



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“EL NIVEL ÉTICO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR”**

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

AUTOR: Juan Guido Barahona Saá

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Gabriela Coronel Salas

CENTRO UNIVERSITARIO AMBATO

2007

CERTIFICACION

Lic. Gabriela Coronel Salas

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Juan Guido Barahona Saá, sobre el tema "El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, lo que se autoriza su presentación.

Loja, 17 de Diciembre de 2007

Lic. Gabriela Coronel Salas

AUTORIA

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

Ambato, diciembre de 2007

f.....

Juan Guido Barahona Saá

CESION DE DERECHOS

“Yo, Juan Guido Barahona Saá, 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

La culminación de mis estudios ha sido posible gracias a la colaboración de mi esposa María; de mis hijos Paúl, Darío y Heidi. Ellos me han brindado su aliento todos los años dedicados a la carrera de Comunicación Social y de igual manera durante la realización del presente trabajo.

Por estos motivos vaya para ellos esta dedicatoria y mis sinceros agradecimientos por su invalorable apoyo.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco de la manera más sincera a todas las personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja, a los medios de comunicación en estudio, a los periodistas y ciudadanos que prestaron su colaboración para que este trabajo se lleve adelante.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud imperecedera a la Lic. Gabriela Coronel Salas, Directora del presente trabajo.

El Autor

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la aplicabilidad de la ética, en los medios de comunicación masivos del país.

Objetivos Específicos

- Demostrar que la aplicación de la ética en los medios de comunicación masivos, es aún insuficiente.
- Identificar los medios de comunicación masivos donde se trabaja con los lineamientos de la ética.
- Participar en el proceso de investigación universitario como medio de conocimiento de la cultura del profesional de la comunicación.

ÍNDICE

	N. Pág.
Certificación	I
Autoría	II
Cesión de Derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Objetivos	VI
Índice	VII
Resumen	1
Introducción	3
Capítulo I	
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR	
1.1. Breve reseña de la creación de los medios investigados	5
1.2. Análisis del trabajo que realizan	10
1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la ética	13
1.4. El papel del comunicador en los medios, cómo es y cómo debería ser	15
Capítulo II	
2. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO	
2.1. Análisis de los datos	18
2.2. Diseño de tablas estadísticas con los datos obtenidos en la investigación	18
2.3. Presentación de resultados	18

Capítulo III

3. ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

- 3.1. *Antecedentes*: Aplicabilidad de la ética en los medios antes de la investigación 60
- 3.2. Supuesto uno: Los medios de comunicación colaborarán de forma positiva a la investigación. 62
- 3.3. Supuesto dos: Los principios de ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos a futuro. 63
- 3.4. Supuesto tres: Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en base a los lineamientos de la ética. 63

Capítulo IV

4. ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

- 4.1. Resultados de la investigación 66
- 4.2. Relación los resultados con los puntos más relevantes del código ético del periodista 67
- 4.3. Ejemplos de trabajos periodísticos que van contra los lineamientos de la ética periodística. Análisis y argumentos 69

Capítulo V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1. Conclusiones 71
- 5.2. Recomendaciones 72

Anexos

- Anexo 1. Entrevistas al periodista 73
- Anexo 2. Entrevistas al director del medio 75
- Anexo 3. Encuestas 77

Bibliografía 86

RESUMEN

Esta investigación sobre “El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador”, fue realizada en diario “El Heraldó”, “Radio Centro” y “Ambavisión”, a través de entrevistas, encuestas y análisis de las ediciones de estos medios de comunicación.

Las entrevistas permitieron conocer que los propietarios y responsables de estos medios señalan a los periodistas en el momento que entran a laborar allí, las directrices éticas que guiarán el trabajo de cada uno de ellos, utilizando el diálogo y el análisis de la trayectoria de los medios. Evidenciándose el deseo de poner en práctica los códigos de ética que rigen al periodismo en el Ecuador, sin que los reporteros expresen casos concretos de trasgresión de los códigos éticos por parte de los directivos.

Los comunicadores entrevistados expresaron que su trabajo lo realizan basándose en sus principios éticos y en las guías de los directores de los medios; resolviendo los conflictos éticos por su propia cuenta en la mayor parte de casos y con la ayuda de sus superiores cuando existían dilemas complejos.

Los periodistas expresaron que tienen presiones que intentan influir en los contenidos de sus trabajos provenientes del poder político, de los auspiciantes publicitarios y en menor escala de los propietarios de los medios, sin que se haya cedido a estas intenciones; presentando las informaciones y comentarios de acuerdo a los lineamientos de la ética periodística; prevaleciendo la libertad de expresión de los comunicadores en los tres medios investigados, contando siempre con el apoyo de los directivos.

El público encuestado tiene un claro concepto de la necesidad de aplicar la ética periodística en los medios de comunicación; coincidiendo en afirmar que es importante decir la verdad para evitar la corrupción y para que el país se desarrolle, rechazando el sensacionalismo de los medios.

Los encuestados dedican parte de su tiempo a escuchar la radio, ver la televisión y leer los diarios; prefiriendo las secciones noticiosas, el deporte, la

salud y los comentarios, esperando que los medios practiquen un periodismo comprometido con la verdad y apliquen los códigos de ética.

En los medios investigados hace falta mayor capacitación en el campo de la ética periodística, y sistematización escrita de los códigos éticos que rigen las noticias y los comentarios; a más de talleres para que los periodistas puedan analizar los dilemas éticos con los directivos y buscar caminos válidos para evitar que cada comunicador tome decisiones basadas en sus particulares principios éticos.

En los tres medios se da apertura al público para que exprese sus puntos de vista, aceptando la réplica, los reclamos y rectificaciones; siendo indispensable que se amplíen estos criterios dedicando mayores espacios para la intervención de los ciudadanos y creando las defensorías de las audiencias; a más de propiciar reuniones para analizar los códigos de ética que se ponen en práctica en cada uno de los medios de comunicación investigados.

INTRODUCCION

La ética periodística es consustancial al trabajo de los comunicadores, está en cada palabra que llega a las audiencias, se puede afirmar que “El periodismo selecciona qué hechos pueden constituirse en noticia y decide la presentación de la información, optando por un enfoque y asignándole un espacio o tiempo de exposición determinados. En otras palabras, es el periodismo el que moldea y construye la "verdad noticiosa", la que debería ser siempre una representación fiel de los hechos”¹.

Los medios de comunicación en el Ecuador en el momento actual están definiendo su posición ante los cambios políticos que se han producido con la llegada al poder de un gobierno que es partidario de tesis socialistas, en donde la vida de las instituciones y de los ciudadanos estaría dirigida por una ideología única, buscando la desaparición del sistema socio económico actual.

En este escenario el Poder Ejecutivo ha enfrentado a la prensa nacional, cuestionando duramente a algunos medios escritos, canales de televisión y radios que no están en la línea del Gobierno, a los cuales los ha relacionado con el sistema político, económico y social que ha dirigido el país desde su creación.

Los canales de televisión, las radios y periódicos nacionales no están siguiendo la agenda del presidente de la república, informando de acuerdo a la línea editorial de cada uno de ellos.

A más de esta difícil relación con el poder político, en los medios de comunicación del país si se evidencia el deseo de poner en práctica el código de ética de la Federación de Periodistas del Ecuador; exceptuándose publicaciones sensacionalistas que logran grandes audiencias con la presentación de una crónica roja que irrespeta a los ciudadanos que leen esa prensa, la misma que mercantiliza a la muerte y al sexo para sacar réditos económicos.

¹ LOPEZ Jaime: Periodismo Latinoamericano. Chasqui No. 76, P. 18, 2001.

<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui107.htm>

Las veedurías de la sociedad del trabajo periodístico son escasas, sobresaliendo el Diario “Hoy” con su “defensor del lector”, y los demás medios con las “cartas al director” o los mensajes escritos a través de los celulares. No existen grandes espacios para la participación de la ciudadanía, debiendo soportar por años y años a los mismos presentadores y comentaristas que casi siempre se dedican únicamente al análisis coyuntural de los hechos. César Tapia afirma: “Aunque para algunos sectores, periodistas y comunicadores sociales, la idea de crear un Observatorio de Medios es descabellada, la realidad demuestra lo contrario, debido a la invasión flagrante de violencia, pornografía y morbo que se transmite a través de los medios de comunicación en la cotidianidad”².

La ciudadanía carece de una amplia noción del papel que debe cumplir frente a los medios de comunicación, distinguiéndose por una pasividad que es bien aprovechada por los medios, los cuales no han dado un salto cualitativo para cambiar y permitir una mayor participación de las audiencias en el contenido de sus mensajes, a pesar de la irrupción paulatina del Internet que en determinados momentos los sustituye, especialmente en la juventud que muy pronto obtendrá las informaciones en sus teléfonos móviles.

Cada medio rige sus informaciones y comentarios casi al azar, determinando sus posturas éticas por la amplia gama de los principios que practican los directores y reporteros de las organizaciones periodísticas. Siendo indispensable que los gremios provinciales y nacionales reaccionen y se preocupen por capacitar constantemente a sus socios en el tema de la ética, y que abran el debate para comprender el papel que cumplen y cumplirán ante los cambios políticos que propondrá la Asamblea Constituyente.

² TAPIA César: Apuntes de comunicación, Primera Edición, P. 103, Loja, 2006.

Capítulo I

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

1.1. Breve reseña de la creación de los medios

1.1.1. Diario “El Heraldó”

En la ciudad de Ambato el periódico “El Heraldó” se publicó por primera vez el 15 de marzo de 1958, iniciándose como un semanario con informaciones del acontecer local y especialmente de la VII Fiesta de las Frutas y de las Flores, a más de difundir semblanzas de personajes del ámbito social y cultural de Ambato; la publicidad comercial era escasa y novedosa para esa época, teniendo en el medio de comunicación naciente un órgano indispensable que hacía falta en una ciudad muy activa, que iba resurgiendo a grandes pasos luego del terremoto del 5 de Agosto de 1949.

Esta publicación fue impulsada por la iniciativa de quien en ese año era el Obispo de la Diócesis de Ambato, Monseñor Bernardino Echeverría Ruiz, sacerdote que conocía de cerca las artes gráficas, instalando la Editorial Pío XII con equipos avanzados que dio servicio de impresión a la ciudad, abriendo al mismo tiempo la posibilidad de editar un periódico.

Con la infraestructura instalada invitó a varios ciudadanos de la localidad, participándoles de su decisión de fundar un nuevo medio de comunicación, despertando el interés de gente vinculada a las letras y al comercio. Byron Naranjo afirma sobre los inicios del periódico que “anecdóticamente este diario empezó a funcionar con personal de diferente formación profesional: abogados, sacerdotes, etc. Pero ni uno solo ostentaba el título o la preparación como Periodista o lo que hoy se denomina Comunicador Social”.³ Se conformó de esta manera un Directorio Provisional en el cual estuvieron los señores Luis

³ BYRON NARANJO, Análisis de la Información ofrecida por la Hora y El Heraldó durante el 2 y 6 de Febrero de 1997, 1997, p. 32

Torres Carrasco, Isaac Aguilera, Luis Cobo, Gonzalo Espinoza, Luis Felipe Borja y otras personas que con gran entusiasmo confiaron en los mentores del proyecto sabiendo que a más de fomentar la cultura iban a invertir en una empresa que tenía un futuro promisorio.

Las ediciones semanales de “El Heraldito” salieron hasta el domingo 18 de mayo, y por la aceptación que tuvo el periódico, sus directivos desde el 24 de mayo de 1958, decidieron editarlo diariamente; asumiendo como director encargado el Dr. Luis Torres Carrasco y como gerente encargado el Dr. Luis Felipe Borja.

El diario tuvo gran aceptación por parte de los lectores y el comercio, creciendo a pasos agigantados y consolidándose como un medio de comunicación indispensable en la sociedad, la cultura, el deporte, la economía y demás aspectos del convivir comunitario de la ciudad y provincia de Tungurahua. Por estas razones sus directivos el 27 de Agosto de 1960, forman la Compañía El Heraldito C.A., con la finalidad de editar el diario y seguir un proceso apegado a las disposiciones legales correspondientes.

El crecimiento de la empresa fue sostenido y eficiente, posibilitándose en 1980 adquirir equipos de impresión propios, con tecnología moderna que les permitiría brindar a los lectores un periódico de alta calidad. El diario El Heraldito cuenta con una rotativa Harris que imprime a color y a gran velocidad, a más de contar con equipos de computación para la diagramación del periódico, filmadora y procesadora de placas, obteniéndose al final del proceso un periódico compaginado y cortado automáticamente.

En las últimas décadas el desarrollo editorial del periódico ha sido sostenido, incorporando a su planta de periodistas a ciudadanos calificados, los mismos que se han graduado en las facultades de comunicación del país, en donde han obtenido títulos de licenciados y doctores en periodismo. El diario tiene también su edición electrónica⁴ que se actualiza constantemente.

⁴ www.elheraldo.com.ec

Las publicaciones del diario propenden también, según Eliza Vargas a “crear espacios de interés y participación ciudadana, donde la comunidad a través de cartas pueda expresar sus opiniones de acuerdo al problema que se trate”.⁵

En la actualidad el periódico está dirigido por uno de sus fundadores, el Dr. Luis Torres Carrasco, desempeñándose como gerente su hijo Ec. Carlos Torres Torres y como editor el Lic. Wilson Olivo, a los cuales se suman una planta de reporteros, recepcionistas de avisos, impresores, fotomecánicos y una red de venta y distribución del periódico a nivel provincial. El Heraldo funciona en un edificio propio en el centro comercial de Ambato.

1.1.2 Radio Centro

Radio Centro nace en el año 1967 por iniciativa del señor Luis Gamboa Tello, quien ve la necesidad de impulsar un nuevo medio de comunicación en Ambato con proyecciones de llegar a la población con una programación diferente a la que prevalecía en esa época. Para cumplir con sus objetivos adquiere los derechos de Radio Montalvo.

El primer director de Radio Centro fue el señor Guillermo Albornoz, desempeñándose como gerente Luis Gamboa Tello, quien desempeñó estas funciones hasta el año 2001, ejerciendo desde este año el cargo de presidente hasta la actualidad.

Carmita Gamboa, gerente de la emisora afirma que “la radio Montalvo inició sus emisiones con una línea de audio que unía físicamente el transmisor de tubo con el estudio, en donde había los tradicionales discos de acetato y los tocadiscos, cubriendo con sus emisiones únicamente la provincia de Tungurahua”.⁶

Al pasar a manos de Luis Gamboa Tello lo hizo con todo el personal del antiguo propietario, con alrededor de diez personas, dedicándose a emitir las programaciones durante las 24 horas del día.

⁵ VARGAS RUIZ, Eliza Carolina, La Información Educativa de Diario El Heraldo sobre los procesos eruptivos del volcán Tungurahua y su incidencia en la prevención de riesgos en la ciudad de Ambato, 2004, p. 84.

⁶ GAMBOA, Carmita, Entrevista, Agosto, 2007.

En 1990 se deja de lado las líneas de audio y se incorpora el sistema de microondas, a más de la utilización de modernos sistemas de grabación e implementación de cabinas de edición y producción de anuncios publicitarios con un personal profesional que se capacitaba constantemente. Fue en 1995 cuando se dio un gran vuelco a la emisora con la llegada de los sistemas informáticos computarizados, lo que permitió automatizar muchos procesos que se los hacía manualmente, contribuyendo este proceso a brindar al oyente una señal de gran nitidez.

A la par de estos adelantos tecnológicos el personal también era bien seleccionado y con estudios en las facultades de comunicación, junto a periodistas profesionales, comentaristas y ciudadanos que daban su aporte para que la emisora siga adelante.

Radio Centro emite sus programas en los 3290 m en onda corta, en los 1130 Kc en AM y desde el 2003 en el dial de los 91.7 en FM. Difundiendo a través del INTERNET sus programaciones desde el año 2006 a través de <http://www.radiocentroambato.com>

Desde el 2001 la radio pertenece a la Compañía Ltda. Gamboa Comunicación Total, con sus directivos, Presidente Luis Gamboa Tello, Gerente Elizabeth Gamboa Orozco y más accionistas de la Compañía.

1.1.1. Ambavisión

El canal de televisión ambateño nace por iniciativa de un médico oftalmólogo, el Dr. Francisco Pérez Sanz, quien vislumbró la posibilidad de fundar un nuevo medio de comunicación en la década de los años 80.

La provincia de Tungurahua recibía únicamente la señal de los canales nacionales, en los cuales rara vez se informaba del acontecer local, enfocando temas únicamente en las festividades, procesos electorales o catástrofes naturales.

Esta carencia motivó al Dr. Francisco Pérez y comenzó un proceso de asesoramiento con personas entendidas en la instalación de equipos y producción de programación televisiva. Su proyecto se llevó a la práctica el 12 de Febrero de 1988, en el gobierno de León Febres Cordero, autorizando emitir la señal para la zona central del País.

