



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**MODALIDAD ABIERTA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LA APLICABILIDAD DE LA ETICA EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN: RTU, RADIO LA MEGA Y REVISTA AMERICA  
ECONOMICA, DE LA CIUDAD DE QUITO**

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

**AUTORA**

MONICA ARGUELLO VALLEJO

**DIRECTOR DE TESIS**

LICENCIADO ALAIN CHAVIANO

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2007

## ÍNDICE

	<b>N.pág.</b>
<b>Certificación</b>	<b>I</b>
<b>Autoría</b>	<b>II</b>
<b>Cesión de derechos</b>	<b>III</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>1,2</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
<b>Capitulo I.</b>	
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR</b>	
<b>1.1.- Reseña histórica</b>	
1.1.1 Prensa	4,5,6
1.1.2 Radio	7
1.1.3 Televisión	7,8
<b>1.2.- Medios analizados</b>	
1.2.1 Revista América Economía	8
1.2.2 RTU (Radio y Televisión Unidas)	8,9
1.2.3 Radio La Mega	9
<b>1.3.- Análisis del trabajo realizado por los medios de comunicación en estudio</b>	
1.3.1 Revista América Economía	10
1.3.2 RTU	10,11,12
1.3.3 Radio La Mega	12,13
<b>1.4.- Critica sobre la aplicabilidad de la ética</b>	<b>13</b>

1.4.1 El papel del comunicador en los medios, cómo es y cómo debería ser	14, 15,16
--	-----------

## **Capítulo II.**

### **DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**

#### **1.5 Análisis de los datos**

1.5.1 Información general	17,18
1.5.2 Preguntas	19 - 52
1.5.3 Análisis de entrevistas	53

## **Capítulo III.**

### **ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

3.1. Antecedentes	54,55
3.2. Primer supuesto	55,56
3.3. Segundo supuesto	56,57
3.4. Tercer supuesto	57,58

## **Capítulo IV.**

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

4.1. Consideraciones Generales	59,60
4.2. Análisis	60,61
4.3. Análisis de casos	61,62

## **Capítulo V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>Conclusiones</b>	63,64
---------------------	-------

<b>Recomendaciones</b>		65
------------------------	--	----

## **ANEXOS**

ANEXO I	Formato en encuesta	67-73
ANEXO II	Temáticas de las entrevistas	74,75
ANEXO III	Código de ética profesional del periodista Ecuador	76-81
ANEXO IV	Código de la niñez y adolescencia	82-89
ANEXO V	Ley de Radiodifusión y Televisión	90-97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		98,99

# CERTIFICACIÓN

Licenciado Alain Chaviano

## **DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. Mónica Patricia Argüello Vallejo, sobre el tema: “La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: RTU, Radio La Mega y Revista América Economía, de la ciudad de Quito”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 21 de Diciembre del 2007.

Licenciado Alain Chaviano

## **AUTORÍA**

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

Quito, diciembre 2007

Mónica Patricia Argüello Vallejo  
C.I. 170774319-9

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Mónica Patricia Argüello Vallejo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto 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”.

**AUTORA**

**III**

## **DEDICATORIA**

A mi esposo, Alfonso, que ha sabido apoyarme para que logre la realización de este sueño.

A mis queridos hijos Andrea, Alfonso y Camila, cuyo maravilloso tiempo fue muchas veces sacrificado para poder culminar con éxito este proyecto.

A mi madre que ha estado junto a mí en todo momento y siempre me ha dado su apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja ya a todas las personas que forman parte de esta institución.

A mi Director de tesis el Licenciado Alain Chaviano, por su apoyo en la realización de este proyecto.

A los medios de comunicación en estudio por su colaboración y ayuda.

**La Autora**

## INTRODUCCIÓN

En esta época de la globalización en que la comunicación y la información ganan espacios nunca antes vistos, es importante precisar cuál es en realidad la misión principal de los medios de comunicación. Más aún cuando la información es uno de los factores que pueden llegar a modificar las concepciones y los valores de los sujetos a los cuales se dirige.

Debido a la gran incidencia e influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual, se hace cada vez más necesaria la evidencia y aplicación de la ética en la comunicación y la información.

Está claro el peligro que representa una oferta de medios de comunicación que no se sujeten a ciertos criterios morales y que no respondan al quehacer periodístico honesto, verás e imparcial, por lo tanto este quehacer exige coherencia entre pensamiento y actitud, siempre basada en principios morales universales, que permitan orientar de la mejor manera su trabajo para buscar el bien general, la objetividad, presentar los hechos de manera transparente y establecer los límites reales de la libertad de expresión, pues toda libertad tiene sus límites.

Los medios de comunicación y los comunicadores deben utilizar esta libertad para el servicio a la comunidad, la búsqueda de la justicia, la verdad y la promoción de valores. Para ello se debe tener claro cuál es el papel tanto de los medios como de los comunicadores. Una buena manera para conseguirlo es trabajando con transparencia, independencia y credibilidad, es decir realizar un trabajo basado en la ética.

El presente trabajo está organizado en cinco capítulos, el primer capítulo inicia con un análisis general de la evolución histórica de los medios de comunicación en el Ecuador y especifica aquellos con los que se trabajó en este estudio.

En el segundo capítulo, medular de esta investigación, se presentan los datos obtenidos a través de las entrevistas y encuestas, con sus respectivas tablas, gráficos y análisis de los mismos.

El capítulo tres considera como antecedentes la argumentación correspondiente a los diversos supuestos que como autora de esta investigación tenía antes de la iniciación de la misma.

En el capítulo cuarto se analizan varios conceptos y resultados obtenidos y su relación con los aspectos más relevantes del código ético del periodista, ejemplificando de alguna manera con un programa específico.

Finaliza este trabajo con el capítulo quinto que contiene algunas conclusiones de las que se derivan las respectivas recomendaciones.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la aplicabilidad de la ética en: RTU, Radio La Mega y Revista América Economía.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Demostrar que la aplicabilidad de la ética en RTU, Radio La Mega y Revista América Economía, es suficiente.
2. Identificar si en RTU, Radio LA Mega y Revista América Economía, se trabaja con los lineamientos de ética.
3. Participar en el proceso de investigación universitario como medio de conocimiento de la cultura profesional de la comunicación.

# CAPÍTULO I

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

### 1.1 RESEÑA HISTÓRICA

#### 1.1.1. PRENSA

Para poder entender claramente la evolución del periodismo en nuestro país debemos tomar en cuenta las circunstancias e influencias de la Independencia Americana.

En España y sus territorios se percibe una gran inquietud por la independencia y los trabajos de sus precursores como Eugenio Espejo, quien en el año de 1792 publica el primer periódico Ecuatoriano llamado “Primicias de la Cultura de Quito”, José María Lequerica, Juan Pío Montufar, Manuel Quiroga entre otros. En este contexto histórico se produce la Revolución del 10 de Agosto de 1809 presidida por el Marqués de Selva alegre, la cual termina con la masacre del 2 de Agosto de 1810.

En el año de 1809 se comenzó a escribir un periódico llamado Gaceta de la Corte de Quito, del cual se publicaron seis números, posteriormente en 1810 se redactó otro periódico intitulado Gaceta de la Corona, La Gaceta Curiosa es otro periódico a manera de manuscritos de circulación limitada. Estos son las primeras huellas del periodismo ecuatoriano, el cual estaba muy limitado ya que la libertad de imprenta era coartada por la Corona Española.

Entre los años 1812 a 1830 período que comprende la transición de la Colonia a la Independencia podemos encontrar algunos periódicos como: El Conservador (1819), El Patriota del Guayas (1821), El Republicano del Sur (1822), El Monitor Quiteño (1823), El Noticioso(1825), El Espectador Quiteño, El Imparcial (1827), El Garrotero (1828), El Colombiano del Guayas(1829), El Imparcial del Ecuador, La Gaceta de Quito y por ultimo La Gaceta del Gobierno.

En el ciclo de 1830 a 1845 etapa caracterizada por el totalitarismo de Juan José Flores, donde la prensa no obtuvo respaldo ni respeto, los principales periódicos que se publican son: Las Facultades Extraordinarias, El Investigador (1833), La Balanza (1839), El Argos a favor de Flores, El amigo de la sociedad (1839), El

Ultramontañero (1893), La Verdad Desnuda (1843), La Concordia (1843), El Semanario Eclesiástico (1835), La Luz (1843). La Razón (1841), El Hombre Libre (1832), Gaceta del Ecuador- gobiernista (1843), Las Armas de la razón (1845).

Entre 1845 a 1861 está el período denominado Marxismo que abarca dos etapas, la una del militarismo nacional y la otra de carácter civil. La característica de estos años fue una intensa lucha política entre el civilismo y el militarismo. Se edita el periódico El Artesano en 1857.

Luego viene el período Garciano que va desde 1861 a 1875, estos son los principales periódicos que se publicaron en este ciclo: El Iris (1861), Los Andes (1863), La Crónica Semanal (1863), El Centinela (1863), La prensa (1871), La Patria (1865), El Correo del Ecuador (1863), La Opinión Nacional (1864), El Republicano (1865), El Clero (1863), La América Latina (1866), La Estrella de Mayo (1869), La Sociedad Republicana (1868), El Eco Liberal (1868), El Justiciero (1868), El Vigilante (1869), El Guayas (1871), El Porvenir (1874), La Prensa (1872), La Nueva Era (1871), El Comercio (1875).

En la siguiente etapa comprendida entre los años 1875 a 1883, que comienza con la caída de García Moreno y termina con el triunfo del movimiento de restauración que consigue hacer fugar al dictador Veintimilla, se publican entre los principales diarios los siguientes: El Eco Liberal (1865), El Regenerador (1876), El Popular (1876), El Convencional (1876), El Joven Liberal (1876), La Civilización Católica (1876), La voz del Azuay (1876), Las Catacumbas (1877), El Bálsamo (1878), El Vigilante (1878, primer diario quiteño), El Comercio (1886), The Times (1877), El Imparcial (1878), El Heraldo (1878), La Nación (1878).

Entre los años 1883 a 1895 tenemos los principales periódicos: El Nacional (1880), El Corro Frigio (1883), El Ecuador (1885), La República (1883), El Federalista (1883), El Telégrafo (1884), El Independiente (1885), El Semanario Popular (1889), El Telegrama (1889), El Constitucional (1889), La Época (1895), El Progresista (1891), La Voz del Patriota (1891), El Partido Liberal (1891), La Reacción (1888), El Censor (1889), El Tiempo (1891), El Radical (1892), El Industrial (1892), La Estrella Blanca (1893), El Monitor Popular (1893), El Heraldo (1893), El Diario de Quito (1895), El Correo Nacional (1895), El Imparcial (1892), El Grito del Pueblo (1895).

La Revolución liberal que culmina con la toma del poder político por Eloy Alfaro, da un giro determinante al siglo XX y se consiguen libertades que nunca antes había tenido el país.

1895 a 1915, en esta etapa vuelve a abrirse el Telégrafo que había sido clausurado, El Comercio de Quito se funda en 1906 y en 1913 aparece en Quito el Diario El Día, entre los más importantes ya que hay una gran cantidad de periódicos pequeños en esta etapa.

1915 a 1928 aquí anotamos las presidencias de Baquerizo Moreno, José Luis Tamayo y Gonzalo Córdova, es importante destacar en esta etapa la idea de la revolución socialista ecuatoriana, así como las organizaciones clasistas que empiezan a tener gran influencia en los procesos políticos del país. En esta época se funda el Universo en Guayaquil en 1920 que es hasta hoy uno de los grandes periódicos nacionales. Surgen varios periódicos de carácter doctrinal como La Tierra que es el órgano del Partido Socialista.

1928 a 1940 en el gobierno de Bonifaz se publican de manera simultánea veinte periódicos llamados La Prensa Chica, que son de diversas tendencias.

Se publican los siguientes periódicos El Debate, El Socialista, El Diario de la Tarde, Cartel, La Verdad y Últimas Noticias. En Cuenca sale el 22 de Octubre El Mercurio.

1940 a 1960: en los años cuarenta se rompe la hegemonía de los partidos tradicionales como resultado de la poca respuesta a los problemas sociales. El periodismo alcanza un grado de madurez formándose la Unión Nacional de Periodistas (UNP) en 1944.

Los principales periódicos de la época son: La Tierra (1945), La Nación (1949), El Sol (1951), Diario El Ecuador (1955). Surgen en esta etapa importantes revistas políticas entre las que tenemos: Momento, La Calle, La Mañana, Vistazo.

1960 a 1990, los principales periódicos son: El Tiempo (1965), que rompe la hegemonía del Comercio en Quito, El Comercio (1906), El Universo (1921), El diario Hoy (1982), Últimas Noticias (1938), Diario Expreso (1969), El Telégrafo (1884), El Meridiano (1983), El Extra (1975), El Mercurio (1924), El Heraldo (1958), El Avance (1970), La Hora (1986).

Los periódicos existentes hoy en día son:

América Economía

AS Análisis semanal de economía y política del Ecuador

DeporNet

Diario el Extra (Guayaquil)

Diario Hoy (Quito)

Diario La Hora (Guayaquil)

Diario Meridiano / Guayaquil)

El Comercio (Quito)

El Diario (Manabita)

El Diario (Portoviejo)

El Expreso (Guayaquil)

El Financiero (Quito)

El Mercurio (Cuenca)

El Mercurio de Manta (Manta)

El Telégrafo (Guayaquil)  
El Tiempo (Cuenca)  
El Universo (Guayaquil)  
Extra (Guayaquil)  
Expreso (Guayaquil)  
Gestión  
La Prensa (Riobamba)  
Quito News (Quito)  
Tiempos del Mundo (Quito)  
Vistazo

En cada capital de provincia o ciudad importante hay un medio de circulación local.

### **1.1.2. RADIO**

En el año de 1871 García Moreno permitió una concesión a All América Cable and Radio para promocionar el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino.

El primer mensaje telegráfico interno en Ecuador fue transmitido el 9 de julio de 1884 sobre una línea entre Quito y Guayaquil. Quito y Guayaquil estaban conectados por el telégrafo inalámbrico en 1920.

Radio Internacional del Ecuador fue fundada en 1943 como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía en internacional.

### **1.1.3. TELEVISIÓN**

La televisión en Ecuador nace en 1960 cuando el canal 4 obtuvo permiso para operar. La primera empresa comercial fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión, formada por Jaime Nebot Velasco, José Rosenbaum y la publicidad palacios. La televisión llega a Guayaquil gracias a la feria de Octubre de Guayaquil y tras un convenio con la casa de la Cultura se instaló la antena.

La Televisión nace bajo el modelo norteamericano, es privada pero el estado desde entonces y hasta hoy es dueño de las frecuencias, se reserva el derecho de concederlas y ésta ofrece espacios para programas estatales, de educación y salud.

Los años 60 dejan ver un notable desarrollo de la televisión, Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 4. En cuanto a directivos destacan Alvarado Roca, Ismael Pérez, Jorge Mantilla Ortega, Luis Hanna, Leonardo Ponce, Marcel Rivas, Antonio Granda Centeno, Gerardo y Patricio Bertborich.

Actualmente la televisión presenta ocho cadenas nacionales que cubren gran parte del territorio: Gamavisión, Teleamazonas, TC Televisión, Telesistema, Telerema, ECUAVISA, Canal 1 y RTU. De estas, sólo Gamavisión tiene presencia en las Islas Galápagos. También hay cadenas locales en distintas provincias. El servicio privado de TV Cable funciona con alrededor de 40 canales internacionales.

El uso de internet está generalizado en casi todo el Ecuador. Ciudades como Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas, Cuenca, Ambato, Baños, Loja, Otavalo, Riobamba, entre otras, cuentan con cafés cibernéticos, además de empresas privadas que ofrecen este servicio.

## **1.2. MEDIOS ANALIZADOS**

### **1.2.1. REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA**

América Economía fue fundada en Chile en el año de 1986 por el chileno Elías Sellman y el sueco Nils Strandberg, en medio de la llamada “década perdida de América Latina”. La década de los 80 fue una década perdida en términos de crecimiento económico, ya que se inicia en muchos países de América Latina un duro proceso de inserción en el mercado mundial. Se evidencia en esta década endeudamiento externo, las bajas tasas de crecimiento y el colapso de muchas economías. Todas las economías del área implementan políticas económicas de ajuste, que derivan con la pérdida del poder adquisitivo, en la pugna precios-salarios, las inversiones productivas se van a las bolsas locales o a engordar los depósitos bancarios, en los casos más dramáticos, la fuga de capitales acaba con la base del ahorro nacional que en muchos casos se dolariza.

Es en medio de este entorno que los fundadores de la revista decidieron apostar al desarrollo económico y social de la región, creando la primera revista de negocios de América Latina, con la idea de que sirva de apoyo al aparato productivo, a las empresas y poder generar una cultura empresarial de inversiones en América Latina.

Es una revista que cuenta con una red editorial con oficinas propias en Santiago, Buenos Aires, Sao Paulo, Ciudad de México y Miami, y con corresponsales en las principales ciudades de América Latina.

En Ecuador trabaja con la Revista Vistazo. Aquí su publicación es mensual en otros países es quincenal.

Los dueños actuales de la revista siguen siendo sus fundadores Elías Sellman y Nils Stranberg, el Director para América Latina es Felipe Aldunate, para Ecuador el Presidente y Director Editorial es Xavier Alvarado Roca.

### **1.2.2. RTU (RADIO Y TELEVISIÓN UNIDAS)**

RTU pertenece a la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo en la cual hay varios accionistas, el mayor accionista es el Doctor César Alarcón. El Director Ejecutivo es el Doctor Ángel Costa y el Señor Roberto Manciatí está como Gerente General.

Este canal inició sus operaciones a nivel nacional en enero del 2005, pero las frecuencias se las estaba solicitando desde hace 10 años atrás. Es una opción alternativa de comunicación ecuatoriana, dirigida a difundir y promover tanto el talento como la industria nacional.

Tiene una visión enfocada a enraizar todo lo que se trate del Ecuador, se rescatan los valores nacionales y se trata de ayudar a la microempresa, al empresario pequeño que quiere promover su negocio y además promueve el turismo dentro del país.

RTU está dirigida a una audiencia de clase media baja y tiene mucha acogida en provincias.

La señal de RTU llega a todas las provincias del país.

Se trata de cubrir todos los sectores de la población desde el más grande hasta el más pequeño.

### **1.2.3. RADIO LA MEGA**

Propietario / Director Phd Patricio Borja Reyes

La Mega es fruto de una experiencia acumulada y aprendizaje de Patricio Borja, quien decide iniciar una radio que responda a las necesidades de la gente en este momento actual que vive nuestra sociedad.

Después de mirar la gran proliferación de estaciones musicales la Mega pretende ser una alternativa diferente.

Se inició como un proyecto que responde a los ideales y sueños de su dueño, quien con su forma de ser diferente, informal y humana llega mucho a la gente.

### **1.3. ANÁLISIS DEL TRABAJO REALIZADO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTUDIO**

#### **1.3.1. REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA**

Es una revista con una orientación capitalista, se dice que es equivalente latinoamericano al “Economist”, es una revista que promueve la libertad de empresa, la libertad de inversiones y las políticas liberales de la economía.

Es una revista cuyo grupo meta son los empresarios, sirve mucho de orientación a empresarios jóvenes y es leída también por funcionarios económicos de los gobiernos.

Es una revista con información económica y empresarial, también trae debates de macroeconomía, debates de mercado, entrevistas. Son muy valorados los rankings empresariales que esta revista publica.

Los reporteros de la revista son gente calificada y con experiencia en el área económica.

#### **1.3.2. RTU**

Es un canal alternativo, cuya programación es totalmente producción nacional. Es un canal que trata de promocionar mucho el talento ecuatoriano y rescatar los valores y tradiciones propias de nuestro país. Tiene la siguiente programación.

##### **PROGRAMACIÓN DIARIA**

De lunes a viernes

06h00 – 07h30	RTU Noticias Primera Emisión
08h00 -- 09h30	Curiosidades ( Revista Familiar)
10h00	Música a la carta
10h30	Talento Ecuatoriano

13h15	Opinión (segmento de opinión sobre temas de actualidad)
13h30 – 14h00	RTU Noticias Segunda Emisión
14h30	Sobremesa
15h00	Acetato Digital
17h00	El Callejón
18h00	Música Variada
19h00	Mi volante TV
19h30 – 20h00	RTU Noticias Tercera Emisión
20h30 – 21h00	Energía Total Plus (Programa deportivo)
21h30 - 22h45	Talento Ecuatoriano
24h30	Música Variada
02h00	RTU Noticias Reprise
03h00	Música Variada

Sábados y domingos se presentan además otros programas especialmente encaminados a promover tanto el talento ecuatoriano como a promocionar nuestro país, sus paisajes, su cultura, su industria con programas como:

Esto es Ecuador: Programa Musical en vivo con invitados especiales que desean promocionar su música

Talento Ecuatoriano: Videos musicales que promocionan el talento ecuatoriano.

Misión Ecuador: Programa que presenta historia, gastronomía, fiestas populares, personajes, lugares turísticos del Ecuador

Letras del Ecuador: Presenta los exponentes de la literatura ecuatoriana y sus más recientes obras.

