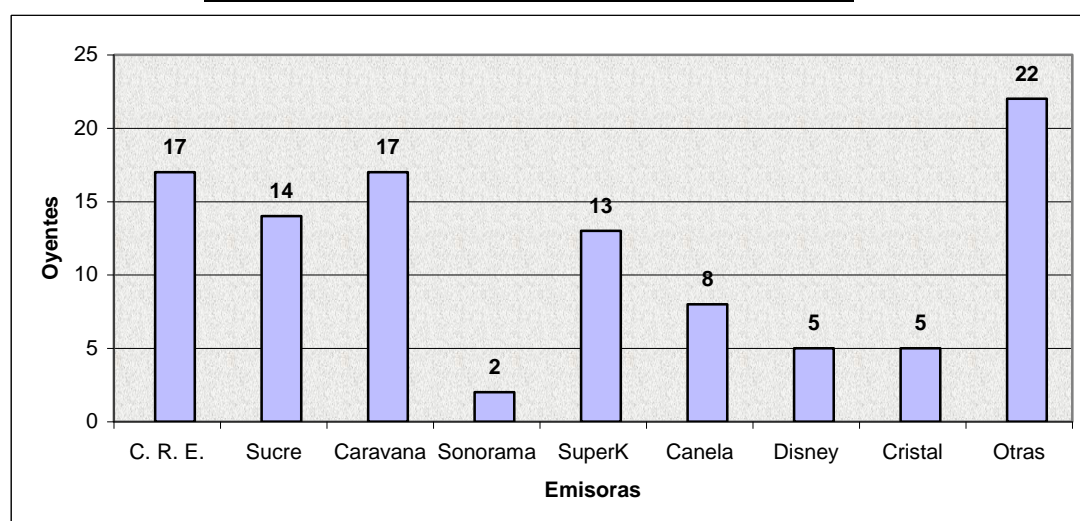


Fig.16

En todo caso los consultados citaron al menos dos estaciones, lo que da una sintonía acumulada muy superior a los 69 formularios entregados. Tal cual

se refleja en el informe estadístico expuesto en las Fig.16 y 17., donde aparecen liderando a la par C.R.E. y Caravana. Sin embargo, son superadas por las preferencias sumadas de otras emisoras. Recordando que las dos radios citadas son informativas y deportivas, algo que también tienen por característica las que les suceden en aceptación: Sucre y SúperK. De las radios capitalinas sólo aparece Sonorama y con una mínima sintonía.

### Preferencia de los Oyentes

Emisoras - Combinaciones	Oyentes
C. R. E. y Otra	10
Sucre y Otra	9
Caravana y Otra	11
SuperK y Otra	7
Canela y Otra	6
Cristal y Otra	4
Disney y Otra	3
Otras	19

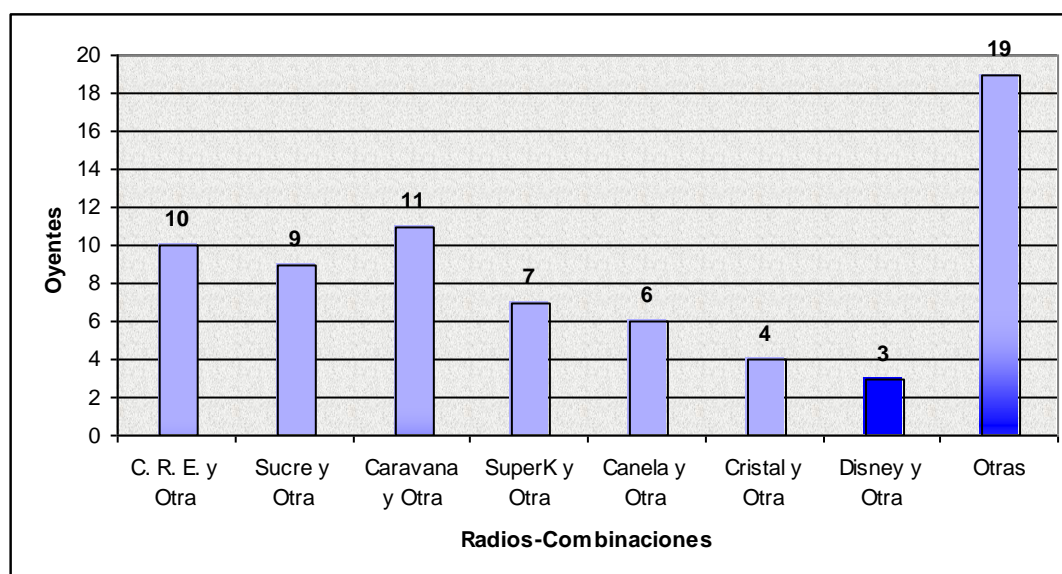


Fig.17

Aunque parezca mentira quienes escuchan radio por excelencia en *Guayaquil*, siguen optando por las AM en lugar de las FM. Sobre todo si el interés está marcado por conocer las noticias o escuchar el fútbol.

Más allá de que nadie se reconoce como oyente de una radio en exclusiva la tendencia se mantiene, igual la mayoría escucha *C.R.E* y otras, o *Caravana* y otras, y así por el estilo.

Cuando se trata de las emisoras musicales las preferencias allí sí son para las de FM. Destaca radio *Disney*, muy escuchada por la gente más joven; y *Canela*, que se inclina por el género tropical yailable.

### ¿Qué tiempo escucha la radio?

Tiempo	Oyentes
1 – 3 horas	34
4 – 6 horas	22
7 – 9 horas	10
10 y más	3

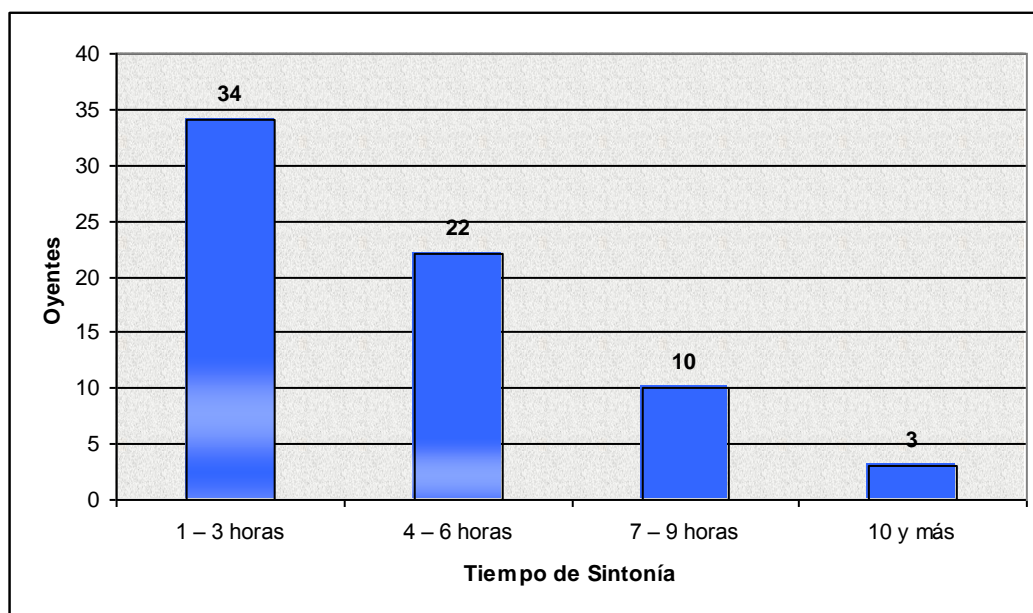


Fig.18

En lo pertinente al tiempo que el público escucha radio la mayoría dice que es de 1 a 3 horas. Y dentro de este grupo generalmente se lo hace cuando va en el carro. Otra apreciable facción explica que en cambio enciende la radio por que da la sensación de compañía. Por ello todo el que pueda escuchar radio en su oficina o lugar de trabajo lo hace, lo que traducido en tiempo está en el margen de las 4 a 6 horas. Los que escuchan radio de 7 a 9 horas son muchos

menos; y los que lo hacen por más de 10 horas, podría decirse que son casos muy particulares. (Fig.18)

En lo relativo a las producciones y programas radiales en general, los oyentes al momento de citar qué es lo que les desagrada la mayoría apunta a la información poco objetiva y desconceptualizada, seguida de cerca por la falta de profundidad. Es decir que se pone en entredicho la parte informativa de las radios. (Fig.19)

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

Motivos	Oyentes
Falta de profundidad	22
Info. poco objetiva y desconcep.	26
Descontextualización	15
Otros (Poco info. - Repiten)	6

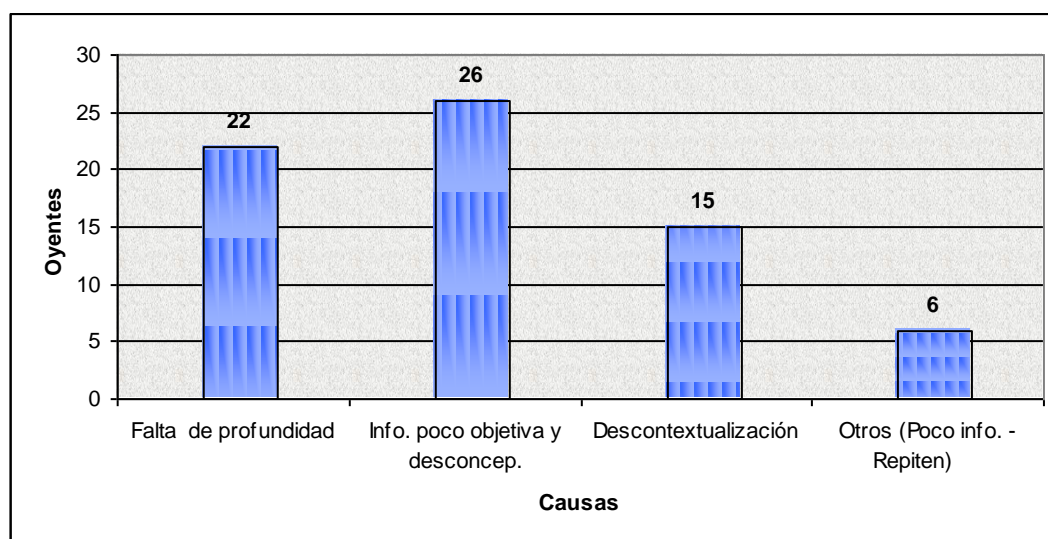


Fig.19

Pasando en cambio a lo que más le agrada a los oyentes, éstos consideran que lo mejor de la radio es la apertura a la opinión ciudadana (algo que a propósito demanda poco trabajo de preproducción y generalmente capta sintonía pues se abordan temas de interés general). En segundo lugar aparece en las preferencias del público la diversificación de información. (Fig.20)

### ¿Qué le agrada de las radios nacionales?

<b>Motivos</b>	<b>Oyentes</b>
Diversificación de información	18
Más tiempo para el desarrollo de las noticias	12
Está abierta a la opinión ciudadana	25
Otros-Música-Velocidad	14