Los equipos del incipiente canal eran básicos, emitiendo su señal desde el cerro Pilisurco con los equipos de transmisión instalados en una caseta. Esto permitía llegar a los hogares Ambateños y a algunos sectores de la Provincia de manera novedosa pero deficiente. Los televidentes comprendieron que la empresa estaba en formación y aceptaron sus programaciones con temas cotidianos.

La escenografía era básica y el personal mínimo para que funcione el medio de comunicación, el cual poco a poco fue implementándose con equipos de mejor calidad, incorporándose a los cinco meses de la fundación del canal la tecnología de microonda que permitió emitir una señal de mejor calidad para los televidentes y los clientes del ámbito publicitario.

En los inicios de Ambavisión, las programaciones iban desde las 16h:00 a las 22h:00, de lunes a viernes, emitiendo un primer programa que se mantiene hasta la actualidad: "El Noticiero Regional", siendo su primera presentadora una ex reina de la Fiesta de las Frutas y las Flores, Macarena Ruiz Larrea.

El afán del propietario del canal fue desde sus inicios acercarse a la familia tungurahuese y ambateña, implementando programas de diferente índole, entre los que se destacaron los infantiles con la presencia en vivo de cientos de niños que se deleitaban con la animación de payasitos y miembros del canal.

"En los últimos años se ha adquirido mejores equipos en todas las áreas, contando con cámaras digitales, equipos computarizados, escenarios bien diseñados y un personal capacitado en las Facultades de Comunicación.

Actualmente Ambavisión dedica gran parte de sus esfuerzos al noticiario regional dirigido por Milton Arroba, continuando como administrador del canal el Dr. Francisco Pérez Sanz”.⁷

1.2. Análisis del trabajo que realizan

1.2.1. Diario “El Heraldó”

El diario “El Heraldó” circula en su mayor parte en la ciudad de Ambato, llegando también a los cantones Píllaro, Pelileo, Patate, Baños, Quero, Cevallos, Mocha y Tisaleo: presentando informaciones sobre la provincia de Tungurahua, el Ecuador y el Mundo. Diariamente enfocan temas políticos, económicos, sociales, deportivos, culturales y políticos; acompañando las informaciones con fotografías a full color. En la mayor parte de días se publican 28 páginas en dos secciones, incrementándose los días domingos dos suplementos culturales.

El editorial y los columnistas ocupan dos páginas, en las cuales también se incluyen los dibujos de dos caricaturistas. Diariamente se edita un página con entretenimientos dirigidos a públicos adultos y a los niños.

El obituario y las condolencias por fallecimientos, así como las felicitaciones por graduaciones o fiestas familiares ocupan varias páginas del periódico, a lo que se suman las publicidades locales, provinciales y nacionales.

Los boletines de prensa y el cubrimiento noticioso de las instituciones gubernamentales y privadas son la base del contenido informativo del diario, predominando el trabajo en la ciudad de Ambato, ya que se carece de informaciones fijas sobre los cantones de la provincia de Tungurahua.

Las noticias nacionales provienen principalmente de fuentes y reporteros del diario que trabajan en Quito, cubriendo en un alto porcentaje la agenda de las instituciones gubernamentales. Las informaciones internacionales las toman de la agencia EFE y las publican generalmente en una página.

⁷ AMBAVISION, Archivo del canal, Agosto, 2007.

El deporte está cubierto en un gran porcentaje en los barrios, parroquias y cantones a más del seguimiento pormenorizado de los clubes Macará y Técnico Universitario que participan en diferentes canchas del país.

La crónica roja ocupa la última página de la sección A, utilizando como fuente en la mayor parte de veces los boletines de la Policía Nacional. La venta se la realiza directamente al público en quioscos y con los “canillitas” que recorren calles y oficinas. No se pudo obtener el dato sobre el tiraje diario del periódico.

1.2.2. Radio Centro

La emisora radial emite sus programaciones las 24 horas del día cubriendo con sus ondas la región central del Ecuador y el mundo con onda corta. Es un medio de comunicación que se financia con la publicidad empresarial, emitiendo programas que captan un alto rating, permitiéndole al anunciante difundir sus mensajes a un gran número de oyentes⁸.

Los noticieros cubren fundamentalmente las informaciones de la ciudad de Ambato, dedicando espacios menores para los cantones de la Provincia de Tungurahua y el resto del país; enfocándose temas culturales, políticos, económicos y deportivos, a más de ofrecer importantes espacios a las comunidades indígenas especialmente cuando se han producido conflictos en paros o protestas, siendo reconocido el trabajo de mediador del director de la emisora Luis Alberto Gamboa Tello, quien ha dialogado con los comuneros y las autoridades para encontrar soluciones rápidas y prácticas.

La programación musical va dedicada a todos los públicos con ritmos nacionales, modernos, folklóricos e internacionales, emitiendo temas dedicados a la juventud captando una audiencia masiva.

⁸ HAUSMAN Carl, BENOLT Philip, O'Donnell Lewis: Producción en la Radio moderna, Editorial Thomson, Quinta Edición, P. 4, México, 2000.

Radio Centro recoge con su equipo de reporteros los criterios en las calles, dando oportunidad para que los transeúntes expresen su opinión sobre temas importantes que estén aconteciendo en la ciudad y la Provincia.

1.2.3. Ambavisión

En la actualidad el canal emite sus programaciones de lunes a viernes desde las 06h30 a las 23h50; los sábados de 08:00 a 23h45 y los domingos de 08h00 a 24h30.

El programa “Noticiero Regional” se emite de lunes a viernes en los siguientes horarios: de 06h30 a 07h55; de 13h00 a 13h45 y de 18h45 a 19h55 con un reprise a las 21h35.

El domingo el noticiero se emite 19h30 a 20h00, a más de la Revista Informativa de Cotopaxi de 18h30 a 19h30.

De igual forma Ambavisión presenta su programación deportiva de lunes a viernes en la mañana y en la noche. En el resto del día se presentan segmentos de música, películas, entretenimiento, dibujos animados y avisos comerciales.

El periodista Germán Pazmay lleva adelante el programa “Punto de Análisis” de lunes a viernes 20h35 a 21h20 con informaciones y opiniones, al cual invita a los personajes que influyen en la vida social, cultural y política de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua.

La señal llega actualmente a la región central del país con gran calidad con reportajes de las festividades, turismo y los deportes.

1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la ética

1.3.1. El Herald

Los editoriales y los columnistas de este medio de comunicación tratan sus temas enmarcados en su gran mayoría en el pensamiento liberal y de la religión católica. Son partidarios del actual sistema democrático en la organización del estado y de la libre empresa en el aspecto económico.

En los últimos años en las páginas de diario “El Herald” hay pocos espacios dedicados a los comentarios del público lector, predominando las noticias de las fuentes oficiales. Rara vez el periódico hace rectificaciones por quejas de los lectores o de las autoridades locales.

Las noticias en la mayor parte de veces señalan las fuentes de donde se toma la información, y los reporteros opinan eventualmente sobre los hechos que reseñan en las diferentes secciones que no corresponden a la página de opinión.

El diario da apertura a los barrios y comunidades con informaciones sobre actividades propias de los diferentes sectores, a más de publicar los problemas que tienen los moradores por deficiencias en servicios que prestan los organismos seccionales o el gobierno.

En los temas conflictivos con las autoridades, se presentan en la mayor parte de casos informaciones contrastadas, hecho que no se evidencia cuando se publican los boletines de prensa.

En el diario El Herald puede afirmarse que los reporteros siguen la línea editorial del periódico, a más de informar y opinar de manera libre y responsable en las diferentes secciones del medio. Hace falta el llamado permanente, y dar el

espacio necesario para que la ciudadanía opine sobre los contenidos del periódico o sobre otros temas que acontecen en la ciudad y los demás cantones de la Provincia.

Los auspiciantes publicitarios son de todos los grupos sociales, sin que se note una dependencia en los contenidos del periódico de algún sector económico poderoso. En el ámbito político han participado dos hijos del propietario del siendo electos como alcalde y diputado, lo que en época de elecciones ha provocado críticas por privilegiar informaciones sobre el partido político que auspiciaba esas candidaturas. La circulación de El Heraldo se debe a la fidelidad de sus lectores, reflejada en la adquisición de sus ediciones diarias.

1.3.2. Radio Centro

Una de las características de los noticieros de la emisora es acudir a diferentes fuentes para tratar las noticias y pedir la opinión de la ciudadanía. Los reporteros y comentaristas han expresado que tienen total libertad para presentar las informaciones, crónicas y comentarios enmarcados en el sistema democrático que prevalece en el país.

Cuando hay graves conflictos entre grupos sociales y las autoridades, se privilegia en la radio la participación de la ciudadanía con criterios que son emitidos al aire sin censura, a la vez que las autoridades también tienen oportunidad de expresar sus puntos de vista.

No existe participación en cargos públicos o como candidatos en las contiendas electorales, desde la fundación de la radio por parte de su propietario o reporteros. En los noticieros hay disentimientos escasos por parte de los oyentes.

Las directrices de la dirección para los reporteros y comentaristas están basada en la presentación de informaciones veraces y contrastadas, y dada la amplia gama de auspicios publicitarios que tiene la emisora, no se evidencia que esté al servicio de determinados grupos de poder económicos o políticos.

1.3.3. Ambavisión

El noticiero regional, es un programa que se emite desde los inicios de este medio de comunicación, en este espacio han participado periodistas con libertad para exponer informaciones y comentarios sin ningún tipo de problemas. El director del canal ha intervenido en su medio en escasas oportunidades, expresando en ellas el afán de poner al medio de comunicación al servicio de la comunidad.

No se conocen de quejas en otros medios o en Ambavisión sobre los contenidos de los diferentes programas. Los noticiarios recogen las informaciones de variadas fuentes, sin notarse que se dediquen a promocionar o dedicar grandes espacios a políticos o líderes de un solo partido político.

En los informativos participan entrevistados en vivo y gente de la calle que expresa su criterio libremente. No hay una crítica directa al sistema político y económico imperante en el Ecuador, y los reporteros y comentaristas expresan que tienen libertad al momento de realizar su trabajo, concordando con la línea democrática de los directivos.

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

Los periodistas que laboran en los medios de comunicación realizan su trabajo de acuerdo a los lineamientos de los propietarios de los medios de comunicación, enmarcados en las reglas de juego del llamado “sistema democrático” del Ecuador, y tratando de buscar la verdad y reflejarla en cada uno de las producciones que se publican.

Los comunicadores reciben una educación desde el hogar de acuerdo a los valores morales y éticos que se practican en el sistema capitalista, en el cual prevalecen los intereses individuales o corporativos; las leyes que rigen la vida de los ciudadanos y que están vigentes en la actualidad, protegen la propiedad, una economía en base a la oferta y la demanda, con una cultura y educación que día a día reafirma los preceptos de la ideología dominante.

Esta situación no permite ejercer verdaderamente la libertad de información u opinión, debiendo dejar de lado aspiraciones de buscar a través de los medios una sociedad en donde se de un reparto equitativo de las riquezas o la disminución de las brechas entre ricos y pobres que hay en el Ecuador. Los propietarios de los medios de comunicación en un buen porcentaje dependen de las pautas publicitarias, y por tanto tienen una dependencia aunque no explícita con el poder económico; y si bien es cierto que los auspiciantes no influyen directamente sobre los contenidos de los medios, si están atentos a que no se afecten sus intereses, so pena de suspender los anuncios y debilitar la economía de radios, periódicos o televisoras.

Una situación parecida se da con los auspicios de las instituciones públicas, cuyos directivos veladamente piden entrevistas, envían boletines o dan ruedas de prensa para expresar criterios unilaterales de eficiencia sin que se destapen escándalos o hechos corruptos.

Por estas circunstancias puede afirmarse que en determinados casos, los periodistas en los medios practican una autocensura para no perder sus trabajos, tomando una actitud complaciente y acomodaticia a pesar de saber que se defienden intereses particulares y no colectivos.

Cómo debería ser el comportamiento y el trabajo de los comunicadores es un tema que debe ser analizado por los gremios periodísticos de todo el país. Es necesario que se comience a fomentar la unidad en cada provincia, para enfrentar unidos las circunstancias sociales y económicas que influyen negativamente en el trabajo.

El comunicador debería ser un profesional investigador, que busque el bien común en cada una de sus informaciones y comentarios; que actúe libremente en el actual sistema socio económico vigente en el país, y de igual forma en un sistema que eventualmente llegue al Ecuador con bases en el socialismo.

Los gremios periodísticos podrían convocar a los socios para debatir las actuales leyes que rigen las actividades profesionales de los comunicadores, evitando ser entes burocráticos en donde prevalece un conformismo que en nada aporta a la solución de los graves problemas del país. A más de la materia de Ética que se recibe en las universidades, este tópico no se lo analiza frecuentemente en los medios y mucho menos en los gremios, por lo menos en el de Tungurahua.

El comunicador debe ser un ciudadano más que aporte a la solución de los problemas de la ciudadanía, con las herramientas de la verdad y la defensa de los intereses consensuados de las mayorías.

Capítulo II

2. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. Análisis de datos, diseño de tablas estadísticas con los datos obtenidos en la investigación, y presentación de resultados.

A. INFORMACION GENERAL

Edad

EDAD	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
19-24	5	7
24-29	11	16
29-34	11	16
34-39	10	15
39-44	8	12
44-49	8	12
49-54	4	6
54-59	7	10
59-64	4	6
TOTAL	68	100

Tabla Nº 1

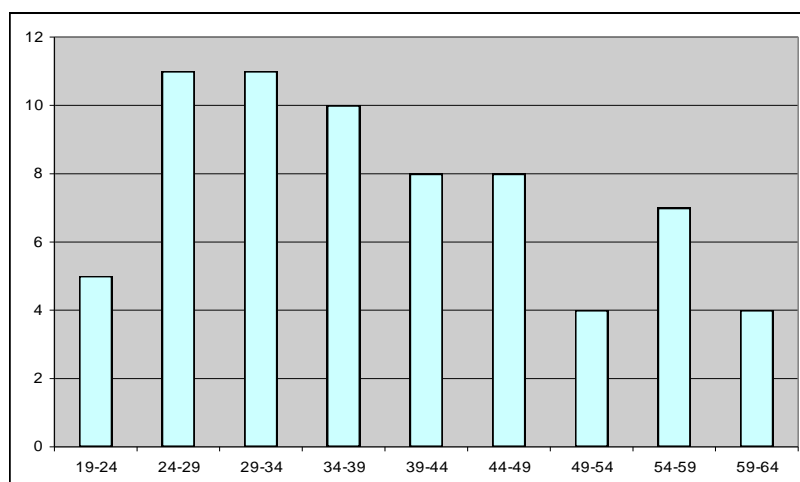


Gráfico N° 1

Las personas que decidieron intervenir en la encuesta de manera espontánea fueron los profesores, profesionales y empleados públicos, lo que determinó que los participantes en otros rangos de edad estén en un menor número, porque hubo ciudadanos de esas edades que no quisieron participar en la investigación.

Ciudad

CIUDAD	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Ambato	33	49
Pelileo	35	51
TOTAL	68	100

Tabla N° 2

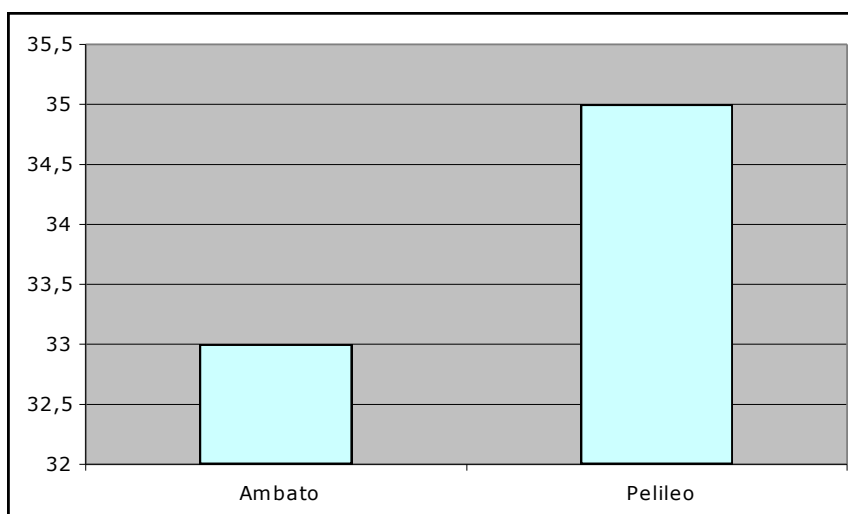


Gráfico N° 2

El lugar de residencia de los investigados fue en su mayoría del cantón Pelileo, lugar de residencia del investigador, así como también de la ciudad de Ambato, donde laboran especialmente los periodistas investigados y otros encuestados.

