



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Radio Santa Cruz, Periódica El Colono y Tele Insular, del cantón Santa Cruz”.

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

AUTORA:
Zoila Marylú Abril Mesías

DIRECTOR DE TESIS:
Lic. Patricio Barraqueta

CENTRO UNIVERSITARIO SANTA CRUZ

2007

ÍNDICE

	N.
Pág.	
Certificación.....	
.....v	
Cesión de	
derechos.....	vi
Autoría.....	
..... vii	
Dedicatoria.....	
..... viii	
Agradecimiento.....	
.....ix	
Resumen.....	
.....x	
Introducción.....	
.....xii	
Objetivos.....	
.....xv	

CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SANTA CRUZ

1.1.	Haciendo
Historia.....	2
1.1.1. Radio Santa Cruz, primera en la Isla.....	2
1.1.2. Colono.....	El 4
1.1.3. Tele Insular, Canal 9.....	4
1.2. Análisis de la programación.....	5
1.2.1. Programación de Radio Santa Cruz.....	6
1.2.2. Segmentos de Periódico El Colono.....	7

1.2.3.	Tele	Insular,	canal	9.....8				
1.3.	La	ética	en	los	medios	de	comunicación	local.....9
1.3.1.	Radio	Santa	Cruz.....9					
1.3.1.1.	Conocimiento	y	aplicación	de	la	ética.....9		
1.3.1.2.	Dilemas	éticos	y	políticas	para	enfrentarlos.....10		
1.3.2.	Periódico	El	Colono.....11					
1.3.2.1.	Conocimiento	del	Código	de	Ética	y	su	aplicación.....11
1.3.2.2.	Dilemas	y	políticas	para	enfrentarlos.....11			
1.3.3.	Tele	Insular.....12						
1.3.2.1.	Conocimiento	y	aplicación	de	la	ética.....12		
1.3.2.2.	Dilemas	y	políticas	para	enfrentarlos.....13			
1.4.	El	rol	del	comunicador	social.....14			
1.4.1.	Quién	es	el	comunicador	social.....14			
1.4.2.	El	comunicador	de	hoy.....15				
1.4.3.	Lo	que	hay	por	mejorar.....16			

CAPITULO II. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. Análisis de datos y diseño de tablas estadísticas. Presentación de

resultados.....19

2.1.1. Información General.....19

2.1.2.				Medios
utilizados.....				21
2.1.3.				
Prensa.....				22
2.1.4.				
Televisión.....				29
2.1.5.				
Radio.....				36
2.1.6.				
Internet.....				40
2.1.7.				
Responsabilidad.....				42
2.2.	Frente	a	frente:	Directores
Periodistas.....				y
				51
2.2.1.			Radio	Santa
Cruz.....				51
2.2.2.			Periódico	El
Colono.....				56
2.2.3.		Tele	Insular,	Canal
9.....				60
2.3.4.				
Conclusión.....				64

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

3.1.

Antecedentes.....				6
				7

3.2.

Supuestos.....				6
				8

3.2.1.				Supuesto
uno.....				68

3.2.2.				Supuesto
dos.....				68

3.2.3.				Supuesto
tres.....				69

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1.	Definición	de	
resultados.....			72
4.2.	Relación:	teoría	y
práctica.....			73
4.3.	Análisis	de	una
informativa.....			74
			nota

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.			
Conclusiones.....			7
8			
5.2.			
Recomendaciones.....			7
9			

BIBLIOGRAFÍA.....	
.....	81

ANEXOS

1.	Muestra	de	encuesta
aplicada.....			83
2.	Muestra	de	la
entrevista	a	los	Directores
del	los	3	medios.....
			90
3.	Muestra	de	la
entrevista	a	los	periodistas.....
			91
4.	DVD.	Nota	informativa
sobre	la	elección	de
la	Criolla	Bonita.....	92
5.	Oficio	del	Comité
de	Profesores	del	CNG
a	Tele	Insular.....	93

CERTIFICACIÓN

Licenciado Patricio Barrazueta

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. Marylú Abril Mesías, sobre el tema: “La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Radio Santa Cruz, periódico El Colono y Tele Insular, del cantón Santa Cruz”, 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.

Lic. Patricio Barrazueta

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.

Santa Cruz, diciembre del 2007.

f.....