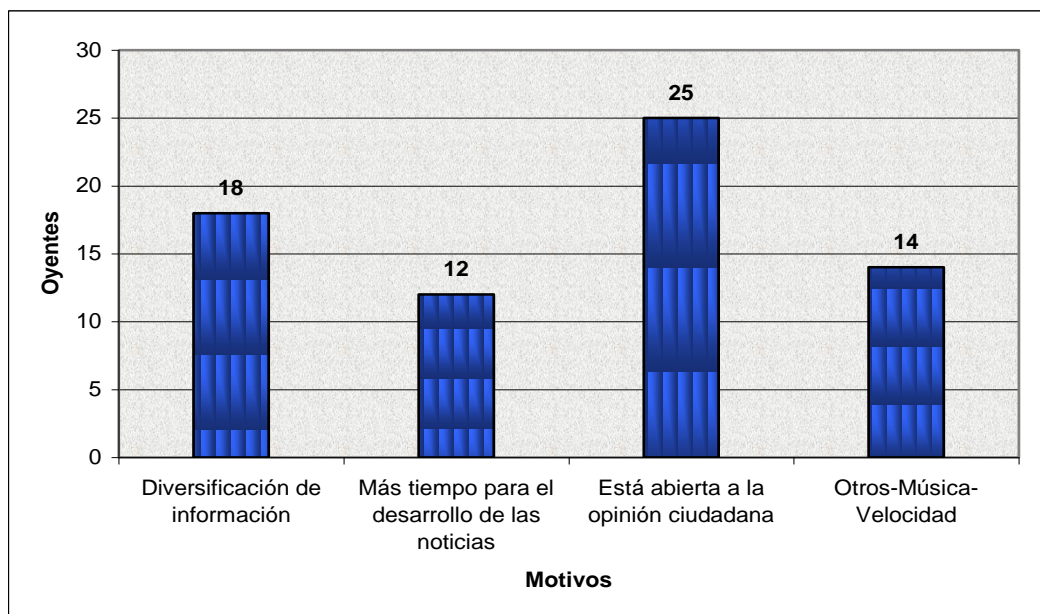


Fig.20

Además es necesario recordar que mucha gente oye la radio por el simple deseo de entretenerse, siendo la música su principal motivo de sintonía.

Para concluir el análisis de lo concerniente a la radio y contrastando las opiniones de los dos cuadros estadísticos, bien puede colegirse que la gente valora la capacidad difusora de la radio en cuanto a las noticias, mas, no cree en el tratamiento y enfoque que se le otorga a las mismas cuando llega el momento de la opinión o del juicio de valor.



## INTERNET

Finalmente tenemos el estudio estadístico sobre lo que el público opina respecto al Internet, alternativa que como medio de comunicación tiene el mismo distintivo en la preferencia que el resto. La gente lo que más consulta son los sitios de informativos y de noticias, sin embargo, por la naturaleza interactiva de este medio, la variedad de lo que ofrece es incalculable, lo que hace que sea la sumatoria de una serie de sitios varios los que acaparen las preferencias, empezando por los correos electrónicos siguiendo con los portales bajadores de música, programas, y hasta las tiendas virtuales para hacer compras o al menos conocer precios.

### ¿Qué páginas o sitios del Internet visita con mayor frecuencia?

#### Resultados Según Clasificación

Páginas Web	Internautas
Sólo Informativos	14
Sólo Comunid. virtuales (hi 5,...)	8
Sólo Blogs	4
Sólo Entretenimiento	7
Otros (Correo, investigación)	36

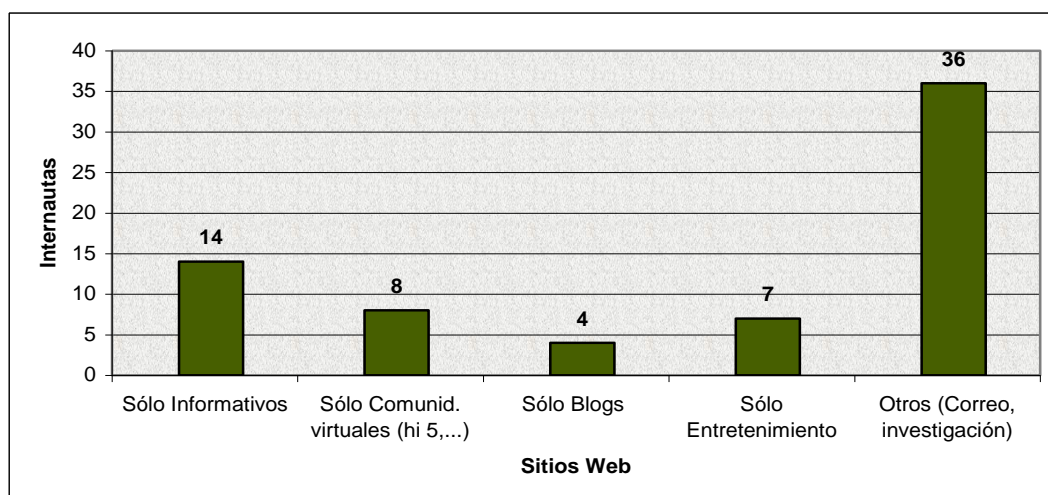


Fig.21

No está demás decir que casi nadie visita de manera exclusiva un solo sitio o portal especializado en una misma temática, muy por el contrario, cuando

entran los internautas a la red, abren al menos dos direcciones diferentes. (Fig.21 y 22)

### ¿Qué páginas o sitios del Internet visita con mayor frecuencia?

#### Resultados Según Combinaciones

Páginas Web	Internautas
Informativos-Otras	35
Comunidades virtuales-Otras	14
Blogs-Otras	6
Entretenimient-Otras	14
Otros sitios-Otras	36

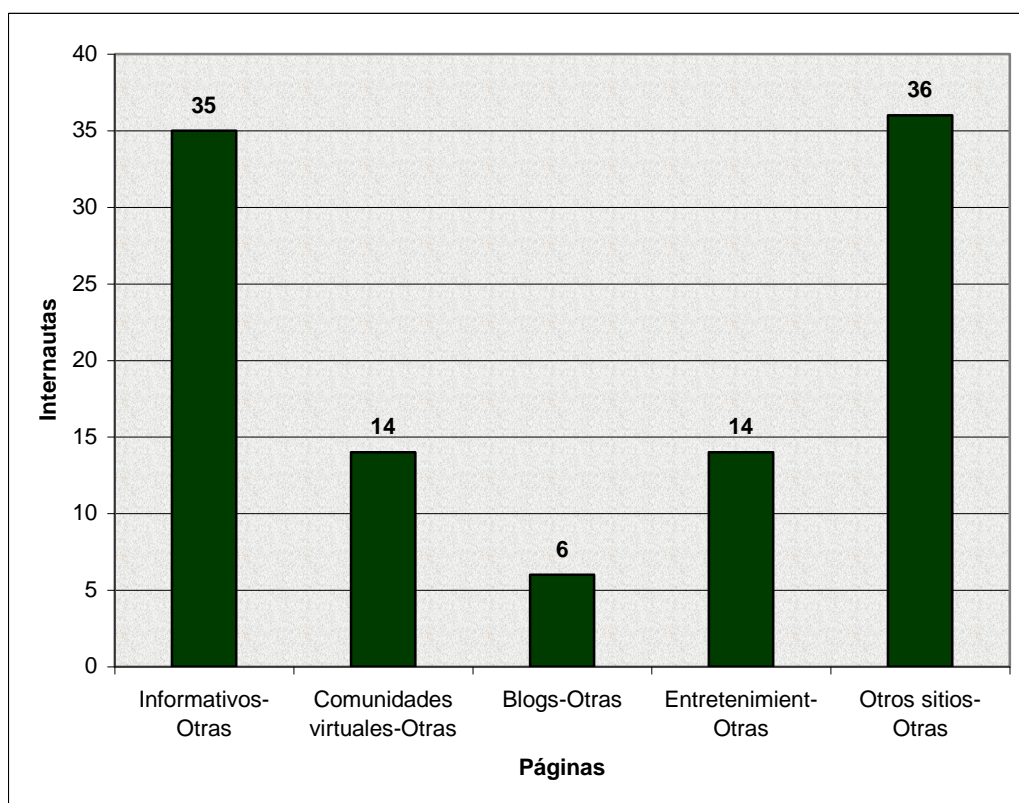


Fig.22

Quando se habla del Internet lo que más valoran los visitantes es la diversidad de la información, la gente visualiza a la gran red como una infinita enciclopedia. Todo el que requiere una información automáticamente piensa en este medio como la primera opción.

Otro aspecto muy apreciado es la convergencia de medios, algo que viene a ser afín con lo antes mencionado. Es decir se asume que en Internet se puede encontrar de todo y de manera abundante. De paso el tercer aspecto positivo que se anota es la rapidez, elemento que establece una diferencia respecto a los demás.

### ¿Qué le agrada de la Internet?

Sitios Web	Internautas
Convergencia de medios	21
Diversidad de información	27
Rapidez de acceso a información	15
Otros (virus)	6

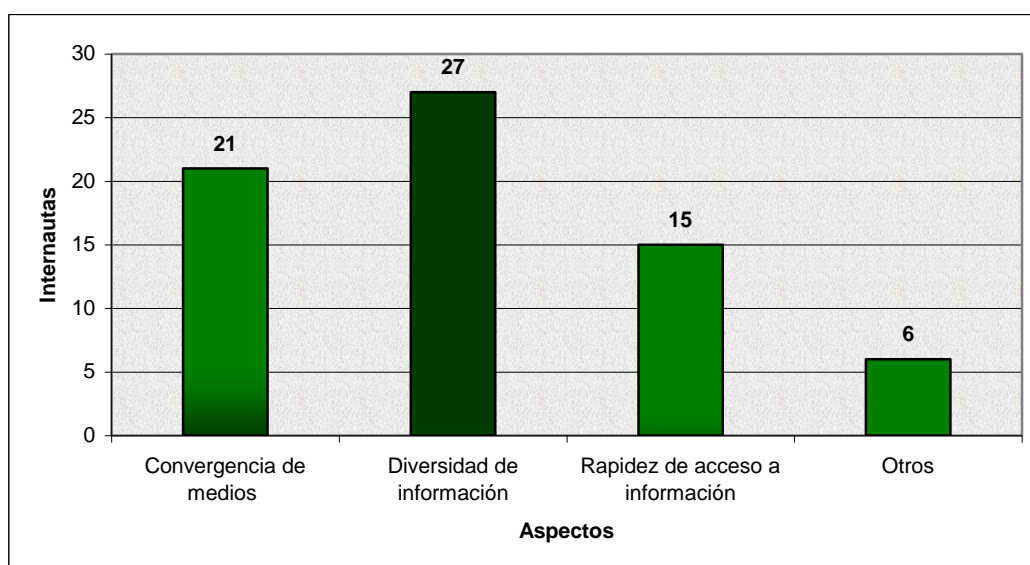


Fig.23

Si se habla de lo que desagrade a los usuarios del Internet, lo primero que salta a la vista es el rechazo a la pornografía, material que es ofrecido por todos lados. Igualmente se critica el abuso que se hace frecuentemente de la libertad de expresión. En otras palabras tanto lo uno como lo otro, es producto de la falta control, algo que sería iluso pretender acorde la estructura de este medio. También incomoda el hecho de que no todo lo que aparece allí es

confiable, y que así mismo se está expuesto al peligro que conllevan los temidos virus. (Fig.23 y 24)

### ¿Qué le desagrada de la Internet?

Sitios Web	Internautas
La pornografía	21
Información no confiable	14
El abuso de la libertad de expres.	20
Otros	14