Título

TITULO	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Doctor	6	9
Licenciado	30	44
Economista	3	4
Bachiller	12	18
Ingeniero	11	16
Arquitecto	1	1
Chofer	2	3
Contador	2	3
Ninguno	1	1
TOTAL	68	100

Tabla N° 3

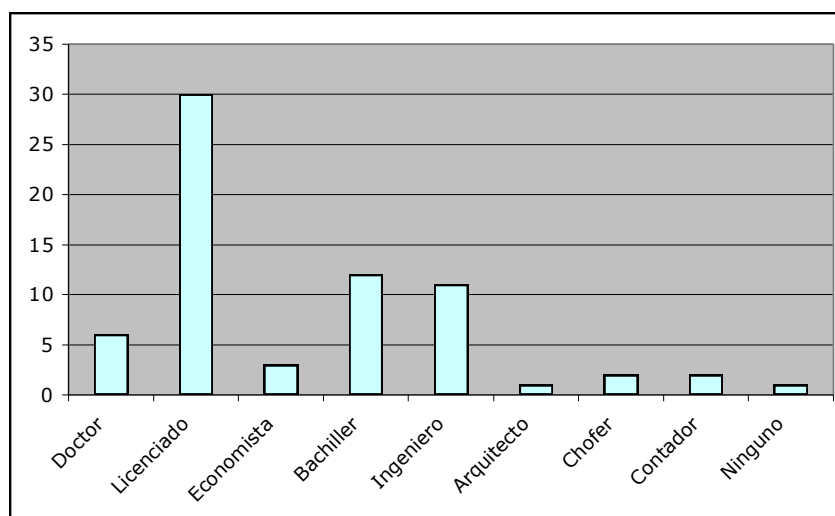


Gráfico N° 3

Las personas investigadas tienen un título universitario en su gran mayoría, y de manera preponderante personas que cursaron estudios en ciencias de la educación.

Ocupación

OCUPACION	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Profesor	22	32
Contratista	5	7
Periodista	4	6
Diagramador	1	1
Comerciante	9	13
Empleado	17	25
Estudiante	4	6
Médicos - Odontólogos	2	3
Taxista	2	3
Notario	1	1
Ama de casa	1	1
TOTAL	68	100

Tabla N° 4

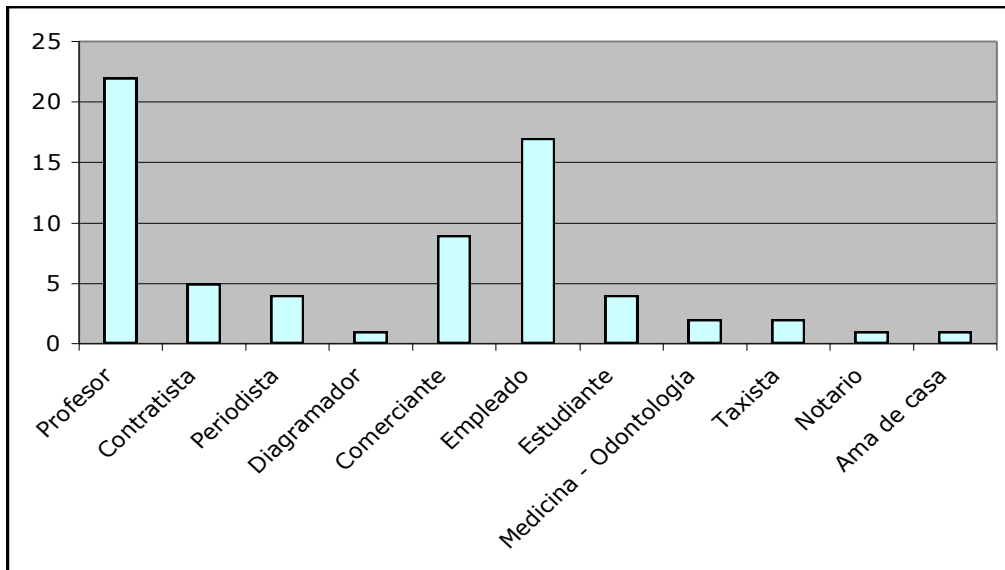


Gráfico N° 4

Los encuestados en un alto porcentaje perciben por sus trabajos un sueldo fijo, y los profesionales independientes tienen ingresos que les permiten adquirir la prensa escrita, tener televisores, vehículos con radio y acceso a Internet.

ENCUESTA

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

MEDIOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Radio	5	7
Prensa	19	28
Televisión	4	6
Internet	3	4
Radio - Prensa	1	1
Radio – Prensa - Televisión	12	18
TV-Internet	2	3
Radio - Prensa – Televisión - Internet	6	9
Radio – Televisión	3	4
Radio - Televisión - Internet	2	3
Prensa – Televisión	11	16
TOTAL	68	100

Tabla N° 5

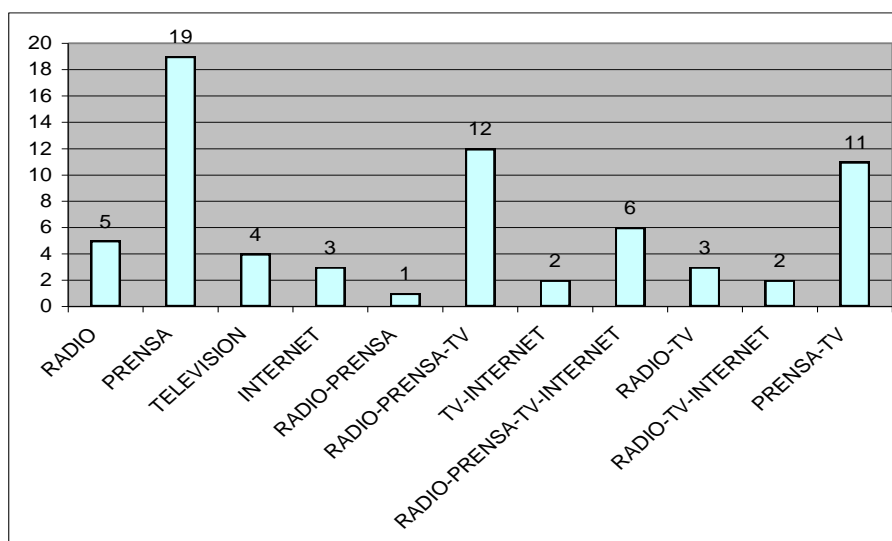


Gráfico N° 5

La radio, prensa y televisión son los medios a los que acceden la mayor parte de los encuestados.

PRENSA

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

Nacionales

NACIONALES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Universo	13	19
Comercio	36	53
Diario Hoy	10	15
Expreso	4	6
Extra	1	1
Universo - Comercio	2	3
Ninguno	2	3
TOTAL	68	100

Tabla N° 6

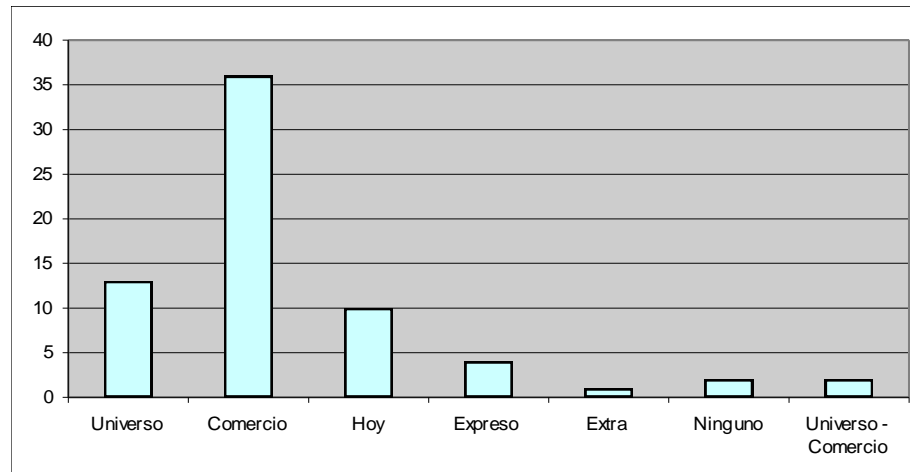


Gráfico N° 6

El diario que mayor circulación tiene en la sierra ecuatoriana es “El Comercio”, y en la población investigada este periódico supera a “El Extra”, matutino que se considera es el de mayor tiraje en el país, pero que no llega de manera masiva a las oficinas públicas o los profesionales investigados no lo compran. La

investigación evidencia que se adquieren diarios que son líderes en aceptación a nivel nacional como son “El Comercio”, “El Universo” y el “Diario Hoy”.

Locales

LOCALES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Hora	27	40
El Heraldo	33	49
Hora - Heraldo	2	3
Niguno	6	9
TOTAL	68	100

Tabla N° 7

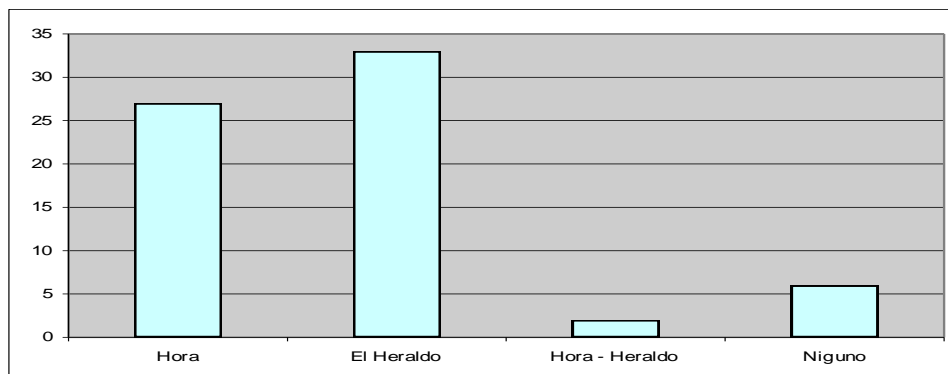


Gráfico N° 7

El Heraldo es un periódico que en la provincia de Tungurahua es parte de la cultura y tradición en la comunidad; porque durante décadas fue el único periódico en circulación. Su diseño no ha cambiado por décadas, sin embargo de lo cual sigue en primer lugar de aceptación en la provincia.

Desde hace más de diez años el diario “La Hora” ha ido captando lectores y aceptación por su diseño novedoso y por tener una sección informativa nacional que no lo tiene “El Heraldo”. Esta realidad se refleja en la encuesta que demuestra la supremacía de “El Heraldo” al llegar mayoritariamente a los hogares de las personas que participaron en esta investigación.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 vez por semana	18	26
2 veces por semana	14	21
3 veces por semana	13	19
Todos los días	23	34
TOTAL	68	100

Tabla Nº 8

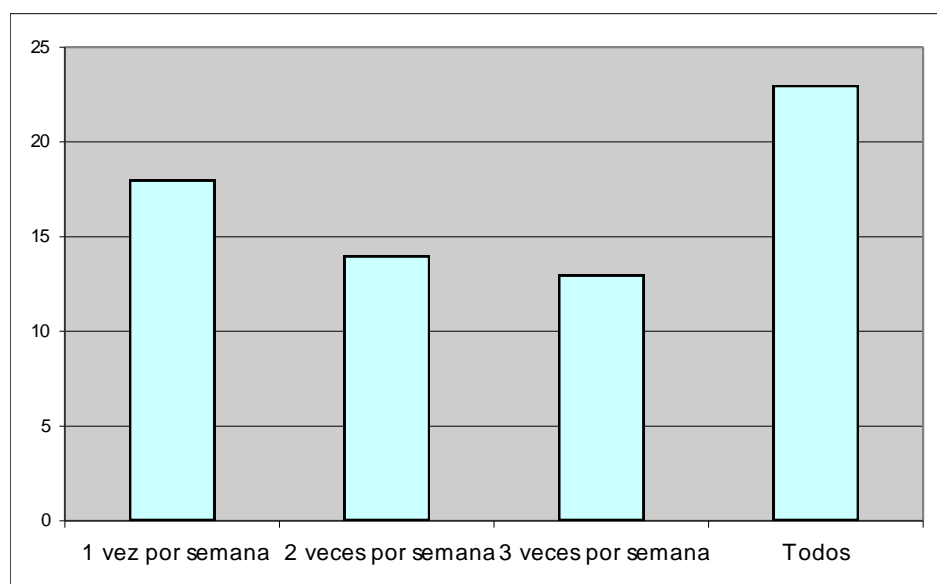


Gráfico Nº 8

Para adquirir un diario nacional y uno local todos los días se necesitan alrededor de sesenta centavos y más de un dólar el fin de semana, lo que sumarían unos diecisiete dólares al mes en el presupuesto familiar, poniendo en evidencia que este medio de comunicación llega con sus informaciones y comentarios continuamente a las oficinas y hogares de los encuestados que tienen posibilidades económicas para adquirirlo.

Quienes compran la prensa escrita dos o tres veces por semana bien podrían ubicarse como lectores que llevan los diarios los fines de semana; sumándose a los que compran todos los días, dan un alto porcentaje que lee periódicos. Se colige entonces que la influencia que tiene este medio de comunicación es

decisiva en la toma de decisiones, y en el valor de mantener la ética periodística en sus páginas que llegan a todos los miembros de la familia.

3. ¿Qué partes del periódico consulta?

SECCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Noticias	24	35
Página editorial y de opinión	8	12
Entretenimiento y farándula	8	12
Educación y cultura	9	13
Deportes	11	16
Salud	2	3
Comunidad	3	4
Infantil	3	4
TOTAL	68	100

Tabla N° 9

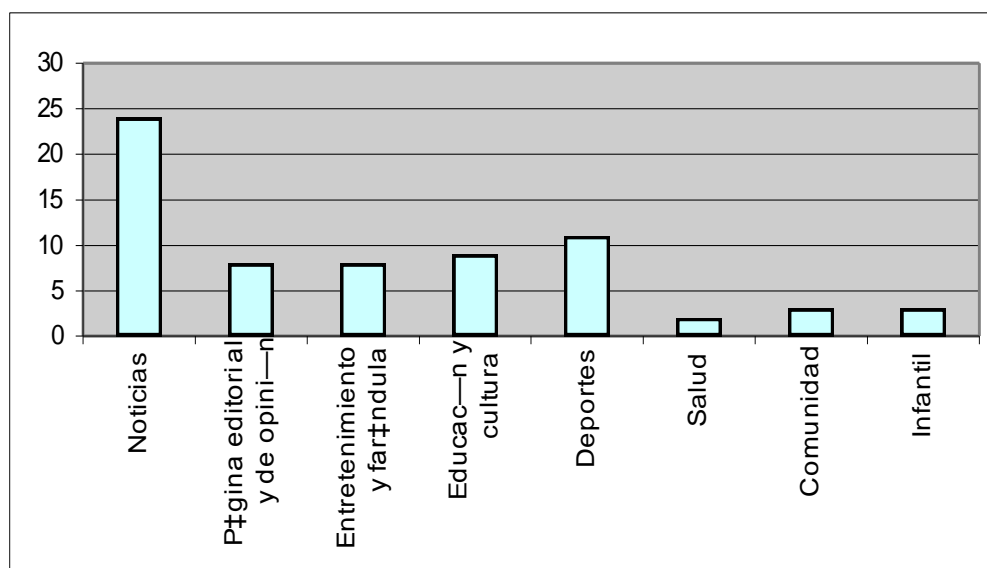


Gráfico N° 9

Los encuestados pertenecen mayoritariamente a personas que laboran en el sector educativo y en la empresa privada, lo que les exige estar adecuadamente informados y al día en los acontecimientos locales y nacionales, razón por la

cual se interesan más por las secciones noticiosas para luego interesarse por los aspectos deportivos que de igual forma son de gran preocupación por los estratos jóvenes de la población.

Gran atención prestan también a las secciones de entretenimiento, en las cuales los diarios presentan los crucigramas, horóscopos, humor y a los artistas de moda. Los profesionales se preocupan también por conocer la interpretación que dan de los hechos noticiosos por parte de los editorialistas, inclinaciones que no las tiene la mayor parte de la población ecuatoriana. Los temas educativos debería estar en primer lugar sabiendo que la mayor parte de los encuestados laboran en el sector educativo, pero vemos que esta sección la revisan en menor escala.

5. ¿Qué te desagrada de los medios escritos?

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Falta de periodismo comprometido	36	53
Información poco objetiva y desconceptualizada	22	32
Poco contenido	9	13
Otro	1	1
TOTAL	68	100

Tabla N° 10

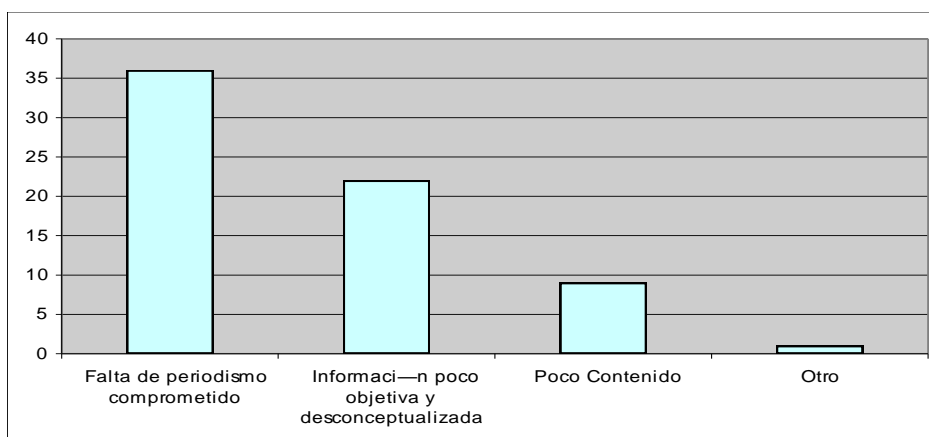


Gráfico N° 10

Los encuestados opinan que el periodismo escrito no está comprometido, deduciéndose que no hay un compromiso con la ciudadanía que espera que alguien reclame por ella, que proteste en los periódicos por los problemas sociales y económicos que soporta la población ecuatoriana. Esto se reafirma al opinar que la información es vaga y alejada de la realidad.