Marylú Abril

C.I.: 180301630-0

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Marylú Abril Mesías declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que es 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

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo especialmente a mi querido esposo Herman y a mis dos hijas: Donaldine y Angeles, por ser un apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, y hacer posible alcanzar uno de mis grandes anhelos como es, obtener mi título profesional.

La Autora

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida que me regala, a Mons. Manuel Valarezo por su apoyo durante los años de estudio, a quienes emprendieron el programa de graduación de la Escuela de Comunicación Social de la UTPL y a los tres medios de comunicación local, por su colaboración.

Agradezco también al Licenciado Patricio Barrazueta, por sus orientaciones como Director de la presente investigación.

La autora

RESUMEN

La Aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación locales: Radio Santa Cruz, Periódico El Colono y Tele Insular, es el tema central de la presente investigación, la misma que está desarrollada en cinco capítulos.

El primer capítulo: Medios de Comunicación en la Isla Santa Cruz, inicia con una breve reseña del contexto en el cual se crearon los diversos medios de comunicación en las Islas Galápagos. Luego se exponen: los datos históricos, los objetivos de creación, los fundadores de los tres medios en estudio, datos que permitirán un conocimiento general de cada uno. Para un mayor acercamiento, y centrándonos en el tema, en el análisis de la programación se enfocará primero lo que la prensa, la radio y televisión ofrecen nivel nacional, para luego abordar de los medios locales. Para el apartado de la aplicabilidad de la ética en los tres medios, se parte de nociones de lo que es la ética y luego como la aplican en cada uno de ellos: el conocimiento de la ética por parte del personal, los dilemas éticos y sus políticas internas para superarlos. Para culminar con el primer capítulo, se enfoca el rol del comunicador social, definiendo lo que es un comunicador, analizando su situación hoy y sugiriendo lo que se debe mejorar.

El segundo capítulo, que es el centro de toda la investigación, se divide en dos partes. La primera presenta los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, en donde constan las tablas estadísticas, los gráficos y las debidas interpretaciones de las 26 preguntas. Esta parte nos ayuda a tener una visión amplia de la realidad actual de los medios, en cuanto a la aceptación y credibilidad por parte de la audiencia: lectores, televidentes, radioescuchas y cibernautas. Es la audiencia quien resalta lo positivo, como también rechaza lo negativo, tanto de los medios de comunicación, como de los periodistas.

En la segunda parte, está el análisis de las entrevistas a los Directores y Periodistas de los tres medios. En este frente a frente se enfocan el conocimiento y la aplicación de la ética, los códigos establecidos, los dilemas éticos y las políticas para resolverlos, así como también las responsabilidades de las dos partes.

El Capítulo III, contiene una exposición de lo que personalmente conocía sobre la ética y su aplicación en los medios antes de iniciar con la investigación. En la comprobación de los tres supuestos planteados, se verificará que hubo la colaboración de los medios, y un conocimiento y una aplicación parcial de la ética periodística.

En el capítulo IV se definirán los resultados de la investigación, y la comparación de los mismos con lo que el Código de Ética establece para el ejercicio profesional, y basados en una nota informativa de Tele Insular, se analizará lo que el código de ética establece y lo que no se cumple en el que hacer periodístico.

Finalmente están expuestas las debidas conclusiones y recomendaciones, tanto a nivel general como para los tres medios locales estudiados.

Espero que esta investigación sea de ayuda, especialmente a los medios locales, para que vuelvan a sus fuentes y retomen su misión social con más entereza.

INTRODUCCIÓN

La presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los ciudadanos, es un hecho incontestable y quizá con demasiada frecuencia, abrumadora.

La comunicación masiva es uno de los fenómenos que mayor importancia ha cobrado en la sociedad actual. Gracias al desarrollo de la prensa, la radio, la televisión y la Internet, toda persona, ubicada en cualquier parte del planeta, puede mantenerse informada inmediatamente de todo lo que sucede en todo lado.

En sus orígenes los medios de comunicación cumplían con la función de informar acerca de cuantos acontecimientos pudieran recoger, con un retraso considerable entre el momento del hecho y el momento de transmisión. Hoy la tecnología, como también la evolución económica, industrial y cultural de la sociedad, ha propiciado que amplíen sus contenidos con mucha rapidez.