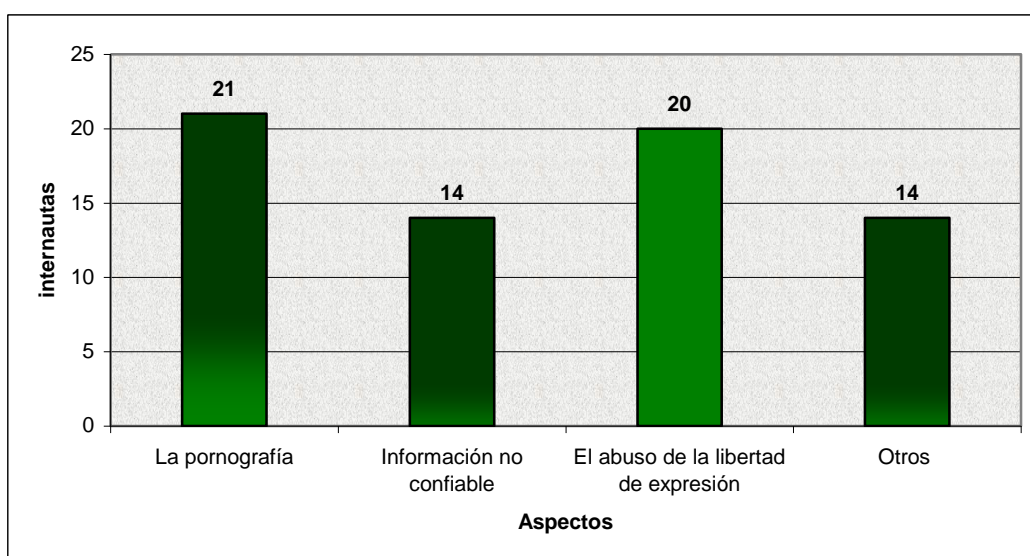


Fig.24

## RESPONSABILIDAD

Entrando a la encuesta de lo alusivo a la responsabilidad profesional, el siguiente sondeo cuenta con un significativo porcentaje (28%) de personas que trabajó o trabaja en los medios de comunicación. Valor agregado para conocer la opinión sobre el respeto y la aplicabilidad de ética en la tarea de comunicador social. (Fig.25)

### ¿Trabaja o ha trabajado Ud. en un medio de comunicación?

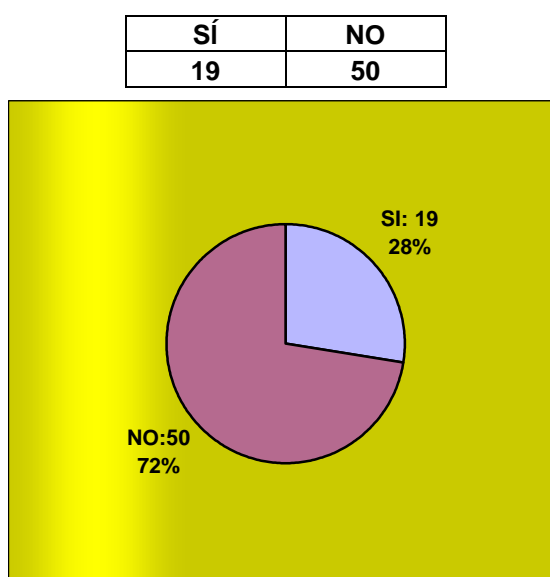


Fig.25

En lo relacionado al concepto de ética y pensamiento de *Gabriel García Márquez*. “La ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón.”, todos están de acuerdo que es así. De los 19 consultados los 19 dijeron que sí. (Fig.26)

Es importante que partiendo de la claridad del concepto que existe en cada uno se conozca de manera práctica cuál es la interpretación individual, sondeo que arrojó una serie de pensamientos que en líneas generales eran reiterativos o en todo caso, recurrentes.

**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)**

SÍ	NO
19	0

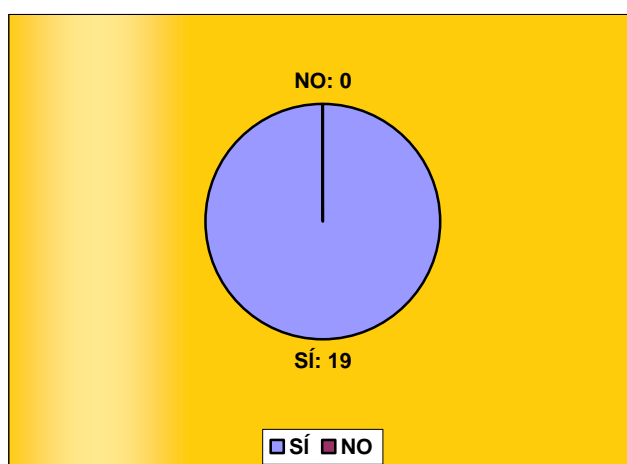


Fig.26

De entre los criterios que más se repetían pueden citarse los siguientes:

1. "La ética es imprescindible en el periodismo."
2. "La ética es infaltable en el periodismo que no tiene compromisos, pero es algo que este país no existe. Todo medio tiene su compromiso de turno."
3. "La ética nos recuerda que el periodismo siempre debe ser profesional, correcto, imparcial."
4. "La ética es una condición ineludible del periodismo. De allí el descrédito de algunos medios, especialmente televisivos por su falta de ética, y manipulación de la información."

5. "La ética debe estar presente en cada acto de cada persona en todas las actividades de la vida."

En otras palabras la gente está conciente de lo indispensable que es la ética, pero también se deja entrever que en la práctica su presencia está muy condicionada. Es por ello que se recuerda una realidad que es innegable como el descrédito.

El mensaje de los encuestados apunta a un reclamo de porqué no se puede ser siempre ético, pero también percibe que es nuestro país es algo casi ilusorio. Por lo tanto el citado valor pasa a ser una cuestión de vocación que se asume la tiene cada uno, no obstante que el sistema determine lo contrario.

Llevando la consulta a un campo más práctico la pregunta que se presenta a continuación seguramente escenifica una circunstancia que la ha tocado afrontar a todo comunicador social:

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

Y aquí la verdad es que a los encuestados no les costó demasiado trabajo enumerar problemas o dilemas que se les hayan presentado en el ejercicio profesional, recalcando que lo dicho en su mayoría fue reiterativo y resultaron más de cinco los motivos, entre los cuales se enumeran los siguientes:

1. El que se tenga que cuestionar a veces a personas cercanas o conocidas.
2. Que se haga llamados de atención por parte de la dirección del medio, debido a algo que no les parezca a ellos.

3. Que la opinión emitida afecte intereses o personas vinculadas con los dueños del medio de comunicación.
4. La tangible realidad de que la información tiene un filtro comprometido.
5. Los sueldos paupérrimos, algo que frecuentemente induce al comunicador a ejercer otras actividades y que de manera indirecta lo dejan comprometido con terceros, perdiendo el derecho moral de opinar libremente.
6. La falta de ética periodística en el grupo o de algún comunicador en particular.
7. Pedidos u órdenes directas para omitir o soslayar una información.
8. Presiones para un sesgo en la información, a veces con la deliberada intención de favorecer a uno y por supuesto, perjudicar a otro.
9. Revelar la fuente.
10. Los bajos sueldo y la falta de un gremio fuerte que haga respetar los derechos laborales.

Continuando con la consulta respecto a la responsabilidad, las respuestas obtenidas ante la pregunta de cómo se han podido resolver los dilemas o problemas éticos presentados, la mayoría piensa que con en el sentido común o en todo caso con el propio conocimiento, pues no basta con saber lo que éticamente corresponde, si no también saber cómo hay que manejarse en situaciones delicadas. Es decir además de tener claro el valor de la ética, es necesario ser tinoso.

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



<b>Soluciones</b>	<b>Casos</b>
Con la guía del Editor o Director del Medio	<b>5</b>
Con la guía de colegas o compañeros de trabajo	<b>4</b>
Con la guía de los gremios profesionales	<b>0</b>
Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas	<b>1</b>
No los he podido resolver	<b>3</b>
Con mi propio conocimiento, valores e intuición	<b>6</b>

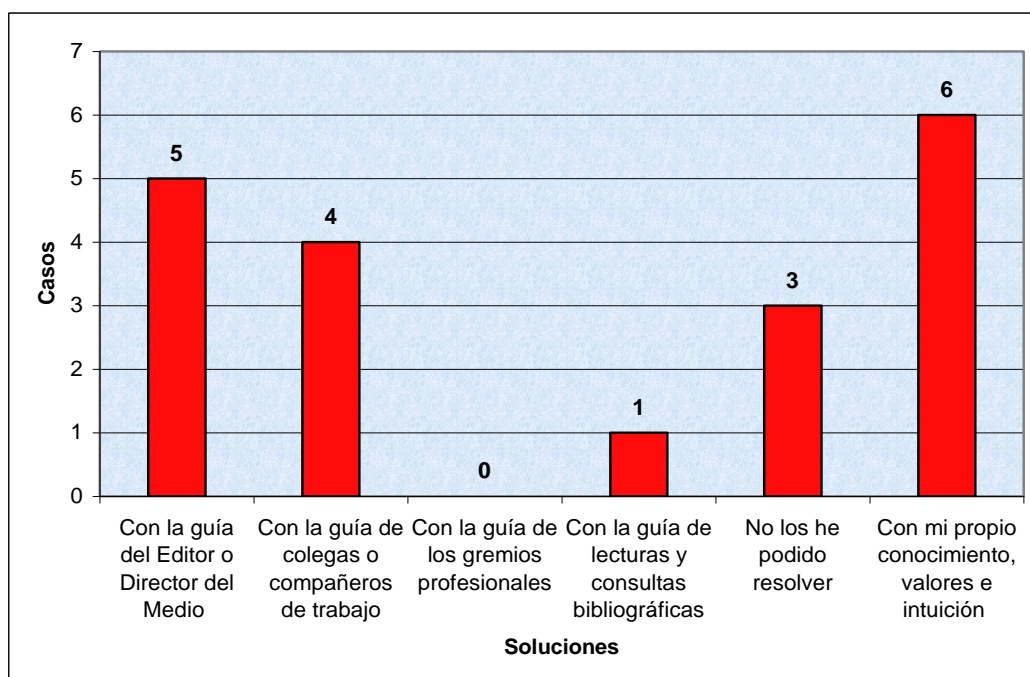


Fig.27

Otra considerable parte de los encuestados considera que la mejor manera de encontrar una salida a los dilemas que ponen en riesgo la parte ética, es conversando con el guía o director del medio. Especialmente por la experiencia que tienen quienes están en cargos de relevancia.

Por lo demás hay gente que confiesa no haber podido resolver ciertos problemas y, en algo que preocupa es que nadie tiene en cuenta a los gremios profesionales para una debida orientación. Al parecer se duda de la solvencia de éstos, bien por la falta capacidad o de honestidad. (Fig.27)

Entrando a un aspecto neurálgico de la ética en la comunicación social y que consiste en la incidencia que tienen los encargados de tomar las máximas decisiones dentro de los medios en el tratamiento de las noticias, las personas encuestadas revelan también su certeza de que no existe una credibilidad en ellos. Es más, se considera que el trabajo de los jefes o directores, está más dirigido a defender determinados intereses y conveniencias que a cuidar la información.