Habría que investigar cuál es el compromiso que deberían tener los medios, ya que ningún medio está exento de relaciones con grupos de poder político o económico. Entonces podríamos decir que los lectores se dan cuenta que sus intereses no son tomados en cuenta por la prensa escrita. Sobre esta forma de investigar, Macionis opina, "Si bien por medio de las encuestas se pueden obtener datos con los que es posible intentar descubrir relaciones causales entre variables, en muchas ocasiones las encuestas tienen un objetivo meramente descriptivo, como cuando se trata, por ejemplo de describir las opiniones de la población acerca de un tema"⁹

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Diversificación de información	18	26
Imparcialidad	43	63
Periodismo comprometido con la	4	6

⁹ MACIONIS Jhon, PLUMER Ken, Sociología, Primera Edición, P. 29, España, 1999.

verdad		
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 11

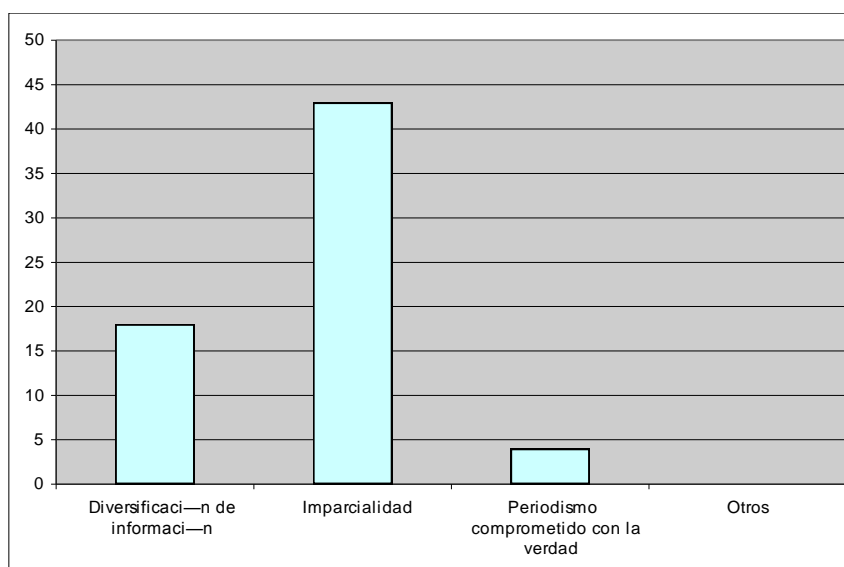


Gráfico N° 11

Al responder este interrogante vemos que hay concordancia con la respuesta anterior, ya que el ítem “periodismo comprometido con la verdad” tiene un resultado bajo. Sobre la gran aceptación de la alternativa “imparcialidad”, se explicaría por la noción que tiene la población de que los periodistas deben ser imparciales.

Los diarios ecuatorianos tienen gran variedad de secciones, lo que permite satisfacer las necesidades de información de los lectores, y por ello su inclinación a decir que este aspecto les agrada de los medios impresos.

TELEVISION

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

<i>NACIONALES</i>	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Ecuavisa	33	49
Gamavisión	7	10
Teleamazonas	16	24
Telesistema	9	13
TC Televisión	3	4
Total	68	100

Tabla N° 12

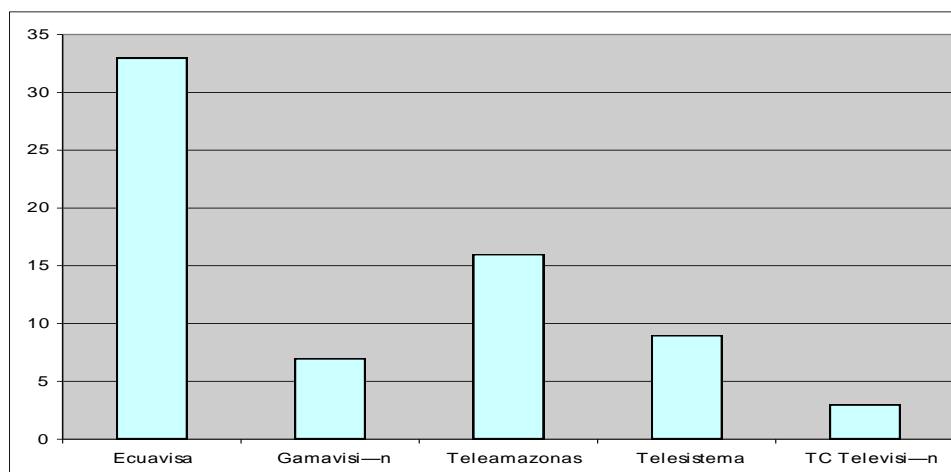


Gráfico N° 12

La mayor preferencia de ECUAVISA se da por la credibilidad del medio en la población, por presentar una programación que llega a toda la familia; en el caso de los noticiarios tienen en su personal a periodistas emblemáticos como Carlos Vera y Alfonso Espinoza de los Monteros, y su cobertura es oportuna a nivel nacional e internacional. Teleamazonas de igual forma presenta una programación familiar, y últimamente contestataria al régimen, lo que despierta el interés de los televidentes. Los demás canales presentan una programación que es aceptada por un menor número de los encuestados.

Locales

LOCALES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
----------------	--------------------	-------------------

Ambavisión	28	41
Unimax	12	18
Ambavisión y Unimax	1	1
Ninguno	27	40
Total	68	100

Tabla N° 13

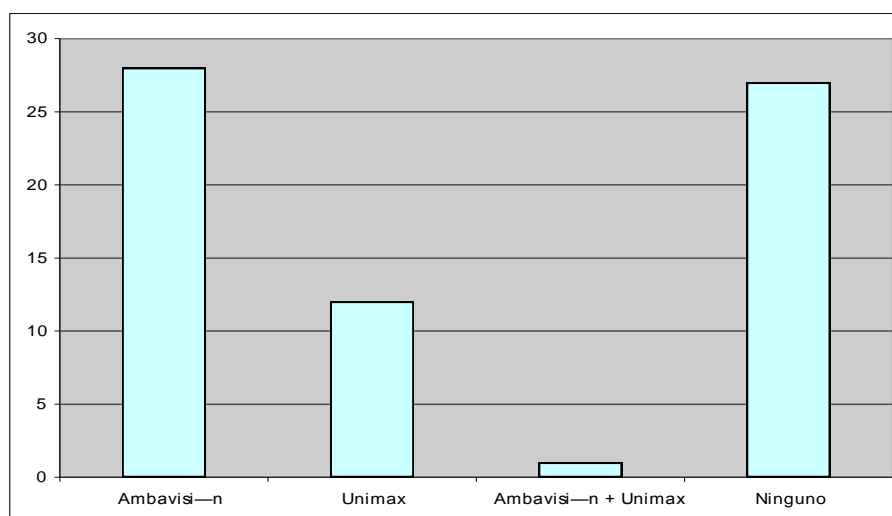


Gráfico N° 13

El canal pionero en Ambato y Tungurahua fue Ambavisión, lo que le ha permitido captar gran sintonía siendo su tecnología y señal similar en calidad a la de Unimax. Estos dos canales llegan al cantón Ambato con nitidez, lo que no sucede con los cantones alejados a sus equipos transmisores, tal es el caso de Pelileo, en donde Ambavisión y Unimax llegan con una aceptable señal.

El alto porcentaje de encuestados que responden que no sintonizan ninguno de los dos canales debería investigarse más, ya que en los hogares en los que se tiene un solo televisor, el resto de miembros podría preferir otros canales, y concuerda también con el hecho que los entrevistados ven los canales nacionales como ECUAVISA en un alto porcentaje.

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 - 3 horas	60	88
4 - 6 horas	6	9
7 - 9 horas	2	3
10 en adelante	0	0
Total	68	100

Tabla N° 14

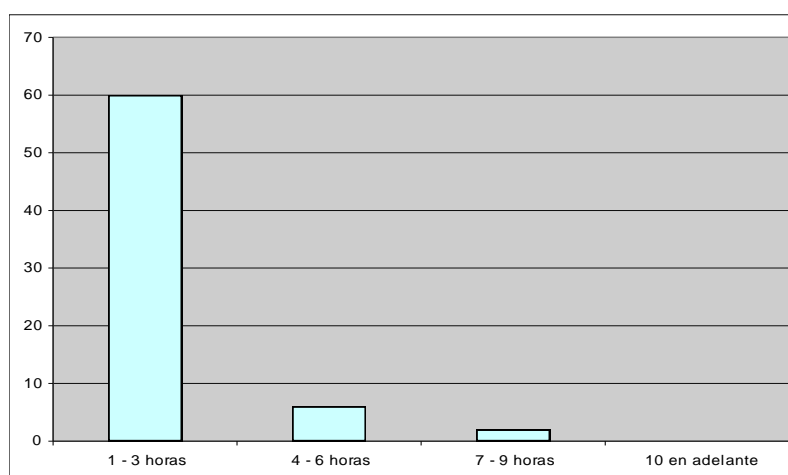


Gráfico N° 14

El poco tiempo que los encuestados pasan viendo televisión se explicaría por las ocupaciones que realizan durante todo el día, teniendo tiempo de ver los noticiarios en la mañana, a medio día y en la noche. En el caso de los maestros que laboran en una sola jornada el tiempo disponible para ver la programación televisiva aumentaría a más de tres horas diarias.

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Noticias	51	75
Entretenimiento y farándula	11	16
Educación y cultura	1	1
Deportes	0	0
Programas investigativos	5	7

Comunidad	0	0
Infantil	0	0
Segmentos de cocina	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 15

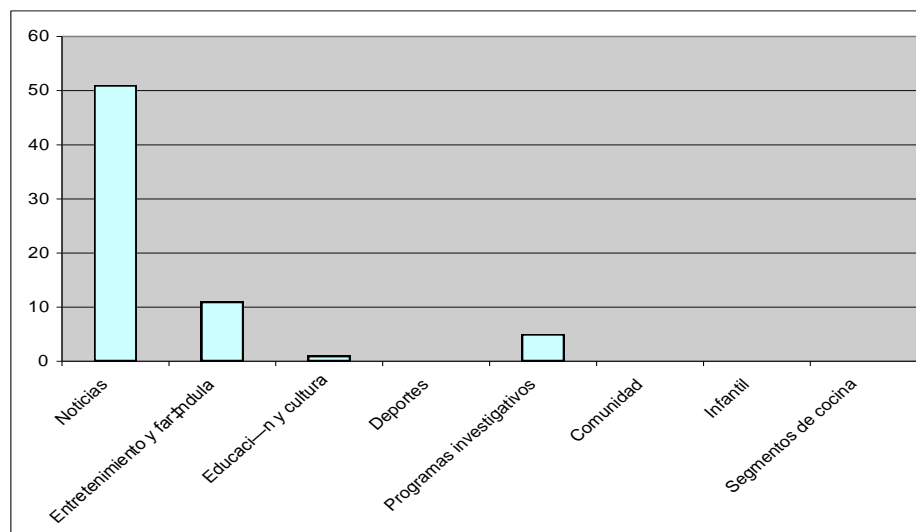


Gráfico N° 15

En esta pregunta prevalece el interés por la programación noticiosa, porque los profesionales encuestados deben tener los datos indispensables políticos y económicos para realizar sus trabajos, a más de interesarse por los programas investigativos en el caso de los maestros; y como hay un buen número de jóvenes que accedieron a contestar la encuesta, también se notan las preferencias por el entretenimiento y la farándula.

10. ¿Qué le desagrada de la TV Nacional?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Sensacionalismo	46	68
Información poco objetiva y desconceptualizada	10	15
Poco contenido	7	10
Otros	0	0

Ninguno	5	7
TOTAL	68	100

Tabla N° 16

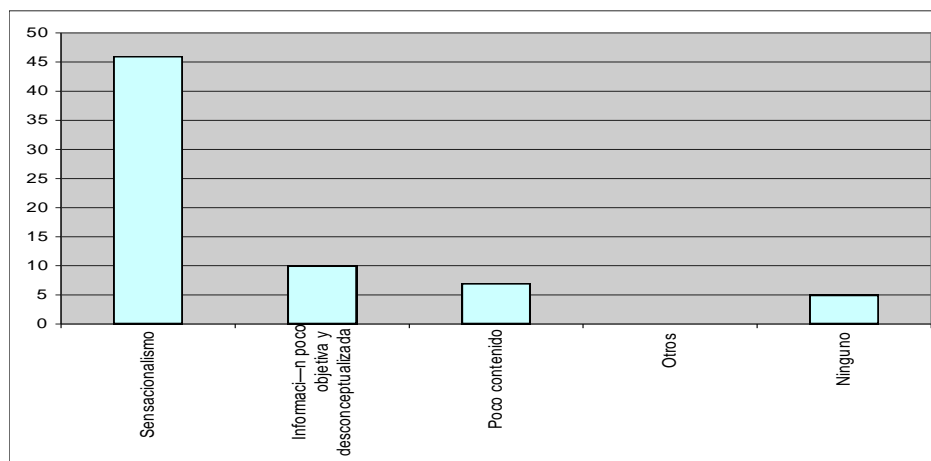


Gráfico N° 16

El sensacionalismo es rechazado por los televidentes que participaron en la encuesta, expresando con sus respuestas que no están de acuerdo en los programas en donde se exageran a propósito las informaciones para aumentar el rating, a más de revelar que los encuestados si diferencian entre un programa que dice la verdad, y otro que trata de manipular los contenidos de manera escandalosa. A esto se suma la opinión de que el contenido de las programaciones televisivas son parcializadas y sin ubicación en un determinado contexto. En cuanto al contenido se evidencian pocas respuestas porque los canales si tienen programaciones variadas y alternativas para los diferentes públicos.

11. ¿Qué le agrada de la TV?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Diversificación de información	15	22
Imparcialidad	34	50
Periodismo comprometido con la	19	28

verdad		
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 17

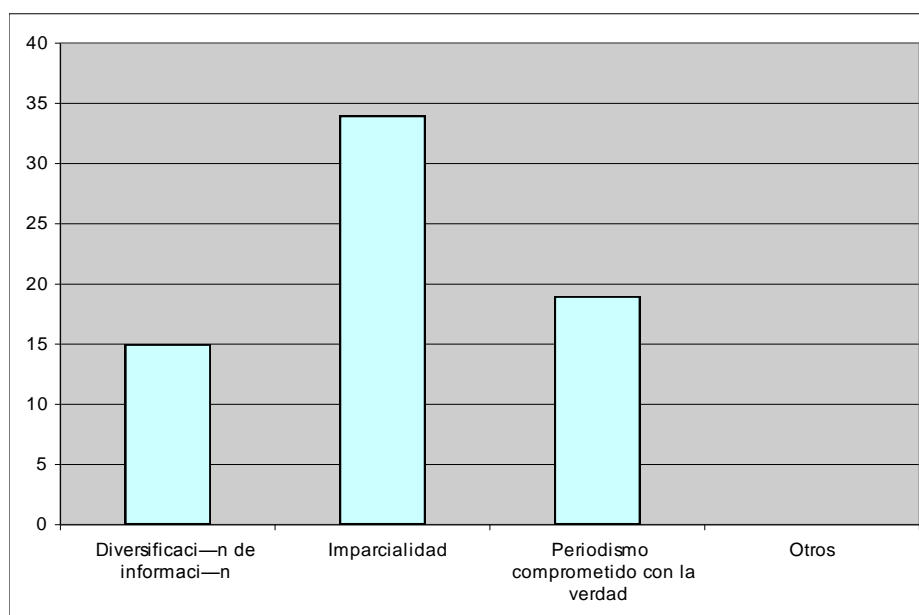


Gráfico N° 17

Los encuestados expresan que en los canales preferidos las informaciones y opiniones no son orientadas para favorecer a determinados grupos de poder, porque al expresar que son imparciales y que están comprometidos con decir las cosas tal como son, se concluye que el trabajo de los canales va encaminado hacia sus audiencias.

RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

NACIONALES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
La Luna	4	6
Sucre	13	19
Sonorama	20	29

La Bruja	21	31
Ninguno	10	15
TOTAL	68	100

Tabla N° 18

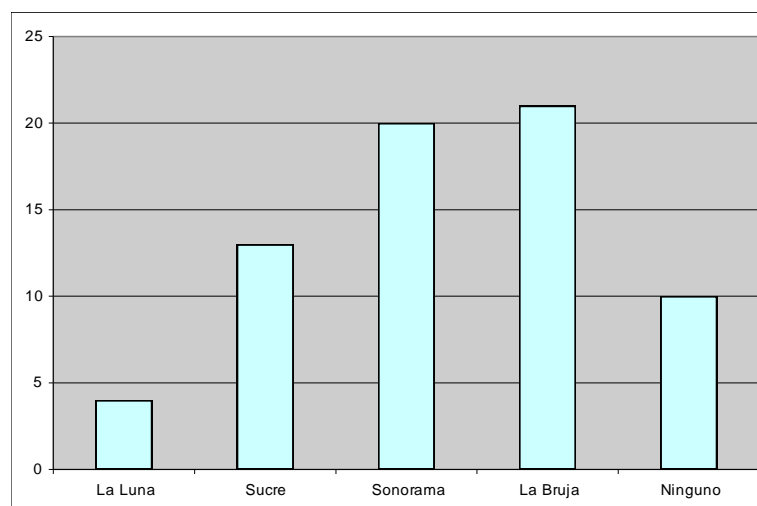


Gráfico N° 18

Radio Sonorama es sintonizada en el medio por sus programas noticiosos que son emitidos de manera permanente, lo que inclinaría a los encuestados a preferir esta radio; en cambio “la Bruja” se caracteriza por sus programas musicales y de farándula, lo que determinaría que la juventud encuestada la sintonice con mayor frecuencia. Radio La Luna no tiene cobertura en Tungurahua, pero si se la puede sintonizar en Internet. Radio Sucre tiene de igual forma alta preferencia, y se distingue por un contenido predominante de música nacional. Las personas que no escuchan ninguna radio a nivel nacional, seguramente dedican su tiempo a otros medios o sintonizan las radios locales.

Locales

LOCALES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Centro	18	26
Ambato	12	18
Líder	10	15
Bonita	14	21

Ninguno	14	21
TOTAL	68	100

Tabla N° 19

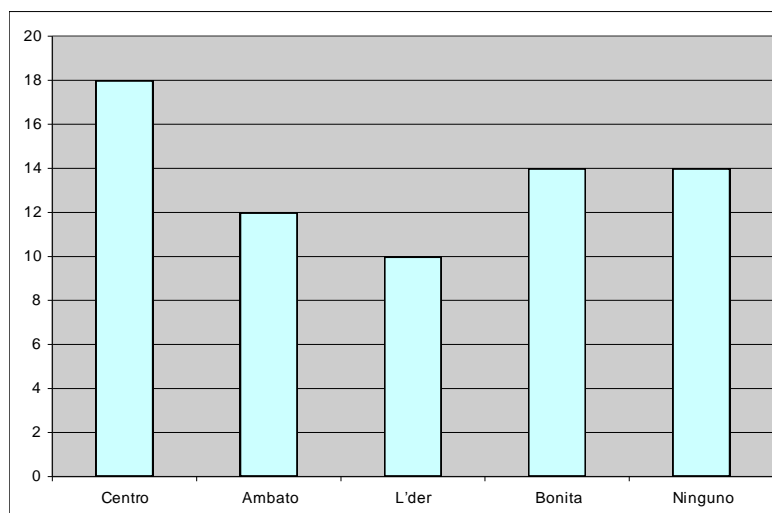


Gráfico N° 19

En la provincia de Tungurahua es conocida la disputa del primer lugar en sintonía de las radios Centro y Ambato; esta realidad se evidencia en la encuesta al ver las altas preferencias de estas emisoras, a lo que se suma radio Bonita que es del mismo grupo de radio Centro. Las dos emisoras tienen variada programación, programas noticiosos con amplia sintonía y los deportivos que ocupan un 20% del total de la programación; esto inclinaría a los encuestados a sintonizarlas en mayor porcentaje que radio Líder. La respuesta de que no escuchan ninguna de estas radios puede explicarse porque hay otras emisoras que también tienen su audiencia.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1-3 horas	45	66
4-6 horas	20	29
7-9 horas	3	4
10 en adelante	0	0

TOTAL	68	100
--------------	-----------	------------

Tabla N° 20

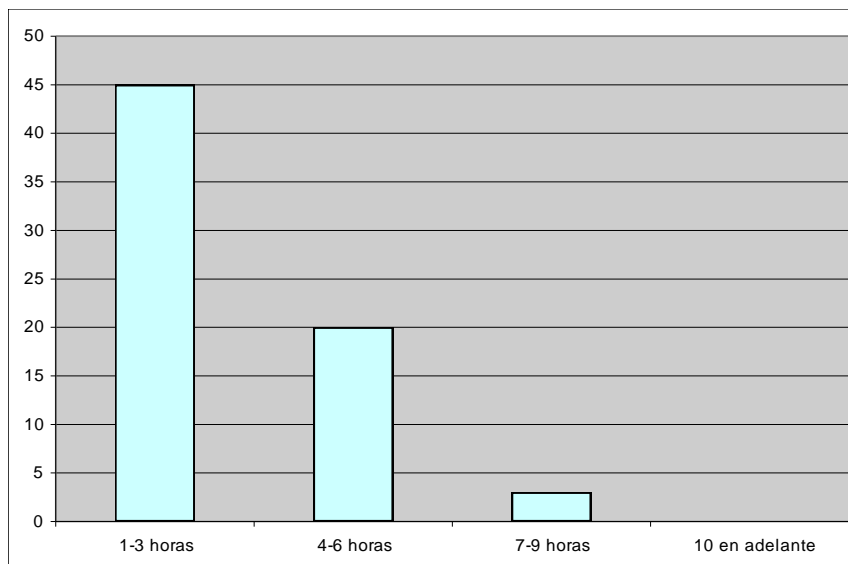


Gráfico N° 20

El tiempo del cual disponen para escuchar radio es bajo, pero se explicaría porque a otros medios también le dedican un lapso parecido; aumentando este espacio en el caso de profesionales, comerciantes o empleados en donde hay instalado un radio con música ambiental.

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

NACIONALES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Falta de profundidad	40	59
Información poco objetiva y desconceptualizada	17	25
Descontextualización	11	16
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 21

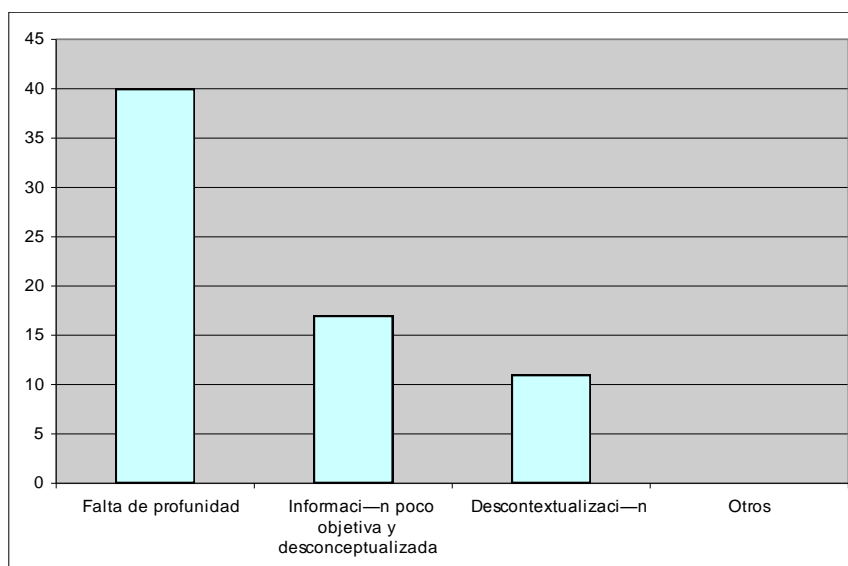


Gráfico N° 21

Al responder este interrogante los oyentes expresan su inconformidad con la manera de tratar las informaciones, sin que se lleguen a los antecedentes de los hechos, no se exprese totalmente la verdad al decir que no hay objetividad y que se manejen las noticias de manera superficial y sin ubicar en el marco social correspondiente.

15. ¿Qué le agrada de las radios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Diversificación de información	9	13
Más tiempo para el desarrollo de las noticias	12	18
Está abierta a la opinión ciudadana	47	69
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 22

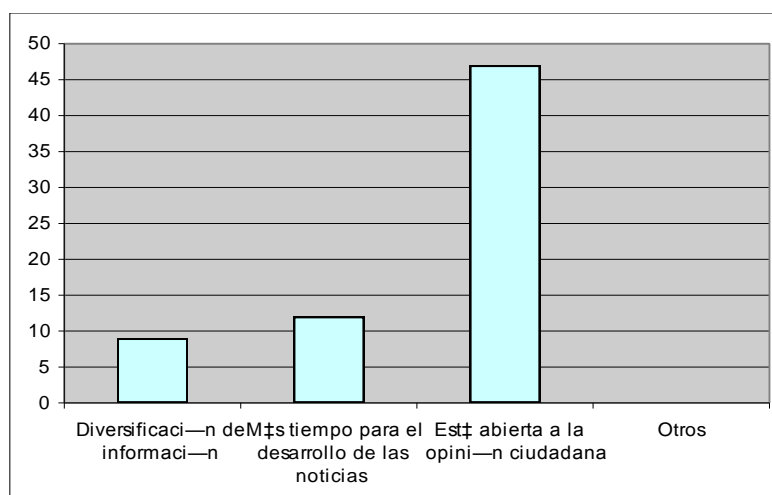


Gráfico N° 22

Las radios preferidas por los encuestados, especialmente las locales “Ambato” y “Centro” tienen programaciones desde las calles y abren las líneas telefónicas a los oyentes para que den sus opiniones. Estas oportunidades son aprovechadas por los oyentes quienes intervienen con sus comentarios y hasta informaciones que no dan las emisoras. Las respuestas sobre el mayor tiempo que dedican las radios a las noticias también son motivos para expresar su agrado por este medio de comunicación, ya que no sucede lo mismo con la televisión, en donde el tiempo es muy limitado para tratar las informaciones presentadas al público.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Informativa	45	66
Comunidades virtuales (hi 5, You Tube)	4	6
Blogs	15	22
Entretenimiento	4	6
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 23

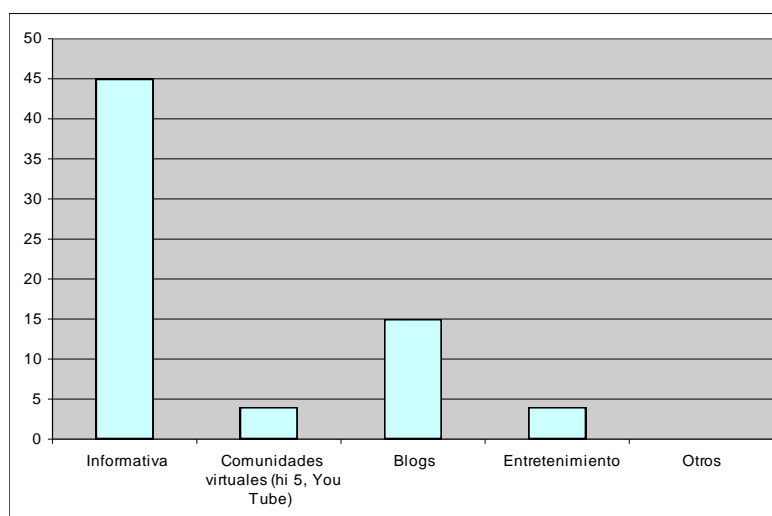


Gráfico N° 23

La utilización de Internet como un medio para buscar informaciones es la más usual en nuestro medio, porque el acceso a este servicio es restringido y caro para las economías de los hogares. Por esta razón se lo utiliza en los centros de cómputo o cybers café para realizar consultas específicas, así como también noticias al minuto que en los otros medios no están a la disposición. Estas circunstancias ha llevado a los encuestados a buscar en un mayor porcentaje las informaciones en la red a más de participar en los blogs para compartir experiencias, y escogiendo el entretenimiento y la participación en las en un menor grado.

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Convergencia de medios	15	22
Diversidad de información	34	50
Rapidez de acceso a información	19	28
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 24

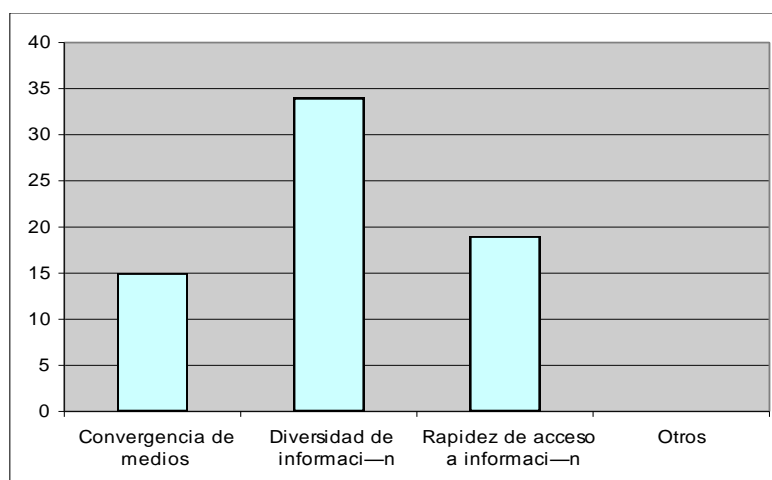


Gráfico N° 24

Los encuestados se inclinan a entrar en la red porque hallan gran cantidad de direcciones para conocer sobre un tema, esto anima a mostrar su agrado por la Internet ya que les permite obtener muchos elementos sobre determinado aspecto que están investigando; y como es conocido en pocos segundos un tema puede tener miles de opciones, ahorrando mucho tiempo que antes se necesitaba para averiguar los datos que se requiere en bibliotecas lejos de los trabajos u hogares.

Otro de los motivos para preferir la Internet es la posibilidad de ver los textos, mirar las imágenes en fotos o vídeos y escuchar directamente las radios o estaciones televisivas en un solo lugar.

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
La pornografía	46	68
Información no confiable	2	3
El abuso de la libertad de expresión en algunos sitios	20	29
Otros	0	0
TOTAL	68	100

Tabla N° 25

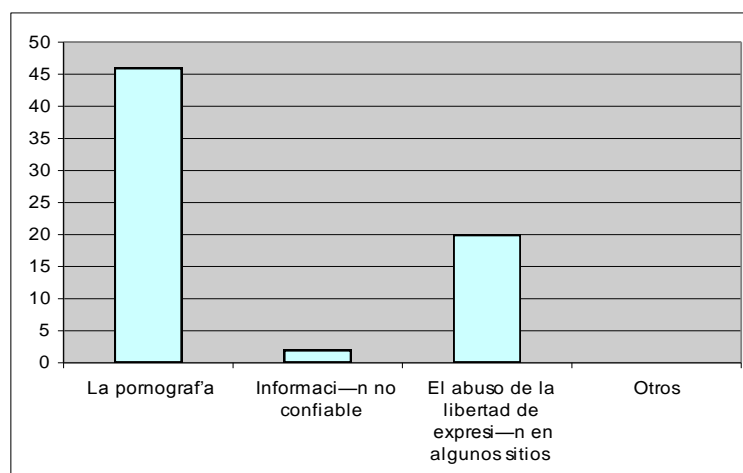


Gráfico N° 25

Los encuestados rechazan los sitios pornográficos que están a disposición de cualquier persona en la red. Y lo hacen seguramente por sus familiares, por los menores de edad que pueden acceder a estos lugares si no hay la debida protección con los filtros adecuados. Los adultos pueden discernir entre los sitios que aportan para su desarrollo profesional o emocional y los que hacen daño. Un alto porcentaje se queja también por el abuso de las personas que a través de los blogs, los correos electrónicos y otros medios abusan de la apertura de la Internet para enviar mensajes sin ningún tipo de respeto a las leyes que rigen en el país.

19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 23.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	7	10
No	61	90
TOTAL	68	100

Tabla N° 26

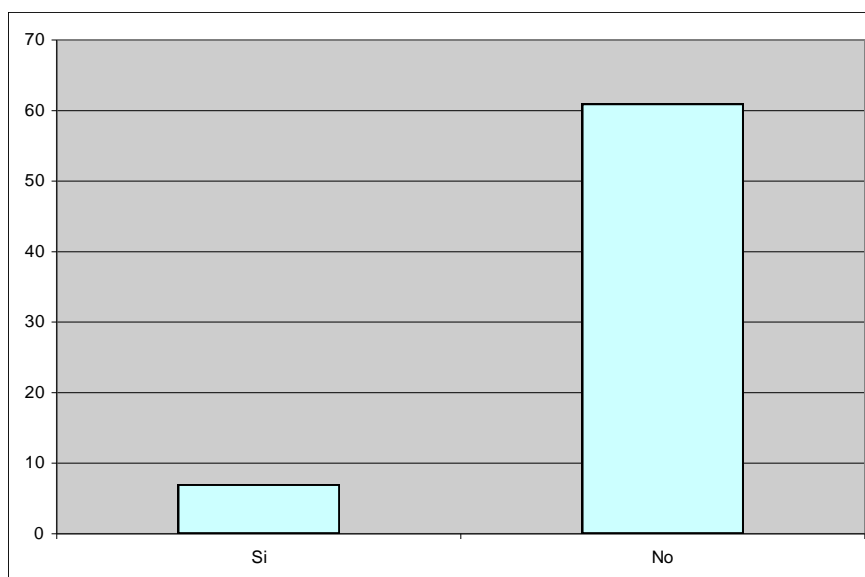


Gráfico N° 26

En el trabajo realizado se efectuaron las encuestas a siete personas que trabajan en medios de comunicación, integrando este grupo personas que no son graduadas en comunicación social, como es el caso de profesores que laboran en los medios. Un alto porcentaje de los participantes en esta investigación desempeñan otras actividades, y su criterio es de gran valor para la investigación sobre ética periodística, por representar a otros sectores de la población que no laboran en los medios.