Ellos, han proporcionado imprescindibles servicios de carácter social, y no cabe duda que lo seguirán haciendo, con una de sus mejores y más solicitadas funciones como es informar. Por el contrario, hoy contrasta con otro de su quehacer, que es la dependencia de grupos empresariales o de un poder político, situación que generan determinadas repercusiones en el diseño de la información y el tratamiento de contenidos.

No son solo portadores y transmisores de información y ocio, sino en ocasiones se han convertido en protagonistas de la actualidad, por la competencia entre ellos por acaparar audiencia han llegado al punto de pretender ser en sí mismos la realidad.

Por todo lo expuesto, parece razonable repensar que el ejercicio de la profesión periodística comporta asumir un conjunto de normas éticas y de un código de conducta determinado, ya que la tarea básica de informar requiere sobre todo y por encima de todo, criterio. Un criterio profesional, basado en la independencia y en la obsesión por atender el derecho de todos a recibir una información veraz en todo aquello que el profesional estime pertinente.

Durante los últimos años, el tema de la ética ha venido a ocupar un lugar central en todo el quehacer humano. Es un tema que está sobre el tapete, debido a la crisis de valores que afronta la sociedad actual. Pero hablar de ética no es fácil, sencillamente porque hoy más que nunca los conceptos tienden a relativizarse, a cuestionarse, y no

sólo los conceptos sino también las instituciones, las formas de vida, los sistemas de pensamiento, las costumbres y las relaciones entre individuos.

En nuestros días el uso de la ética, de una deontología profesional y unos códigos éticos, es una norma de conducta práctica en toda profesión. La ética nos dice cómo debemos vivir y en particular en relación con los demás.

En la realidad social que nos enfrentamos hoy, donde reina una crisis de valores y abunda las mentiras, los medios de comunicación juegan un papel muy importante. Muchas veces son ellos los que construyen y proyectan un mundo que no es real, con el agravante de que como cuarto poder gozan de gran credibilidad, pues no es raro escuchar: lo dijeron en la radio, vi en la televisión o leí en el periódico.

La responsabilidad de los periodistas y de todos los que manejan los medios de comunicación es muy grande frente a la sociedad, por cuanto implica el uso de poder. Y desde el punto de vista ético, exige al profesional de la comunicación la adecuación a unos criterios supremos de verdad, libertad, bien común y respeto a la persona.

El periodismo trabaja con una materia muy delicada, quizá la más delicada del mundo, como es la persona y por tanto hacer periodismo es una actividad sumamente delicada. Hay que medir las palabras, imágenes, sonidos que se usan, porque pueden ser interpretados de manera equivocada. Desde este punto de vista, el criterio ético debe basarse en el respeto a la integridad y la imagen del otro.

Es este criterio ético lo que lleva a que todo periodista tenga como consigna la búsqueda de la verdad, entendida como la exactitud en la versión del hecho diario. Para ello debe ser imparcial a través de la verificación y confrontación de distintas fuentes de información para luego darle a entender a la audiencia de una manera completa y profunda.

El periodista tiene que considerar su trabajo como cumplimiento de un deber: el de informar, y no podrá cumplirlo eficazmente si carece de la autoridad moral necesaria que le otorgue credibilidad. Esa autoridad moral, lo da el comportamiento ético.

Los malos tiempos por los cuales atraviesa la profesión periodística, principalmente con relación a la pérdida de credibilidad que afecta en general a los medios, son una ocasión oportuna para comprobar que el ejercicio de esta noble profesión necesita apoyarse en unos valores éticos. Es una convicción y una necesidad compartida por los mismos periodistas, y por la audiencia -lector, radioescucha o televidente-

quienes su malestar con los medios y periodistas la traducen en desconfianza, acusan a los medios y a los periodistas de no cumplir con el deber de informar correctamente.

Tanto los que estudiamos, como los que ejercen esta profesión, debemos ser personas con muy buen fundamento ético, tener claro la dimensión humanística de esta profesión. Estar conscientes que ejercer el periodismo es servir a la comunidad, es construir democracia, es pasar de la reflexión ética a la práctica ética; es vivir una de las profesiones más complicadas, peligrosas, pero, a decir de muchos profesionales como García Márquez: “la más apasionante del mundo”.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Analizar la aplicabilidad de la ética, en los medios de comunicación masivos del cantón Santa Cruz, como son: Radio Santa Cruz, Periódico El Colono y Tele Insular.