Lo descrito se grafica en la **Fig.28**, donde la mayoría le pone la mínima calificación posible a la gestión que cumplen quienes tienen el deber de preocuparse que la ética sea respetada en el medio.

La percepción que la gente tiene sí bien es cierto no es buena (por no decir que es mala) en lo concerniente a los directores y editores en relación con la ética profesional; donde no cabe duda alguna, es en la muy pobre imagen que todos tienen respecto a la gestión de los entes gremiales.

**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).**

Calificación	Casos
1 sobre 5	27
2 sobre 5	12
3 sobre 5	21
4 sobre 5	6
5 sobre 5	3

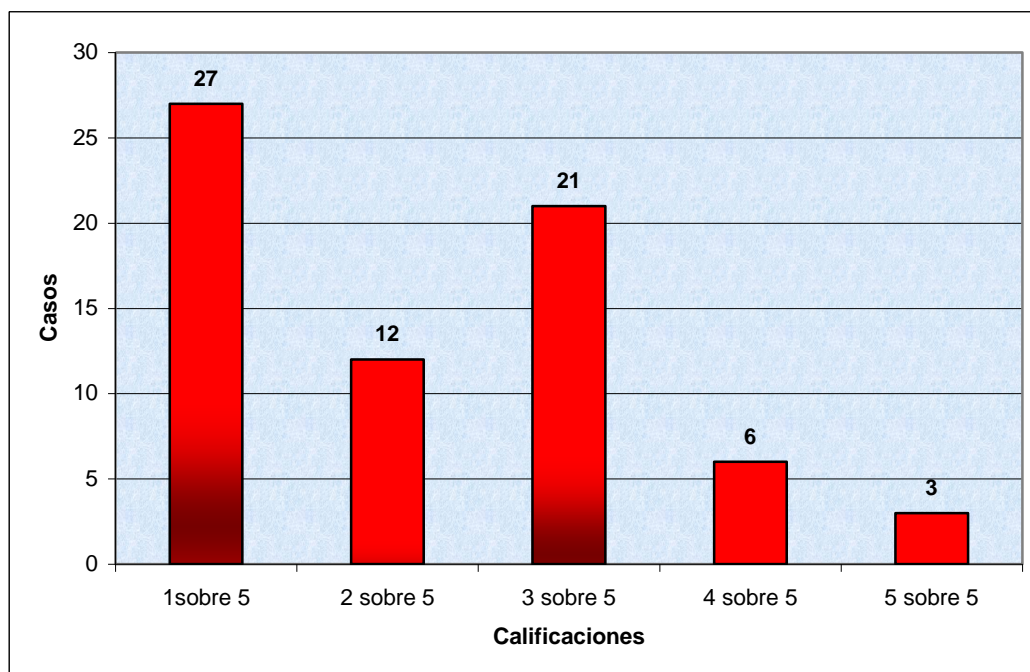


Fig.28

Los datos arrojados denuncian el muy mal concepto que se hay sobre las entidades gremiales en el campo de la comunicación social. Más de la mitad le otorgó la mínima calificación posible. Apenas 3 personas de las 69 consultadas le otorgaron la máxima nota. (Fig.29)

Pasando a las dos próximas preguntas de la encuesta, ambas están muy relacionadas y en las mismas se plantea un dilema real: la función dual que puede cumplir un comunicador social al ser periodista y relacionador público.

**¿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)**

Calificación	Casos
1 sobre 5	39
2 sobre 5	14
3 sobre 5	9
4 sobre 5	4
5 sobre 5	3

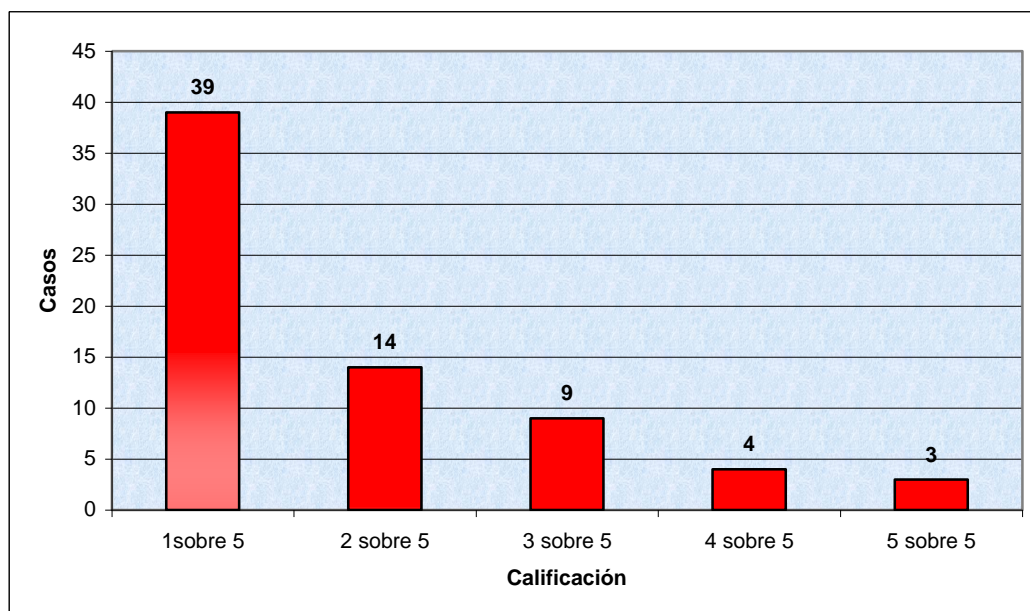


Fig.29

Dicha posición es reprobada por la mayoría, pues se puede interpretar como el hecho de “ser juez y parte”. Algo que tarde o temprano derivará en un conflicto ético. Por ello la proporción hallada en la respuesta mayoritaria de rechazo, se mantiene coherente con relación a la segunda. (Fig. 30 y 31)

Otra pregunta que obtuvo una respuesta de obvio rechazo fue la que habla sobre los regalos y dádivas que se pueden encontrar en el camino los comunicadores en su trabajo: (Fig. 32)

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

<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
<b>25</b>	<b>44</b>

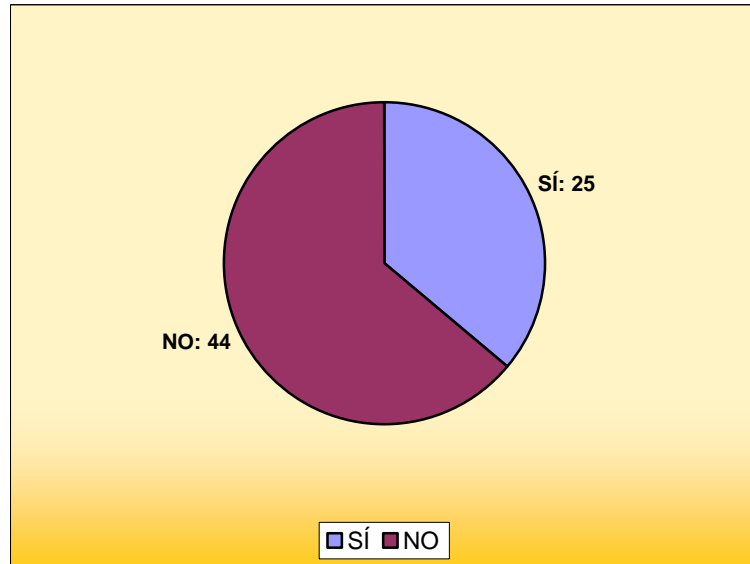


Fig.30

**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
42	27

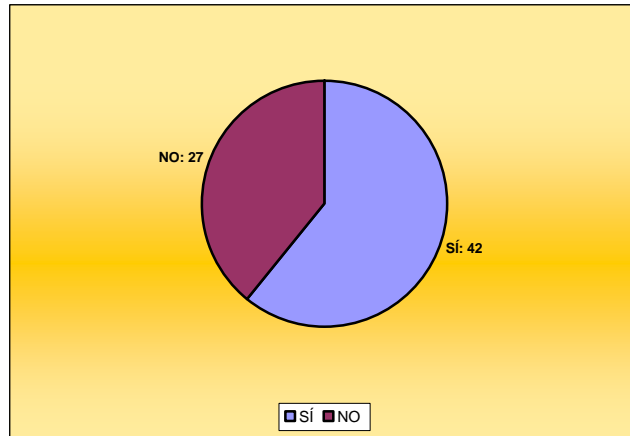


Fig.31

**¿El periodista puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes aún en montos elevados?**

SÍ	NO
0	69

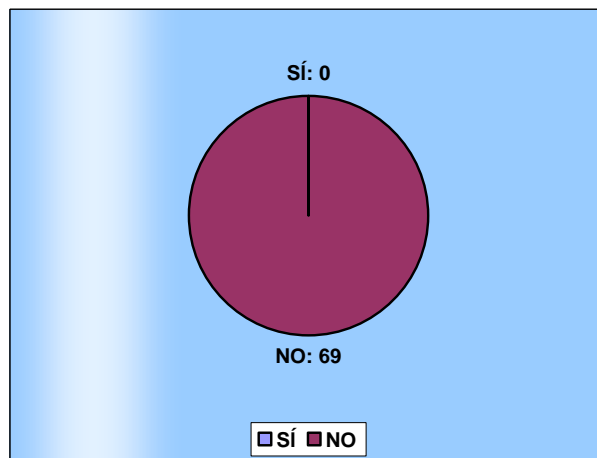


Fig.32

Dicho de otra manera, recibir regalos es percibido como una venta de conciencia o en su defecto, un cobro por el favor realizado o el favor a realizarse.

En cuanto a si es o no conveniente que un periodista sea militante de una tienda política, la opinión mayoritaria del “no” ya se confronta con un porcentaje apreciable que piensa lo contrario, abriendo un resquicio que incluso lleva a preguntarse ¿qué significa la ética para cada uno? Pues al parecer el concepto está claro, pero no así su “cuantificación”. Es como asumir que ser un “poquito”

imparcial en la práctica, en líneas generales es ser completamente ético, previa aplicación de una suerte de “redondeo”. (Fig. 33)

**¿Un periodista puede militar en un partido político sin que eso afecte su trabajo?**

SÍ	NO
17	52

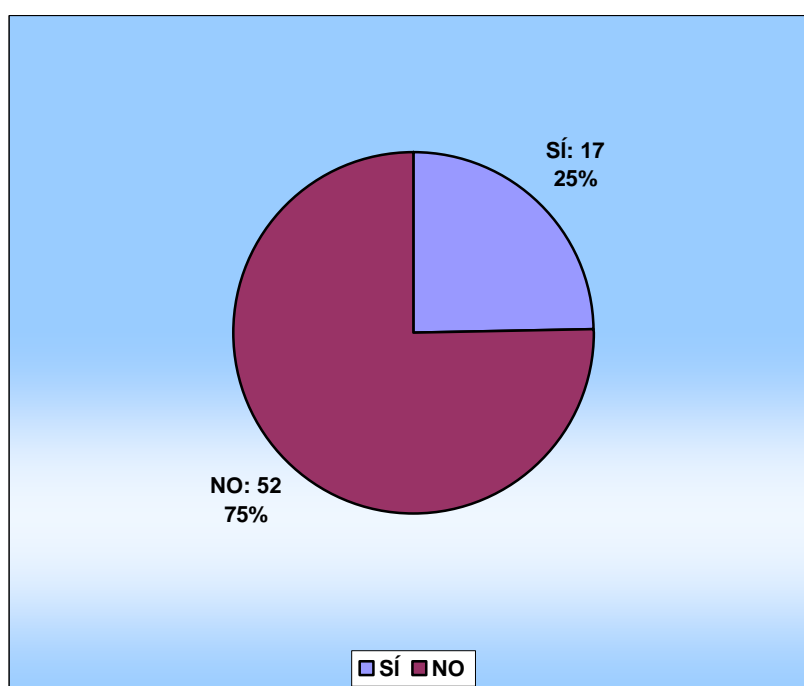


Fig.33

Pasando a una pregunta que compete directamente a todo quien haya trabajado en medios y que por lo tanto, es algo que puede dar lugar a un criterio condicionado según la propia experiencia personal, existe un considerable grupo que opina contrariamente a lo que contemplan los preceptos éticos al momento de hacer referencia sobre la legitimidad de la que goza o carece la opinión implícita del periodista al momento de redactar una noticia. (Fig.34)

Esta situación que es muy frecuente en la práctica y que no siempre es fácil de detectar, pues la gran mayoría asume que una información es sólo un mensaje puramente objetivo (realidades), al punto que muy pocos reparan en lo

contrario, entiéndase, que lo emitido al público puede estar cargado de una dosis de subjetividad (opinión), provocando de manera soterrada una incidencia en el pensamiento de los receptores. Se trata de una situación delicada que puede convertirse en peligrosa ya que se sigue creyendo que lo presentado en los medios es absolutamente auténtico y lo peor, es que quienes manejan los medios lo saben y frecuentemente se aprovechan de ello.