RTU ofrece 3 emisiones de noticias estelares y además 5 minutos de noticias cada media hora, todos los días de lunes a domingo, presenta noticias nacionales e internacionales pero además ofrece notas noticiosas de

comunidades pequeñas que muchas veces pueden pasar desapercibidas, pero que sirven para dar importancia a pequeñas poblaciones y a personas que han sido olvidadas y que muchas veces no son tomadas en cuenta.

Para la cobertura diaria se dividen en cuatro equipos, que cubren Presidencia, Congreso y volantes, los mismos que son asignados a Ministerios y otras informaciones e investigaciones. Estos equipos realizan el trabajo por semanas y es rotativo, de manera que todos los periodistas están enterados de todos los temas.

RTU tiene corresponsales en cinco provincias Azuay, Loja, Chimborazo, Esmeraldas, El Oro

Su grupo meta son personas de clase media baja, es un canal que tiene mucha acogida en provincias.

Ayuda a promover la microempresa nacional y el turismo del Ecuador.

### **1.3.3. RADIO LA MEGA**

Es una radio diferente moderna, totalmente informal, pero a la vez muy humana, como lo son sus dueños.

Podemos decir que en su mayoría su programación son magazines de diversos géneros que tratan temas importantes y también triviales, sencillos del vivir diario, pero con los que la gente se identifica. Lo que quieren es brindar a la audiencia compañía en el momento en el que están escuchando radio ya sea en su hogar, oficina o en el auto.

Trata de brindar una opción de compañía e interactividad con el público para retomar el papel que tuvo la radio en sus inicios y que en la actualidad se ha visto desplazada por la televisión. Se presentan dos radionovelas que fueron famosas en otra época como son Calimán y Porfirio Cadena, esto con el afán de que la gente asocie lo que escucha con sus primeros años de vida y para poder recuperar valores que vemos que en la actualidad se han perdido o se están perdiendo. Y si la audiencia que lo escucha es muy joven, para que pueda saber algo de cómo era la sociedad en la que crecieron sus padres, tíos abuelos etc.

Programación

De lunes a viernes

Porfirio Carena (radio novela)

Calimán (radio novela)

Pa todos AM y FM (tipo magazine)

Las dueñas del circo (tipo magazine)

Válvula de escape (magazine deportivo)

Los franco tiradores (se presenta noticiero, entrevistas, comentario temas de actualidad)

Rock & Sex

Hechos Vega

El diseño del noticiero y el levantamiento de las noticias las hace José Antonio Sánchez, que es el Director de Noticias, en cuanto a notas deportivas las realiza Carlos Luis Losano.

Se mantiene en la programación un diálogo permanente entre el emisor y el receptor.

Es una propuesta que se está perfeccionando día a día con el afán brindar algo bueno y diferente, sobre todo compañía positiva.

#### **1.4. CRÍTICA SOBRE LA APLICABILIDAD DE LA ÉTICA.**

La ética se ocupa de las acciones humanas en cuanto están dirigidas al bien del hombre mismo, es decir que la ética tiene como objeto material todas aquellas acciones que el hombre pone en práctica razonadamente para alcanzar su realización y la de los demás.

Al hablar de ética en la información debemos estar claros que la principal labor del periodismo es garantizar la dignidad de toda persona implicada en los procesos de información. Enrique Bonete explica tres niveles de responsabilidad moral que debe tener toda acción periodística y estos son:

1. Ética prescriptiva, es decir los medios cumplen una función moralizadora en la sociedad en la que los medios proponen determinados modos de pensar y actuar moralmente.
2. Ética descriptiva de la información que nos habla del compromiso de los medios para dar a conocer o describir lo que acontece y se manifiesta, es así que los medios nos cuenta la realidad para que la gente la entienda se adapte a ella y modifique las cosas que cree necesario.
3. Ética lingüística de la información es decir que los periodistas deben realizar sus textos con una corrección gramatical propia. La verdad y la veracidad deben estar presentes en el quehacer periodístico.

La actividad informativa es muy dinámica y compleja a la vez, la ética en el ámbito de la comunicación no se la puede reducir a un conjunto de normas de lo que se debería hacer o no, sin embargo estos niveles éticos deben ser las directrices que guíen el actuar tanto de los periodistas como de los medios de comunicación.

Vemos que en la actualidad casi todas las actividades sociales y por ende también el periodismo se han visto afectados por una crisis de valores y su reemplazo por afán de lucro. Se da en algunos casos un análisis superficial y espectacular de los hechos, lo que deriva en tomar a la ética como algo muy subjetivo de acuerdo a los intereses particulares. Esto muchas veces conlleva a que se den diferencias de criterios y hasta pugnas entre el periodista y la empresa periodística, entre la empresa y sus auspiciantes, entre el periodista y sus fuentes, entre el periodista y el público, desgraciadamente en este desacuerdo entre lo que es o no es ético, prima el criterio de quien tiene el poder económico, es decir del dueño del medio quien es el que decide que se transmite y que no se transmite.

Son los medios los que disponen de una gran capacidad para seleccionar los temas y las informaciones que llegan a la sociedad, pudiendo modificar concepciones e incluso hasta valores en las personas a los que ellos llegan, pero utilizan su poder en la mayoría de los casos en su propio beneficio, para obtener más ganancias y más poder. Como dice Javier Darío Restrepo “.el mundo de la información se va restringiendo al mundo de los intereses de los dueños de los medios, con la consecuencia de que grandes sectores sociales, generalmente poco consumidores y de escasos recursos o capacidad de presión, son ignorados por las noticias.”

Dada la gran influencia de los medios se hace necesario que estos trabajen con responsabilidad y ética periodista que va indiscutiblemente ligada al bien común.

### **1.4.1. EL PAPEL DEL COMUNICADOR EN LOS MEDIOS, CÓMO ES Y CÓMO DEBERÍA SER.**

Los medios de comunicación en la actualidad ejercen una gran influencia en la sociedad, a tal punto que se dice que existe sólo lo que nos presentan los medios y los medios nos presentan lo que ellos deciden o lo que a ellos les interesa. Dentro de este contexto el comunicador juega un papel decisivo en los medios y para la sociedad.

Cabe destacar que dentro de los medios el comunicador puede ejercer diferentes roles, sin embargo sea cual fuere el rol que este ejerce siempre va a servir de referente para una comunidad que confía en los medios de comunicación.

En la actualidad dentro de dichos medios el profesional de la comunicación se ha dejado seducir en algunos casos por el mensaje sencillo la imagen impactante, la información Light, la más visible, la más superficial, se olvida o se omite muchas veces el verdadero origen de la noticia, se da una versión parcial de la misma impidiendo así que el receptor se pueda crear una opinión crítica de los hechos.

Estando el periodista vinculado a la empresa periodística que indiscutiblemente compite por mayor audiencia, se da entonces una carrera que se centra no en transmitir la mejor información sino en la rapidez con la que se comunican los hechos. Esto conduce a que se trabaje bajo la presión de tiempo dejando de lado el interés por poner en la noticia todos los datos necesarios que califiquen a la misma como la mejor información.

Dentro de la agenda mediática se está dando cada día más espacio al espectáculo, a la farándula, a lo extravagante creando un mundo ficticio alejado de la realidad, donde lo que se hace no es informar, sino desinformar.

El periodista se encuentra también inmerso en la corriente de opinión pública que genera el medio para el cual trabaja, que es quien decide que eventos cubrir, cómo y su importancia.

Hay que destacar también que si existe un periodismo serio e investigativo, pero que sin duda puede estar perdiendo terreno frente a una información superficial.

Como dice el código de la Comunidad Europea “toda acción periodística debe estar dirigida al bien social, espiritual, intelectual y moral de la comunidad”.

El papel del comunicador en los medios debe tener una autorregulación, debe guiarse por una coherencia entre el pensamiento y la acción, entre lo que se debería hacer y lo que se hace dentro del contexto actual.

Hay que hacer conciencia de que la comunicación es una de las actividades humanas más importantes, y que gran parte de la vida de las personas sobre todo niños y jóvenes están influenciadas por los medios de comunicación, por lo cual es importante trabajar con responsabilidad ética orientada a la autorrealización y la de los demás.

Los medios son desde hace tiempo instrumentos de educación informal es por ello que los periodistas deben sacar provecho de esto para presentar nuevas alternativas de programación que favorezcan y fomenten la educación, la cultura, los valores y el pensamiento crítico.

El comunicador debe tener presente de su papel de servidor de del interés general, vocero de la opinión pública y trabajador de bien común, para que su trabajo no sea subordinado a intereses particulares.

## CAPÍTULO II

### DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

El presente capítulo nos permitirá conocer de manera real la aplicación y conocimiento de los códigos éticos tanto de periodistas como de los medios de comunicación. Así como también la percepción que la sociedad tiene respecto a la aplicación de la ética en los medios de comunicación del país.

#### 2.1 ANÁLISIS DE DATOS

##### A. INFORMACIÓN GENERAL:

##### EDAD: TABLA

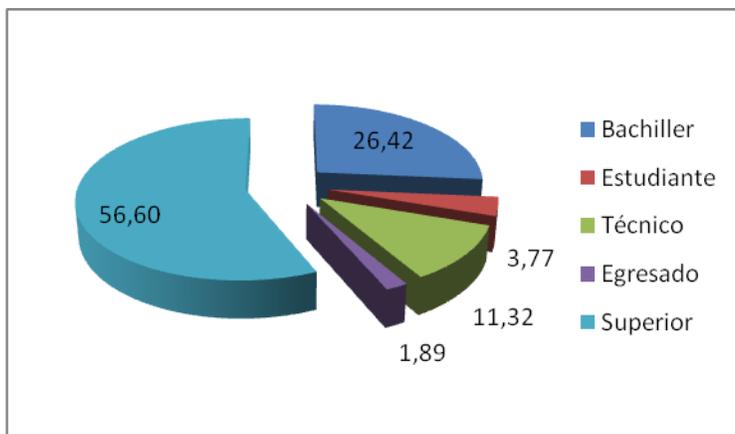
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
20 a 24 años	13	24,53	24,53
25 a 29 años	10	18,87	43,40
30 a 34 años	6	11,32	54,72
35 a 39 años	17	32,08	86,79
40 a 44 años	2	3,77	90,57
45 a 49 años	2	3,77	94,34
50 a 54 años	3	5,66	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

**CIUDAD: QUITO: 100%**

##### TÍTULO: TABLA

TÍTULO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Bachiller	14	26,42	26,42
Estudiante	2	3,77	30,19

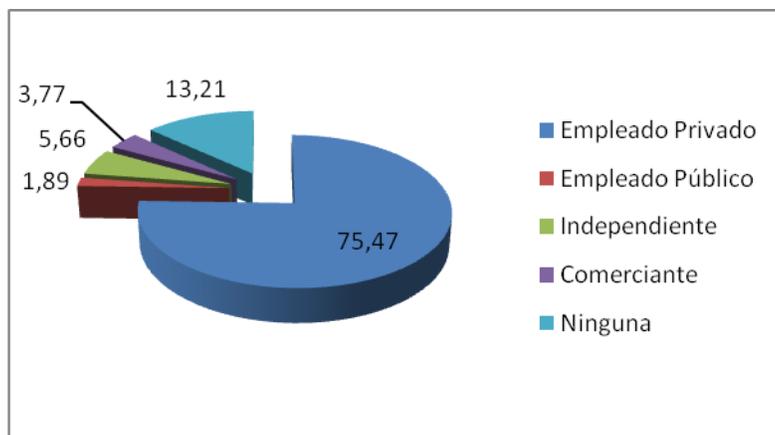
Técnico	6	11,32	41,51
Egresado	1	1,89	43,40
Superior	30	56,60	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



La mayoría de las personas encuestadas han terminado su carrera universitaria, es decir poseen un título de educación superior en distintas áreas, tenemos también un porcentaje considerable de personas que están trabajando pero que han terminado el bachillerato, el tercer grupo lo componen personas que habiendo terminado la universidad no han obtenido aún su título profesional.

#### OCUPACIÓN: TABLA

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% acumulado
Empleado Privado	40	75,47	75,47
Empleado Público	1	1,89	77,36
Independiente	3	5,66	83,02
Comerciante	2	3,77	86,79
Ninguna	7	13,21	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

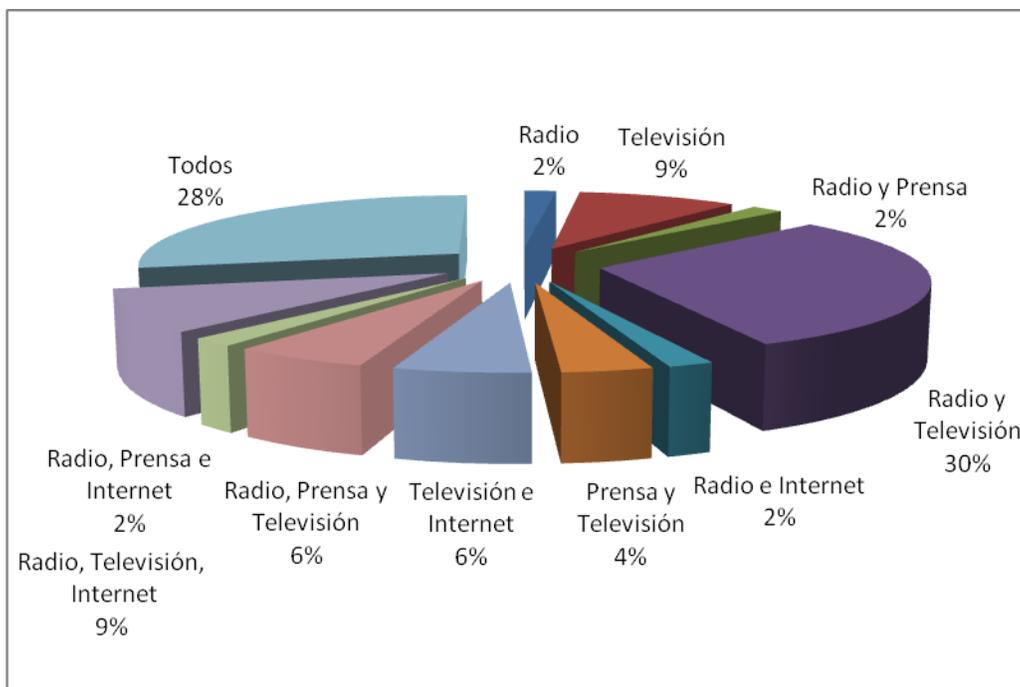


Podemos observar que las tres cuartas partes de los encuestados trabajan en empresas privadas, el porcentaje de la población analizada cuya respuesta es ninguna corresponde a estudiantes los cuales no trabajan.

## B. PREGUNTAS

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

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cod.	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Radio	1	1	1,89	1,89
Televisión	3	5	9,43	11,32
Radio y Prensa	5	1	1,89	13,21
Radio y Televisión	6	16	30,19	43,40
Radio e Internet	7	1	1,89	45,29
Prensa y Televisión	8	2	3,77	49,06
Televisión e Internet	10	3	5,66	54,72
Radio, Prensa y Televisión	11	3	5,66	60,38
Radio, Prensa e Internet	12	1	1,89	62,27
Radio, Televisión, Internet	13	5	9,43	71,70
Todos	14	15	28,30	100,00
TOTAL	0	53	100,00	0,00



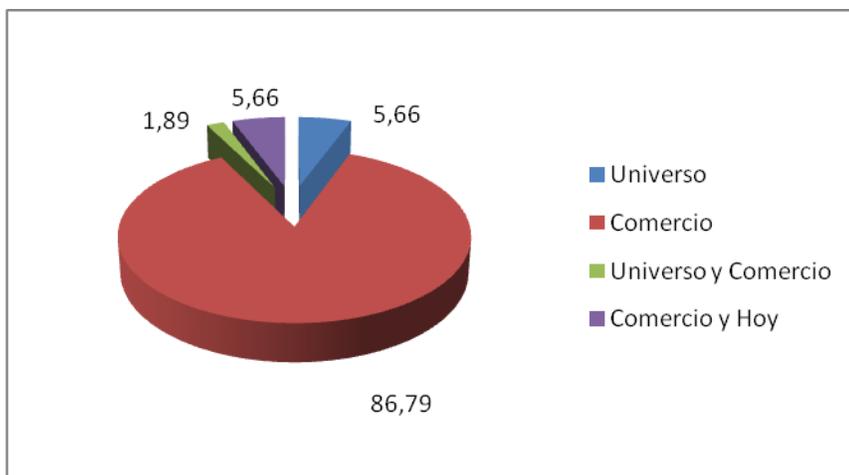
Se puede apreciar en los gráficos que la mayoría de las personas sintonizan más de un medio de comunicación, se distinguen a la radio y a la televisión como dominantes y estos a su vez van a dar lugar a un mayor número de opciones de acuerdo a las mezclas con los diferente medios.

## PRENSA

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

### NACIONALES

NACIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Universo	3	5,66	5,66
Comercio	46	86,79	92,45
Universo y Comercio	1	1,89	94,34
Comercio y Hoy	3	5,66	100,00
TOTAL	53	100,00	0,00



En la ciudad de Quito, el Comercio ocupa el primer lugar dentro de los diarios nacionales, superando considerablemente al segundo que es el Universo.

## LOCALES

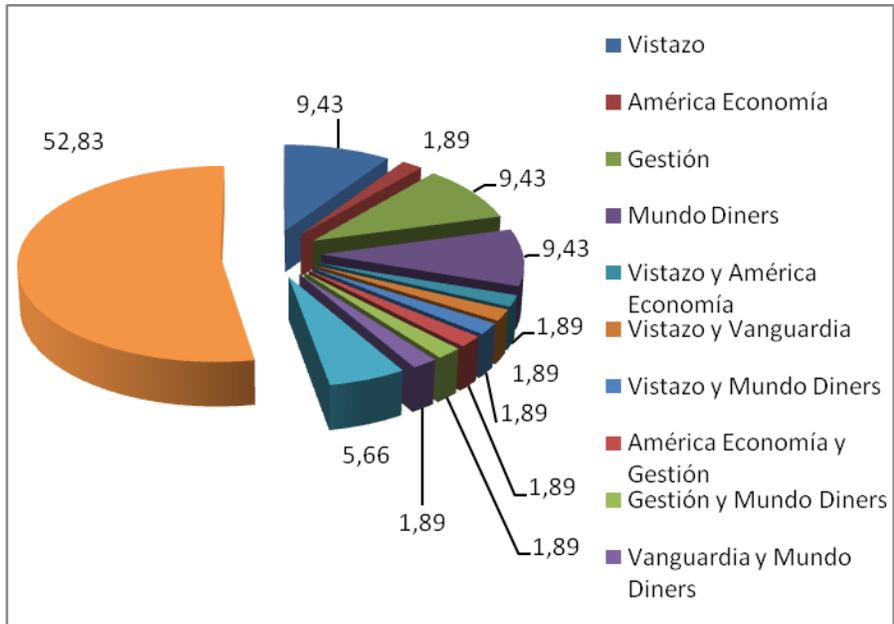
LOCALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Últimas Noticias	6	11,32	11,32
El Valle	2	3,77	15,09
Metro y Últimas Noticias	2	3,77	18,87
No responde	43	81,13	100,00
TOTAL	53	100,00	0,00

En la ciudad de Quito tienen una mayor aceptación el Diario el Últimas Noticias que ocupa el primer lugar dentro de los periódicos locales que las personas entrevistadas compran y leen. Sin embargo al alto porcentaje que no responde indica que los diarios locales son menos leídos que los nacionales.

## REVISTAS

REVISTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Vistazo	5	9,43	9,43
América Economía	1	1,89	11,32
Gestión	5	9,43	20,75
Mundo Diners	5	9,43	30,18
Vistazo y América Economía	1	1,89	32,07
Vistazo y Vanguardia	1	1,89	33,96
Vistazo y Mundo Diners	1	1,89	35,85
América Economía y Gestión	1	1,89	37,73

Gestión y Mundo Diners	1	1,89	39,62
Vanguardia y Mundo Diners	1	1,89	41,51
Vistazo, América E. y Gestión	3	5,66	47,17
No responde	28	52,83	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



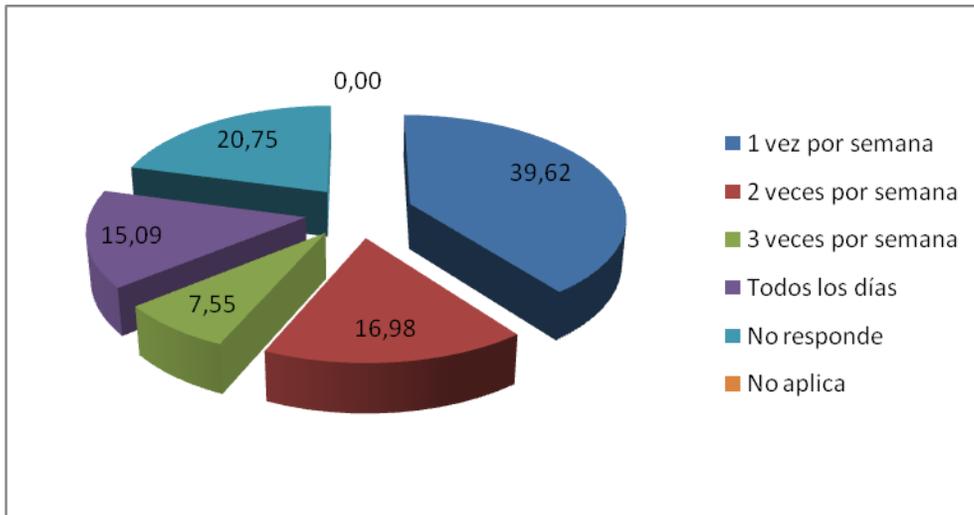
Las revistas no tienen la misma aceptación que los diarios, pues estas están destinadas a grupos meta específicos, sin embargo dentro de las personas que sí las leen, las que tienen mayor acogida son primera Vistazo y luego Gestión seguida de Mundo Diners, las otras realmente tienen un mínimo porcentaje.