2. Objetivos Específicos

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

CAPÍTULO I:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ISLA SANTA CRUZ

Haciendo historia

Para hablar de los medios de comunicación en las islas Galápagos, hay que hacer referencia a la situación geográfica que se encuentran, las mismas que, por la distancia existente entre el Ecuador continental y el difícil acceso, por muchos años pasaron totalmente aisladas en todo sentido, incluyendo en el ámbito de la comunicación.

Según el testimonio de los habitantes más antiguos, hace 40 años atrás los isleños se informaban de algunas cosas por medio de los anuncios muy sui géneris que funcionaron, como los letreros colocados en determinados lugares del pueblo. Por ejemplo la llegada del buque de cabotaje a Santa Cruz, por medio de una pizarra colocada a la entrada de la Capitanía del Puerto: ***M/N Cristóbal Carrier arribará a este puerto el día 05 de Agosto de 1967.*** *“De esta forma teníamos conocimiento del arribo del barco de cabotaje que nos traía del continente los encargos, los víveres, la correspondencia, el dinero de los sueldos, y hasta el periódico del último día cuando el barco zarpó de Guayaquil”.*

A partir de 1969, por la iniciativa de la Prefectura Apostólica de Galápagos surgen los primeros medios de comunicación como Radio “La Voz de Galápagos” y más tarde en 1980, Tele Galápagos, primer canal de televisión. A penas en 1994, surge la prensa escrita con el Periódico El Colono.

En cuanto a medios televisivos, hasta el 2002 no había ningún canal ecuatoriano con señal abierta, pues los isleños más conocían de la realidad peruana y boliviana que la situación del Ecuador. Gamavisión fue el primer canal con señal abierta que llegó a las Islas Galápagos.

Es en este contexto surgen los diversos medios de comunicación, los mismos que han sido pioneros en cada una de sus áreas y han aportado al desarrollo de la región insular.

Radio Santa Cruz, primera en la isla

Fr. Víctor Maldonado, en su calidad de Prefecto Apostólico de Galápagos, hoy, Obispo emérito de la Arquidiócesis de Guayaquil, consciente de predicar el Evangelio, y de mejorar los espacios de promoción humana y servicio a la comunidad, encendió en su corazón el propósito de instalar en la Isla una radio, como apoyo a la evangelización, educación y sano entretenimiento, a través de la música, pues no se pensaba en un sistema de comunicación e información.

Es así como el 12 de febrero de 1974, Día del Oriente Ecuatoriano y Galápagos, y primer aniversario de la cantonización de Santa Cruz, a las siete de la mañana –según lo relata el libro de crónicas de la Misión Franciscana- por primera vez, se esparcen las ondas radiales a los hogares santacruceños. Su partida de nacimiento reza: “*Radio Santa Cruz, abre su señal, a sus oyentes, para: “**Evangelizar, educar y entretener**”*¹ .

Los fondos para la creación, instalación y funcionamiento de la radio, provinieron de la Provincia Franciscana y de la Propaganda Fidet -organización que apoya las obras misionales-. De acuerdo al contrato de concesión de frecuencias, la radio, hasta hoy, es dirigida por los misioneros franciscanos.

Sus primeras emisiones las trabajó en 1410 Khz., onda larga o A M. La programación inicial era musical, de educación y entretenimiento. Fue un canal de información para la comunidad ya que cualquier aviso importante o alguna emergencia tanto en los puertos como para alta mar, se hacía a través de la emisora.

En los 34 años de existencia, el trabajo tesonero de los frailes franciscanos, ha hecho de la radio parte de la historia cultural, social y política de la Isla. Poco a poco se ha ido transformando por medio de la tecnología y el recurso humano preparado, con el fin de brindar un mejor servicio a la comunidad galapagueña.

En la actualidad llega con su señal a San Cristóbal, Floreana, Isabela y toda la isla de Santa Cruz, es la emisora que más equipos técnicos tiene, entre los más importantes: un departamento de producción informativa equipado con un receptor satelital de las señales de la Asociación Latinoamericana de Comunicaciones, de la CORAPE

¹ Crónicas de la Misión Franciscana. Libro 1, pág. 1. Escritas por el Padre Víctor Maldonado. 1974.