**¿Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde escribir?**

SÍ	NO
14	55

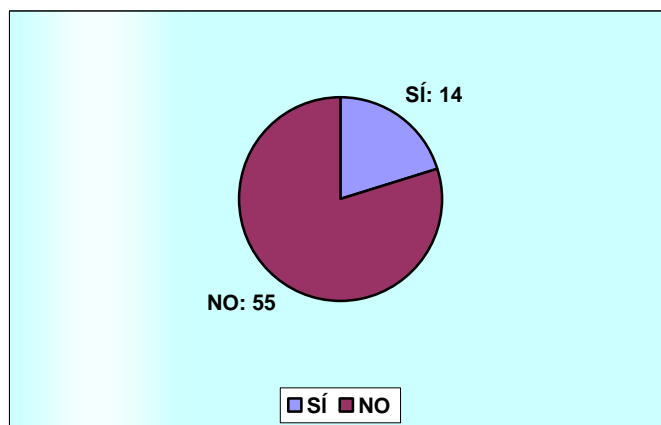


Fig.34

Si los resultados obtenidos en la anterior pregunta contradicen en cierta forma lo que está aparentemente claro en el tratamiento ético de la información, mucho más preocupante es lo que se puede sacar por conclusión al analizar las respuestas ante consulta de que si en los medios de comunicación se aplican los códigos de ética. Por increíble que parezca una gran mayoría coincide en que no se les dice nada al respecto. (Ver Fig.35)

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

SÍ	NO
16	53



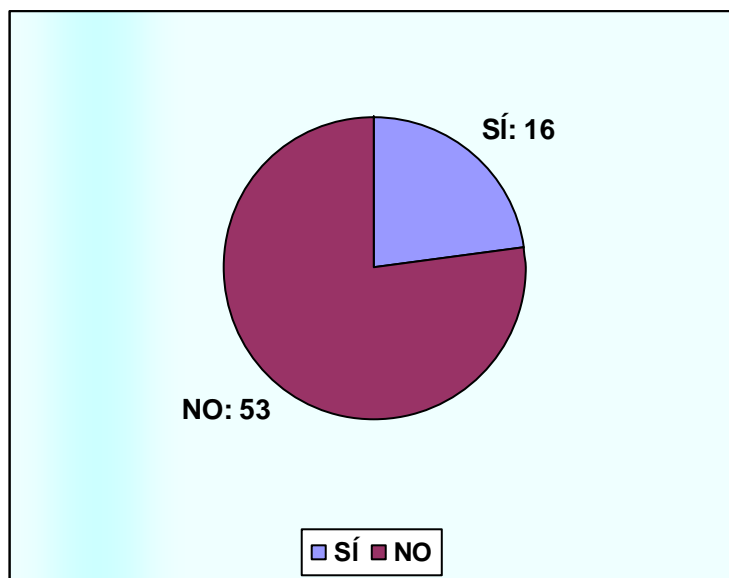


Fig.35

A continuación aparece una pregunta que aborda lo que sería el accionar deliberado por parte del comunicador en pos de ganar más audiencia o público, la cual tiene por respuesta casi unánime el rechazo a la manipulación de la noticia. (Ver Fig.36)

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

SÍ	NO
5	64

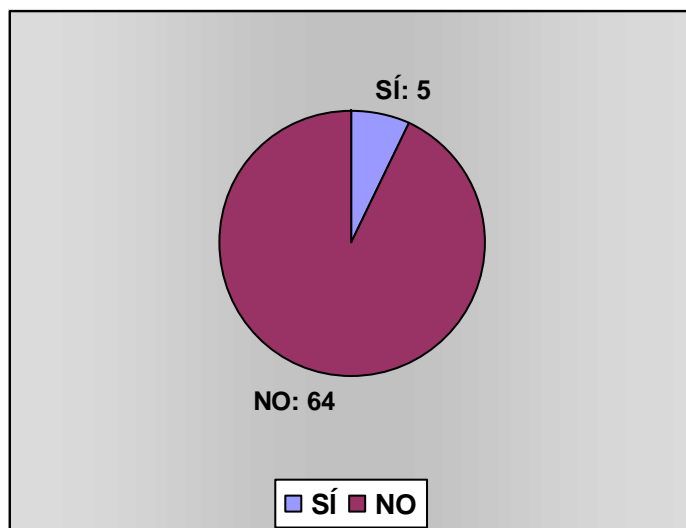


Fig.36

Es evidente que el público teóricamente no acepta la exageración o los olvidos, sin embargo en la práctica no es tanto así, caso contrario ni los periódicos ni los programas de televisión sensacionalistas tendrían la acogida que innegablemente poseen y que frecuentemente es más que buena.

Darí la impresión que la gente rechaza algo a plena conciencia y que sin darse cuenta igual de manera subconsciente termina por consumirla.

Finalmente la encuesta se cierra pidiéndole a la personas consultadas que expliquen de manera sucinta para qué sirve la ética en el periodismo, a lo cual curiosamente la mayoría no respondió, en tanto hubo varias exposiciones que coincidían en sus ideas principales. A continuación las respuestas.

**Finalmente, en tres líneas cuéntenos para que cree usted sirve la ética en el periodismo.**

1. La ética sirve para poder cumplir la misión profesional con responsabilidad, para ser un comunicador auténtico, honesto. De tal forma que se pueda obrar bien en función de lo más importante que es el público.

2. Sirve para hacer las veces de agente de la información imparcial, esto, buscando servirle a una sociedad que está harta de compromisos y corrupción.
3. Es útil para que los responsables de comunicar lo hagan de una manera imparcial, objetiva; que no abusen de su poder y por lo tanto, no impongan su criterio sobre la ciudadanía, especialmente sobre la menos preparada. La ética impide que los criterios personales terminen por convertirse en una verdad que vaya en contra de los intereses de la colectividad.
4. Sirve para poder comunicar sin ser parte de la noticia ni tener intereses personales en ella, y menos para parcializar la opinión influyendo en la percepción de la noticia por parte de la población.
5. Sin ser lírico, el periodista es algo así como un apóstol, alguien en quien el público cree y que debe ser merecedor de esa confianza. Para eso sirve la ética en el periodismo. Para no olvidar esa condición de ojos y oídos de la sociedad y voz de los que no la tienen.
6. Para informar sin intereses propios. Para respetar el derecho a la libertad de expresión, sin sensacionalizar los sucesos de la realidad, y para crear conciencia dentro de la sociedad.
7. Sirve para desarrollarnos de forma ecuánime en nuestro trabajo y con independencia. Interpretar lo bueno y lo malo, y en virtud de nuestros valores tomar la decisión ideal.
8. Así como en el periodismo y en toda profesión digna, la ética debe estar presente para sustentar cada cosa que se hace, es un elemento consustancial, es como el respirar para cada ser humano

9. Para mantener una información completamente imparcial, veraz y sobretodo que no afecte en el derecho de estar informado, de tal forma que en la noticia no se proyecte el sensacionalismo al que el público está mal acostumbrado. Hay que educar al consumidor, evitando el morbo, factor que lamentablemente en algunos medios impresos les ha otorgado una mayor demanda.

## **Capítulo III:**

### **ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

## **ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

### **3.1. Antecedentes**

Lo que uno conoce sobre la aplicabilidad de la ética en el trabajo periodístico puede llegar a ser desencantador para quienes hemos tenido la oportunidad de laborar en los medios, ya que se trata de un duro contraste entre los preceptos consignados en un código y la realidad que se vive, sobre todo por la manera en que está concebido nuestro sistema, donde imperan los intereses económicos y de poder.

Situación que rápidamente incide en el pensamiento del comunicador, que por lo general cuando ingresa al mundo de los medios lo hace con un espíritu de marcada honestidad que casi se podría decir de inocencia, la misma que con el paso de los días puede ser entendida como ingenuidad.

La circunstancia que rodea al nuevo periodista no le deja mayor opción llegado el momento de aplicar sus preceptos y principios éticos, pues cuanto más nuevo sea, más enfáticamente se le impondrán barreras y prohibiciones dictadas por las conveniencias de quienes mandan en el medio.

En el inicio mismo de la experiencia laboral o en su defecto, ante la primera ocasión de abordar algo que contraría las conveniencias de la empresa para la que trabaja el comunicador, éste tendrá que ignorar todo lo que conoce sobre la ética profesional, so pena de quedar desempleado de inmediato.

Los casos de personajes de la comunicación que se convierten en defensores a ultranza de la tesis del medio, en detrimento del papel del periodista imparcial y objetivo, son numerosos y notorios. Pues dentro del ascenso profesional cumplirle complacientemente a los patronos es el camino más seguro a la cima, no es misterio que la mayoría de los canales de televisión contratan comunicadores sociales de gran peso en la opinión, ni tanto para

preservar la veracidad del producto noticioso, sino para ser el líder de opinión que convenza al público de lo que dictaminan quienes ostentan el manejo de la televisora.

En otras palabras no hace falta saberse de memoria o estar leyendo siempre el código de ética periodística para discernir qué está bien o mal, pues se trata de simple sentido común donde las acciones que se emprenden tienen la misma naturaleza del quehacer diario o de rutina. Más bien uno de lo primero que se pone al tanto es que lo aprendido no sirve si va en contra de los empleadores.

Dentro de lo expuesto, también es necesario anotar que se tiene muy en cuenta lo que suena a derecho y simultáneamente soslayamos lo que suena deber. So pretexto de lo primero a veces se cae en abusos, porque supuestamente se está defendiendo algo que es pertenencia del público, como el derecho a la información.

Junto con ello también se defiende el derecho a publicar lo obtenido como investigación o noticia y algo adicional, que incluso es más delicado por la connotación y el enfoque que se le puede dar y, es el derecho a la opinión o comentario, pues ya entra en juego el aspecto subjetivo del periodista. Fundiendo (por no decir confundiendo deliberadamente) la noticia con la opinión, en lo que resulta un mensaje tendencioso de alta eficacia sino se tiene la suficiente capacidad de análisis y criterio formado por parte del receptor.