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

## PERIÓDICOS

3a. Frecuencia con la que compra el periódico:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
1 vez por semana	21	39,62	39,62
2 veces por semana	9	16,98	56,60

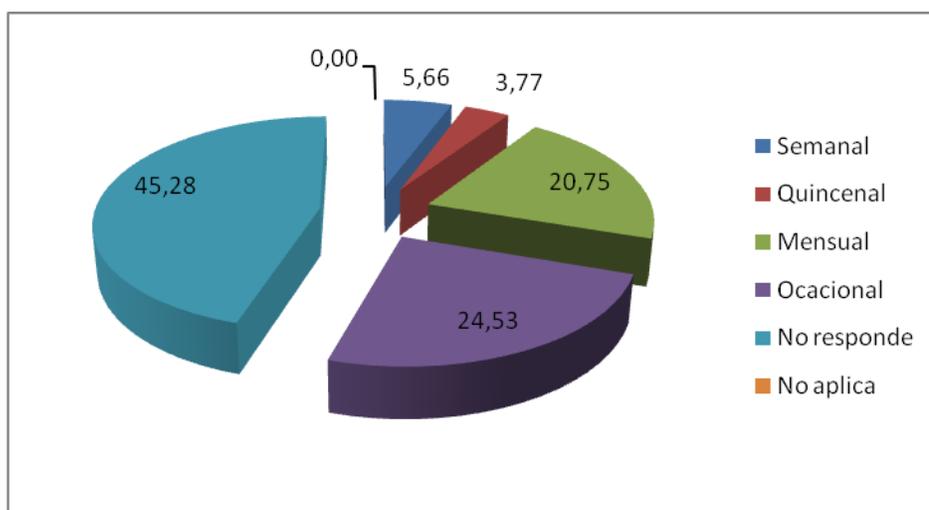
3 veces por semana	4	7,55	64,15
Todos los días	8	15,09	79,24
No responde	11	20,75	100,00
No aplica	0	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



La mayor frecuencia en la compra del periódico es una vez por semana y creo que esta se la podría ubicar en el fin de semana y específicamente el día domingo, que es el día en que frecuentemente la familia está en casa y dispone de más tiempo para el ocio y la lectura.

## REVISTA

3b. Frecuencia compra revista	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Semanal	3	5,66	5,66
Quincenal	2	3,77	9,43
Mensual	11	20,75	30,19
Ocacional	13	24,53	54,72
No responde	24	45,28	100,00
No aplica	0	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



La mayoría compra o lee una revista ocasionalmente, es decir compran la revista cuando hay un artículo o tema que es realmente de su interés o la leen ocasionalmente en otro lugar.

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

4. Partes del periódico que consulta:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Noticias	4	7,55	7,55
Editorial y de opinión	1	1,89	9,44
Deportes	4	7,55	16,98
Noticias, educación comunidad	9	16,98	33,97
Noticias y entretenimiento	6	11,32	45,29
Deportes y Salud	1	1,89	47,17
Noticias y deportes	5	9,43	56,61
Noticias e infantil	2	3,77	60,38
Noticias, educación	4	7,55	67,93

infantil			
Noticias, entretenimien. , salud	4	7,55	75,47
Educación y cultura y comunidad	1	1,89	77,36
Editorial y comunidad	4	7,55	84,91
Todas	7	13,21	98,12
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

Las personas suelen consultar más de una sección del periódico, pero casi siempre va a ser noticias y dependiendo de los intereses si dirigen a alguna otra sección.

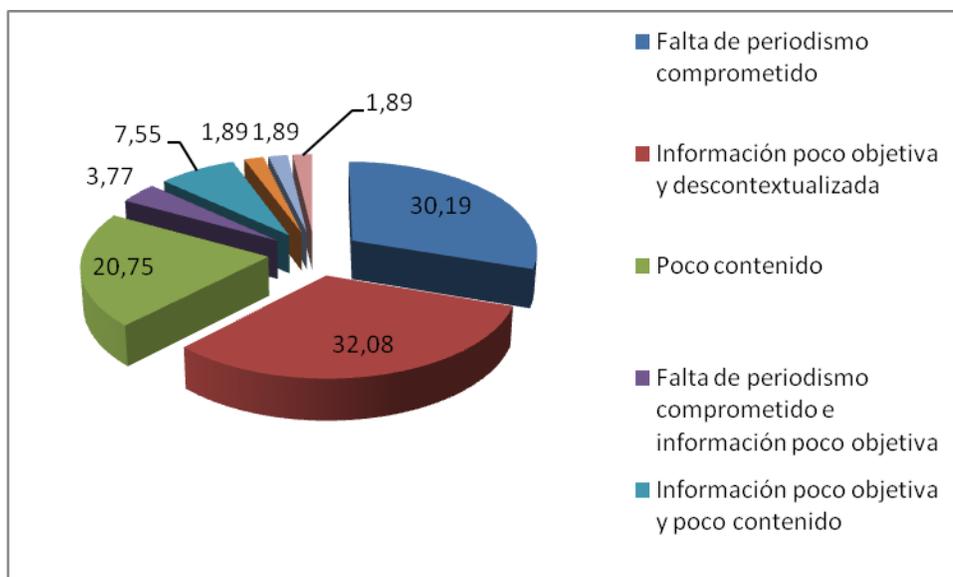
PARTES DEL PERIÓDICO	RANGOS DE EDAD							TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	
Noticias	1		1	2				4
Editorial y de opinión	1							1
Deportes	2		2					4
Noticias, educación comunidad	2	2	1	3			1	9
Noticias y entretenimiento	3	2		1				6
Deportes y Salud	1							1
Noticias y deportes	1			1	1		2	5
Noticias e infantil				2				2
Noticias, educación, infantil		1	1	1	1			4
Noticias, entretenimiento, salud	1	1		1		1		4
Educación y cultura y comunidad				1				1
Editorial y comunidad		2	1	1				4
Todas	1	1		4		1		7
No responde		1						1
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>53</b>

Para la elección de secciones que una persona consulta va a depender mucho de la edad, el sexo, estado civil, nivel de estudios etc., pero en general todos consultan noticias y luego otras secciones.

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

5. Desagrada de los medios escritos:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Falta de periodismo comprometido	16	30,19	30,19
Información poco objetiva y descontextualizada	17	32,08	62,27
Poco contenido	11	20,75	83,02

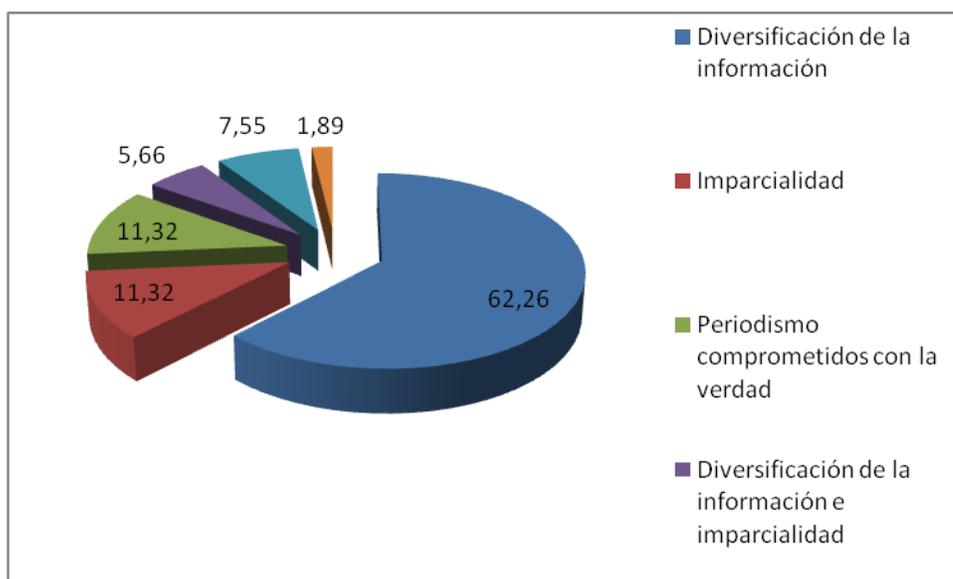
Falta de periodismo comprometido e información poco objetiva	2	3,77	86,79
Información poco objetiva y poco contenido	4	7,55	94,34
Otros	1	1,89	96,23
Nada	1	1,89	98,11
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



En esta pregunta la mayoría dice que lo que le desagrada de los medios es la información poco objetiva y descontextualizada y falta de periodismo comprometido, lo que la gente busca es que no se presenten noticias aisladas sino enmarcadas dentro del contexto real en el que ocurren para que así se vea un real compromiso con la comunidad.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

<b>6. Agrada de los medios escritos:</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% ACUMULADO</b>
Diversificación de la información	33	62,26	62,26
Imparcialidad	6	11,32	73,58
Periodismo comprometidos con la verdad	6	11,32	84,90
Diversificación de la información e imparcialidad	3	5,66	90,56
Imparcialidad y periodismo comprometido con la verdad	4	7,55	98,11
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



La diversidad de información que se puede presentar en un medio escrito tanto por el tiempo como por el espacio es lo que más agrada al público.

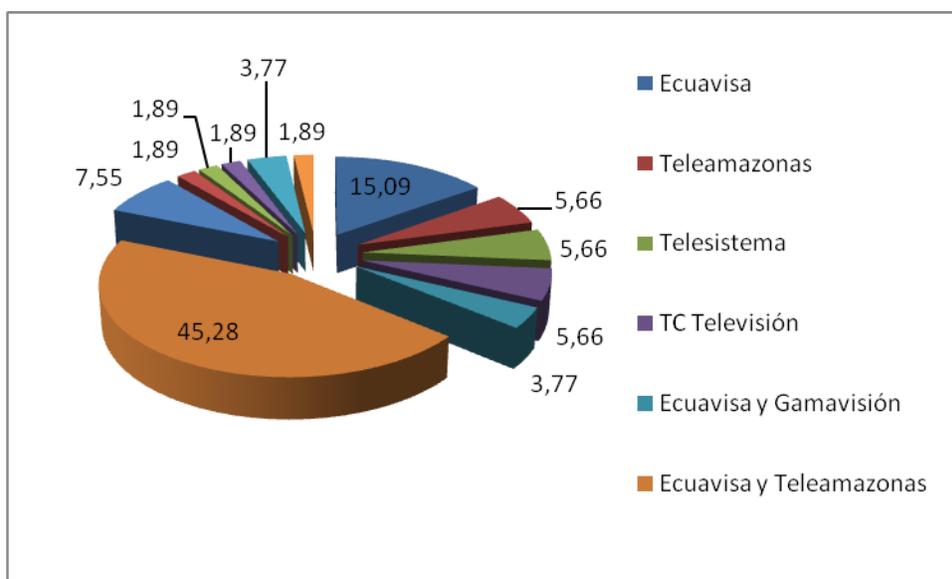
## TELEVISIÓN

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

### NACIONALES

7.1. Nacionales:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Ecuavisa	8	15,09	15,09
Teleamazonas	3	5,66	20,75
Telesistema	3	5,66	26,41
TC Televisión	3	5,66	32,07
Ecuavisa y Gamavisión	2	3,77	35,84
Ecuavisa y Teleamazonas	24	45,28	81,13
Ecuavisa y Telesistema	4	7,55	88,67

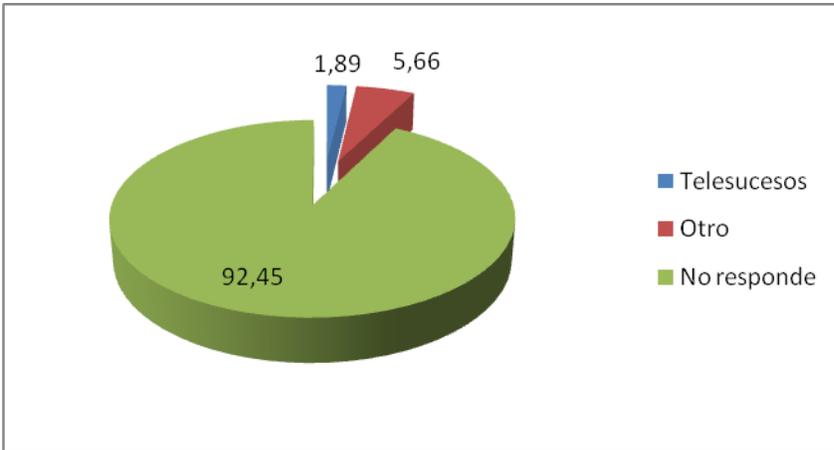
Gamavisión y Telesistema	1	1,89	90,56
Gamavisión y TC Televisión	1	1,89	92,45
Teleamazonas y Telesistema	1	1,89	94,34
Todos	2	3,77	98,11
RTU	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



En cuanto a televisión se refiere vemos que las personas no sintonizan un solo canal de televisión sino que alternan por lo menos entre dos, en la ciudad de Quito los preferidos son Ecuavisa y Teleamazonas.

## LOCALES

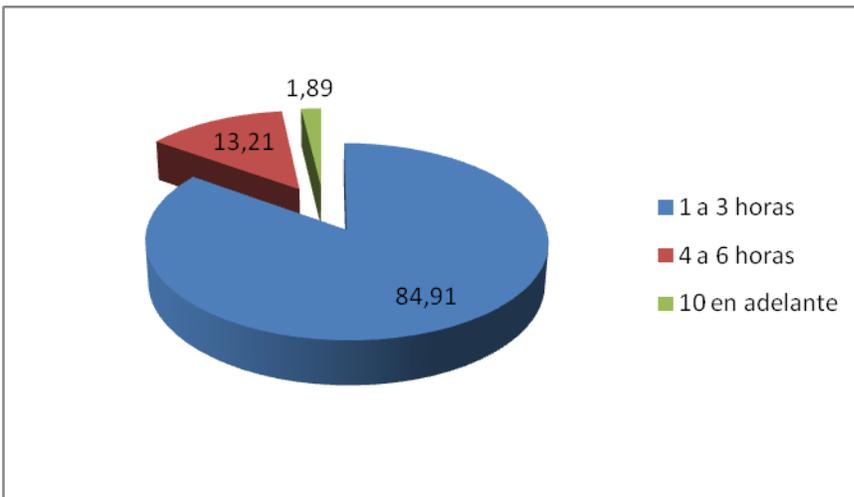
7.2 Locales:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Telesucesos	1	1,89	1,89
Otro	3	5,66	7,55
No responde	49	92,45	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Los canales locales tienen muy poca acogida.

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

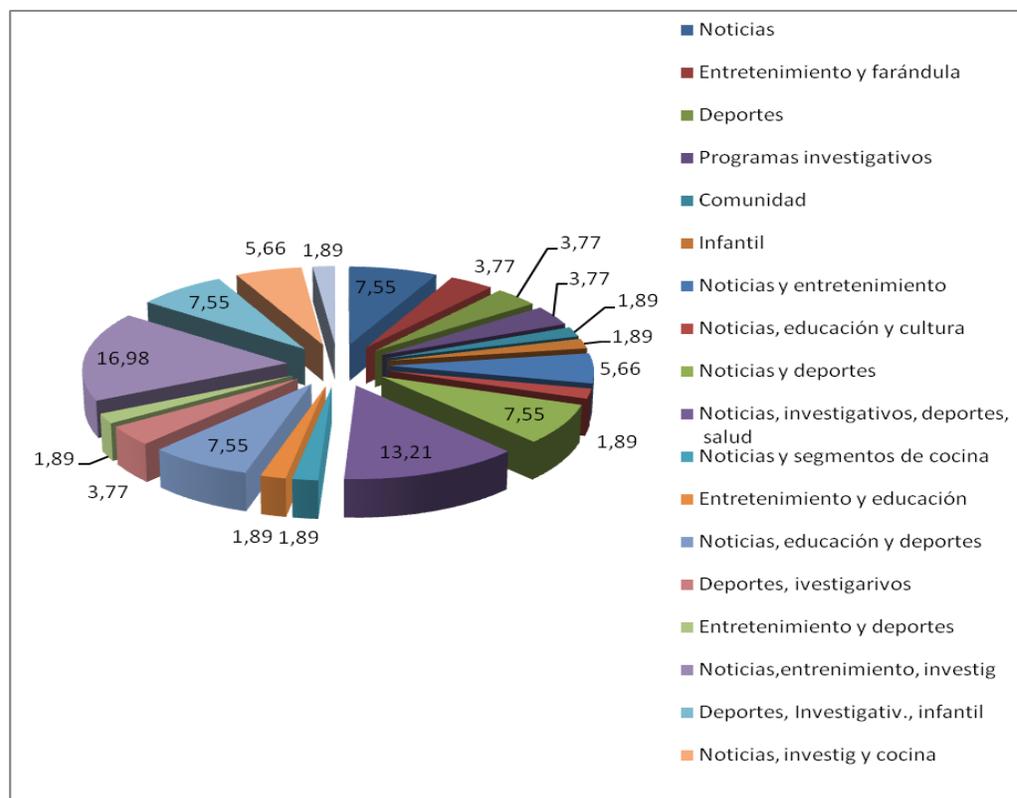
8. Promedio frente al televisor:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
1 a 3 horas	45	84,91	84,91
4 a 6 horas	7	13,21	98,12
10 en adelante	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



El promedio de horas que la mayoría pasa frente al televisor es de 1 a 3 horas diarias que se las puede dividir en máximo ½ hora en la mañana y las demás en la noche que son las horas en las que la gente dispone de tiempo para ver televisión.

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

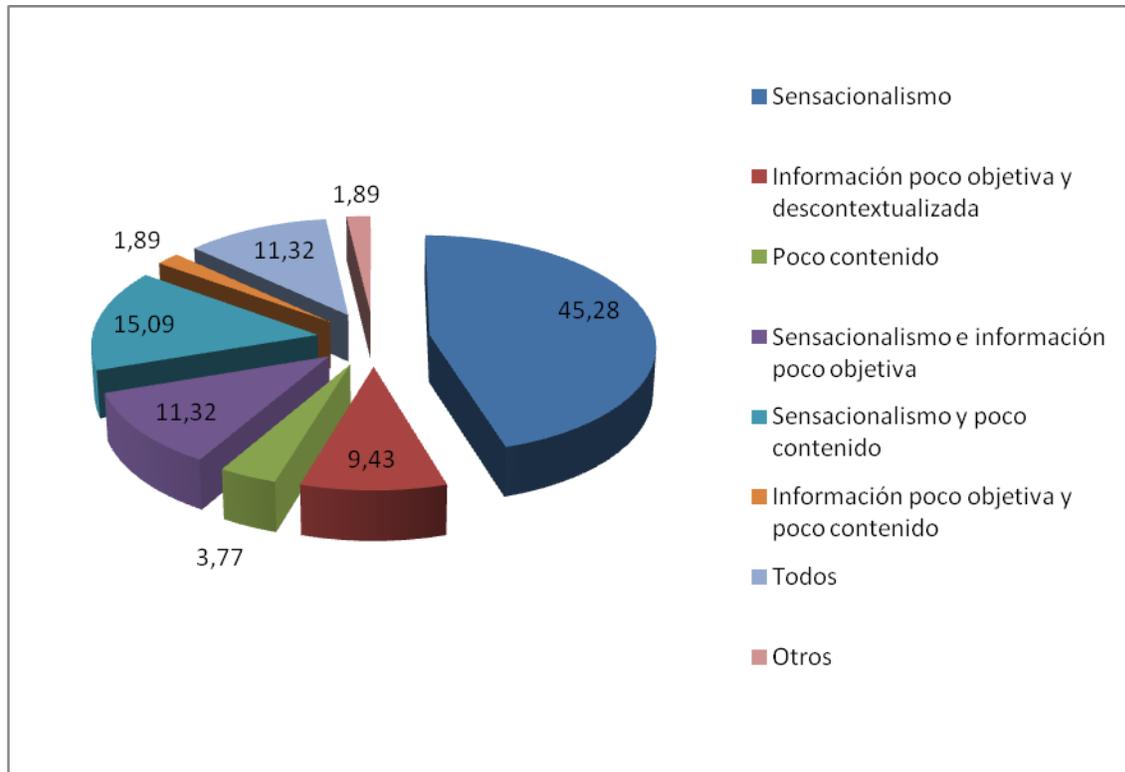
9. Programas que observa con más frecuencia:		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Noticias	1	4	7.55	7.55
Entretenimiento y farándula	2	2	3.77	11.32
Deportes	4	2	3.77	15.10
Programas investigativos	6	2	3.77	18.87
Comunidad	7	1	1.89	20.76
Infantil	8	1	1.89	22.64
Noticias y entretenimiento	10	3	5.66	28.30
Noticias, educación y cultura	11	1	1.89	30.19
Noticias y deportes	12	4	7.55	37.74
Noticias, investigativos, deportes, salud	14	7	13.21	50.95
Noticias y segmentos de cocina	17	1	1.89	52.83
Entretenimiento y educación	18	1	1.89	54.72
Noticias, educación y deportes	19	4	7.55	62.27
Deportes, investigativos	21	2	3.77	66.04
Entretenimiento y deportes	26	1	1.89	67.93
Noticias, entretenimiento, investigativos	27	9	16.98	84.91
Deportes, Investigativos., infantil	28	4	7.55	92.46
Noticias, investigativos y cocina	30	3	5.66	98.12
Todos	32	1	1.89	100.00
<b>TOTAL</b>		<b>53</b>	<b>100.00</b>	



Al igual que en las secciones de los diarios, depende mucho del sexo, nivel de educación, edad para definir los programas de interés, pero las noticias están entre una de las categorías que los encuestados ponen en primer lugar seguido o mezclado con otros programas.