(Coordinadora de Radios Populares del Ecuador), de Radio Católica Nacional y Radio Nederland; un departamento de producción comercial; y para la transmisión, los codificadores y transmisores están ubicados en la parte alta de la isla con enlace a la fuente en Puerto Ayora.

El Colono

Periódico El Colono, se dio básicamente por la necesidad de establecer un medio de comunicación que integre a todas las islas pobladas, y esto era factible con un medio impreso, porque en ese tiempo existían sólo 2 emisoras cuyas señales eran muy limitadas para cada una de las islas. Entonces, un medio impreso permitía no solamente llegar más lejos con la información, sino también estar más tiempo en manos de los lectores.

El periódico fue creado hace 13 años, específicamente el 23 de abril de 1994 por dos jóvenes egresados en Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil: Lic. Enrique Ramos –actual director- y Lic. Vicente Tagle.

Una de las dificultades que desde el su creación hasta la actualidad ha tenido que superar, es el no contar con una fuente de impresión local, por lo que tienen que enviar el borrador a Guayaquil para que se impriman los ejemplares. Como comenta su Director: *“afortunadamente en la actualidad la tecnología existente como la Internet, la cobertura digital y la fotografía digital facilitan este proceso, permitiendo el ahorro de tiempo y recursos”*.

Durante los 13 años de vida ha escrito la historia de las Islas, con las noticias, reportajes, crónicas y demás segmentos que ofrece a través de las 16 páginas en su emisión, mensual al principio y a partir de abril del 2006 hasta la actualidad, en su emisión quincenal.

Tele Insular

Con el fin de complementar los Medios de Comunicación en Santa Cruz, tres personas: James Roberto Schies, Juan Oviedo y Giovanni Velasteguí, emprenden la aventura de crear un canal de televisión en 1992.

Hasta ese tiempo Galápagos estaba aislada totalmente del mundo de la televisión, poca población tenía acceso a los canales televisivos existentes como los peruanos y bolivianos, pero, solo a través del satélite.

El Gerente General, recuerda: *“con un retransmisor bajamos la señal del satélite y con el amplificador de 10ws que venía hacer como un incitador, se cubrió a penas la isla, así empezamos a sacar la señal al aire para toda la población”*.

Desde un inicio el canal tuvo una visión social, como es dar información a la comunidad local. Las primeras programaciones eran grabadas de canales internacionales, porque aún ningún canal ecuatoriano cubría la región Insular.

Como toda empresa, necesitaba recursos económicos para sustentarse y emprenden los llamados tele anuncios de 9, que no era otra cosa que tener ciertas franjas donde la gente iba y ponía sus anuncios. En la actualidad tiene más enmarcada su visión empresarial.

Cabe señalar que durante sus 15 años de existencia no ha logrado afianzarse como canal, pues ha tenido largos periodos vacíos, donde solo ha sido un retransmisor de canales especialmente peruanos, hasta el 2005 donde llegaron a un acuerdo con Canal Uno, y en la actualidad con ECUAVISA de la cual transmiten parte de la programación realizada en los estudios de Guayaquil.

Para bajar la señal de ECUAVISA cuenta con una antena parabólica de 3.50mts y un decodificador. Para la transmisión una antena de 40mts bidireccional y un transmisor de 50ws. Cabe destacar que la señal no cubre toda la Isla Santa Cruz.

Análisis de la programación

Los medios de comunicación a través de toda su programación deben cumplir con tres fines: educar, informar y entretener, lamentablemente algunos solo han optado más por el entretenimiento, un mínimo por la información y casi nada por la educación.

Si hacemos una visión general de los medios, nos damos cuenta que tanto la prensa escrita, la radio y la televisión ecuatoriana ofrecen una pobre programación en cuanto a contenido se refiere.

La prensa ecuatoriana, toda, o casi toda, esta en manos de una élite, a la que no le conviene el cambio, se mantiene obteniendo réditos económicos apoyando a la oligarquía del país. Acuden a la libertad de prensa para publicar “noticias” sin previamente haber verificado su veracidad, sin importarles la dignidad de los involucrados.

Muchos medios pregonan a los cuatro vientos ser independientes, cuando en la práctica defienden los intereses particulares. Y con todos esos ingresos, no se preocupan mayormente de tener un equipo de verdaderos profesionales para manejar el bien común, que es la información.