Como contraparte cuando la noticia o el comentario no le favorecen al medio, la omisión es un arma que aparece automáticamente, sin importar todo lo demás, y dentro de ello un factor de superlativa importancia que entra en juego es la responsabilidad compartida. Aspecto que debe estar siempre al servicio consecuente del público, aunque también debe tenerse en cuenta la relación con el medio.

Lo dicho, en la teoría no deja dudas, cuando se trata de no caer en acciones que dañen a la empresa por un mal ejercicio de la profesión, hecho por demás justificado, mientras no se llegue al caso de que sea el propio medio a través de quienes lo dirigen el que esté haciendo actos indebidos, lo que por añadidura determinará que el periodista se convierta en un cómplice, a veces, obligado e irrestricto defensor de una causa que ya asume propia, aún siendo ilegítima.

Lo último es muy común pues su desarrollo se facilita debido a los manejos amañados que convierten al bien preestablecido y delimitado escenario ético en algo dual, ambiguo, que luego degenera en una realidad inconciliable por la contraposición de intereses al margen de la información puramente objetiva.

### **3.2. Supuesto uno**



Respecto a la colaboración que han prestado los medios para la investigación sobre la aplicabilidad de la ética periodística, digo que la respuesta no puede dejar de ser subjetiva más allá de que se cuantifique, pues de antemano estoy seguro que lo dicho por parte de los entrevistados no es la realidad, al menos absoluta. Juicio de valor que emito no obstante sabiendo que puedo estar equivocado, mas, la experiencia me hace pensar así.

En el lado positivo se puede decir que la colaboración existió desde el momento mismo que fueron solicitadas las entrevistas con los directores y los periodistas de los medios asignados. Sin embargo esa disponibilidad pudo haber sido inducida por el hecho de que quien hizo la gestión es otra persona conocida en los medios, incluso cuatro de los seis entrevistados tenían cierto grado de amistad con quien escribe este informe. En cambio, en los dos casos restantes acceder a la entrevista fue bastante tedioso, denotando por parte de ellos una injustificada cautela.

Que un periodista investigue a otro no deja de ser una situación especial, que requiere tino de quien pregunta y que de la misma manera necesita mucho cuidado de quien contesta.

En todo caso la predisposición es palpable aunque no siempre la respuesta sea la esperada ya que por una cuestión de sigilo existen muchos aspectos que no son revelados o en su defecto, son contestados solo parcialmente.

Se sabe por ejemplo que están laborando en los medios (no todos, hay contadas excepciones) muchos profesionales que no tienen un contrato debidamente refrendado con los beneficios de ley, pero eso nadie lo va a reconocer. Pues legalmente se protegen en la figura de servicios prestados o simples colaboradores externos a la empresa.

Entonces aquí lo que se obtiene es la versión oficial sustentada incluso con documentos, pero, hay una versión real que es maquillada de tal manera que en el aspecto legal no haya mayor problema, y es oportuno citar esto pues estaríamos hablando de subempleados que frente a la realidad de ínfimas retribuciones económicas, no dudan mayormente en aceptar regalos o gratificaciones de personas externas, cuanto más si son los propios periodistas los que están en contacto directo con los protagonistas de la noticia.

Esta situación a veces no está determinada por el director del medio, sino del dueño, y en otras ocasiones del propio gerente financiero que, curiosamente en los medios de comunicación tiene tanto o más poder de decisión que el resto. No es misterio que con frecuencia antes de iniciar una investigación o un proyecto noticioso que demanda recursos, por muy interesante que éste sea no se ejecutará sin antes tener la aprobación del que maneja las finanzas o al menos, del gerente de ventas que previamente deberá hacer una proyección en números para estudiar la rentabilidad de lo propuesto. Estas son cosas que simplemente no se pueden revelar.

Por lo expuesto en el balance general la colaboración de los medios para la investigación, se puede decir que ha sido del 90% de todo lo que se pueda conocer y discutir abiertamente (el 10% restante obedece a que no tienen la información a la mano). Sin embargo en lo referente a lo que está vetado o clasificado de confidencial, el aporte es del 10%. Haciendo un promedio los medios han colaborado en un 50%, cifra que para mí es real, aunque no deja de ser una percepción personal.

### **3.3. Supuesto dos**

Sobre la realidad de si son conocidos los principios de ética y deontología periodística por los comunicadores ecuatorianos y su predisposición a aplicarlos

a futuro, los resultados tampoco admiten mayores cuestionamientos y hasta coinciden con las cifras del 90% y 10% obtenidos en el ítem anterior.

Siendo concretos, sin necesidad de que los entrevistados reciten de memoria los códigos de ética en el periodismo, todos saben de qué se trata y está claramente entendido. Se podría cuantificar el conocimiento en 90%, aunque atención que en la mayoría de los casos lo aprendieron en la formación universitaria pues a nivel de empresa si acaso alguna vez se tocó el tema fue muy superficialmente. Es decir que en este aspecto nadie comete un error por ignorancia.

Pasando al 10% esto corresponde a la predisposición de aplicar los preceptos éticos de cara al futuro, cifra que puede alarmar pero que es la que se puede colegir en base a la percepción de una serie de hechos.

Se ve fácilmente que los principios de ética poco cuentan en varios aspectos empezando por la situación laboral de muchas personas, y llegando hasta de lo que se es capaz de hacer por lograr una mayor sintonía o aceptación del público. En otras palabras todo lo que no afecte en su cometido al medio se tratará éticamente, lo que no se encasilla allí se manejará obedeciendo otros parámetros que no son los principios éticos precisamente.

Hay irregularidades que ya se han vuelto tan frecuentes que se las ha adoptado como algo natural, tal como por ejemplo el de convertir un rumor con tinte de escándalo en noticia confirmada, todo por tener las llamadas “exclusivas” o “primicias” tal cual se tratara de una suerte de carrera que convierte en mejor al primero que la lanza al público.

Si luego lo expresado es realidad o no poco importa, en los casos más afortunados se tendrá alguna corrección, sino pasará al disimulo. Esta situación es tan rutinaria que nos hemos acostumbrado a aceptarla sin problema, tanto así que pese a las innumerables versiones que a veces se convierten en denuncias

o inculpaciones infundadas, casi nunca se ha sabido del enjuiciamiento o demanda legal en contra de un medio.

Para el común de las personas da la impresión que iniciar un proceso de este tipo en contra de un canal de televisión, una radio, o un periódico es una lucha demasiado desigual, pues el oponente es una fuerza muy grande. Ahora, lo peor es que eso lo sabe la gente de los medios y el resto de las personas, lo que conduce a los perjudicados a una actitud pasiva, donde se prefiere dejar las cosas como están.

La otra alternativa sería creer ilusamente que nunca los medios de comunicación cometen excesos o caen en imprecisiones, que por su naturaleza de sensacionalistas son nocivas a los agraviados.

### **3.4 Supuesto tres**

En cuanto al porcentaje sobre la posibilidad de que los medios de comunicación trabajen de alguna manera en base a los lineamientos de la ética, lo dicho va relacionado con la realidad de que los medios de comunicación en nuestro país no son empresas independientes o autónomas que sólo se dedican

a la industria de la comunicación social, sino que generalmente forman parte de consorcios donde son una de tantas, y cuya misión es a través de la difusión favorecer a las demás. Forman parte casi siempre de negocios vinculados.

Por lo descrito se puede afirmar que a lo que se puede aspirar en favor de la ética por parte de los medios y su actuación de aquí al futuro inmediato es sólo del 10%. Sencillamente por que es absurdo pretender que algo de origen viciado, ilícito, pueda ser honesto, a no ser que se conciba una honestidad circunstancial que sólo aparece cuando no se ponen en peligro los intereses del medio.

Siendo práctico, pero sin poder citar nombres a riesgo de que no pueda conseguir en el futuro empleo en otros medios o que hasta pueda perder los que tengo, ante la posibilidad de que este documento llegue a manos de quienes deberían ser mencionados, se conoce que la ley prohíbe que los medios de comunicación sean propiedad de banqueros o extranjeros. Esto no se respeta en lo absoluto, pues la mayoría incumple con ello, al margen de que todo se lo haga a través de artificios legales.

De igual manera, quién puede ignorar que hay casos muy sonados en que los medios pertenecen a políticos de carrera o de ocasión, y que éstos lo utilizan para su uso casi exclusivo entrando en una competencia desleal y por completo parcializada. La reflexión aquí es ¿Cómo se puede pretender un respeto a los lineamientos de ética si desde su cabeza misma todo ha sido estructurado con fines egoístas de poder y mercantilistas? Sencillamente es inadmisibile, a no ser que se quiera caer en algo más descabellado todavía, como la posibilidad que los dueños de los medios renuncien a todo el poder que han amasado en beneficio del derecho de la sociedad.

Lo dicho todavía no abarca otra realidad insoslayable que es la dependencia de la pauta publicitaria. Los medios viven de lo que bien tengan a otorgarles las firmas comerciales y empresas que anuncian sus productos o

servicios, en una relación comercial que contiene como valor agregado los favores que puedan necesitarse en el futuro.

Alguna vez por ejemplo uno de esos periodistas de vocación a toda prueba como el *Prof. Jorge Delgado Guzmán*, ante la impotencia de comprobar la desorbitada alza de los precios en una de las cadenas de supermercados más grandes del país, decidió salir con la cámara del canal para hacer un reportaje tipo denuncia, a lo que encontró la prohibición tajante de ingresar al lugar, no obstante se dio modos entrevistando a las personas que daban su criterio a la salida y que, por supuesto expresaban su inconformidad.

Ya con el material en bruto, listo para armar la nota, ni muy bien llegó al medio para el que trabajaba recibió la llamada del director que le ordenó se olvide de lo que estaba haciendo y que bajo ningún concepto comente siquiera el tema.

La razón para ello era que la empresa a ser denunciada telefoneó inmediatamente a la gerencia del canal y advirtió que si salía la denuncia al aire, retirarían el pautaaje publicitario por completo, que a propósito era uno de los más grandes. Dadas las cosas así se archivó el material recabado.

Por duro que parezca los medios son los que determinan qué está bien y qué está mal, tras su "propio análisis", indistintamente si esto sea ético o no y, el empleado tendrá que acatarlo a rajatabla o marcharse. En fin, parecería que la mayoría de medios han sido creados como sinónimo de poder (de difusión y propaganda) para proteger el poder (mercantilista y político).

**Capítulo IV:**

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

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

### **4.1. Definición de los resultados de la investigación**

Los resultados analizados con frialdad no son positivos, es más incluso podría calificárseles de desalentadores, en virtud de que el público en un alto porcentaje no confía en los medios, se ha perdido la credibilidad y de acuerdo a lo sondeado, uno de los principales motivos es que la gran mayoría (por no decir la totalidad) de los medios ha sufrido un desgaste considerable ante el evidente hecho de haber adoptado una posición parcializada en situaciones trascendentes, perdiendo la objetividad y tomando bandera por una u otra causa, especialmente cuando se ha tratado de asuntos relacionados con la política y la economía.