10. ¿Qué le desagradó de la TV nacional?

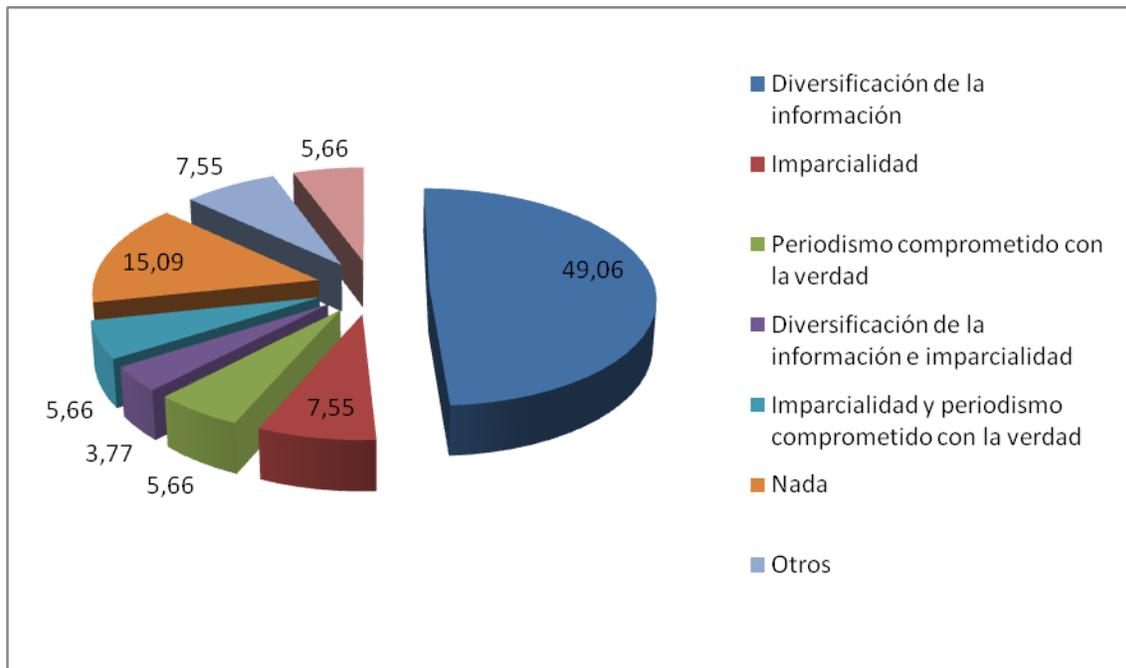
10. Qué le desagradó de la TV nacional:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Sensacionalismo	24	45,28	45,28
Información poco objetiva y descontextualizada	5	9,43	54,71
Poco contenido	2	3,77	58,49
Sensacionalismo e información poco objetiva	6	11,32	69,81
Sensacionalismo y poco contenido	8	15,09	84,90
Información poco objetiva y poco contenido	1	1,89	86,79
Todos	6	11,32	98,11
Otros	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



En esta pregunta el sensacionalismo ocupa el primer lugar superando por mucho a las otras opciones como información poco objetiva y descontextualizada o poco contenido. El sensacionalismo es percibido en todos los programas incluso las noticias.

11. ¿Qué le agrada de la TV?

11. Qué le agrada de la TV:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Diversificación de la información	26	49,06	49,06
Imparcialidad	4	7,55	56,61
Periodismo comprometido con la verdad	3	5,66	62,27
Diversificación de la información e imparcialidad	2	3,77	66,04
Imparcialidad y periodismo comprometido con la verdad	3	5,66	71,70
Nada	8	15,09	86,80
Otros	4	7,55	94,34
No responde	3	5,66	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



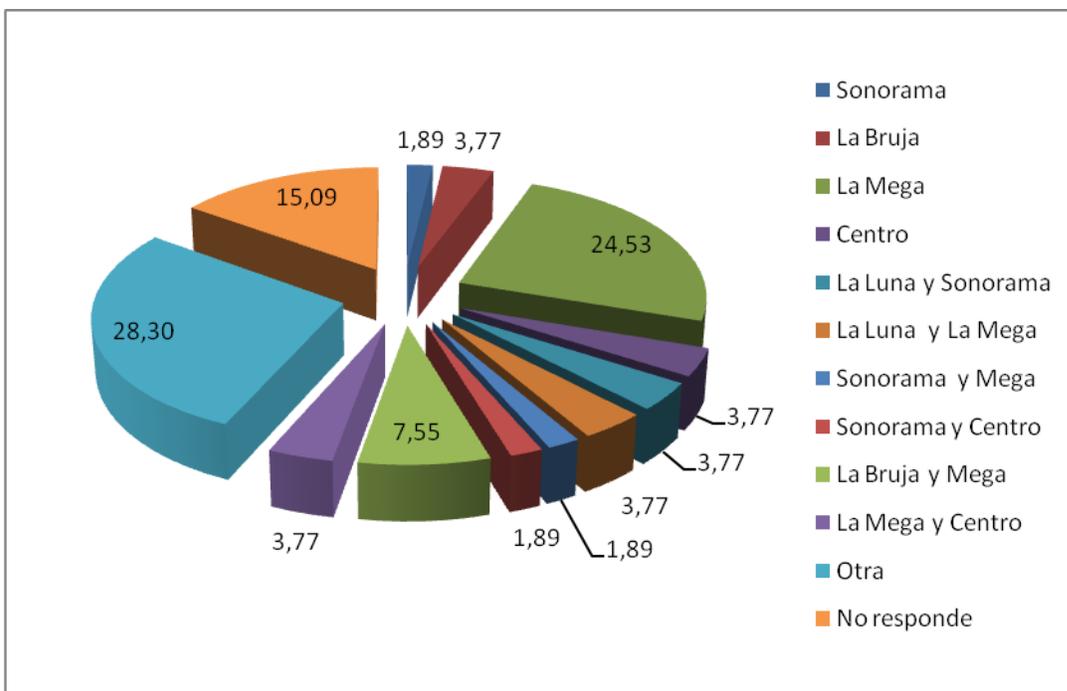
Al igual que con los medios escritos la primera opción es la diversificación de la información, pero en segundo lugar encontramos la opción nada es decir hay un buen porcentaje al que no le gusta nada de la TV y creo que esta respuesta está ligada al sensacionalismo que es lo que más desagrada de la TV.

## RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

### NACIONALES

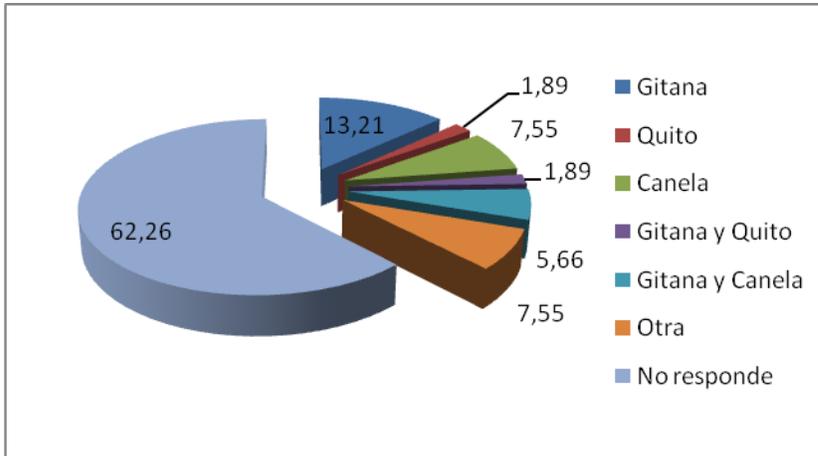
<b>12.1 Nacionales:</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% ACUMULADO</b>
Sonorama	1	1,89	1,89
La Bruja	2	3,77	5,66
La Mega	13	24,53	30,19
Centro	2	3,77	33,97
La Luna y Sonorama	2	3,77	37,74
La Luna y La Mega	2	3,77	41,51
Sonorama y Mega	1	1,89	43,40
Sonorama y Centro	1	1,89	45,29
La Bruja y Mega	4	7,55	52,83
La Mega y Centro	2	3,77	56,61
Otra	15	28,30	84,91
No responde	8	15,09	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Las respuestas obtenidas demuestran una gran variedad de opiniones, de las que se destacan mayor aceptación para Radio La Mega, seguida de la combinación de Radio La Luna con Radio La Mega.

## LOCALES

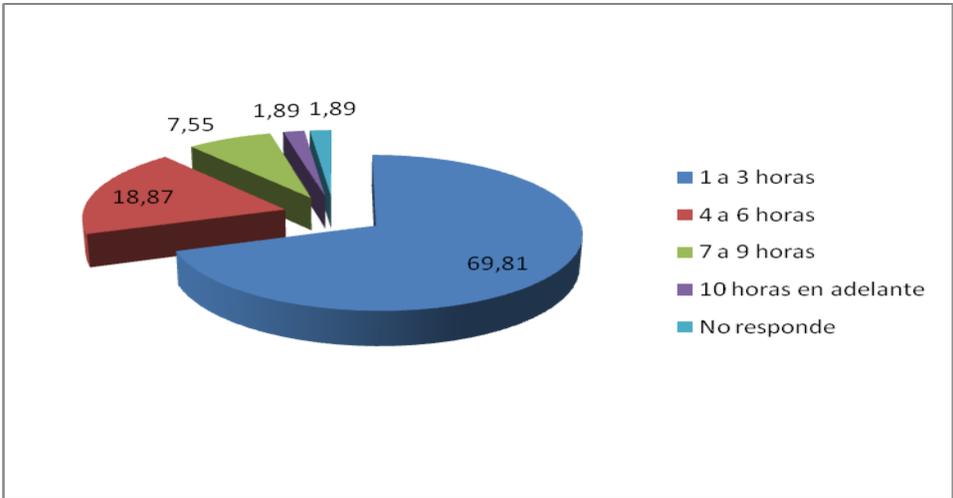
12.2 Locales:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Gitana	7	13,21	13,21
Quito	1	1,89	15,10
Canela	4	7,55	22,64
Gitana y Quito	1	1,89	24,53
Gitana y Canela	3	5,66	30,19
Otra	4	7,55	37,74
No responde	33	62,26	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



En cuanto a radios locales se refiere hay un alto porcentaje que corresponde a otras, pero la variedad es grande y el porcentaje pequeño en cada una así que no merece la pena categorizarlas, sin embargo por el tipo de programación y la edad de los encuestados Gitana ocupa un segundo lugar dentro de la encuesta.

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

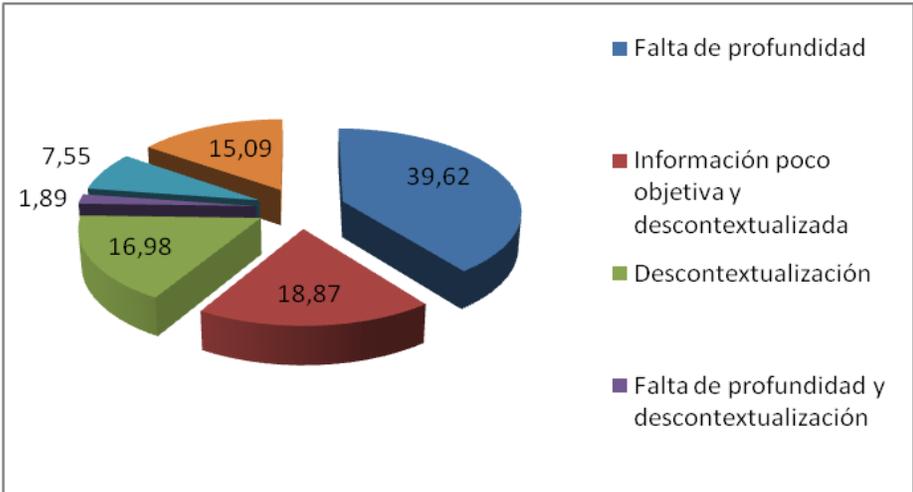
13. Tiempo que escucha la radio:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
1 a 3 horas	37	69,81	69,81
4 a 6 horas	10	18,87	88,68
7 a 9 horas	4	7,55	96,23
10 horas en adelante	1	1,89	98,11
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



El tiempo que las personas escuchan radio es mayoritariamente de 1 a 3 horas, que podría corresponder al tiempo que la gente está en el auto y a otros momentos en la casa o en la oficina.

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

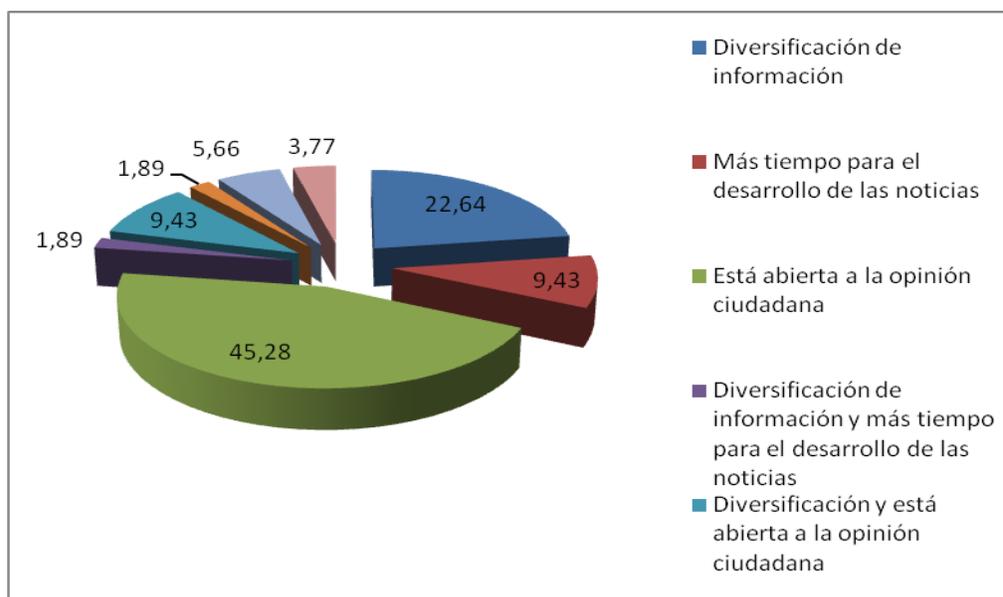
14. Qué le desagrada de las radios nacionales:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Falta de profundidad	21	39,62	39,62
Información poco objetiva y descontextualizada	10	18,87	58,49
Descontextualización	9	16,98	75,47
Falta de profundidad y descontextualización	1	1,89	77,36
Otros	4	7,55	84,90
No responde	8	15,09	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Vemos con esta respuesta que las personas miran a la radio como un medio ligero, poco profundo, más musical y de entretenimiento, sin embargo teniendo la cobertura y el alcance que tiene hay una percepción que podría ser utilizada de mejor manera.

15. ¿Qué le agrada de las radios?

15. Qué le agrada de las radios:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Diversificación de información	12	22,64	22,64
Más tiempo para el desarrollo de las noticias	5	9,43	32,07
Está abierta a la opinión ciudadana	24	45,28	77,36
Diversificación de información y más tiempo para el desarrollo de las noticias	1	1,89	79,24
Diversificación y está abierta a la opinión ciudadana	5	9,43	88,68
Otros	1	1,89	90,56
No responde	3	5,66	96,22
No aplica	2	3,77	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

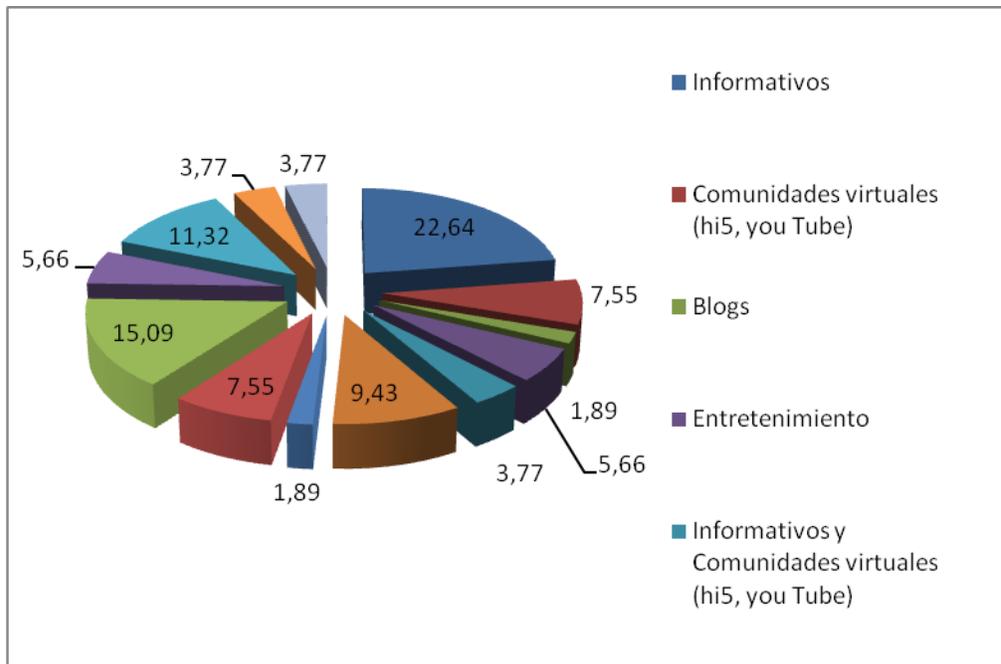


Lo que más gusta de la radio es que está abierta a la opinión ciudadana, pues sin duda hoy por hoy la radio es uno de los medios de comunicación más interactivos, aunque la televisión está tratando de tener un mayor grado de interactividad y participación ciudadana, la radio es el medio que está más abierto a ello.

## INTERNET

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

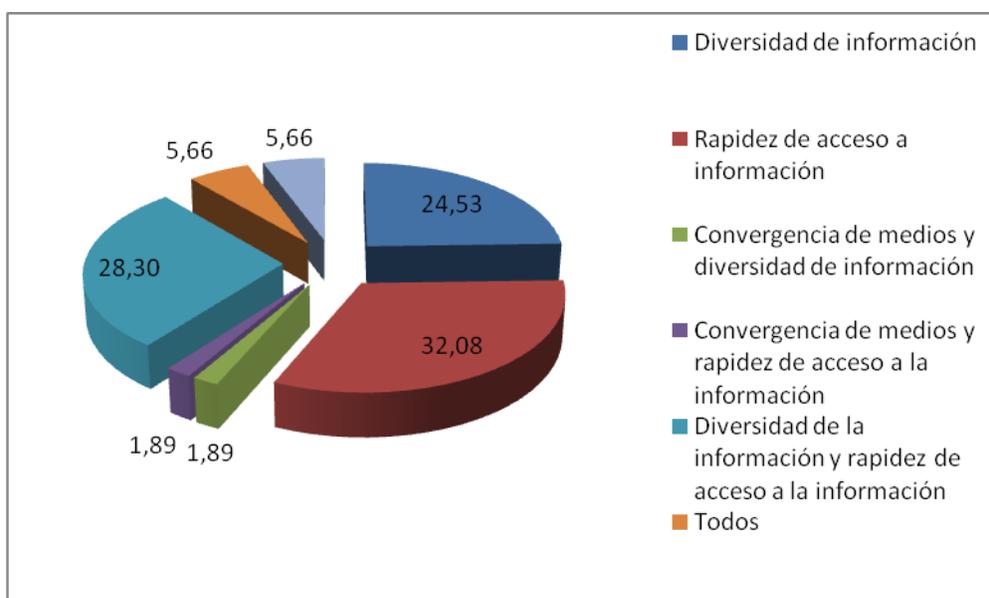
16. Internet: páginas o sitios que visita con mayor frecuencia:		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Informativos	1	12	22.64	22.64
Comunidades virtuales (hi5, you Tube)	2	4	7.55	30.19
Blogs	3	1	1.89	32.07
Entretenimiento	4	3	5.66	37.73
Informativos y Comunidades virtuales (hi5, you Tube)	5	2	3.77	41.51
Informativos y entretenimiento	7	5	9.43	50.94
Comunidades virtuales y Blogs	8	1	1.89	52.83
Comunidades virtuales y entretenimiento	9	4	7.55	60.38
Informativos, comunidades virtuales, entretenimiento	11	8	15.09	75.47
Todos	12	3	5.66	81.13
Otros	13	6	11.32	92.45
Ninguno	14	2	3.77	96.22
No responde	0	2	3.77	100.00
<b>TOTAL</b>		<b>53</b>	<b>100.00</b>	



De acuerdo a la población encuestada los sitios o páginas que visitan con mayor frecuencia son los informativos seguidos por comunidades virtuales y entretenimiento, esto como ya se ha dicho depende mucho de los intereses de acuerdo a la edad, al sexo, al nivel de educación entre otros.