20. Esta 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)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	7	100
No	0	0
TOTAL	7	100

Tabla N° 27

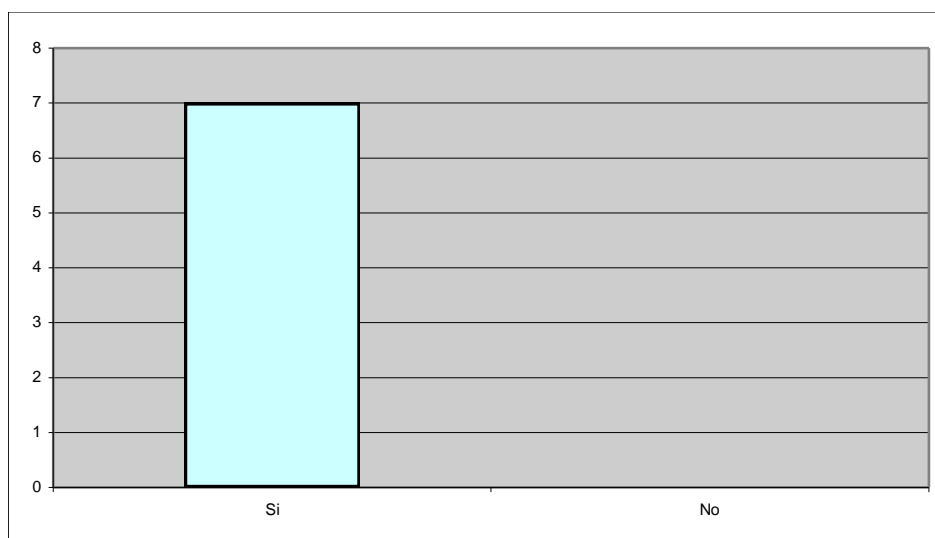


Gráfico N° 27

Todos los encuestados que laboran en medios de comunicación se mostraron de acuerdo con esta frase, argumentando que siempre los trabajos periodísticos deben tener presente la ética antes de ser publicados, ya que jamás se puede dar una información o un comentario teniendo presente u obviando los principios de esta norma periodística.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Censura de los dueños de los medios.	1	14
Aceptación de regalos.	2	29
Favorecer a las autoridades.	1	14
Ceder a presión de auspiciantes.	1	14
Autocensura.	2	29
TOTAL	7	100

Tabla N° 28

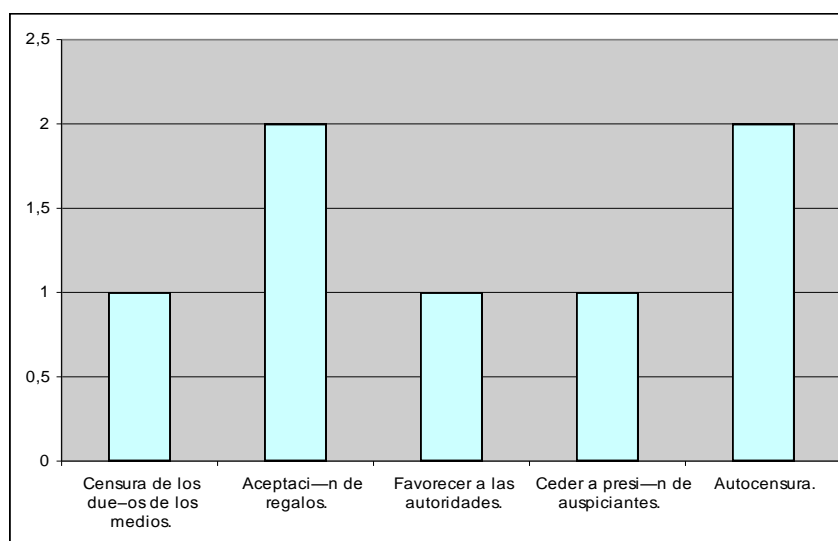


Gráfico N° 28

Se ha agrupado las respuestas como autocensura, cuando los encuestados han contestado se han visto en la disyuntiva de publicar o no una noticia que puede traerles consecuencias negativas en su trabajo o en la sociedad, lo que ha puesto a prueba la aplicación de la ética en sus trabajos.

Se nota también los problemas de los comunicadores cuando en un gran porcentaje reciben regalos o propuestas de asistir a homenajes o fiestas, con el consabido trasfondo de favorecer a quienes promueven estas actitudes. Hay incertidumbre en los trabajadores cuando no pueden publicar las noticias que contrarían los postulados del medio.

Los dilemas se presentan cuando los comunicadores por amiguismo o por influencias poderosas de las autoridades no pueden aplicar la ética, sucediendo lo mismo con los auspiciantes que se creen tener la potestad para direccionar los contenidos de las informaciones, por el hecho de pautar sus firmas comerciales.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Con la guía del Editor o Director del Medio	2	29
Con la guía de colegas o compañeros de trabajo	3	43
Con la guía de los gremios profesionales	0	0

Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas	1	14
No los he podido resolver	0	0
Con mi propio conocimiento, valores e intuición.	1	14
TOTAL	7	100

Tabla N° 29

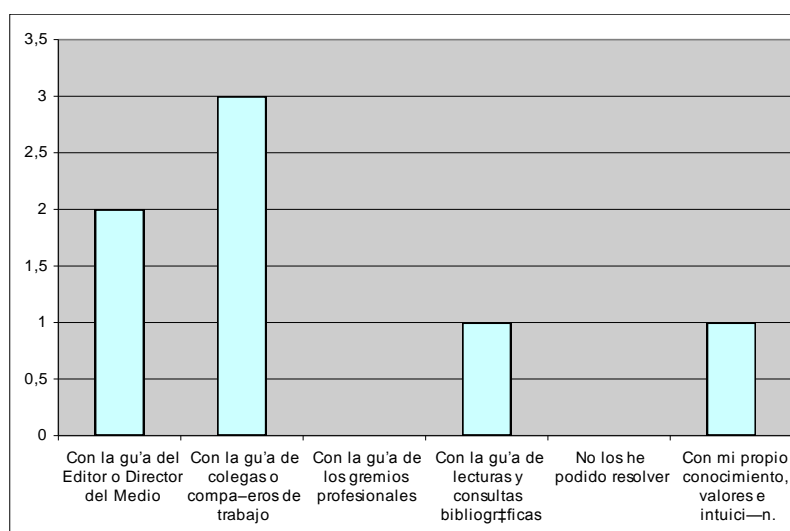


Gráfico N° 29

La mayoría de los periodistas enfrentan las disyuntivas de si poner en práctica o no la ética en su trabajo, guiados por los diálogos con los amigos o tomando en cuenta su formación en aulas o en la práctica diaria; quedando en un menor porcentaje los periodistas que consultan con los directivos de los medios, lo que revela falta de coordinación o la ausencia de políticas para tratar los dilemas éticos en los medios de comunicación, quedando al azar la solución de estos conflictos.

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)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Uno	5	7
Dos	4	6

Tres	24	35
Cuatro	26	38
Cinco	9	13
TOTAL	68	100

Tabla N° 30

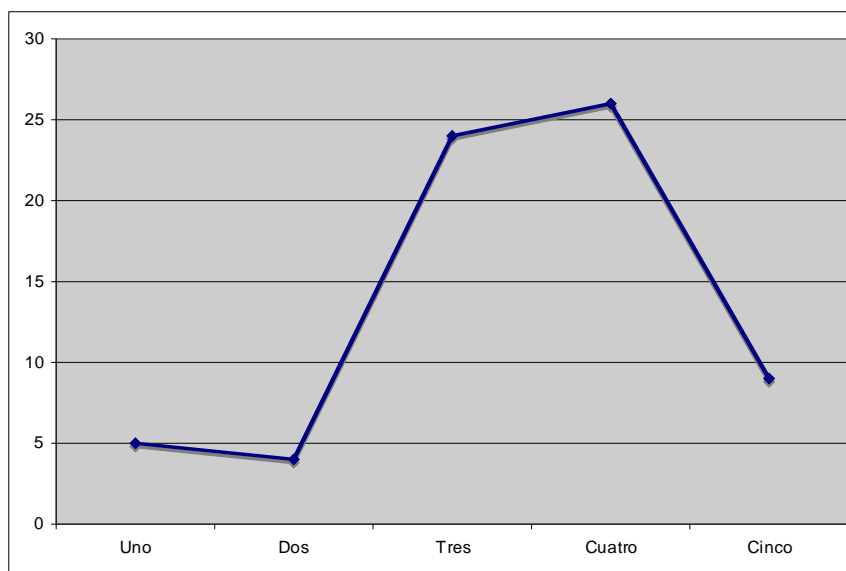


Gráfico N° 30

Los encuestados tienen un criterio positivo de los directivos de los medios, al creer que los códigos de ética son mantenidos y son la guía en la presentación de las informaciones y los comentarios que se publican.

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)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Uno	5	7
Dos	4	6
Tres	24	35
Cuatro	26	38
Cinco	9	13
TOTAL	68	100

Tabla N° 31

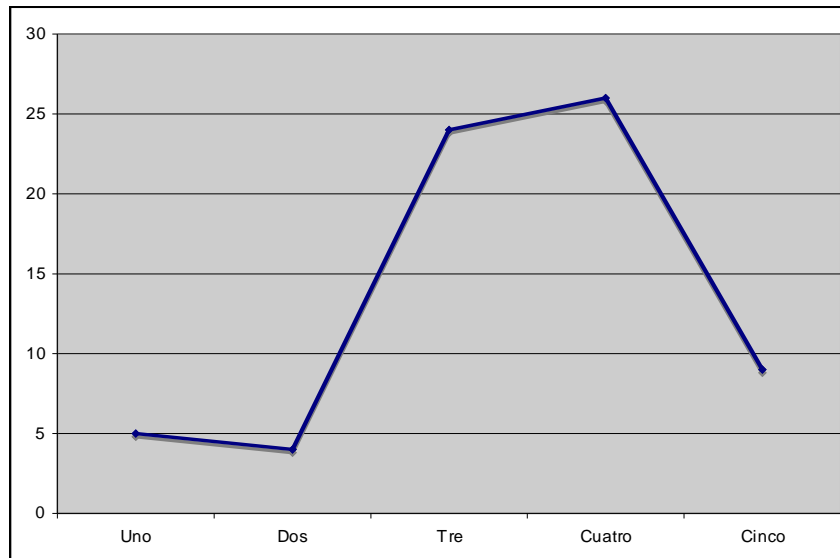


Gráfico N° 31

Los encuestados tienen la percepción que los gremios periodísticos sí se preocupan en su gran mayoría en colaborar con sus socios sobre problemas éticos, pero si recordamos que los comunicadores no acuden a los gremios cuando tienen que resolver dilemas éticos, esta apreciación de la ciudadanía no tendría asidero.

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.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	18	26
NO	50	74
TOTAL	68	100

Tabla N° 32

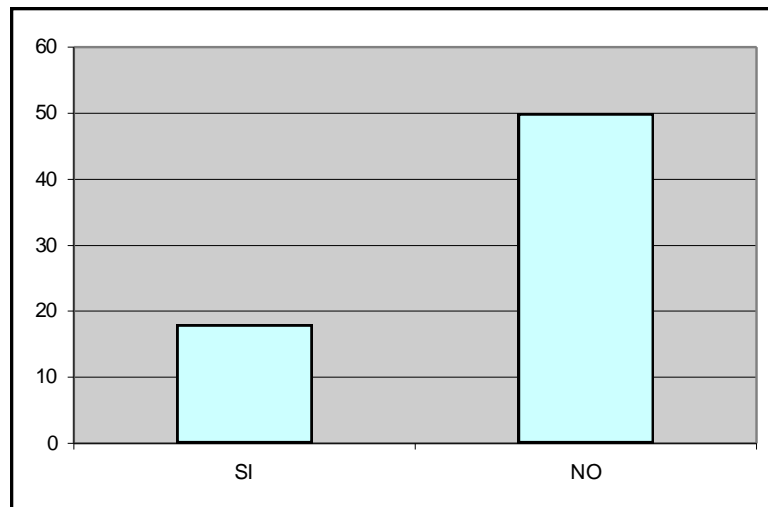


Gráfico N° 32

El público consultado aprecia que no son compatibles las dos funciones; porque al actuar de relacionador público no podría dar las informaciones de su Institución de manera independiente, ni podría contrastar las noticias o contradecir a sus jefes. Y cuando actúe como periodista, ¿podrá entrevistar de manera ética a las autoridades que lo contrataron?

- 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**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	47	69
NO	21	31
TOTAL	68	100

Tabla N° 33

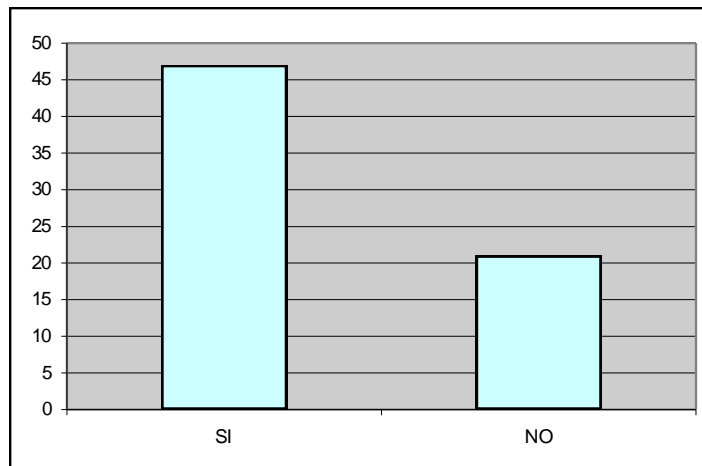


Gráfico N° 33

Las respuestas dadas a este ítem concuerdan con el anterior, afirmando que el conflicto es ineludible en la gran mayoría, ya que en determinadas circunstancias tendrá que actuar como vocero y receptor de las fuentes, y a ratos como juez y parte.

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	7	10
NO	61	90
TOTAL	68	100

Tabla N° 34

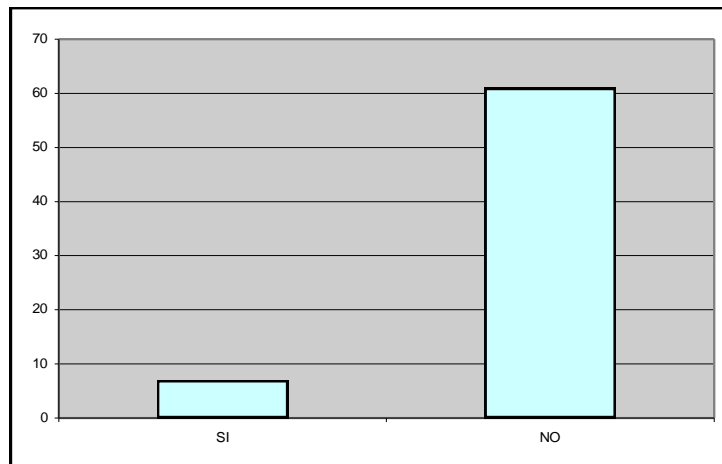


Gráfico N° 34

El “No” dado a este interrogante es rotundo y confirma la percepción de que los periodistas no estarían actuando con ética al recibir regalos, que vendrían a significar coimas para obtener favores en el ámbito informativo.

Los comunicadores entrevistados se refieren al hecho cierto de que se ven en conflictos cuando las fuentes, o personajes que organizan programaciones les invitan a comidas, paseos o fiestas aniversarias de las Instituciones o de los propios periodistas.