Antes de hacer la relación de los resultados de los sondeos con los aspectos más relevantes del código de ética del periodista, es menester precisar que las críticas severas por parte del Presidente la República, *Rafael Correa* (más allá de que algunas sean exageradas y otras no lo tanto, pues están muy ceñidas a la realidad y sobre todo sustentadas en criterios y explicaciones fundamentadas), ha incidido en un gran sector de la sociedad al punto que ésta ha asumido un espíritu crítico respecto al verdadero papel que cumplen los medios de comunicación.

Hay que recalcar que nunca antes un personaje político hizo lo dicho con tanto conocimiento y fuerza analítica, en función de lo que es el contenido de los mensajes. Si antes la sociedad daba por cierto lo que aparecía en los medios, ahora, la información que se recibe es al menos objeto de discusión, lo que en la práctica es un avance muy saludable, respetando opiniones contrarias.

Quizá esa manera tan frontal de enfrentar a los medios y, pese a que muchos de ellos se han empeñado en desvirtuar sin éxito lo que dice *Correa*,



fortaleció ciertamente la imagen de un Mandatario que se está erigiendo en el político más exitoso en las urnas y niveles de aceptación (al menos hasta finales del 2007), desde que el país retornó a la democracia, allá por 1979.

En síntesis, este estudio se ha hecho dentro de lo que puede considerarse una circunstancia histórica para los medios y comunicadores de nuestro país.

#### **4.2. Relación de los resultados con los puntos más relevantes del código ético del periodista**

La pérdida de credibilidad en los medios se puede apreciar claramente al cotejar los gustos y preferencias versus las críticas y rechazos de los encuestados. Por ejemplo, al momento de puntualizar lo que menos les gusta a los lectores respecto a los periódicos, uno se encuentra que casi por parte iguales se considera que los medios impresos adolecen de falta de un periodismo comprometido, de información poco objetiva y desconceptualizada o de poco contenido. En otras palabras según la opinión de la gente no se informa con seriedad y opinión sobre los temas realmente importantes.

Dicho resultado se complementa cuando en cambio se dice que lo que más le gusta a la gente de los periódicos es la diversidad de la información. Claro está que eso se lo asume como la parte lúdica. Si no hay frontalidad y profundidad en los temas delicados, una manera de compensar el contenido del producto periodístico es dándole a los lectores entretenimiento. Un poco de deportes, otro tanto de farándula, curiosidades, y notas internacionales.

Algo similar ocurre con la televisión pues no obstante que el gran público sigue prefiriendo las noticias, ya que igual la necesidad de estar informado existe, lo que se pone en discusión en la línea editorial del medio. Y aquí no sólo se refiere al análisis de que se haga sobre los temas coyunturales sino también del material informativo que se lanza al aire.

Los televidentes con criterio crítico tienen la percepción de que un canal que se ve obligado a excesivas imágenes de sangre y morbo, no debe gozar de credibilidad, más allá de que el nivel de sintonía pueda decir lo contrario. La falta de un compromiso verdadero con el público los precipita al sensacionalismo.

No es casualidad que en este caso el público destaque como positivo la diversidad de la programación, repitiéndose el fenómeno que ocurre con los medios impresos. Entretenimiento es lo que se consigue a falta de análisis.

Lo dicho es totalmente coherente cuando se llega al análisis de la radio, donde la gente también se queja de la falta de profundidad y a su vez, destaca el extenso espacio que se le da a la opinión ciudadana, es decir, el oyente que expone sus ideas expresa lo que no se atreve el periodista. Y al margen de que siempre habrá criterios encontrados, de lo que no se duda es que se lo hace con frontalidad, en una situación que pone al oyente como la voz de otros oyentes, en detrimento de la falta de libertad de opinión que soporta el encargado de manejar el espacio.

En otras palabras para estar superficialmente informado los medios en el Ecuador son óptimos. El grave problema es cuando se busca obtener una opinión seria, objetiva, comprometida, e imparcial. Cuadro que se sabe no es casual sino perfectamente estructurado en función de quienes tiene el poder en los medios.

Por lo demás la opinión de los encuestados cree que si existe un cumplimiento en otros aspectos puntuales del código de ética periodístico. No se duda del secreto profesional al momento de guardar el nombre de la fuente y así mismo, se considera que no hay mayores casos de plagio.

### **4.3. Análisis, explicación y argumentación de lo que no se cumple en relación al código de ética, tomando ejemplos de lo que parece en los medios.**

Entrando a las puntualizaciones, la gente considera entre otras cosas no se cumple con el código de ética en lo siguiente:

- El derecho que tiene el público a conocer la verdad no siempre se respeta, sobre todo si hay intereses de poder en juego. Con un agravante, en múltiples ocasiones la verdad es conocida por los medios pero no llega al público.
- Si bien es cierto que el periodista en numerosas oportunidades defiende su derecho a la libertad de investigar y publicar con honestidad la información, al igual que el comentario y la crítica, y sabiendo que se trata de una defensa realizada si es necesario con vehemencia, esto se produce siempre y cuando sea hacia el exterior. De hecho, el obstáculo insalvable surge cuando se ve en la situación de defenderla hacia adentro, cuando es el propio medio el que se encarga de la censura.
- Lo dicho es fácil verlo ante los hechos consumados. No es nada extraordinario observar como un periodista se pone de “tú a tú” con alguna autoridad, servidor público, político, o cualquier otro personaje que se resista a permitir una investigación. Es algo casi habitual que cuando ocurre aparece publicado en el medio que sea haciendo alarde de la entereza y valor que demuestra el medio en defensa de un derecho.
- Hasta allí todo claro, sin embargo, cuando la cortapisa se produce al interior del propio medio es el problema, pues son contadísimos los casos de los periodistas que han renunciado porque

consideran que no se respeta su libertad de acción. La diferencia entre el primero y el segundo caso, es la frecuencia con que salen a la luz. Los unos, habitualmente; los otros, excepcionalmente. Aunque es fácil colegir en ambas situaciones el atentado contra el derecho de informar y criticar ocurre de manera numerosa y quien sabe si hasta por partida igual.

- En nuestro medio el periodista “informa” y “analiza” en muchas ocasiones en base a supuestos o especulaciones. So pretexto de vaticinar o proyectar en el futuro determinados eventos se emiten juicios de valor de algo que nunca termina por ocurrir. A veces esto se lo realiza deliberadamente con el objetivo de que no ocurra desvirtuándolo todo sin haber sido sometido a la opinión del público.
- No todos los periodistas se valen de medios lícitos para obtener la información. Aunque curiosamente la gente está dispuesta a disculpar esta falta ética si con ello se va a desentrañar algún acto de corrupción. Por dar un ejemplo a la gran mayoría no le enfadaría que se haga público un documento que esté prohibido por atentar supuestamente contra la seguridad nacional, si con ello se denuncia una venta o tráfico de armas. El detalle en este caso es que pecarían de temerarios el periodista y el medio que se atrevan a hacerlo. Valga el reparo, hasta la propia opinión pública estaría dispuesta a pasar por alto una falta a la ética, si el resultado es útil a favor de la justicia.
- Casi nunca se hacen correcciones cuando se produce algún error en la información. Y cuando ello ocurre las aclaraciones no gozan del mismo enfoque en cuanto a la importancia de lo que se publicó inicialmente. Es decir la acción de corregir pasa casi inadvertida (salvo excepciones).

- En el medio desafortunadamente, aunque de manera minoritaria, aún se apela a la distorsión mal intencionada, a la calumnia, al doble sentido, al análisis tendencioso, a la difamación, y especialmente a la aceptación de gratificaciones por parte del periodista. Esto último el público lo interpreta no sólo por el hecho de que el periodista tenga que salir a vender publicidad para sí mismo, sino también cuando consigue favores en lo que puede considerarse tráfico de influencias. Es más el paso que han dado varios periodistas de los medios a los partidos o candidaturas políticas, casi nadie lo interpreta como una cuestión de convicción de servicio o de ideología, sino de la venta de un nombre que apunte una lista para elecciones inminentes.
  
- Pasando a otro punto y aunque la gente tiene la percepción de que poco a poco se está terminando con las discriminaciones en el orden racial, sexual, y religioso, todavía falta mucho para superar este mal cuando se llega al campo de lo político.

Aquí yo tengo una reflexión que nace como producto de una vivencia reciente al haber visitado *Venezuela* hace pocos meses, en junio de 2007 más precisamente, cuando pude hacer una lectura muy distinta a todo lo que las agencias internacionales entregan sobre el régimen de *Chávez*.

Sin discusión ése no es el prototipo ideal del gobierno puramente democrático, pero, existen muchas conquistas que no se difunden en lo absoluto al exterior: Educación gratuita, una pensión mensual para las personas de la tercera edad así no hayan aportado al seguro, atención médica y medicina gratuitas, y una aceptación a toda prueba por un apreciable sector de la población.

Si estamos de acuerdo o no con el estilo de gobierno de *Hugo Chávez*, sea en forma o fondo, es lo de menos, mas, lo que resulta inadmisibles es que no se

divulgue la otra cara de la administración “*Chavista*”. Visto el panorama en el lente de los medios internacionales parecería que presidente venezolano es un omnipresente que tiene sometido a un país entero, dentro de una dictadura maquillada de democracia. Sin embargo la pregunta es: ¿cómo lo puede hacer?

Interrogante que quizá nos induzca a una explicación, no todo es tan malo. Juicio de valor que al margen de estar equivocado o no, todos tenemos derecho de hacerlo, y allí está el pecado de los medios, que a la información que se emite se la acompaña de un grotesco sesgo y con una alta carga de desopinión sobre quien ostenta el poder político en *Venezuela*.

Valga recalcarlo, no se trata de estar a favor o en contra, si no, de que se le dé al gran público la ocasión de discernir. Nada más que eso. Con información puramente objetiva y de ambas partes. Lo que afirmo sobre las “reivindicaciones” del gobierno “*chavista*” las obtuve conversando con diferentes personas en varias ciudades venezolanas, donde a propósito así como hay muchos que defiendes a su presidente hasta con vehemencia, hay otros que con todo desparpajo revelan su odio hacia el citado personaje.

En todo caso, si en *Venezuela* las opiniones son compartidas dentro de la realidad que ellos mismos viven, en el exterior daría la impresión de que todo el mundo lo reprueba por completo. ¿Cómo es posible que se lo odie en proporción numérica a *Chávez* más afuera que adentro de *Venezuela*?... la explicación es sencilla, todo se origina en la información que emiten las grandes cadenas mediática internacionales. Es la percepción que tengo.

Finalmente es obligación hablar del papel social del periodista que le exige mantener un alto nivel de integridad, situación que por supuesto también atañe al medio, aunque allí se vuelva algo impersonal. Igual lo manejan personas, que no por el hecho de no ser comunicadores sociales, no significa que estén exentos de respetar los principios éticos. Y esto se aplica especialmente al momento de entrar a la parte comercial o financiera. Por ejemplo, hace un pocos meses se veía una

muestra patética de que lo poco o nada que importa el aspecto ético en relación con lo económico cuando se trata de los pautajes publicitarios.

Se trataba de la cuña de televisión, pagada por el gobierno sobre los aeropuertos de Guayaquil y Quito, donde aparecen dos niños, que usando un diálogo popular y directo, reprobaban la concesión a empresas privadas para la administración de los citados lugares.