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

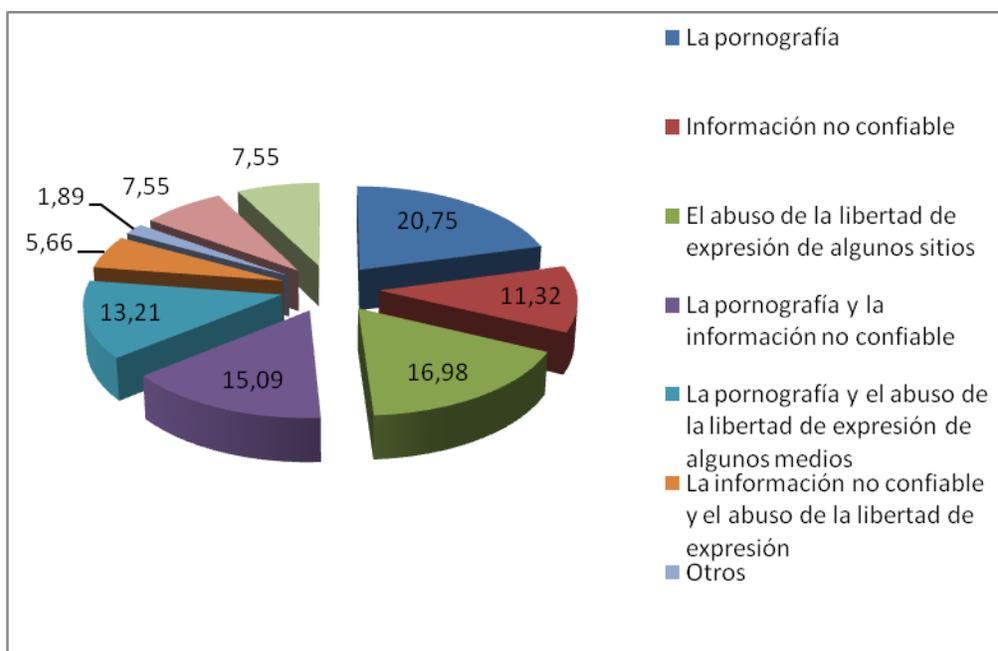
17. Qué le agrada de la Internet:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Diversidad de información	13	24,53	24,53
Rapidez de acceso a información	17	32,08	56,61
Convergencia de medios y diversidad de información	1	1,89	58,49
Convergencia de medios y rapidez de acceso a la información	1	1,89	60,38
Diversidad de la información y rapidez de acceso a la información	15	28,30	88,68
Todos	3	5,66	94,34
No responde	3	5,66	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Por las características particulares de este medio lo que más agrada es la rapidez del acceso a la información junto con la diversidad de información.

## 18. ¿Qué le desagradaría de Internet?

18. Qué le desagradaría de la Internet:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
La pornografía	11	20,75	20,75
Información no confiable	6	11,32	32,07
El abuso de la libertad de expresión de algunos sitios	9	16,98	49,05
La pornografía y la información no confiable	8	15,09	64,15
La pornografía y el abuso de la libertad de expresión de algunos medios	7	13,21	77,35
La información no confiable y el abuso de la libertad de expresión	3	5,66	83,01
Otros	1	1,89	84,90
Todos	4	7,55	92,45
No responde	4	7,55	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

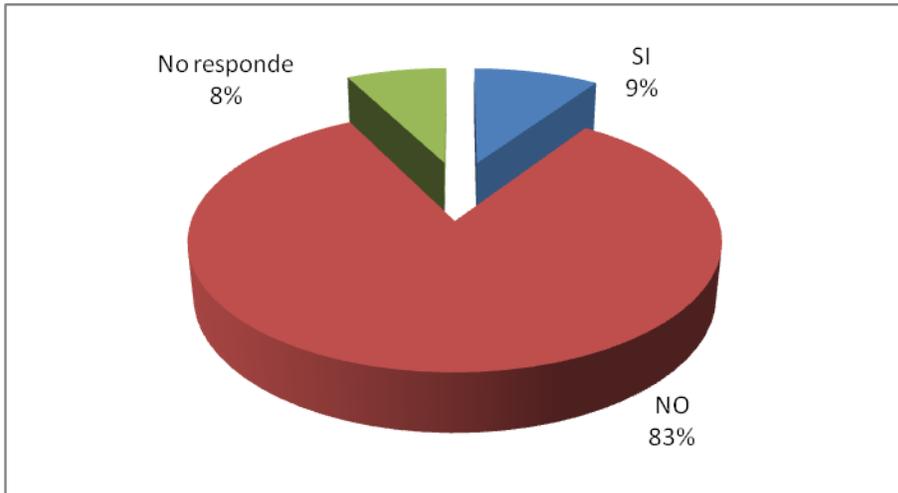


Aquí la opinión se divide en varias opciones, pero ocupan el primer lugar la pornografía y el abuso de la libertad de expresión. Esto se debe a que Internet no tiene ningún tipo de restricción ni control de información.

## RESPONSABILIDAD

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

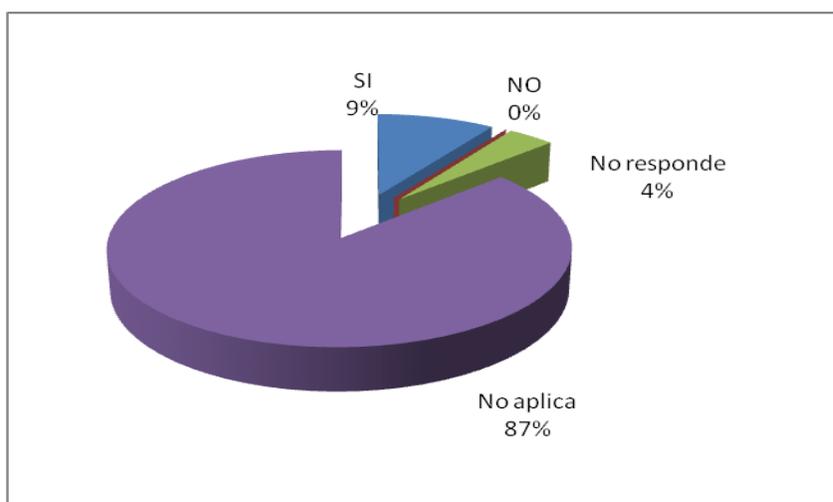
19. Trabajo en un medio de comunicación:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	5	9,43	9,43
NO	44	83,02	92,45
No responde	4	7,55	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Del grupo de personas encuestado la mayoría no trabaja o ha trabajado en un medio de comunicación.

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

20. De acuerdo con la afirmación “....”	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	5	9,43	9,43
NO	0	0,00	9,43
No responde	2	3,77	13,20
No aplica	46	86,79	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

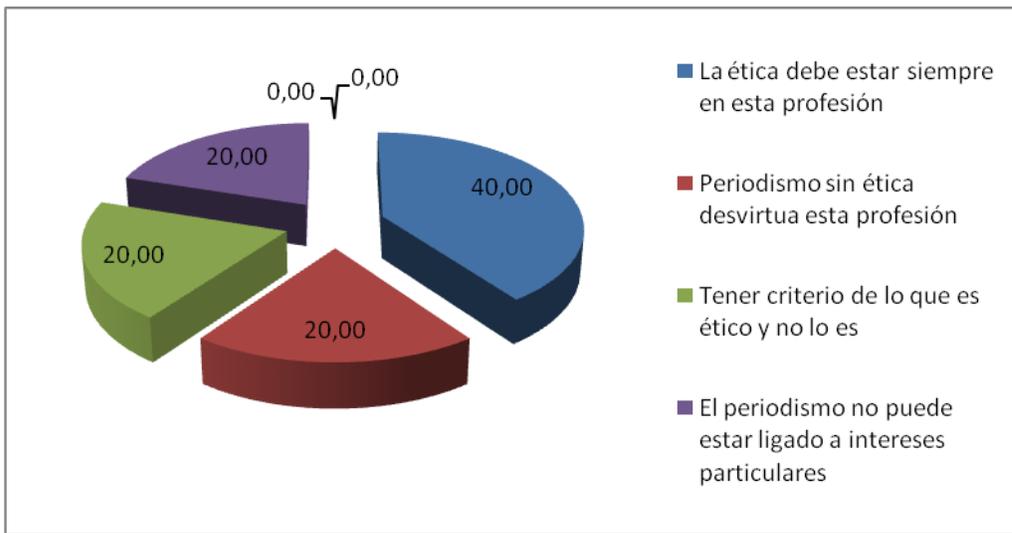


No aplica corresponde a las personas que no trabajan o no han trabajado en un medio de comunicación, otros no responden y dentro de los que sí han trabajado en los medios todos estuvieron de acuerdo con dicha frase.

Cuál es su interpretación de la frase

20. 1 Interpretación de la frase	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
La ética debe estar siempre en esta profesión	2	40,00	40,00
Periodismo sin ética desvirtúa esta profesión	1	20,00	60,00
Tener criterio de lo que es ético y no lo es	1	20,00	80,00
El periodismo no puede estar ligado a intereses particulares	1	20,00	100,00
No responde	0	0,00	100,00

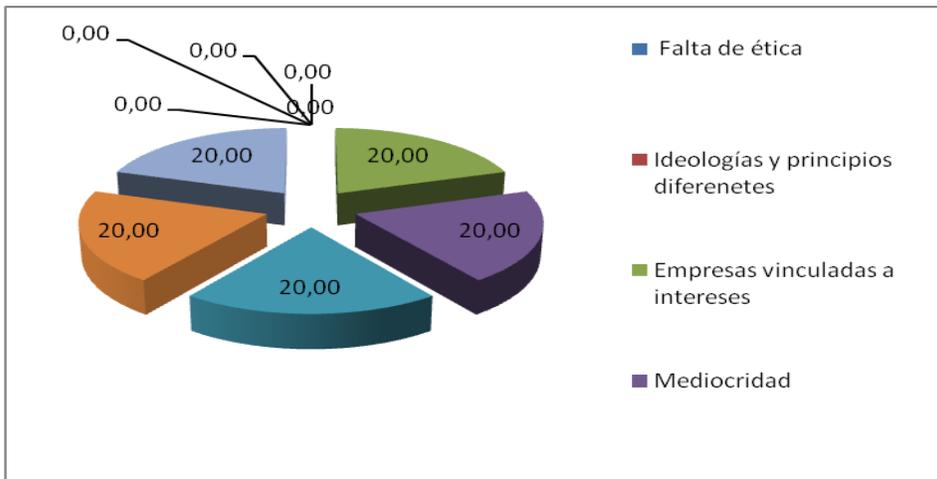
No aplica	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



Dentro de las personas que sí han trabajado en medios, la opinión mayoritaria es que la ética debe estar siempre presente en esta profesión, ya que ésta es una profesión que tiene mucho que ver con la formación de la opinión pública y con los objetivos comunes.

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

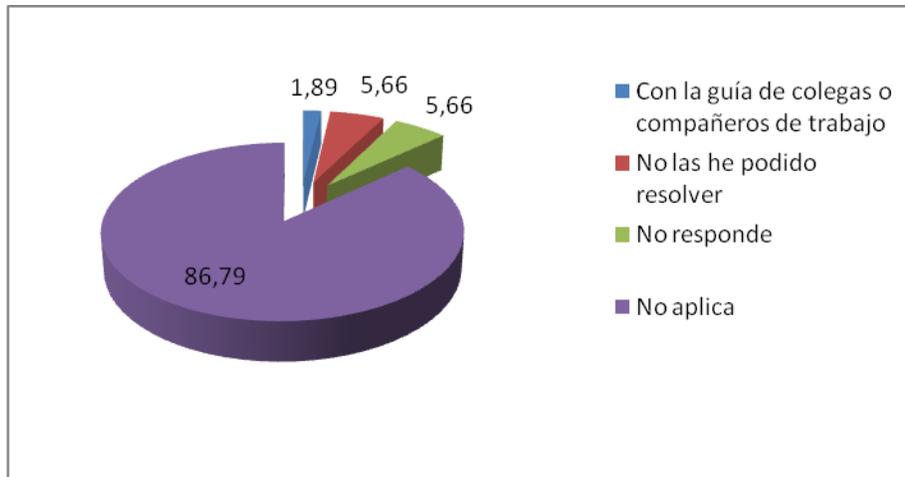
21. Principales dilemas o problemas éticos:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Falta de ética	0	0,00	0,00
Ideologías y principios diferentes	0	0,00	0,00
Empresas vinculadas a intereses	0	20,00	20,00
Mediocridad	0	20,00	40,00
No hay autocensura	0	20,00	60,00
Falta de ética, ideologías diferentes y empresas vinculadas a intereses particulares	1	20,00	80,00
Falta de ética y empresas vinculadas a intereses particulares	1	20,00	100,00
Falta de ética y mediocridad	1	0,00	100,00
No hay autocensura y falta de ética	1	0,00	100,00
No responde	0	0,00	100,00
No aplica	0		100,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



Dentro de los principales dilemas éticos con los que se han encontrado las personas entrevistadas tenemos: la falta de ética en los medios de comunicación en los que trabajan o trabajaron; ideologías diferentes tanto de los dueños o directivos de los medios como de las personas a las que les ha tocado entrevistar; en los medios no hay autocensura; muchas personas realizan su trabajo con mediocridad y por último empresas vinculadas a intereses particulares.

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

N				
22. ¿Cómo ha podido resolver los problemas éticos?:		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
a	Con la guía de colegas o compañeros de trabajo	2	1	1.89
b	No las he podido resolver	5	3	5.66
c	No responde	0	3	5.66
d	No aplica	99	46	86.79
	<b>TOTAL</b>		<b>52</b>	<b>100.00</b>



No aplica corresponde a personas que no han trabajado en medios, de los que sí lo han hecho son pocos los que han podido resolver los problemas con la ayuda de compañeros o colegas, más bien estos dilemas parece que no han podido ser resueltos.

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)

23. Grado de preocupación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Más bajo	8	15,09	15,09
Bajo	14	26,42	41,51
Mediano	21	39,62	81,13
Alto	7	13,21	94,34
Más alto	1	1,89	96,22
No responde	2	3,77	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Aquí el 39,62% corresponde a mediano, es decir que los editores y directores de los medios de comunicación no se preocupan lo suficiente por mantener la ética en los medios que ellos dirigen.

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)

24. Asesoría de los gremios periodísticos:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Más bajo	12	22,64	22,64
Bajo	22	41,51	64,15
Mediano	17	32,08	96,22
Alto	2	3,77	100,00
Más alto	0	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

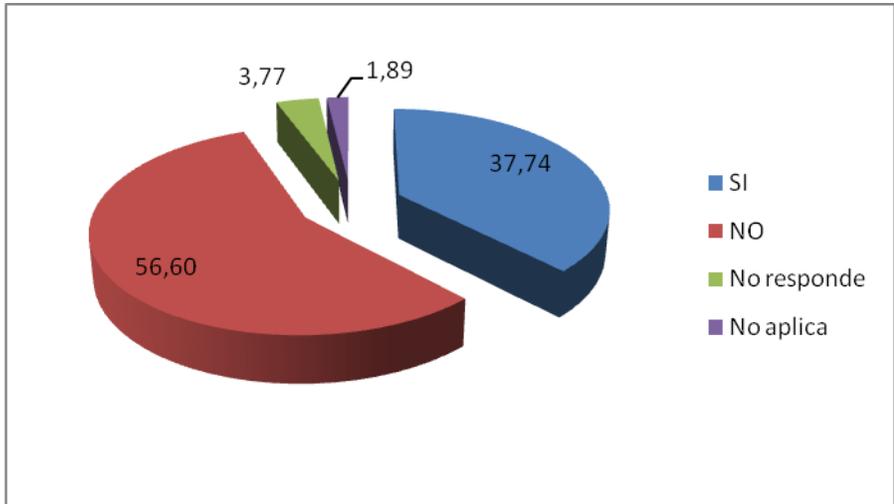


La respuesta mayoritaria corresponde a la opción 2 que equivale a bajo con un porcentaje de 41,51%, la mayoría opina que los gremios periodísticos no dan la debida asesoría en los temas éticos.

## 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.

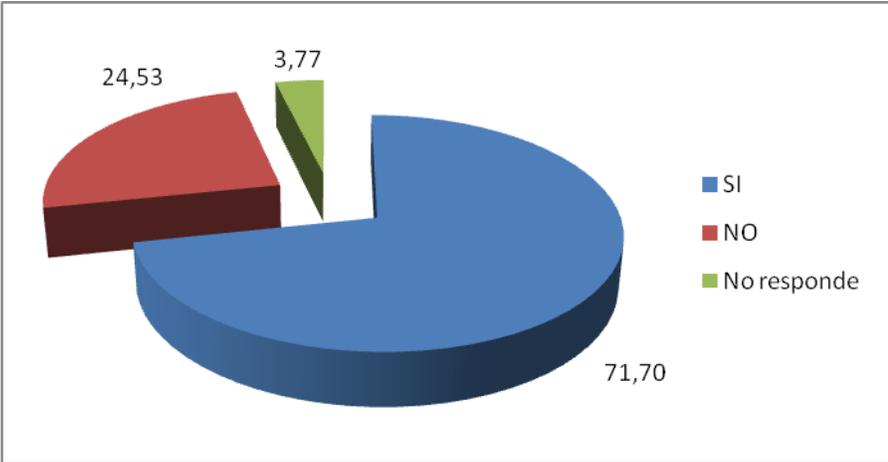
25a	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	20	37,74	37,74
NO	30	56,60	94,34
No responde	2	3,77	98,12
No aplica	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Las opiniones aquí están divididas un 56,60% piensa que el periodista no debe ejercer el trabajo de relacionador público, pero también hay un buen porcentaje 37,374% que cree que el periodista si puede ejercer el trabajo, esto es algo común en nuestro medio.

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

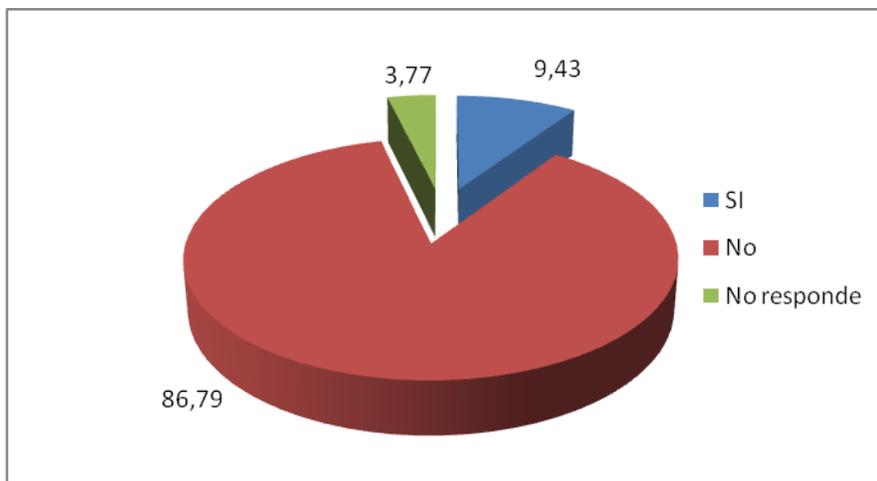
25b	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	38	71,70	71,70
NO	13	24,53	96,23
No responde	2	3,77	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Es muy significativo el alto porcentaje de encuestados que opinan que existe conflicto cuando el periodista ejerce el trabajo de relacionador público simultáneamente.