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	28	41
NO	40	59
TOTAL	68	100

Tabla N° 35

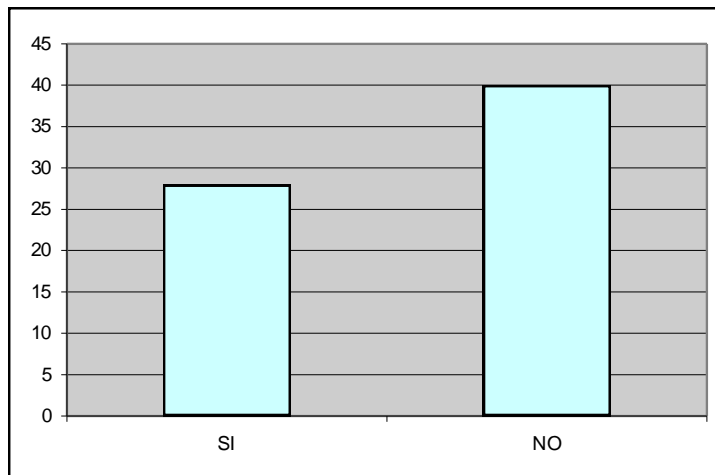


Gráfico N° 35

Al responder esta pregunta hay una mayoría que no ve ético que un periodista sea al mismo tiempo un actor político, porque uno de los papeles fundamentales del comunicador es analizar la conducta de quien aspira a captar el poder central o seccional. Aunque otros opinan lo contrario, seguramente viendo que las “estrellas” de los medios de comunicación militan en los partidos, se lanzan de candidatos y hasta ganan las elecciones.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	36	53
NO	32	47
TOTAL	68	100

Tabla N° 36

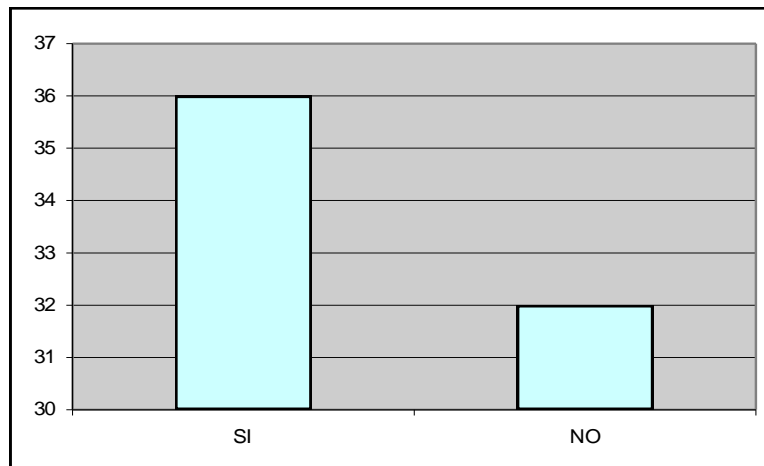


Gráfico N° 36

La adhesión a que el periodista junto a las noticias de sus opiniones es mayoritaria, siendo esta una realidad que se capta especialmente en los medios televisivos y radiales, en donde los reporteros al final de la noticia dan su criterio y hasta juzgan a los actores de un hecho. Y como la controversia de que si es o no posible separar la subjetividad del periodista al presentar los hechos objetivos es una discusión permanente, en esta encuesta también se evidencia la división de opiniones.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	33	49
NO	35	51
TOTAL	68	100

Tabla N° 37

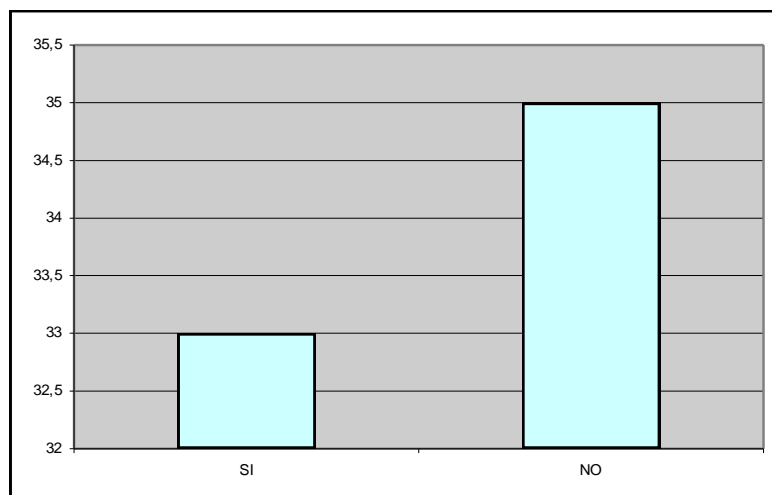


Gráfico N° 37

Los encuestados respondieron esta pregunta como mayoritariamente negativa, porque se dan cuenta que la ética en los medios no está codificada, y que los periodistas actúan de acuerdo a sus criterios y a su formación personal; aunque están de acuerdo con las políticas en este campo e impartidas por parte de los directores y propietarios con quienes se ponen de acuerdo cuando entran a laborar.

En este tema los periodistas concuerdan con los directores de los medios, sin que expresen grandes o graves conflictos en el tema de la ética periodística.

- 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.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	6	9
NO	62	91
TOTAL	68	100

Tabla N° 38

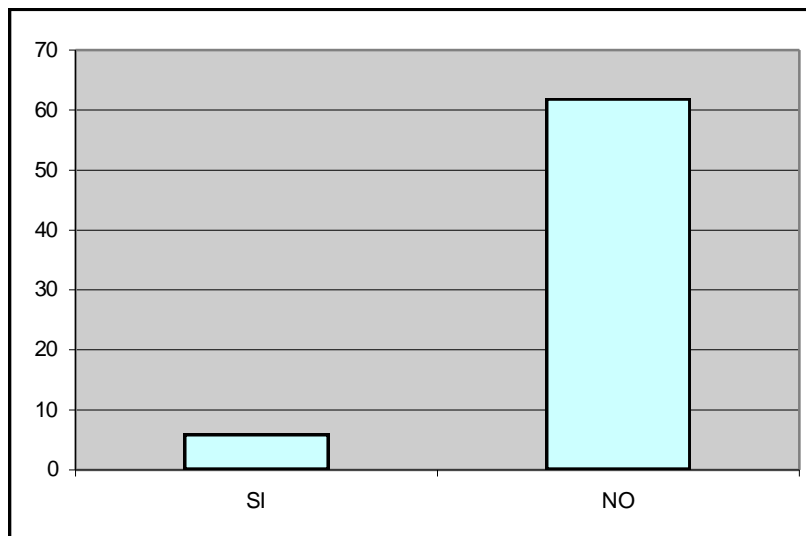


Gráfico N° 38

En este ítem la investigación demuestra que a los encuestados no les agrada el sensacionalismo, recurso discutible al que recurren muchos medios de comunicación que arman un verdadero show con las informaciones para captar audiencia.

Reflejándose este criterio en las informaciones y comentarios de los tres medios de comunicación analizados, en los cuales no existe la explotación del sensacionalismo ni exageraciones o manipulación en temas de crónica roja.

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

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	<i>PORCENTAJE</i>
No mentir al público	24	35
Evitar la corrupción	4	6
Ser imparciales	6	9
Credibilidad de los medios	6	9
Evitar el sensacionalismo	9	13
Salir del subdesarrollo		6

Honestidad periodística	10	15
No opina	5	7
TOTAL	68	100

Tabla N° 39

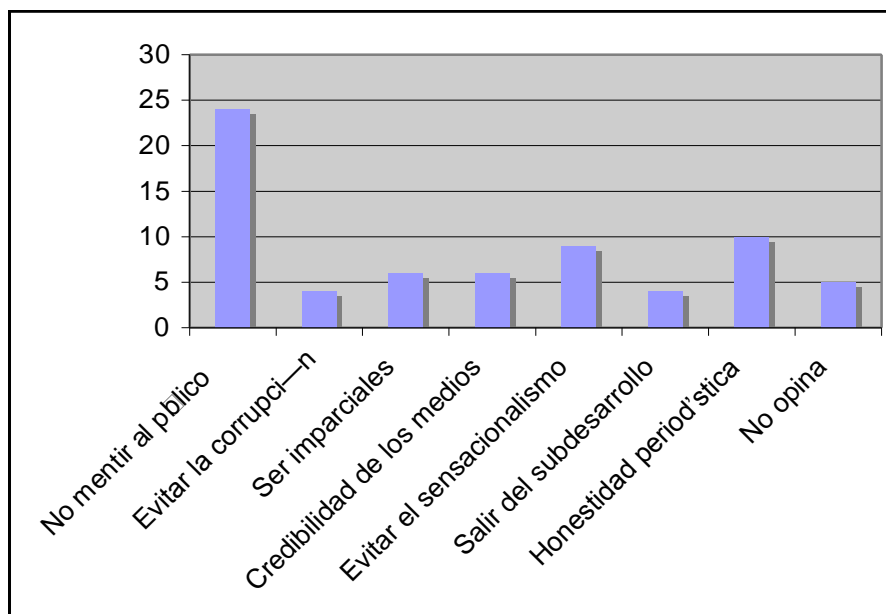


Gráfico N° 39

Los encuestados identifican a decir la verdad con la ética periodística, la cual serviría también para evitar que las noticias sean presentadas de manera exagerada, a más de que en las informaciones prime el respeto a los lectores a través de actitudes honestas de los comunicadores; aportando con sus opiniones en esta última pregunta sobre la utilidad de practicar la ética periodística para que el país salga del estado de pobreza y se evite la corrupción.

Capítulo III

3. ANALISIS DE LOS SUPUESTOS

3.1 Antecedentes: Antecedentes de la aplicabilidad de la ética en los medios, antes de iniciar su investigación. Argumentos.

La ética periodística se basa en buscar y expresar la verdad. Como una obligación de utilizar todos los medios disponibles para que en las informaciones o comentarios se refleje lo que sucede en la realidad¹⁰. Estas creencias siempre

¹⁰ HERRAN María, RESTREPO Javier: Ética para periodistas, Grupo Editorial Norma, Primera Edición de Editorial Norma, 2005, Bogotá.

se las ha discutido con los reporteros, dueños de medios de comunicación y otras personas que han estado vinculadas al quehacer periodístico.

Entre los periodistas que han trabajado como obreros de un medios, ha estado latente ese deseo de no tergiversar los hechos, de evitar los amiguismos con las autoridades, los relacionadores públicos y los anunciantes. Anhelos que ha sido difícil de cumplir por el engranaje que en la provincia de Tungurahua existe, y en el cual están como actores principales los propietarios de los medios, las autoridades y las firmas comerciales.

La idea de practicar los principios éticos se ha estrellado siempre en la práctica con las decisiones de los dueños de los medios, quienes en conversaciones con sus empleados pregonan acerca de la independencia que tiene el medio de comunicación; prevaleciendo en el trabajo diario los intereses de la empresa periodística.

A pesar de aquello los propietarios no se han entregado totalmente al poder político y económico, abriendo espacios de participación ciudadana, cuyos criterios no han sido censurados, permitiendo que la verdad salga a la palestra de las discusiones sociales. Esto se ha visto por ejemplo en las radios Centro y Ambato, en donde hay espacios de opinión sin cortapisas para hablar de los políticos o gobernantes. Lo que no se ha tocado es a los auspiciantes privados, sobre los cuales nada se sabe.

Entonces, aplicar los principios éticos periodísticos ha sido siempre un duro batallar, entre los anhelos de los comunicadores que no poseen una radio, un periódico grande o una televisora, y los grandes capitalistas que han conseguido frecuencias y pueden implementar sus empresas con equipos de punta. A pesar de este panorama incierto, se ha realizado un esfuerzo para no dejar que todos los trabajos hechos por los reporteros sean enviados al cesto de la basura, o se los corte de manera burda para presentarlos como el jefe lo disponga.

En Tungurahua la gran mayoría de personas que trabajan en los medios pertenecen a las clases económicas medias, sin conocerse casos de flagrante violación a los códigos de ética, ni hechos de enriquecimientos ilícitos, manteniendo en sus trabajos sindéresis y objetividad. Es decir, y recalcando

nuevamente, los obreros han bregado para que la ciudadanía este correctamente informada y formada a través de los comentarios.

En Tungurahua, y luego de expresar los conceptos anteriores, se puede afirmar que graves casos de violación de la ética periodística no se han presentado. Notándose que ha existido un acomodo entre los periodistas y el sistema social imperante. Lo que no ha sucedido en los medios nacionales, en donde se ha visto de manera clara cómo desde algunos medios televisivos y radiales se han defendido intereses de personas particulares sin tomar en cuenta el interés de la ciudadanía. Igualmente es evidente cómo antes de la elección del presidente de la república un comentarista sin separar la información de la opinión, instaba a votar por el actual mandatario.

“No es hora de alentar odios y enfrentamientos inútiles. Hay que rescatar lo bueno de este país, la heroica actividad de quienes luchan para sobrevivir honestamente en medio de la crisis”, opina Florha Proaño.¹¹.

3.2. Supuesto uno: Los medios de comunicación colaborarán en forma positiva en la investigación

En la investigación realizada, y al pedir la colaboración para las entrevistas en los medios siempre hubo algo de demora, argumentando que debían cumplir con los trabajos asignados y no podían dedicar mucho tiempo para el diálogo. A más de esto varios de los entrevistados pidieron directamente que no se graben sus respuestas, porque decían que sus conceptos podrían ser conocidos por los propietarios de los medios, aunque al contestar no hubo ningún tipo de revelaciones en contra de ellos.

¹¹ PROAÑO, Florha: Ética Periodística y libertad de Información, Ecuador, 2007, www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=27

En resumen se puede afirmar que la colaboración de los medios fue positiva, porque no se puso obstáculos insalvables para realizar las entrevistas y algunas encuestas.

En el caso de Radio Centro las facilidades dadas a la investigación fueron las más ágiles, autorizándose a los periodistas que presten total colaboración para realizar el trabajo. En Ambavisión de igual forma hubo colaboración, debiendo acudir muchas veces para localizar a los periodistas, ya que ellos llegaban a los programas cerca de sus presentaciones y en ciertos casos hubo que posponer el diálogo.

En relación a diario "El Herald", no hubo impedimentos, repitiéndose el hecho de que los periodistas llegaban a las oficinas de este medio muy preocupados por redactar informaciones. Debiendo esperar que terminen su labor para realizar las entrevistas a los periodistas, pese a lo arduo de su trabajo, solicitando algunos de ellos que no se graben las respuestas. De igual forma se tuvo colaboración del editor general del periódico.

Luego de la investigación se debe considerar que en los tres medios hay el deseo de trabajar aplicando la ética, aunque hay obstáculos que diariamente son superados por los reporteros, sin que se detecten imposiciones totales al trabajo ni se hayan evidenciado sanciones por el contenido de las informaciones o comentarios.

3.3. Supuesto dos: Los principios de ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos a futuro.

En los diálogos mantenidos con los entrevistados se evidencia que los principios de ética y deontología periodística son conocidos a medias, confundiéndose en muchos temas con la moral, las buenas costumbres y los principios éticos individuales de cada periodista, sin que se precisen conceptos sobre este tema.

Los directivos conocen los principios de la ética y la deontología en varios aspectos del quehacer periodístico, pero no hay procesos instaurados para

discutirlos con los periodistas, ya que únicamente se reducen a instruir o direccionar los trabajos cuando ingresan a laborar en el medio de comunicación.

Los periodistas entrevistados si conocen de la ética y deontología periodística de manera teórica, explicando sus puntos de vista sobre este tema de manera individual.

En los tres medios, al analizar las emisiones y publicaciones diarias, encontramos que no hay un predominio de prácticas éticas reñidas con el bien común, encontrando que la participación ciudadana es una costumbre que se mantiene y estimula, de manera preponderante en Ambavisión y Radio Centro, hecho que no ocurre en El Heraldito, el cual carece de una página dedicada a los lectores. Los directivos y los periodistas si estarían dispuestos a aplicar de mejor manera los principios éticos y la deontología periodística en el futuro.

3.4. Supuesto tres: Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en base a los lineamientos de la ética.

En diario El Heraldito, un medio que está vinculado desde sus inicios con la Iglesia Católica, de manera permanente se editorializa sobre principios morales y religiosos persiguiendo el mejoramiento de la sociedad, analizando la conducta de las autoridades y planteando sugerencias que buscan el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de los ciudadanos de la Provincia; enmarcándose estos criterios en los principios éticos del periodismo.

Los trabajos que realizan los reporteros privilegian la publicación de los boletines de prensa, y las actividades de las diferentes instituciones privadas y gubernamentales; no hay investigaciones para determinar el grado de transparencia en el trabajo de las autoridades y en el manejo de los fondos públicos. En el tema de la crónica roja son mesurados, no publican titulares exagerados o fotografías de las víctimas, a más de respetar la verdadera identidad de los supuestos contraventores de la ley, o en caso de violaciones con la utilización de iniciales o nombres cambiados.

Radio Centro de igual forma difunde los boletines de prensa y las entrevistas a los directores de las Instituciones públicas y privadas. A estos últimos se los indaga y cuestiona en un buen porcentaje de casos de manera exhaustiva con el propósito de desnudar las falencias en los servicios que prestan y transparentar el manejo de los fondos públicos. Es un medio que permite llamadas telefónicas a los oyentes, los mismos que son identificados antes de salir al aire. Igualmente realizan entrevistas en vivo desde las calles a los transeúntes, privilegiándose las informaciones de las comunidades o sectores populares que tienen amplia cobertura cuando ha existido conflictos con las autoridades locales.