Para empezar nadie explica que se trata de una guerra política, peor de que si tiene o la razón quien expone su criterio. Mas, lo que sí está claro es que se explota sin ninguna ética la imagen de dos niños para el cometido. Sin embargo, los medios no se oponen o rechazan este comercial, so pena de que tengan que renunciar a un pautaje publicitario con los dólares que ello implica. El dinero ni siquiera permite que se abra el debate, de algo que debió ser reprobado de primera, y no estamos hablando del fondo del mensaje sino de la forma.

No conforme con ello, más bien se incrementa la confrontación con la emisión de otro comercial que cuestiona la incorrecta utilización de los niños, pero tampoco nadie explica que lo que se persigue que es censurar el mensaje de fondo, cuestionando la indebida forma de la cuña anterior inherente a los manejos administrativos de los aeropuertos.

Vistas las cosas así, aquí se comete un segunda falta a la ética, ya que se busca desviar la atención, pues, lo que verdaderamente interesa es si las concesiones están bien o mal, pasándose al planteamiento de si es correcta o no la aparición de los niños en un comercial. En tanto en los medios no hubo el menor espacio para analizar la parte ética de todo esto y, al resto nos pusieron a pensar en otra cosa. En la realidad y en lo que es una opinión muy personal ninguna de las dos cuñas debieron estar al aire.



## **Capítulo V:**

### **CONCLUSIONES**

## 5.1 Conclusiones

1. El público que posee un claro sentido del análisis no confía en los medios, ha perdido la credibilidad al considerarlos en determinadas circunstancias, nada imparciales y deliberadamente superficiales. La pérdida de la objetividad y hasta de la cordura periodística queda en evidencia cuando se ven posturas opuestamente radicales con razonamientos absolutistas que sustentan uno y otro medio, en una confrontación que no admite términos medios.

Ahora, bien es cierto que una postura extrema de los medios podría justificarse por ejemplo ante el clamor de un pueblo que encuentra un respaldo en el periodismo en pos de defender algún derecho que está siendo obviamente atropellado, pero se sabe que no es el caso. Y más bien lo que se observa frecuentemente es un choque de criterios que deriva en una confrontación de los propios medios que contradiciendo el respeto a la opinión contraria, no permite ningún punto de convergencia.

En otras palabras el público no recibe una exposición de ideas que le permitan deliberar, sino un fuego cruzado de argumentaciones que pretende convencerlo sea a favor o en contra.

2. La ética en la mayoría de los medios se ha convertido en un principio de valor relativo que varía mucho acorde la circunstancia, llegando al extremo de que los propios medios determinan según su conveniencia qué es ético y qué no.

Los medios se autoproclaman paladines defensores de la ética cuando se trata de un derecho que les acoge. Mas, todo ese espíritu de alto contenido moral sufre un notorio quebranto cuando es a los propios medios a quienes les toca cumplir su parte.

Alguna vez le decía al aire el director (y a su vez dueño) de una radio en una entrevista a un ministro de trabajo: “¿Cómo es posible que las empresas se demoren tanto en pagarle el décimo tercer sueldo a los trabajadores?”. A lo que el inquirido no dio una respuesta clara quedando en mal predicamento. Pero, lo que no sabían los oyentes era que ese propio radiodifusor nunca le había pagado tal haber sus trabajadores porque la mayoría no tenían sueldo fijo y peor afiliación al seguro social.

3. Es imposible pretender ser completamente ético si la industria del periodismo se desarrolla dentro de un sistema mercantilista y corrupto. Peor si se considera que el dinero muchas veces proviene de partes interesadas. Y esto empieza en el hecho de que el principal anunciante es el Estado a través de sus instituciones, programas y campañas.

Resultaría insensato pretender que el Gobierno (nacional o seccional) dé generosas partidas publicitarias a los medios que lo critican, pues lo que ocurre es lo contrario, son los propios medios a través de terceros los que buscan tender un nexo directo que garantice una línea editorial “complaciente” o incondicional si fuere el caso, a cambio de una jugosa pauta publicitaria.

4. Se ha priorizado la forma por encima del fondo. Casi todo se realiza en función de la sintonía y captación del público, así sea un producto periodístico de bajo contenido y a veces hasta fatuo por completo, eso no importa mientras la gente responda.

Es como si se estafara al público al que se le ofrecen programaciones o material que lo distraen pero que no lo instruyen. El ciudadano común termina por quedar fascinado ante la serie de variedades que le brindan y que le resultan entretenidas pero que en el recuento total no le han dejado mayor beneficio. De paso los encargados de montar esta falacia son verdaderos expertos en la materia de “vender” recurriendo a materiales “atrapantes” como lo son el sexo, la crónica roja, la farándula y afines.

5. Se ha creado una ambigüedad en los roles de los personajes, especialmente cuando la combinación fusiona al comunicador afamado con el político surgente. Con el agravante de que vivida la experiencia se invierten los papeles, y luego es el medio el que cuenta con el ex político en la actuación del periodista versado, pretendiéndosele dar una investidura mayor, tal cual como si la incursión en la política lo habría enriquecido.

Dentro de esta confusión inducida hasta los medios pueden estar claramente alineados con un partido político y hacer de manera frontal una campaña sin ruborizarse justificándose en la peregrina idea de que la alternativa que ellos promueven es la que le interesa el pueblo, pese a que éste no se haya pronunciado.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Es necesario implementar políticas editoriales serias, coherentes, que propendan a hacer Patria, olvidándose aunque sea por un momento del efecto inmediato que es una aceptación popular propiciada generalmente por el bajo nivel cultural de las grandes masas. No se puede estar trabajando siempre en función de las cifras, del “*rating*”, peor si los números suben porque el medio se está aprovecha deliberadamente de la gente.

Es hora de que los medios entiendan que ellos se deben a la ciudadanía, y que el poder de difusión que ostentan no es para tomar parte en enfrentamientos que obedecen a intereses comerciales egoístas. Los dueños o en todo caso, quienes tienen el poder de los medios, deben tener en cuenta que estos se deben a la gente y no al revés.

2. Se requiere de un cambio generacional de quienes manejan los medios, de esas personas que por lo general actúan más como administradores financieros que como verdaderos comunicadores.

La ley debe propender a que la parte salarial esté garantizada prohibiendo los famosos colaboradores sin sueldo y que a manera de compensación reciben cupos publicitarios, so pretexto que ellos mismos se fijan su salario dependiendo de la venta de publicidad.

De una vez por todas y mediante las vías legales hay que combatir el subempleo y el pseudoempleo en esta actividad. No es posible que se les pague por años y años a reconocidos periodistas mediante la artificiosa figura de los servicios prestados y nada más. Sólo así se podrá propender a un gremio profesional más libre y en capacidad de informar y opinar sin temor ni favor.

3. Es importante seguir en la búsqueda genuina de mecanismos que paulatinamente le permitan a los medios una independencia (al menos parcial) de los poderes económicos.

Antes existía una ley que permitía a las empresas asignar un porcentaje del pago de los impuestos al pautaaje publicitario en los medios. En otras palabras el estado permitía una redistribución de los recursos dentro del gremio periodístico, lo que daba un poco más de independencia respecto a los sectores de poder. Mas, la realidad indica que ahora el propio fisco es la que le disputa ese resquicio económico que fortalecía en mucho a los profesionales de la comunicación social.

Además es necesario que la ley sea clara en lo que concierne a la defensa profesional del comunicador social, no sólo por que no existe un tamiz que evite que cualquier personal sin ningún tipo de preparación académica en la rama funja de periodista ante la complacencia de todos incluido el *Colegio de Profesionales*.

4. Es imprescindible iniciar una campaña de cultura comunicacional de los medios. Donde más que entretenimiento se brinde información, orientación, que se inculque el discernimiento. Que nos hagan acuerdo de lo importante que es pensar, analizar, indagar, antes de aceptar o rechazar una idea.

Y esto debe estar presente cada vez que los encargados de manejar los espacios le recalquen a la ciudadanía que la opinión que ellos dan no deja de ser una apreciación personal y que no necesariamente es la más acertada. Hay que desplazar en lo posible al llamado discurso demostrativo y darle mayor espacio al siempre saludable discurso retórico.

5. Los medios deben ser más escrupulosos y no tan abiertamente desfachatados al momento de manejar la imagen de los personajes que de talentos de pantalla pasan a ser políticos de oportunidad.

Es necesario recordar que este tipo de experiencias generalmente no terminan siendo positivas ni para el periodista ni para el medio, a no ser que haya beneficios que no trascienden al gran público. Los medios deben tener presente que mientras más incólume sea la imagen de sus talentos también lo será en la misma medida la del medio.

Finalmente y para cerrar todo es este estudio en un solo pensamiento sólo me queda decir que:

***“En el Ecuador y en sistemas similares donde la corrupción se palpa, los medios en lugar de ser el poder de los que no tienen voz, son la voz de los que tienen el poder. Será deber nuestro luchar para que se cambien los roles.”***

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Básica**

Aguirre, Fausto: ***Cómo trabajar una monografía***. Guía para la organización formal de los materiales. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja 2007. 112 pp.

Rivera, Diana: ***Guía Didáctica Programa de Investigación para Egresados***. Tema: “El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador”, Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja 2007. 68 pp.

### **Páginas Web**

<http://www.eluniverso.com/2006/08/23/0001/9/8E1AC54680A44AE9A8AC999BC3333742.aspx>

<http://www.tctelevision.com/webpages/historia.php>

[http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=276705](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=276705)

<http://estructuraecuador.wordpress.com/category/historia-de-la-television/>

<http://www.radiosucra.com.ec/contenido/quienes.php>



**ANEXO I**

**Encuesta Modelo**



**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**

**Locales**

- A) Universo
- B) Comercio

- A) La Hora
- B) Crónica de la Tarde

- C) Hoy
- D) Expreso
- E) El Extra

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

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

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

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

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

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

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

### **TELEVISIÓN**

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

**Nacionales**

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

**Locales**

- A) Ecotel TV
- B) UV Televisión
- C) TV Sur

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 desconceitualizada
- 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.....  
.....

### **RADIO**

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

#### **Nacionales**

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

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

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

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

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

15. ¿Qué le agrada de las radios?

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

### **INTERNET**

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

- A) Informativos  
 B) Comunidades virtuales (hi 5, You Tube)

- C) Blogs
  - D) Entretenimiento
  - E)
- Otros.....  
.....

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

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

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

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

**RESPONSABILIDAD**

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

SI

NO

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

SI

NO

Cuál es su interpretación de la frase

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

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

a)

.....  
....

b)

.....  
....

c)

.....  
....

d)

.....  
....

e)

.....  
....

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

a) Con la guía del Editor o Director del Medio

b) Con la guía de colegas o compañeros de trabajo

c) Con la guía de los gremios profesionales

d) Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas

e) No los he podido resolver

f) Con mi propio conocimiento, valores e intuición (especifique que factor fue el de mayor peso)

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

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

1

4

2

5

3

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

1

4

2

5

3

25. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

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

SI

NO

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

SI

NO

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

SI

NO

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

SI

NO

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

SI

NO

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

SI

NO

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

SI

NO

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

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

**¡Gracias por su colaboración!**



## ANEXO II

### Modelo de entrevista



### UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

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

#### DIRECTOR Y PERIODISTA

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

SI

NO

¿Por qué?.....

..

12. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
13. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
14. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.
15. Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación. ¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
16. ¿La ética está en riesgo en el país?  
¿Si la respuesta es SI, qué se debería hacer?