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

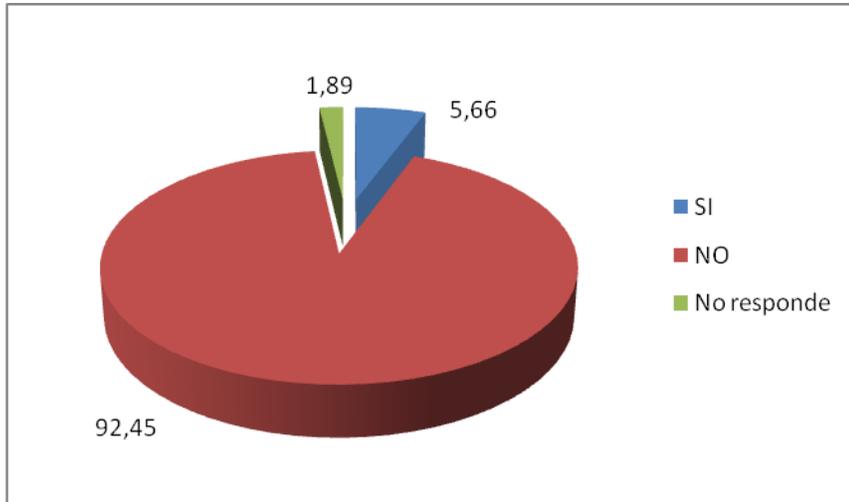
25c	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	5	9,43	9,43
No	46	86,79	96,22
No responde	2	3,77	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Mayoritariamente se expresa la censura ante el hecho de que el periodista reciba dádivas de las fuentes de información.

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

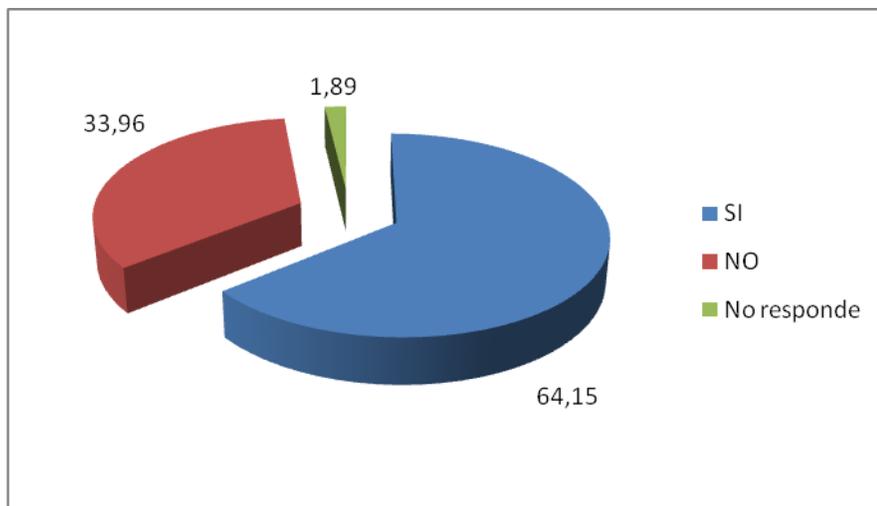
25d	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	3	5,66	5,66
NO	49	92,45	98,11
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



La militancia política minimiza la imparcialidad en la información, de ahí que prácticamente la totalidad de los encuestados opinan que el militar en un partido político si afecta su desempeño profesional.

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

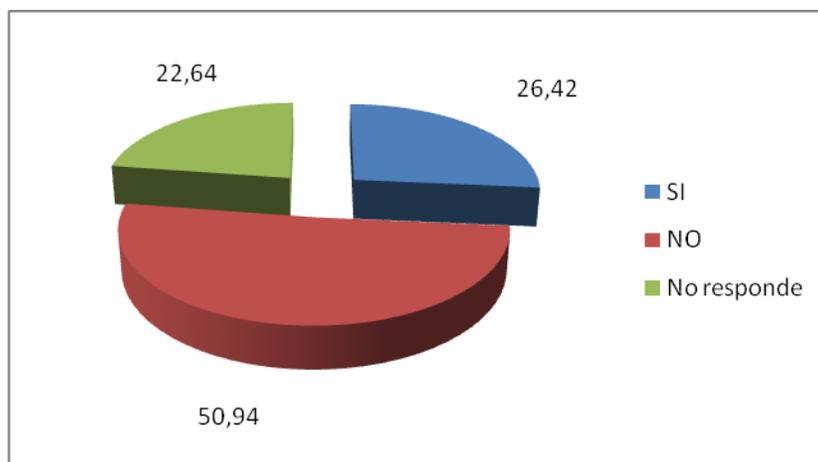
25e	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	34	64,15	64,15
NO	18	33,96	98,11
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Inquieta el hecho de que un alto porcentaje de encuestados cree que es legítimo el que se introduzca la opinión personal en la noticia.

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

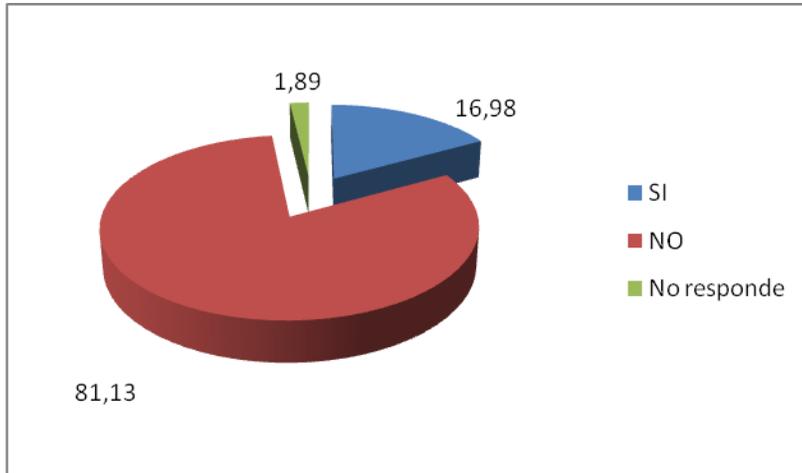
<b>25f</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% ACUMULADO</b>
SI	14	26,42	26,42
NO	27	50,94	77,36
No responde	12	22,64	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	



Algo más del cincuenta por ciento creen que la mayoría los medios de comunicación no poseen códigos de ética o si los poseen no se los aplica correctamente.

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.

<b>25g</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% ACUMULADO</b>
SI	9	16,98	16,98
NO	43	81,13	98,11
No responde	1	1,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	

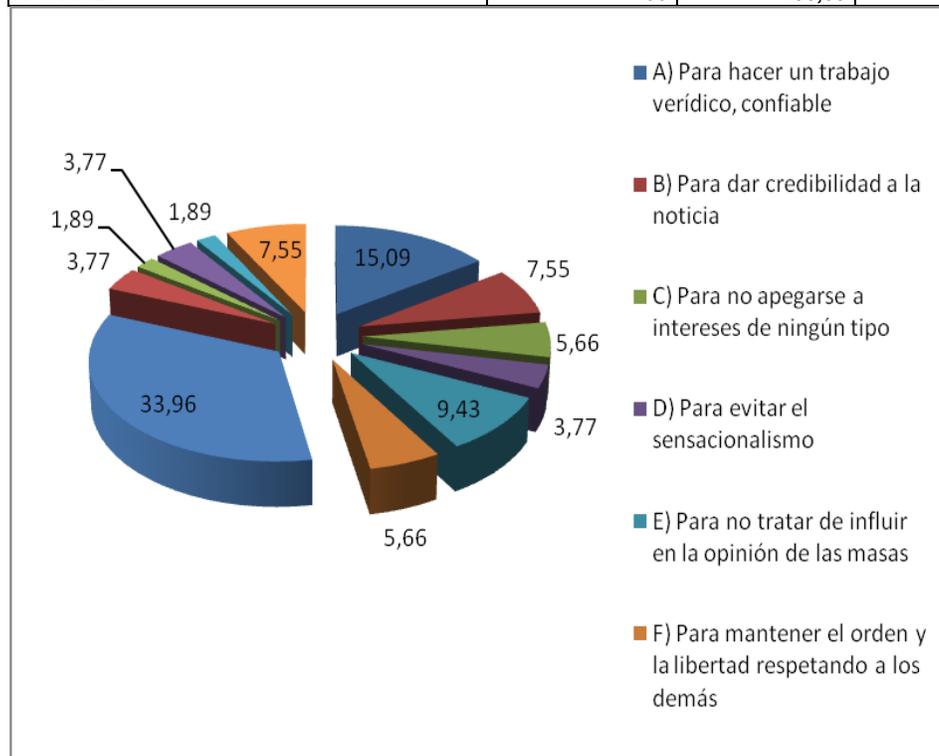


La exageración u omisión de detalles en las noticias no es considerado como legitimo por la gran mayoría de encuestados, puesto que si exagera provoca sensacionalismo y la omisión deja descontextualizada la información.

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

26. Utilidad de la ética en el periodismo:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
A) Para hacer un trabajo verídico, confiable	8	15,09	15,09
B) Para dar credibilidad a la noticia	4	7,55	22,64
C) Para no apegarse a intereses de ningún tipo	3	5,66	28,30

D) Para evitar el sensacionalismo	2	3,77	32,08
E) Para no tratar de influir en la opinión de las masas	5	9,43	41,51
F) Para mantener el orden y la libertad respetando a los demás	3	5,66	47,17
G) Para dar información veraz, confiable e imparcial	18	33,96	81,13
H) Para servir de nexo real con la comunidad	2	3,77	84,91
I) Para mantener la libertad de expresión y fomentar la cultura	1	1,89	86,79
J) Para evitar la corrupción	2	3,77	90,57
K) Para aplicar correctamente las políticas del medio	1	1,89	92,45
L) No responde	4	7,55	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	<b>90,57</b>



Se han categorizado en 12 opciones las respuestas de los encuestados, tomando en cuenta las ideas más importantes dentro de cada una de las preguntas, el mayor porcentaje piensa que la ética es fundamental para hacer un trabajo verídico y confiable.

## **2.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS**

De las entrevistas realizadas se desprende que solamente en medios grandes se tiene un código ético establecido y claro al que deben regirse tanto directivos como periodistas, en medios pequeños el código viene a estar dado por la formación moral y un perfil editorial que se lo respeta y que se lo ha hecho en base a un consenso de todos los que trabajan en el medio.

En cuanto a directores se refiere ellos tienen el lineamiento a seguir, las pautas de acción que se deben tomar y tienen los objetivos claros, pero se puede apreciar sobre todo en periodistas jóvenes que al hablar sobre temas éticos ellos tienen un poco de renuencia y se da mucho una idea de la subjetividad de la ética, es decir que lo que es ético para mí puede no serlo para otra persona, dejando así la ética de ser un patrón de conducta que rija el actuar diario. Esto puede estar determinado por el poder económico, pues los directores o dueños de los medios son los que deciden en última instancia y es por esto que hablar de ética dentro de los medios sobre todo en la televisión se ha convertido en una especie de tabú.

Los Directores de los medios consideran que los dilemas éticos se pueden dar o por ausencia de moral y principios o por falta de experiencia en jóvenes periodistas que son fácilmente influenciados y no salen de las universidades con todas las herramientas necesarias para actuar de manera crítica, entonces ellos tienen dos vías o aprenden o se corrompen.

Pero puede ser también que se den dilemas éticos por diferencia de criterios entre directivos y periodistas. Tanto directivos como periodistas están de acuerdo en que es el diálogo la mejor manera para llegar a un consenso de ideas y resolver los dilemas éticos que se presenten, pero si por esta vía no se llega a un acuerdo, se debe apelar al organigrama del medio y a la pirámide jerárquica.

Se pueden presentar también dilemas éticos en empresas periodísticas comprometidas con intereses de ciertos grupos de poder, donde se ha desvirtuado la esencia de lo que es un medio de comunicación.

Tanto periodistas como directivos coinciden que en el Ecuador la ética ha sido manipulada en algunos casos y para que esto no se dé más hay que actuar con una conciencia ciudadana, hacer comunicación por vocación, no por negocio, saber que la opinión pública es nuestro juez y que nos debemos a la comunidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

Desde la antigüedad se ha considerado a la ética como la parte de la filosofía que se ocupa del estudio de la moral, es decir de las acciones humanas en cuanto conducen al bien del hombre.

Para Kant "...la conciencia moral se expresa en principios a los que los hombres ajustan su modo de actuar, y en función de los cuales, emiten juicios morales sobre su conducta y sobre la conducta de los demás." (1)

Para Platón la decisión ética está dada por el vínculo entre saber y decidir así; la buena decisión presupone el conocimiento último de las ideas que articula, esto constituye el bien, mientras que el mal es una consecuencia de una conducta ignorante que toma decisiones sin saber qué es y cuál es el concepto sobre el cual decide.

Podemos definir entonces a la ética como un tipo de saber que: orienta la acción humana, define las metas de nuestra vida inteligentemente, nos enseña a discernir qué debemos hacer y cómo debemos hacerlo y nos ayuda a averiguar el fin de nuestras acciones para actuar de un modo racional.

La ética implica pues una configuración inteligente de nuestras acciones y metas.

Concebida de esta manera la ética, la ética del comunicador debe estar basada fundamentalmente en el respeto a la verdad y el servicio al bien común, ya que el periodista es considerado un servidor del interés general y un vocero de la opinión pública.

Es así que desde los inicios del periodismo se ha tratado de conseguir la veracidad de la información, y es por ello que un periodista debe estar consciente de los fines últimos que se persiguen para actuar con responsabilidad y ser consecuente con su profesión.

Del estudio de los códigos de ética de los periodistas en todo el mundo los cuales tienen sus fundamentos en la filosofía moral o ética, se desprende la existencia de normas universalmente aceptadas, las mismas que permiten trazar un perfil del periodista reconocido a nivel mundial. Estos códigos deontológicos tratan de dar los lineamientos para saber qué es la comunicación, qué debemos comunicar, a quienes debemos comunicarlo y cómo hacerlo.

---

(LOBOSCO, M y otros, PHRÓNESIS TEMAS DE FILOSOFÍA, España)

"Los códigos de ética de los periodistas definen lo que se entiende por justicia en el mundo del periodismo, hasta dónde debe llegar uno para garantizar la justicia y cuánto tiene que hacer para ser justo con una persona y no ser justo con otra" (S.Baran). (2)

"Los grandes principios que el periodista defiende tienen su razón de ser en el bien común" (J. Restrepo). (3)

Al referirnos a la ética en los procesos de comunicación debemos recordar lo que dice J. Hidalgo: “la ética está presente en quien envía los mensajes (su intención), en el mensaje mismo (si se promueven o no valores) y en la manera en que los interpretamos (si se realizan o no actos morales después de consumir el mensaje) (4), pues como sabemos la comunicación humana es un proceso sensocognitivo muy complejo que no es unilateral sino más bien grupal o social, de intercambio de información entre los seres humanos.

### **3.2 PRIMER SUPUESTO**

#### **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLABORAN DE FORMA POSITIVA A LA INVESTIGACIÓN**

El tratar el tema de la ética en los medios de comunicación, especialmente en la televisión hoy en día no es cosa fácil, surgen en algunos casos incomodidades, diferencias y hasta evasiones respecto al tema, esto está ocasionado básicamente porque en la búsqueda desenfrenada de los medios por lograr la mayor audiencia posible, se ha traspasado muchas veces la barrera de lo ético.

Al analizar RTU, Radio La Mega y América Economía no he tenido mayor problema en encontrar la colaboración de estos medios y sus directivos de nivel medio. En algunos de los casos no ha sido posible hablar con los directivos superiores por cuestiones de ubicación o disponibilidad de tiempo. En cuanto a periodistas se refiere puedo decir que estos sí tienen un poco de resistencia para tratar el tema de la ética en los medios.

Los medios analizados podrían estar enmarcados dentro de una categoría un poco diferente a la de algunos medios de comunicación interesados más en el aspecto comercial que en el social, así: RTU es un canal alternativo que promueve mucho lo nacional, radio La Mega es una emisora radial que interactúa continuamente con su público y trata de hacer un tipo de radio diferente y América Economía es una revista especializada cuyos artículos son cuidadosamente elaborados por especialistas con mucha experiencia en dicho campo.

---

2 ([www.slideshare.net/jhidalgo/etica-periodica](http://www.slideshare.net/jhidalgo/etica-periodica))

3 (Restrepo J. D. ÉTICA PARA PERIODISTAS)

4 Idem 2

De manera general en estos medios se cumple el primer supuesto, los medios de comunicación colaboran de forma positiva a la investigación. Ninguno de los medios estudiados tiene algún tipo de intereses vinculados con otras empresas o políticos que interfieran en el quehacer periodístico.

### 3.3 SEGUNDO SUPUESTO

LOS PRINCIPIOS DE ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA SON CONOCIDOS POR LOS COMUNICADORES ECUATORIANOS Y MUESTRAN UNA ALTA PREDISPOSICIÓN A APLICARLOS A FUTURO

Los códigos o principios deontológicos como sabemos se ocupan de los aspectos fundamentales de un ejercicio profesional, es decir son un conjunto de criterios, normas, valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.

Sin embargo estas normas éticas son principios, no reglamentos, por lo tanto su aplicación va a ser una decisión individual, vinculada a sus propios principios y valores morales, así pues para ser periodista es necesario ser una buena persona y que por la importancia de su trabajo, está obligado a mantener niveles éticos más altos que el ciudadano común.

Uno de los grandes problemas en los que nos vemos inmersos en la sociedad actual es la interpretación de los códigos de ética, puesto que la libertad de expresión y de conciencia moral no es entendida de la misma manera por los distintos grupos de personas, ya sea por diferencias religiosas, culturales o sociales o bien porque estos códigos pueden ser interpretados de diferente manera de acuerdo a intereses personales o institucionales. De allí que la aplicación de los códigos de ética no va a depender sólo del conocimiento de estos sino también de la calidad moral del profesional que va a aplicarlos.

Los principios de ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos, sin embargo vemos que algunos periodistas tienen muy clara su aplicación ya que lo están haciendo y seguirán en esta línea. Mientras que otros hablan de la ética como algo subjetivo y se podría afirmar que están sujetos a lo que se considera ético para los dueños o directores de los medios para los cuales laboran, ya que de ellos depende su trabajo.

Los periodistas con experiencia son personas que tienen un mejor criterio sobre la aplicabilidad de la ética en los medios, mientras que los periodistas jóvenes pueden ser fácilmente influenciados y otras veces por tratar de ganar su espacio en los medios recurren al sensacionalismo y noticia ligera, faltando a los códigos deontológicos.

Del análisis realizado se puede afirmar que el supuesto se cumple en su primera parte, es decir todos los periodistas ecuatorianos conocen los códigos de ética. En lo que se refiere a la segunda parte del supuesto los periodistas sí tienen predisposición de aplicarlos en el futuro, pero algunos pueden tratar de dar una interpretación distinta a dichos códigos por varias circunstancias entre ellas, los lineamientos o limitaciones impuestas por los medios en los cuales trabajan.

### 3.4. TERCER SUPUESTO

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

Los medios de comunicación en el Ecuador sí conocen el código de ética profesional del periodista, sin embargo únicamente los medios grandes poseen un código ético o manual de estilo.

En el Ecuador no existe ningún medio de comunicación que tenga su código o manual de ética a la venta y que esté editado como libro, como ocurre por ejemplo con los códigos éticos del Diario el País de España, El Tiempo de Colombia o los diarios brasileños que los tienen y se los puede comprar en las librerías.

Generalmente en Ecuador los códigos o manuales de ética son una hojas que se entregan a los periodistas al ingresar a trabajar en el medio, claro está siempre y cuando este medio cuente con este material, caso contrario como ocurren en los medios más pequeños son los directivos los que indican al periodista cuando ingresa los lineamientos y las políticas propias del medio.

La ética entonces está determinada por los niveles morales y éticos propios de la persona que deben coincidir con los del medio y está regulada en la mayoría de los casos por la autocensura y en algunos otros por la pirámide jerárquica del medio.

De los medios analizados se puede afirmar que en los tres se cumple el tercer supuesto, estos medios trabajan de alguna manera en base a los lineamientos éticos aunque no todos cuenten con un manual particular de cada medio.

La revista América Economía cuenta con un Manual de Estilo que es entregado a los periodistas en el momento que ellos ingresan a trabajar en este medio.

Radio La Mega no cuenta con un código ético propio y no lo ha querido hacer, pues están seguros de la calidad moral y los valores de sus colaboradores, la ética de comunicadores como lo afirma su dueño Patricio Borja: “se va consolidando en todas las manifestaciones, en todos los programas, en la propia actitud de cada una de las personas que conforman la radio.”

RTU es un canal independiente sin compromisos políticos ni económicos, que trata de cumplir la misión del comunicador: informar, entretener y orientar, no posee un código o manual propio del medio, pero se manejan de acuerdo a los

lineamientos de la ética. Todo comunicador que ingresa al medio recibe una orientación acerca de los lineamientos del medio que se basan en tres principios que son: hacer Patria, defender al Ecuador y a los ecuatorianos, y brindar una información transparente sin apego al sensacionalismo y crónica roja.

## **CAPÍTULO IV**

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

#### 4.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Nos encontramos en la era de la globalización en todos los aspectos y la comunicación es una de las actividades humanas que ha mostrado un enorme desarrollo en los últimos tiempos. Hoy en día la comunicación está al alcance de todos y nos permite mantenernos al tanto de los distintos sucesos sociales políticos y económicos a nivel mundial.

Los medios de comunicación constituyen actualmente una herramienta persuasiva de primer orden, pues nadie está al margen de la influencia que estos ejercen.