Radio Centro muestra una tendencia a defender los intereses ciudadanos, basándose en que es un medio que no depende de la publicidad estatal, sino de los auspicios de las empresas privadas. Este medio, aunque no lo hace de manera expresa, bajo lineamientos predeterminados, si trabaja en un buen porcentaje en base a los preceptos de la ética, aunque sus reporteros durante las entrevistas fueron los más cautelosos de que sus intervenciones sean grabadas, por el temor de que lleguen a ser oídas por los dueños de la emisora.

Ambavisión privilegia las informaciones de las instituciones públicas, con entrevistas y cobertura de las actividades municipales y del Gobierno; no hay una defensa directa de la actuación de las autoridades, dándose oportunidad a la ciudadanía para participar en las emisiones del canal, esto demuestra que hay el afán para que los principios éticos se los practique aunque de manera espontánea por parte de los reporteros y presentadores. En los procesos electorales no han defendido de manera preponderante a un grupo determinado, sino que todos los candidatos han tenido oportunidad de intervenir.

En las noticias no se privilegia el contraste de las informaciones en diversas fuentes, dejando muchas veces al televidente con una sola versión de los acontecimientos. Los reporteros en algunos casos evidencian escasa investigación del tema que presentan, y en otros el cuestionamiento es frontal y del lado de los televidentes aportando con datos que revelan mayor profundidad en el tratamiento de tal acontecimiento.

Los comentaristas se distinguen por presentar casos de gran trascendencia que no son ocultados o minimizados, dándose casos de amenazas a su integridad física cuando han cuestionado obras o personajes de la vida pública de la ciudad, la provincia y la región central del país.

Capítulo IV

4. ANALISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. Resultados de la investigación

Al investigar los orígenes de los medios, se observó que no hay en Ambato la bibliografía suficiente sobre la historia de los diferentes medios de comunicación. Sin que en las propias oficinas tengan un archivo de los pasos dados a través del tiempo acerca de la fundación y evolución de cada uno de ellos. Se recurrió a

la memoria de los directivos, personas que han laborado durante muchos años en esos medios y a breves datos que tenía una universidad de la ciudad.

Las entrevistas realizadas en los medios han permitido conocer la relación que existe entre los directivos y los comunicadores en el campo de la ética periodística, observando que tanto directivos cuanto reporteros han expresado que su propia ética es la que prevalece cuando realizan su trabajo, sin que existan códigos escritos en los medios locales que podrían ser analizados y evaluados en su aplicación.

Este trabajo ha contado con la colaboración de los medios asignados como son El Heraldito, Radio Centro y Ambavisión, debiendo emplearse gran cantidad de tiempo para concertar las citas con los directivos y reporteros, quienes no siempre permanecían en las oficinas para realizar las entrevistas, las cuales al final se realizaron con la presión del tiempo disponible por los trabajadores y directivos de los medios de comunicación.

Las encuestas también necesitaron de un tiempo largo en muchos casos, porque algunas personas pedían que les dejen los cuestionarios para entregarlos en una fecha posterior, debiendo insistir en varios casos de manera persistente para obtener las respuestas. Cuando las preguntas fueron hechas oralmente se debió efectuarlas en un ambiente adecuado, ya que en los primeros intentos los ciudadanos tomaban a la ligera la respuesta, y se notaba que no meditaban de manera suficiente para decidir el ítem que consideraban era de su preferencia.

Estos dos procesos han permitido obtener un buen material que ha sido tabulado y graficado, posibilitando estos datos el análisis de la aplicabilidad de la ética periodística y la percepción que sobre este tema tienen los ciudadanos que no laboran en los medios de comunicación pero que en última instancia, son quienes reciben su influencia.

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

Las personas que laboran en los medios de comunicación investigados emiten informaciones oportunas, presentando los hechos que han sucedido el día anterior y en un gran porcentaje de casos el mismo día. Sobre el tema de la veracidad se puede decir que no hay constantes rectificaciones sobre los temas reportados, y acerca de la objetividad al presentar las noticias se prefiere difundir los puntos de vista de los funcionarios públicos y empresarios, especialmente en el caso de la prensa escrita; debiendo afirmarse que el medio radial investigado si permite en amplios espacios la participación ciudadana; y de igual forma el medio televisivo balancea la participación de las autoridades, representantes de instituciones y del público de la calle y a través del teléfono.

Los comunicadores deciden en el trabajo diario las fuentes consultadas y los temas a investigar; así lo afirma Silva Rey cuando dice: “Un aspecto importante en la producción de la información es conocer la selección y prioridad que los periodistas dan a ciertos temas, por ejemplo, si decide un cronista político asistir a una rueda de prensa de un diputado, qué parte del discurso recoge el periodista y por qué, sobre la base de qué conocimiento omite o destaca un hecho, que a su criterio puede o no puede ser trascendental para el público”.¹²

Los tres medios de comunicación sí recogen las aspiraciones de los barrios, los dirigentes comunitarios y líderes sociales, pero en menor porcentaje que los criterios de las autoridades y directivos institucionales.

Los denominados “valores fundamentales de la comunidad”, que consta en el código de ética del periodista, si son fomentados por los medios de comunicación. Sobre la defensa de los marginados de la sociedad no hay programas que específicamente reivindiquen sus derechos.

La defensa del medio ambiente es un tema que en los medios investigados tiene presencia permanente, pero no como procesos investigativos que den resultados evidentes; limitándose de manera reiterada a presentar noticias sobre el calentamiento global, la contaminación de los ríos, el procesamiento de los

¹² REY, Silvia: La construcción de la noticia, Editorial Abya - Yala, Primera Edición, P. 14, Ecuador, 2003.

desechos sólidos, pero sin que haya un seguimiento que permita al ciudadano intervenir en la solución de estos temas, ni plantearse cuestionamientos a las empresas que contaminan el agua, la tierra y el aire.

La utilización del idioma en El Heraldo se lo hace de manera correcta, habiendo una columna permanente que analiza los gazapos de los medios de comunicación. En la radio y la televisión hay un manejo aceptable del idioma, notándose que muchos reporteros jóvenes cometen transgresiones en la dicción y elaboración de las ideas.

La verificación y contrastación de las fuentes se aplican a medias en el trabajo de los reporteros, los cuales conocen este aspecto fundamental de la ética periodística, pero que no lo aplican en cada una de las noticias que presentan a la comunidad.

Uno de los dilemas que tienen los periodistas investigados es el de decidir si recibir o no regalos, asistir a fiestas o ser beneficiarios de favores de las fuentes, sin que se exprese de manera concreta cuál ha sido la actitud cuando han estado frente a estas situaciones con las autoridades o los directivos de instituciones o empresas.

Cuando los periodistas han cometido errores, si han rectificado o han dado la oportunidad para la réplica en los tres medios investigados, sin que se conozca de juicios o remitidos aclaratorios fruto de intransigencias o falta de apertura de los directores o propietarios de los medios de comunicación.

Los tres medios pueden ser catalogados como simpatizantes ideológicos del sistema socio económico capitalista, de libre empresa, apoyando esta relación la aseveración: “Los comerciantes y comunicadores siempre han mantenido una estrecha relación, porque la actividad de estas dos profesiones han permitido su mutuo desarrollo”¹³. En la investigación se evidenció que los periodistas no se quejaron de represiones o censura por tener una ideología diferente.

¹³ NIETO Alfonso e IGLESIAS Francisco: La Empresa Informativa, Editorial Ariel, Segunda Edición, P. 75, Barcelona, 2000.

4.3. Tomando como ejemplo fotografías, recortes de periódicos, programas televisivos o radiales, que vayan contra los lineamientos de la ética periodística; escoja uno de ellos y luego analice, explique y argumente lo que el código dice y que no se cumple del mismo.

En Radio Única se emite los martes, jueves y domingo un programa de entrevistas, al cual son invitados en su mayor parte las autoridades municipales, a las cuales se les interroga sobre las obras o gestiones que realizan en el Ayuntamiento. El conductor del programa en la mayor parte de veces saca al aire los mensajes de texto que llegan a su celular, sin que se identifique a la persona que envía la pregunta o que emite su criterio, siendo imposible detectar a quien pertenece el número telefónico ya que en la actualidad se pueden comprar los denominados “chips”, sin que nadie sepa a que ciudadano pertenece el número.

El periodista lee los mensajes de los oyentes con preguntas pertinentes sobre el tema de la entrevista; y en varios casos otros textos con acusaciones o criterios negativos carentes de argumentos probatorios y siempre amparados en el anonimato. Cuando el entrevistado reclama pidiendo que se identifique al ciudadano que lanza esas afirmaciones, el conductor del programa responde que “él solamente saca al aire lo que el pueblo opina, ya que la voz del pueblo es la voz de Dios”.

El artículo 5 del Capítulo I del Código de Ética Profesional del Periodista, señala que *“el periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana”*.

En este caso se ha permitido que el entrevistado sea afectado en su credibilidad y buen nombre, porque una persona anónima ha realizado afirmaciones que ponen en duda su honorabilidad y lo ha humillado ante miles de oyentes de la emisora. Por más que él esté presente y niegue lo afirmado, se han sembrado dudas entre quienes recibieron el mensaje; y todo esto con la anuencia del conductor del programa que a pretexto de la libertad de expresión permitió que se difundieran afirmaciones de dudosa credibilidad y sin ningún tipo de

argumentación o presentación de casos concretos en contra de los entrevistados que demuestren lo que se expresa en los mensajes telefónicos.

Capítulo V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En los medios investigados los criterios para aplicar los códigos éticos en las informaciones y comentarios no están totalmente sistematizados en un manual asequible a los comunicadores que laboran allí; prevaleciendo los principios personales de los periodistas y las orientaciones que dan los directivos al entrar a trabajar en el medio.
- Las informaciones no siempre son el fruto de la investigación en varias fuentes, motivo por el cual el público carece de los elementos suficientes para sacar criterios amplios de los hechos presentados en los medios de comunicación investigados.
- En los tres medios investigados no hay procesos planificados de capacitación en temas de ética periodística, ni talleres permanentes para tratar dilemas éticos o para analizar los enfoques éticos que cada medio de comunicación tiene en hechos polémicos que se presentan en la provincia de Tungurahua.
- Hace falta la apertura de espacios incluidos en las programaciones o ediciones de los medios, para que la ciudadanía informe y comente los hechos que se producen en la comunidad.
- En los tres medios no existen grandes conflictos éticos, coincidiendo la aplicación de los principios éticos con el Código de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador.

5.2 Recomendaciones

- Editar manuales con los códigos de ética de cada medio de comunicación, impulsando su difusión y disponibilidad para cualquier ciudadano.
- Propiciar un permanente análisis en cada medio y a nivel público de los dilemas éticos y de las presiones que padecen los periodistas al realizar su trabajo.
- Capacitar de manera permanente a los periodistas en temas de ética periodística.
- Las universidades y las facultades de comunicación deben incluir en su malla curricular el tema de la ética periodística durante toda la carrera, evitando tratarla como un hecho particular sin relación estrecha y permanente con las asignaturas de la carrera de comunicación social.
- La Federación Nacional de Periodistas debe brindar asesoría en el área de ética periodística a los comunicadores; fomentando el análisis y debate sobre dilemas éticos del periodista.

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ENTREVISTA AL PERIODISTA

1. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación?

.....

...

.....

...

2. ¿Conoce usted el código ético del medio?

.....

...

3. ¿Cuando usted ingresó a este medio le entregaron algún código ético?

.....

...

.....

...

4. ¿Qué sucede cuando hay un dilema ético en su medio? ¿Cómo y quién lo resuelve?

.....

...

.....

...

5. ¿El director del medio le ha ayudado a resolver algún dilema ético?

.....

...

.....

...

6. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?

.....

...

.....
...
7. ¿Qué casos recuerda usted que le haya implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico?

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

8. 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?
.....
...
.....
...
.....
...
.....
...

9. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
.....
...
.....
...
.....
...

-
...
10. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
.....
...
.....
...
11. ¿Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico?
.....
...
12. De acuerdo a su opinión, el trabajo que realizan los medios de comunicación en el país, ¿lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
.....
...
.....
...
13. ¿La ética está en riesgo en el país?
SI NO
Si la respuesta es SI, ¿qué se debería hacer?
.....
...
.....
...

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL MEDIO

4. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación?

.....

...

.....

...

5. ¿Sus periodistas conocen el código ético del medio?

.....

...

6. ¿Cuando los periodistas ingresan a su medio se les entrega un código de ética, o se dialoga sobre la ética del medio?

.....

...

.....

...

4. ¿Qué sucede cuando hay un dilema ético en su medio? ¿Cómo y quién lo resuelve?

.....

...

.....

...

5. ¿Los periodistas le plantean como director del medio dilemas éticos?

.....

...

.....

...

6. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?

.....

...

.....

...

7. ¿Qué casos recuerda usted que le haya implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico?

.....

...

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

8. 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?

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

9. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?

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

10. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?

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

11. ¿Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico?

.....

...

12. De acuerdo a su opinión, el trabajo que realizan los medios de comunicación en el país, ¿lo hacen bajo los lineamientos de la ética?

.....

...

.....

...

13. ¿La ética está en riesgo en el país?

SI NO

Si la respuesta es SI, ¿qué se debería hacer?

.....

...

.....

...

ANEXO 3

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

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Universo | A) La Hora | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Comercio | B) El Heraldito | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Hoy | | |
| <input type="checkbox"/> D) Expreso | | |
| <input type="checkbox"/> 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
 - Otros.....
-

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

TELEVISIÓN

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Ecuavisa | A) <input type="checkbox"/> |
| Ambavisión | |
| <input type="checkbox"/> B) Gamavisión | B) Unimax <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Teleamazonas | |
| <input type="checkbox"/> D) Telesistema | |

E) TC Televisión

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

A) 1 – 3 horas

B) 4 – 6 horas

C) 7 – 9 horas

D) 10 en adelante

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

A) Noticias

B) Entretenimiento y farándula

C) Educación y cultura

D) Deportes

E) Salud

F) Programas Investigativos

G) Comunidad

H) Infantil

I) Segmentos de cocina

10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

A) Sensacionalismo

B) Información poco objetiva y desconceptualizada

C) Poco contenido

Otros.....
.....

11. ¿Qué le agrada de la TV?

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

Otros.....

RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) La Luna | A) Centro | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Sucre | B) Ambato | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Sonorama | C) Líder | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> D) La Bruja | D) Bonita | <input type="checkbox"/> |

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

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

14. ¿Qué le desagradaba de las radios nacionales?

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

15. ¿Qué le agrada de las radios?

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

- D) Otros.....
.....

INTERNET

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

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

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

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

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

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

RESPONSABILIDAD

19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 23.

SI

NO

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

SI

NO

Cuál es su interpretación de la frase

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

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

a)

.....
.....

b)

.....
.....

c)

.....
.....

d)

.....
.....

e)

.....
.....

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

a) Con la guía del Editor o Director del Medio

b) Con la guía de colegas o compañeros de trabajo

c) Con la guía de los gremios profesionales

d) Con la guía de lecturas y consultas bibliográficas

e) No los he podido resolver

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

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

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

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

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

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

25. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

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

SI NO

i) 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

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

SI NO

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

SI NO

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

SI NO

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

SI NO

n) 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!

Bibliografía

- **HAUSMAN** Carl, **BENOLT** Philip, **O'Donnell** Lewis: *Producción en la Radio moderna*, Editorial Thomson, Quinta Edición, México, 2000.
- **LÓPEZ**, Jaime: Los casos más comunes de corrupción, Revista Chasqui, Quito,
- **MACIONIS** Jhon, **PLUMER** Ken, *Sociología*, Primera Edición, España, 1999.
- **MARTINEZ**, Carlos Alejandro: *Análisis morfológico de la promoción política en los diarios El Heraldo y La Hora durante noviembre de 1997, previo a la elección de Asambleístas*. 1999.
- **NARANJO**, Byron: *Análisis de la Información ofrecida por La Hora y El Heraldo durante el 5 y 6 de Febrero*, 1997.
- **NIETO** Alfonso e **IGLESIAS** Francisco: *La Empresa Informativa*, Editorial Ariel, Segunda Edición, Barcelona, 2000.
- **LOPEZ** Jaime: Periodismo Latinoamericano. Chasqui No. 76, 2001.
- **PROAÑO**, Florha: *Ética Periodística y libertad de Información*, Ecuador, 2007,

- **RESTREPO** Javier, HERRAN María: *Ética para periodistas*, Editorial Norma, Cuarta Edición, 2005.
- **REY**, Silvia: *La construcción de la noticia*, Editorial Abya - Yala, Primera Edición, Ecuador, 2003.
- **VARGAS**, Elisa Carolina: *La Información Educativa de Diario El Heraldo sobre los procesos eruptivos del Volcán Tungurahua y su incidencia en la prevención de riesgos en la ciudad de Ambato*. 2004.

Referencias Web

- Diario La Hora:
<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui107.htm>
Diciembre 2001, Ecuador.
- Radio Equinoccio
www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=27 Julio, 2007, Ecuador.
- Diario Hoy
http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=273778 Agosto,
Ecuador, 2007