Sin embargo a pesar de su gran poder estos no utilizan este potencial de la mejor manera haciendo de estos un instrumento de socialización, de educación, difundiendo valores supremos y dinamizando la cultura. Están muchas veces olvidando la importancia de la ética dentro de su programación.

De la investigación realizada podemos concluir que en cuanto a medios de comunicación se refiere los directivos consideran que su trabajo no va en contra de la ética, que muchos tipos de programas llamados “light” responden a las preferencias de las audiencias y que los medios brindan lo que el público pide.

Los periodistas consideran que la ética es algo más bien subjetivo y que en algunos casos hay que ajustarse a lo que es considerado ético para los directivos del medio.

Paradójicamente las audiencias consideran que en los medios de comunicación falta profundidad, compromiso, objetividad e imparcialidad y que los directivos de los medios no se preocupan lo suficiente por mantener los lineamientos éticos dentro de su programación. Que la ética no puede estar presente en un programa y no en otro y es así que debe haber coherencia en toda la programación y seguir los mismos lineamientos éticos.

Para efectos de análisis y desde el punto de vista de la audiencia encuestada cabe hacer una diferenciación entre lo que son diarios y medios audiovisuales. Se tiene la percepción de que los medios de comunicación audiovisuales en el país enfocan su programación más al entretenimiento y a la publicidad que a la educación y cultura. Su agenda día a día está compuesta de información superficial donde el espectáculo y al farándula ganan terreno. Los diarios -con sus respectivas excepciones- y algunas revistas especializadas tienen mayor prestigio en cuanto a credibilidad, objetividad y contextualización de la noticia se refiere.

La televisión es el medio de comunicación que más críticas recibe por parte de la audiencia.

## 4.2. ANÁLISIS

El código ético del periodista ecuatoriano tiene líneas comunes con la mayoría de los códigos éticos existentes en todo el mundo, las mismas que van a determinar la naturaleza del quehacer periodístico y la esencia misma del periodista.

Es natural que en el código ético de cada país existan particularidades, sin embargo existen unas normas universalmente aceptadas por los periodistas, independientemente de cuál sea su raza, religión, convicción etc. y que van a determinar la existencia de una ética particular del periodista diferente a la de otros profesionales.

En el libro ética para periodistas, María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo se hace referencia a 12 normas que están aceptadas en todos los códigos éticos y estas son:

1. Veracidad
2. Secreto profesional
3. Rechazo de ventajas personales
4. Ética relacionada con la libertad de información
5. Rechazo del plagio
6. Independencia
7. Solidaridad gremial
8. Respeto de la fama y de la intimidad ajenas
9. Responsabilidad
10. Información comprobada y completa
11. Servicio a la comunidad
12. Obligación de rectificar y derecho a la réplica

Las mismas que se hallan contempladas dentro de los siete capítulos del CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA PROFESIONAL y que van a determinar tanto los derechos como obligaciones propias de este gremio.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, estas normas o principios que contemplan los códigos de ética son muchas veces interpretadas de distinta manera.

En el Ecuador una de las razones por las que se han incumplido estos principios es el carácter comercial que tienen los medios en la actualidad, lo que ha hecho que se aborde la noticia desde el sensacionalismo, la exageración y el impacto; que se transmitan ciertos programas y realitys; donde se violenta la dignidad y quede prácticamente anulada la intimidad de las personas; donde el morbo ocupe un lugar importante dentro de la programación, lo que a su vez resta espacio para

el tratamiento de temas de interés . Esta situación en muchos casos lleva a que se produzca en la audiencia una ausencia o deformación de valores.

### **4.3. ANÁLISIS DE CASO**

MEDIO: RTU

PROGRAMA: EL CALLEJON

Horario: de lunes a viernes de 17h00 a 18h00

Programa de reggaetón, que presenta bailes en vivo, videos, música y concursos.

Aquí se promueve un género musical que no tiene nada que ver con nuestra cultura, pues este es una variante raggamuffin, que desciende del reggae jamaicano, influenciado por el hip-hop de las zonas de Miami, Los Ángeles y Nueva York latino.

La letra de este ritmo está llena de modismos populares extranjeros, con un alto contenido violento, sexual y machista, algunos llegan a considerar a este ritmo como inmoral y en ocasiones se lo ha asociado con el bandolerismo.

Su baile es provocativo, con movimientos muy sensuales y cuerpos muy pegados.

En Puerto Rico se han prohibido algunas canciones y videos. En Honduras se está presentando un anteproyecto para regular la música con palabras obscenas, especialmente el reggaetón. En España numerosas emisoras se niegan a fomentar este fenómeno.

Este es un programa que no se ajusta a lo que dice el Código de Ética ecuatoriano, pues está claramente expuesto en el Art. 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la cultura ya luchar por la libertad del hombre y los pueblos.

Tampoco respeta el Art. 46 de la LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN que dice: “Las estaciones de radiodifusión y televisión propenderán al fomento y desarrollo de los valores culturales de la nación ecuatoriana y procurarán la difusión de una conciencia cívica orientada a la consecución de los objetivos nacionales. Se promoverá de manera especial la música y los valores artísticos nacionales”.

Por último también infringe el Art. 47 del CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, que garantiza el acceso a una información adecuada y de acuerdo a su edad.

Se lo está emitiendo en un horario familiar, donde gran parte de la audiencia son niños y jóvenes, los cuales se hallan en una edad muy influenciable y con esto se puede inducir a estos niños y adolescentes a que adopten comportamientos que no son propios de su edad y se familiaricen con este léxico y con el morbo que presenta este tipo de música.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

1. En el mundo globalizado en que vivimos, basado cada vez más en la información, los medios de comunicación se han convertido en un pilar fundamental de nuestra sociedad, llegando a ser considerados como el cuarto poder, por su influencia y el gran impacto cultural que pueden producir.
2. El carácter comercial que han adquirido los medios en la actualidad ha llevado a que se trate de incrementar los niveles de audiencia con una programación de bajo costo. Es decir que lo que se obtiene de los medios es una programación considerada ligera, poco profunda y en ocasiones dañina.
3. Muchos empresarios de medios de comunicación conciben a los medios más como plataforma para satisfacer sus ansias de poder que como vías para brindar a los ciudadanos una información completa, verás y oportuna.
4. Los compromisos económicos y políticos son las principales causas que hoy en día ponen en tela de duda la imparcialidad e independencia informativa de los medios de comunicación.
5. Los medios de comunicación y los periodistas conocen la existencia de los códigos de ética, sin embargo no todos los aplican correctamente.
6. Únicamente algunos medios poseen sus propios códigos o manuales de estilo, sin embargo estos no están al alcance de todos.
7. La transparencia, independencia y credibilidad, son tres elementos básicos que permiten al comunicador asumir su papel y cumplir con su responsabilidad social.
8. Actualmente se considera a la televisión como el principal agente de socialización, sin embargo ésta lejos de influir positivamente en la formación social, cultural y política de los ciudadanos, nos presenta una parrilla llena de muchas cosas que no dicen ni ensañan nada, lo que hace que se imponga lo superficial y ligero en su programación.

9. El sensacionalismo y la farándula ganan día adía más espacio dentro de los medios de comunicación y en especial dentro de la televisión.
10. Los medios de comunicación deben ser fieles sus principios. Deben informar con veracidad y objetividad adaptándose a las circunstancias precisas de cada contexto comunicativo, sin introducir opiniones ni elementos ajenos a la información, ya que los medios son referentes de primera mano en la formación de la opinión pública.

## **RECOMENDACIONES**

1. Los medios de comunicación y en especial los comunicadores deben estar sensibilizados y cualificados para reconocer las necesidades del público al que se dirigen y el impacto de sus mensajes.
2. Las empresas periodísticas no pueden ser tratadas como cualquier otra empresa cuyo fin principal es el de obtener rentabilidad, deben ser manejadas de diferente manera, ya que su producto es la información y ésta debe ser tratada con ética y responsabilidad.
3. Los empresarios de los medios de comunicación debería ser también profesionales de la comunicación, para que puedan entender el verdadero sentido que tienen estas empresas.
4. Las empresas periodísticas deben ser independientes de los diferentes tipos de poderes. Tanto los redactores de los medios como los periodistas deben tener independencia para presentar una información objetiva y verás, alejada de cualquier tipo de presión política y económica.
5. Debería haber normas e instituciones que garanticen la aplicabilidad correcta de los códigos de ética existentes.
6. Sería conveniente que todos los medios de comunicación posean su manual de estilo o lineamientos éticos propios de cada medio, para garantizar la calidad de su producción y que ésta esté acorde con la misión y visión del medio.
7. El periodista debe ser fiel a sus principios y no dejar que ningún tipo de presiones interfieran en el cumplimiento de su labor, para respetar el compromiso que tiene con la comunidad a la cual se debe principalmente.
8. Aprovechando las características propias de la televisión se deben crear espacios y programas que fomenten la educación, la cultura y. Que brinden una información imparcial y objetiva que contribuya a promover la libertad y responsabilidad personales. Que cumpla con la función social que le corresponde, defendiendo los derechos humanos y de la comunidad.
9. Los medios de comunicación y en especial los medios audiovisuales deben darle más importancia a la problemática social que al espectáculo y la farándula. Se debe dejar de lado la magnificación, distorsión y exageración

propias del sensacionalismo, así como también se deben dejar de transmitir los chismes y la vida privada de las personas sean estas famosas o no.

- 10.** La información debe presentarse dentro de su contexto real y su importancia debe estar determinada desde el punto de vista humano y no comercial. Se debe garantizar la democratización de la información, para recuperar su credibilidad y su prestigio.

## **ANEXO I**

**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 y/o revista, ¿cuál lee y compra?

**Nacionales**

- A) Universo
- B) Comercio
- C) Hoy
- D) Expreso
- E) El Extra
- F) Vistazo
- G) América Economía
- H) Gestión
- I) Vanguardia
- J) Mundo Dinero
- K) Otro.....

**Locales**

- A) Metro - Hoy
- B) Últimas Noticia
- C) EL Valle

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

**Periódicos**

**Revista**

- |  |              |                          |
|--|--------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) 1 vez por semana   | A) Semanal   | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) 2 veces por semana | B) Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) 3 veces por semana | C) Mensual   | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> D) todos los días     | D) Ocasional | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué partes del periódico y revista consulta?

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

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

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

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

## TELEVISIÓN

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

**Nacionales**

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

**Locales**

- A) Telesucesos
- B) Andivisión
- C) Otro

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

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

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

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

10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

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

11. ¿Qué le agrada de la TV?

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

## RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

### Nacionales

- A) La Luna
- B) Sucre
- C) Sonorama
- D) La Bruja
- E) La Mega
- F) Centro
- G) Otra .....

### Locales

- A) Gitana
- B) Quito
- C) Canela
- D) Otra

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

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

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

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

15 ¿Qué le agrada de las radios?

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

## INTERNET

16 ¿Qué páginas o sitios visita con mayor frecuencia?

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

17 ¿Qué le agrada de la Internet?

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

18 ¿Qué le desagrada de Internet?

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

## RESPONSABILIDAD

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

**SI**

**NO**

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

**SI**

**NO**

*Cuál es su interpretación de la frase*

.....  
 .....

.....  
.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

25 Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

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

¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO II



## UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

### TEMÁTICAS DE LAS ENTREVISTAS

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

#### DIRECTOR Y PERIODISTA

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

SI

NO

¿Por qué?.....

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

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

## **ANEXO III**

### **CODIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA - Ecuador**

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

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

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

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

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

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

## CAPITULO I EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## CAPITULO II EL PERIODISTA Y EL ESTADO

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

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

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

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

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

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

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

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

## CAPITULO III EL PERIODISTA Y LA FENAPE

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

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

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

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

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

#### CAPITULO IV EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## CAPITULO V EL PERIODISTA Y LA EMPRESA

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

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

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

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

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

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

## CAPITULO VI EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES

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

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

## CAPITULO VII DISPOSICION FINAL

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

## **ANEXO IV**

### **CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA**

#### **Capítulo III**

#### **Derechos relacionados con el desarrollo**

Art. 33.- Derecho a la identidad.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la identidad y a los elementos que la constituyen, especialmente el nombre, la nacionalidad y sus relaciones de familia, de conformidad con la ley. Es obligación del Estado preservar la identidad de los niños; niñas y adolescentes y sancionar a los responsables de la alteración, sustitución o privación de este derecho.

Art. 34.- Derecho a la identidad cultural.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a conservar, desarrollar, fortalecer y recuperar su identidad y valores espirituales, culturales, religiosos, lingüísticos, políticos y sociales y a ser protegidos contra cualquier tipo de interferencia que tenga por objeto sustituir, alterar o disminuir estos valores.

Art. 35.- Derecho a la identificación.- Los niños y niñas tienen derecho a ser inscritos inmediatamente después del nacimiento, con los apellidos paterno y materno que les correspondan. El Estado garantizará el derecho a la identidad y a la identificación mediante un servicio de Registro Civil con procedimientos ágiles, gratuitos y sencillos para la obtención de los documentos de identidad.

Art. 36.- Normas para la identificación.- En la certificación de nacido vivo, que deberá ser emitida bajo la responsabilidad del centro o institución de salud pública o privada que atendió el nacimiento, constará la identificación dactilar de la madre y la identificación plantar del niño o niña recién nacido o nacida. En casos de inscripción tardía se deberá registrar en la ficha respectiva la identificación dactilar del niño, niña o adolescente.

Cuando se desconozca la identidad de uno de los progenitores, el niño, niña o adolescente llevará los apellidos del progenitor que lo inscribe, sin perjuicio del derecho a obtener el reconocimiento legal del otro progenitor.

Si se desconoce la identidad o domicilio de ambos progenitores, el niño, niña o adolescente se inscribirá por orden judicial o administrativa, con dos nombres y dos apellidos de uso común en el país.

Se respetará el nombre con el cual ha sido conocido y se tomará en cuenta su opinión cuando sea posible. La inscripción podrá ser solicitada por la persona encargada del programa de protección a cargo del niño o niña o por la Junta de Protección de Derechos. Practicada la inscripción, el Jefe Cantonal del Registro Civil pondrá el caso en conocimiento de la Defensoría del Pueblo de la jurisdicción correspondiente, para que inicie las gestiones extrajudiciales tendientes al esclarecimiento de la filiación del niño o niña y posterior

reconocimiento voluntario o entable la acción para que sea declarada judicialmente.

Comprobada y resuelta por la autoridad judicial o administrativa competente la sustitución, confusión o privación de identidad o de alguno de sus elementos, el Registro Civil iniciará de inmediato los procedimientos idóneos para restablecerla sin costo alguno para el afectado.

Los niños y niñas de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas del país, tienen el derecho a ser inscritos con nombres propios del respectivo idioma. Las autoridades del Registro Civil tienen la obligación de inscribir estos nombres sin ningún tipo de limitación u objeción.

Art. 37.- Derecho a la educación.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que:

1. Garantice el acceso y permanencia de todo niño y niña a la educación básica, así como del adolescente hasta el bachillerato o su equivalente;
2. Respete las culturas y especificidades de cada región y lugar;
3. Contemple propuestas educacionales flexibles y alternativas para atender las necesidades de todos los niños, niñas y adolescentes, con prioridad de quienes tienen discapacidad, trabajan o viven una situación que requiera mayores oportunidades para aprender;
4. Garantice que los niños, niñas y adolescentes cuenten con docentes, materiales didácticos, laboratorios, locales, instalaciones y recursos adecuados y gocen de un ambiente favorable para el aprendizaje. Este derecho incluye el acceso efectivo a la educación inicial de cero a cinco años, y por lo tanto se desarrollarán programas y proyectos flexibles y abiertos, adecuados a las necesidades culturales de los educandos; y,
5. Que respete las convicciones éticas, morales y religiosas de los padres y de los mismos niños, niñas y adolescentes.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el décimo año de educación básica y gratuita hasta el bachillerato o su equivalencia.

El Estado y los organismos pertinentes asegurarán que los planteles educativos ofrezcan servicios con equidad, calidad y oportunidad y que se garantice también el derecho de los progenitores a elegir la educación que más convenga a sus hijos y a sus hijas.

Art. 38.- Objetivos de los programas de educación.- La educación básica y media asegurarán los conocimientos, valores y actitudes indispensables para:

- a) Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño, niña y adolescente hasta su máximo potencial, en un entorno lúdico y afectivo;
- b) Promover y practicar la paz, el respeto a los derechos humanos y libertades fundamentales, la no discriminación, la tolerancia, la valoración de las diversidades, la participación, el diálogo, la autonomía y la cooperación;
- c) Ejercitar, defender, promover y difundir los derechos de la niñez y adolescencia;
- d) Prepararlo para ejercer una ciudadanía responsable, en una sociedad libre, democrática y solidaria;
- e) Orientarlo sobre la función y responsabilidad de la familia, la equidad de sus relaciones internas, la paternidad y maternidad responsables y la conservación de la salud;
- f) Fortalecer el respeto a sus progenitores y maestros, a su propia identidad cultural, su idioma, sus valores, a los valores nacionales y a los de otros pueblos y culturas;
- g) Desarrollar un pensamiento autónomo, crítico y creativo;
- h) La capacitación para un trabajo productivo y para el manejo de conocimientos científicos y técnicos; e,
- i) El respeto al medio ambiente.

Art. 39.- Derechos y deberes de los progenitores con relación al derecho a la educación.- Son derechos y deberes de los progenitores y demás responsables de los niños, niñas y adolescentes:

1. Matricularlos en los planteles educativos;
2. Seleccionar para sus hijos una educación acorde a sus principios y creencias;
3. Participar activamente en el desarrollo de los procesos educativos;

4. Controlar la asistencia de sus hijos, hijas o representados a los planteles educativos;

5. Participar activamente para mejorar la calidad de la educación;

6. Asegurar el máximo aprovechamiento de los medios educativos que les proporciona el Estado y la sociedad;

7. Vigilar el respeto de los derechos de sus hijos, hijas o representados en los planteles educativos; y,

8. Denunciar las violaciones a esos derechos, de que tengan conocimiento.

Art. 40.- Medidas disciplinarias.- La práctica docente y la disciplina en los planteles educativos respetarán los derechos y garantías de los niños, niñas y adolescentes; excluirán toda forma de abuso, maltrato y desvalorización, por tanto, cualquier forma de castigo cruel, inhumano y degradante.

Art. 41.- Sanciones prohibidas.- Se prohíbe a los establecimientos educativos la aplicación de:

1. Sanciones corporales;

2. Sanciones psicológicas atentatorias a la dignidad de los niños, niñas y adolescentes;

3. Se prohíben las sanciones colectivas; y,

4. Medidas que impliquen exclusión o discriminación por causa de una condición personal del estudiante, de sus progenitores, representantes legales o de quienes lo tengan bajo su cuidado. Se incluyen en esta prohibición las medidas discriminatorias por causa de embarazo o maternidad de una adolescente. A ningún niño, niña o adolescente se le podrá negar la matrícula o expulsar debido a la condición de sus padres.

En todo procedimiento orientado a establecer la responsabilidad de un niño, niña o adolescente por un acto de indisciplina en un plantel educativo, se garantizará el derecho a la defensa del estudiante y de sus progenitores o representantes.

Cualquier forma de atentado sexual en los planteles educativos será puesto en conocimiento del Agente Fiscal competente, para los efectos de la ley, sin perjuicio de las investigaciones y sanciones de orden administrativo que correspondan en el ámbito educativo.

Art. 42.- Derecho a la educación de los niños, niñas y adolescentes con discapacidad.- Los niños, niñas y adolescentes con discapacidades tienen derecho a la inclusión en el sistema educativo, en la medida de su nivel de discapacidad. Todas las unidades educativas están obligadas a recibirlos y a

crear los apoyos y adaptaciones físicas, pedagógicas, de evaluación y promoción adecuados a sus necesidades.

Art. 43.- Derecho a la vida cultural.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a participar libremente en todas las expresiones de la vida cultural. En el ejercicio de este derecho pueden acceder a cualquier espectáculo público que haya sido calificado como adecuado para su edad, por la autoridad competente.

Es obligación del Estado y los gobiernos seccionales impulsar actividades culturales, artísticas y deportivas a las cuales tengan acceso los niños, niñas y adolescentes.

Art. 44.- Derechos culturales de los pueblos indígenas y negros o afroecuatorianos.- Todo programa de atención y cuidado a los niños, niñas y adolescentes de las nacionalidades y pueblos indígenas, negros o afroecuatorianos, deberá respetar la cosmovisión, realidad cultural y conocimientos de su respectiva nacionalidad o pueblo y tener en cuenta sus necesidades específicas, de conformidad con la Constitución y la ley.

Las entidades de atención, públicas y privadas, que brinden servicios a dichos niños, niñas y adolescentes, deberán coordinar sus actividades con las correspondientes entidades de esas nacionalidades o pueblos.

Art. 45.- Derecho a la información.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger información; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad.

Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciban una información adecuada, veraz y pluralista; y proporcionarles orientación y una educación crítica que les permita ejercitar apropiadamente los derechos señalados en el inciso anterior.

Art. 46.- Prohibiciones relativas al derecho a la información.- Se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios;
2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes; y,
3. La circulación de cualquier producto destinado a niños, niñas y adolescentes, con envoltorios que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.

Estas prohibiciones se aplican a los medios, sistemas de comunicación, empresas de publicidad y programas.

Art. 47.- Garantías de acceso a una información adecuada.- Para garantizar el derecho a la información adecuada, de que trata el artículo anterior, el Estado deberá:

- a) Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;
- b) Exigirles que proporcionen, en forma gratuita, espacios destinados a programas del Consejo Nacional de Niñez y Adolescencia;
- c) Promover la producción y difusión de literatura infantil y juvenil;
- d) Requerir a los medios de comunicación la producción y difusión de programas acordes con las necesidades lingüísticas de niños, niñas y adolescentes pertenecientes a los diversos grupos étnicos;
- e) Impedir la difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes;
- f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor; y,
- g) Exigir a los medios de comunicación audiovisual que anuncien con la debida anticipación y suficiente notoriedad, la naturaleza de la información y programas que presentan y la clasificación de la edad para su audiencia.

Se consideran inadecuados para el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los textos, imágenes, mensajes y programas que inciten a la violencia, exploten el miedo o aprovechen la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes para inducirlos a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal y todo cuanto atente a la moral o el pudor.

En cualquier caso, la aplicación de medidas o decisiones relacionadas con esta garantía, deberán observar fielmente las disposiciones del Reglamento para el Control de la Discrecionalidad de los Actos de la Administración Pública, expedido por el Presidente de la República.

Art. 48.- Derecho a la recreación y al descanso.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

Es obligación del Estado y de los gobiernos seccionales promocionar e inculcar en la niñez y adolescencia, la práctica de juegos tradicionales; crear y mantener espacios e instalaciones seguras y accesibles, programas y

espectáculos públicos adecuados, seguros y gratuitos para el ejercicio de este derecho.

Los establecimientos educativos deberán contar con áreas deportivas, recreativas, artísticas y culturales, y destinar los recursos presupuestarios suficientes para desarrollar estas actividades.

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia dictará regulaciones sobre programas y espectáculos públicos, comercialización y uso de juegos y programas computarizados, electrónicos o de otro tipo, con el objeto de asegurar que no afecten al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes.

Art. 49.- Normas sobre el acceso a espectáculos públicos.- Se prohíbe el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los espectáculos que hayan sido calificados como inconvenientes para su edad.

Los espectáculos públicos adecuados para la niñez y adolescencia gozarán de un régimen especial respecto de los impuestos y contribuciones fiscales y municipales, que se reglamentará por las autoridades respectivas. Si se han organizado exclusivamente en beneficio de los establecimientos de protección, gozarán de exoneración de impuestos.

En los espectáculos a que se refiere el artículo anterior, serán admitidos en forma gratuita y obligatoria los niños, niñas y adolescentes pertenecientes a establecimientos de protección.

Las empresas responsables de los espectáculos deberán ofrecer las seguridades necesarias y garantizar las medidas en caso de accidente.

#### **Capítulo IV**

##### **Derechos de protección**

Art. 50.- Derecho a la integridad personal.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

Art. 51.- Derecho a la libertad personal, dignidad, reputación, honor e imagen.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete:

a) Su libertad, sin más limitaciones que las establecidas en la ley. Los progenitores y responsables de sus cuidados los orientarán en el ejercicio de este derecho; y,

b) Su dignidad, autoestima, honra, reputación e imagen propia. Deberá proporcionárseles relaciones de calidez y buen trato fundamentadas en el reconocimiento de su dignidad y el respeto a las diferencias.

Art. 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. Se prohíbe:

1. La participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, en producciones de contenido pornográfico y en espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad;
2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso;
3. La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso;
4. La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan; y,
5. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas.

Aun en los casos permitidos por la ley, no se podrá utilizar públicamente la imagen de un adolescente mayor de quince años, sin su autorización expresa; ni la de un niño, niña o adolescente menor de dicha edad, sin la autorización de su representante legal, quien sólo la dará si no lesiona los derechos de su representado.

## **ANEXO V**

### **LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN**

(Decreto Supremo No. 256-A)

General Guillermo Rodríguez Lara,

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA,

Considerando:

Que el país requiere de un ordenamiento legal para la televisión y radiodifusión, para su superación técnica, económica y cultural, de conformidad con los imperativos del desarrollo nacional y la evolución tecnológica universal;

Que las características peculiares de la televisión y la radiodifusión y la función social que deben tener, demandan del Estado un conjunto de regulaciones especiales que, sin perjuicio de la libertad de información, armonice los intereses propios de aquella con los de la comunidad;

Que es necesario fomentar y garantizar el desarrollo de todas las actividades económicas, técnicas y culturales del país conexas con la televisión y la radiodifusión, para que constituyan una auténtica expresión del espíritu nacional; y,

Que se deben proteger los derechos de los trabajadores de todos los niveles profesionales de la televisión y de la radiodifusión, con el objeto de lograr la formación de un personal altamente calificado;

En uso de las atribuciones de que se halla investido,

Expide:

**LA SIGUIENTE LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN**

.....

Título IV

**DE LA PROGRAMACIÓN**

## Capítulo I DE LA RESPONSABILIDAD

Art. 39.- Toda estación radiodifusora y televisora goza de libertad para realizar sus programas y, en general, para el desenvolvimiento de sus actividades comerciales y profesionales, sin otras limitaciones que las establecidas en la Ley.

Art. 40.- La clase de concesión determina la naturaleza de los programas o actividades que la estación está facultada para llevar a cabo, salvo lo dispuesto en la Ley.

Art. 41.- (Reformado por el Art. 18 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- La responsabilidad por los actos o programas o las expresiones vertidas por o a través de las estaciones de radiodifusión y/o televisión, tipificados como infracciones penales, será juzgada por un juez de lo penal previa acusación particular, con sujeción al Título VI, Sección Segunda, Parágrafo Primero del Código de Procedimiento Penal Común.

Ni la concesión en sí, ni el funcionamiento de la estación serán afectados por las penas que los jueces o tribunales impongan a las personas responsables.

Las demás infracciones de carácter técnico o administrativo en que incurran los concesionarios o las estaciones, serán sancionadas y juzgadas de conformidad con esta Ley y los reglamentos.

Nota:

Según el vigente Código de Procedimiento Penal (R.O. 360-S, 13-I-2000) los delitos cometidos mediante los medios de comunicación se juzgan según las normas establecidas en el Libro Cuarto, Título V,

## Capítulo IV.

Art. 42.- (Suprimido por el Art. 19 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).

Art. 43.- (Reformado el inciso final por el Art. 20 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Todo programa improvisado, sea que se realice dentro o fuera de los estudios, deberá ser grabado o filmado y conservado hasta por treinta días a partir de la fecha de emisión. Cuando la transmisión sea hecha en cadena, esta obligación corresponde a la estación matriz.

Dentro del plazo establecido en este artículo, tales grabaciones o filmaciones serán obligatoriamente presentadas por la estación al juez de lo penal, cuando sean legalmente requeridas, con el fin de determinar las responsabilidades a que hubiere lugar.

Art. 43-A.- (Añadido por el Art. 2 de la Ley 89-2002, R.O. 699, 7-XI-2002).-

Siempre y cuando técnicamente sea posible, el operador garantizará que el suscriptor del servicio de televisión por cable pueda elegir automáticamente, entre la programación que él ofrece en su sistema y la programación de la televisión abierta que su receptor pueda sintonizar en el área autorizada.

## Capítulo II

### DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS

Art. 44.- (Reformado por el Art. 21 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión regulará y controlará, en todo el territorio nacional, la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión. Las resoluciones que en este sentido adopte serán notificadas al concesionario para la rectificación correspondiente.

Si no existieren regulaciones específicas sobre las materias a que se refiere el inciso precedente, el Consejo aplicará las contenidas en los Códigos de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER) y de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (ACTVE), conforme a la afiliación.

Art. 45.- (Suprimido por el Art. 22 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).

Art. 46.- (Reformado por el Art. 23 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Las estaciones de radiodifusión y televisión propenderán al fomento y desarrollo de los valores culturales de la nación ecuatoriana y procurarán la formación de una conciencia cívica orientada a la consecución de los objetivos nacionales. Se promoverán de manera especial la música y los valores artísticos nacionales.

Art. 47.- El Estado, a través del Gobierno o de las entidades descentralizadas de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública, exigirá que una o más estaciones transmitan, a costa de ellas, la realización de cualquier programa de interés social o público, con sujeción a las correspondiente normas reglamentarias.

Art. 48.- Los idiomas oficiales de locución son el castellano y el quichua.

Los textos escritos de publicidad deberán ser emitidos en cualquiera de dichos idiomas.

Se exceptúan de esta obligación los programas destinados a sectores indígenas que hablen dialectos, o que estén dirigidos a países en los que hablen otros idiomas.

Art. 49.- Los programas que transmitan hasta las veinte y una horas, las estaciones de radiodifusión y televisión, deberán ser aptos para todo público. A partir de esta hora, se sujetarán a las normas legales o reglamentarias que rijan al respecto.

### Capítulo III DE LA PRODUCCIÓN Y SU PROPIEDAD

Art. 50.- Toda estación tiene derecho a la propiedad comercial, artística o literaria sobre los actos o programas que origine o que produzca exclusivamente. La estación que desee retransmitirlos, deberá contar con la autorización de la matriz, salvo el caso de las cadenas que por Ley estuvieren obligadas a formar.

Art. 51.- (Reformado por el Art. 34 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- La estación que desee proteger la exclusividad de su transmisión o retransmisión, deberá presentar la solicitud de registro, dentro de cuarenta y ocho horas de anticipación por lo menos, en los días hábiles, a la Superintendencia de Telecomunicaciones, el cual estará obligado a notificar el particular a las demás estaciones.

Sin menoscabo del derecho de los legítimos beneficios a reclamar indemnización por daños y perjuicios, la Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá las sanciones correspondientes a las estaciones que violaren esta exclusividad.

Art. 52.- Se considera que un programa, acto o transmisión es exclusivo, cuando reúna uno o más de los siguientes requisitos:

- a) Que la estación haya adquirido en legal forma los derechos exclusivos de alguna persona natural o jurídica, sobre el acto, obra, programa o transmisión;
- b) Que lo que se procure sea proteger el nombre, la caracterización de los personajes y el argumento o guión de un acto o programa;
- c) (Reformado por el Art. 24 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95) Que se trate de la transmisión o retransmisión de un acto o programa originado en el exterior, para la cual la estación peticionaria sea la única autorizada.

La estación matriz podrá, a su vez, autorizar la retransmisión por otras estaciones, pero si los derechos exclusivos fueren adquiridos en copropiedad por varios concesionarios, solo ellos, de consuno, podrán acordar esta autorización. No habrá lugar al registro de la exclusividad si una o varias estaciones fueren a transmitir directamente y pudieren retransmitir desde el exterior, con autorización de la matriz, el acto o programa.

Se prohíbe la utilización parcial o total de las transmisiones o retransmisiones exclusivas por otras estaciones de radiodifusión o

televisión, no autorizadas para transmitir o retransmitir el desarrollo instantáneo o diferido de los mismos actos o programas.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior, la libre emisión de noticias sobre dichos actos o programas, o la retransmisión o reproducción diferida, dentro de la programación ordinaria, y hasta por un tiempo máximo de cinco minutos, de la relación directa, radial o televisada, de tales eventos, cuando la estación hubiere sido autorizada con este fin o cuando la grabación o filmación provengan de agencias informativas legalmente establecidas en el país.

d) Que la estación haya recibido el encargo o la autorización exclusiva de alguna organización privada de transmitir algún evento específico.

Art. 53.- (Reformado por el Art. 34 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Toda estación puede registrar en la Superintendencia de Telecomunicaciones la transmisión de cualquier acto, obra, programas o evento, para protegerla de retransmisiones arbitrarias. El registro puede incluir la nómina de las estaciones autorizadas para llevar a cabo la retransmisión, de permitirlo la matriz.

Art. 54.- Todo evento, espectáculo, concentración o manifestación de asistencia libre o pagada, que sea organizada por una entidad pública o privada con finalidad social o pública, puede ser transmitido y retransmitido sin costo alguno por cualquier estación.

Art. 55.- (Reformado por el Art. 25 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Los actos, eventos o espectáculos que organicen personas naturales o jurídicas privadas, con sus propios recursos, pueden ser transmitidos exclusivamente por las estaciones de radiodifusión o televisión que fueren autorizadas con este fin, gratuitamente o mediante el pago de los derechos económicos que fijen los organizadores.

Art. ... .- (Agregado por el Art. 26 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Toda entidad deportiva creada por ley, o reconocida o autorizada por el Estado, cuyas actividades sean directa o indirectamente financiadas con fondos públicos, incluidas la construcción, remodelación o mantenimiento de sus estadios, coliseos y otros establecimientos similares, podrá cobrar los precios que ella fije para la transmisión exclusiva por estaciones de radiodifusión o televisión, de los eventos que lleve a cabo.

Para este efecto convocará, de acuerdo con el Reglamento que aprobará el Ministro de Educación y Cultura, a concurso público entre todas las estaciones de radio y televisión, según el caso, para adjudicar; a las que presenten las mejores ofertas, los contratos de exclusividad respectivos.

Sólo en el caso de que dichos medios no presenten ofertas, la entidad correspondiente quedará facultada para convocar este mismo

concurso entre estaciones o empresas extranjeras, que se domicilien legalmente en el país.

El derecho de transmisión exclusiva a que se refiere este artículo, se entenderá sin perjuicio de lo establecido en el literal c) del artículo 52 de esta Ley y de la garantía de libre acceso, a los eventos que realicen las entidades deportivas, de los periodistas de los diarios o revistas periódicas para los fines informativos de estos medios.

Art. 56.- Toda publicidad de empresas, entidades o actividades nacionales o extranjeras que transmitan las estaciones, deberá elaborarse en el país con personal ecuatoriano.

Art. 57.- (Reformado por el Art. 27 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- En la producción y/o difusión de actos, programas o espectáculos con artistas extranjeros, las estaciones incluirán artistas ecuatorianos, en los términos establecidos en la Ley.

#### Capítulo IV DE LAS PROHIBICIONES

Art. 58.- (Reformado por el Art. 28 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Se prohíbe a las estaciones de radiodifusión y televisión:

a) Emitir mensajes de carácter particular que sean de la competencia del servicio estatal de telecomunicaciones, salvo los destinados a las áreas rurales

a donde no llegue dicho servicio. Se permite además este tipo de comunicaciones, urbanas o interurbanas, en los casos de emergencia, enfermedad, catástrofe, accidentes o conmoción social y en todos los casos en que lo dispusiera la defensa civil.

Se exceptúan de la prohibición anterior las invitaciones, partes mortuorios, citaciones o informaciones relativas a las actividades de organizaciones o grupos sociales.

b) Difundir directamente, bajo su responsabilidad actos o programas contrarios a la seguridad interna o externa del Estado, en los términos previstos en los Códigos Penal y de Procedimiento Penal, sin perjuicio de las libertades de información y de expresión garantizadas y reguladas por la Constitución Política de la República y las leyes;

c) (Reformado por el Art. 3 de la Ley 89-2002, R.O. 699, 7-XI-2002).-

Promover la violencia física o psicológica, utilizando niños, mujeres, jóvenes o ancianos, incentivar, realizar o motivar el racismo, el comercio sexual, la pornografía, el consumo de drogas, la intolerancia religiosa o política y otros actos análogos que afecten a la dignidad del ser humano;

d) Transmitir artículos, cartas, notas o comentarios que no estén debidamente respaldados con la firma o identificación de sus autores,

salvo el caso de comentarios periodísticos bajo seudónimo que corresponda a una persona de identidad determinable;

e) Transmitir noticias, basadas en supuestos, que puedan producir perjuicio o conmociones sociales o públicas;

f) Hacer apología de los delitos o de las malas costumbres, o revelar hechos y documentos no permitidos por las leyes, en la información o comentario de actos delictuosos;

g) Omitir la procedencia de la noticia o comentario, cuando no sea de responsabilidad directa de la estación, o la mención de la naturaleza ficticia o fantástica de los actos o programas que tengan este carácter.

Las estaciones podrán leer libremente las noticias o comentarios de los medios de comunicación escrita.

h) Realizar publicidad de artículos o actividades que la Ley o los Reglamentos prohíben;

i) Recibir subvenciones económicas de gobiernos, entidades gubernamentales o particulares y personas extranjeras, con fines de proselitismo político o que atenten contra la seguridad nacional.

Cuando estas infracciones fueren tipificadas como infracciones penales, serán juzgadas por un juez de lo penal, mediante acusación particular; con sujeción al Título VI, Sección II, Parágrafo Primero del Código Penal Común. Si sólo fueren faltas técnicas o administrativas, su juzgamiento corresponderá a la Superintendencia de Telecomunicaciones, conforme al Título VII de esta Ley; pero el Superintendente deberá, bajo su responsabilidad examinar previamente la naturaleza de la infracción para asumir su competencia.

Nota:

Por Código Penal Común, se entenderá como Código de Procedimiento Penal.

## Capítulo V

### DE LAS OBLIGACIONES SOCIALES

Art. 59.- Toda estación está obligada a prestar los siguientes servicios sociales gratuitos:

a) (Reformado por el Art. 29 de la Ley s/n, R.O. 691, 9-V-95).- Transmisión en cadena de los mensajes o informes del Presidente de la República, del Presidente del Congreso Nacional, del Presidente de la Corte Suprema de Justicia, del Presidente del Tribunal Supremo Electoral y de los Ministros de Estado o funcionarios gubernamentales que tengan este rango. En el Reglamento General de esta Ley se regulará el uso de estos espacios, su tiempo de duración, la frecuencia de cada uno de ellos y su transmisión en horarios compatibles con la programación regular de las estaciones de

radiodifusión y televisión, salvo el caso de emergencia constitucionalmente declarada.

Estos espacios serán usados exclusivamente para la información de las actividades de las respectivas funciones, ministerios u organismos públicos.

Los funcionarios que transgredan esta disposición serán sancionados de acuerdo a la Ley.

b) Transmisión en cadena de informativos, partes, o mensaje de emergencia del Presidente de la República, Consejo de Seguridad Nacional, Miembros de Gabinete, Gobernadores de Provincia, Comandantes de Zonas Militares y Autoridades de salud;

c) Transmisión individual de la estación de los mensajes, informes o partes de los mismos funcionarios y en los casos designados en los numerales anteriores, cuando sea el único medio de comunicación disponible;

d) Destinación de hasta una hora diaria, de lunes a sábado, no acumulables, para programas oficiales de tele-educación y salubridad, elaborados por el Ministerio de Educación y Salud Pública;

e) Convocatoria a los ciudadanos para el cumplimiento del Servicio Militar obligatorio o cualquier otro asunto relacionado con las obligaciones cívicas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGEJAS, José Ángel y SERRANO OCEJA, Francisco. Ética de la comunicación de la información. Ariel Comunicación. Barcelona 2002.
2. CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina), Enseñanza de Periodismo y medios de información colectiva. Informa final. Seminarios regionales en América Latina: Medellín, México, Buenos Aires, Río de Janeiro, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador 1965.
3. CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación, n 41, abril 1992 (CIESPAL, Quito Ecuador) Número monográfico Ética y Comunicación.
4. CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación, n 61 1998 (CIESPAL, Quito Ecuador) Número monográfico “Ética, medios, periodistas. Los medios en el medio”.
5. CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación, n 71 2000 (CIESPAL, Quito Ecuador) Número monográfico Opinión: Ética y Comunicación (Luis Alberto Luna Tobar).
6. HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío, Ética para Periodistas. Editorial Norma S.A., 2005.Colombia.
7. HALLO, Wilson, Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Editorial Fundación Hallo Ediciones El Sol, 1992
8. LEAUTE, Jacques, Ética y responsabilidad periodística, Ciespal, Quito 1996.
9. LOBOSCO M, y otros, Phrónesis Temas de Filosofía, España 1987

10. MALETZKE, Gerard, Sicología de la comunicación Social, 4ta. Edición, 2000
11. ROJAS, Jaime, Ética en la Comunicación, Congreso Nacional sobre Iglesia e Informática, Monterrey, abril 2003
12. TAPIA, César, Apuntes de Comunicación, UTPL, Loja 2006
13. CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina), Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Quito, Ecuador.

#### **PÁGINAS INTERNET**

1. <http://www.slidesshare.net/jhidalgo/ética-periodística>
2. <http://es.wikipedia.org/wiki/reaggaeton>
3. [http://www.rebelión.org/cultura/etica\\_comunicacion\\_16041.htm](http://www.rebelión.org/cultura/etica_comunicacion_16041.htm)
4. <http://www.portalcomunicación.com/esp/d doc fue med.asp>
5. [www.conatel.gov.ec/web/quienesomos/historia.php?cod\\_cont=7](http://www.conatel.gov.ec/web/quienesomos/historia.php?cod_cont=7)
6. [estructuraecuador.wordpress.com/category/historia-de-la-televisión](http://estructuraecuador.wordpress.com/category/historia-de-la-televisión)