[La radio](#), como miembro activo de los [medios de comunicación](#), centrada en sus comentarios políticos se ha convertido en un arma persuasiva, ya que se ha ido incorporando con rapidez a la realidad social y que muchas veces tiene consecuencias negativas en la [sociedad](#).

Hoy se encuentra en una etapa que la definen como el “show de la noticia”, ese entramado de tablas donde lo informativo es parte de lo comunicable solo a través de una forma ligada a un espectáculo de variedades, donde prevalecen el humor y la blandura.

En cuanto a la TV, a muchos sucederá el malestar por la desvalorizada parrilla de programación que ofrecen a los consumidores-televidentes. El género del reportaje casi ha desaparecido, hay pocas excepciones dignas de reconocimiento. La producción nacional se mueve entre el humor grosero y de pacotilla, las dramatizaciones teñidas de rojo y poca ropa. Como un efecto de arrastre, los canales de televisión nacional se han contagiado del vergonzoso proceso de farandulización de los mismos comunicadores. Sangre y sexo alimentan a toda hora la programación, pese a la prohibición legal –artículo 49 de la Ley de Radiodifusión y Televisión- de que hasta las 9 de la noche la programación debe ser apta para todo público.

Esta es una visión general sobre lo que los diversos medios ofrecen a la comunidad, y los medios pequeños o locales también se encuentran contagiados por el mismo o por parte del mal.

Programación de Radio Santa Cruz

El 93% de la programación que ofrece esta emisora es de entretenimiento, con espacios musicales de todo género, desde la música nacional hasta la música de moda. Un 5% es dedicado a la información, con la emisión de dos noticieros, tanto en la mañana y al medio día, y a penas un 2% a la cultivación de valores con programas religiosos y familiares.

Una de las fortalezas que tiene en cuanto a la programación informativa es, que forma parte del Sistema de Comunicación Franciscana (SCF), es además filial de la CORAPE y de Radio Católica Nacional, lo que le permite proporcionar a la comunidad variada información nacional e internacional.

La programación, no contempla producción evangelizadora –uno de los fines de su creación-, sino únicamente pregrabados de otros espacios, además es mínima.

Los espacios de participación de la comunidad, son pocos, a fin de generar un proceso comunicacional de retorno, donde se interactúe con los actores sociales. No es un modelo de programación sustentada en una teoría y modelo comunicacional, sino únicamente en la practicidad (resultados). Hasta la actualidad no se ha realizado un estudio propio de rating para ver su alcance en la comunidad.

Segmentos de Periódico El Colono

Este medio consta de 9 segmentos definidos como son:

- Sección editorial, donde expresan la opinión propia del periódico sobre los diversos temas nacionales y locales.
- La columna de expresión de los articulistas fijos, quienes hacen sus críticas a las autoridades, a las instituciones, a personajes públicos, abordan temas de realidad social tanto nacional como local.
- La sección de expresiones para la opinión de la comunidad, mediante artículos, cartas, o su punto de vista sobre determinados temas que sean de actualidad y de impacto social.
- Las noticias en general, con las más sobresalientes y uno o dos reportajes.
- La sección de deportes en las diferentes disciplinas que se realizan. Este segmento no es muy amplio.

- La de reporte policial, donde dan a conocer el trabajo de la Policía nacional, en los diversos ámbitos.
- Sección de información institucional como del Parque Nacional Galápagos (PNG), los Municipios, que constituyen mas los espacios contratados.
- La sección social que cubre eventos, actividades de personajes públicos. En este se incluye la de humor.
- El segmento publicitario, espacio para todos sus auspiciantes.

A decir de su Director en cada una de los segmentos ponen el mismo énfasis; pero se puede notar que en cuestión de noticias más abarcan las de carácter institucional, los publibreportajes, y para noticias en general brindan muy poco espacio.

Tele Insular, canal 9

Hasta hoy es el único medio televisivo de la isla, como producción local solo tienen los informativos: en el medio día y el estelar, porque creen que la información es la columna vertebral de los medios de comunicación pequeños.

Los espacios informativos son los que más inyectan en su programación, debido a que tienen una gran competencia con la producción nacional e internacional, ante los cuales no se puede igualar con una producción alternativa, además, no existe la misma capacidad de compra o de pago para una programación particular como series familiares, cómicas, infantiles, etc.

Buscando ofrecer más a la comunidad, tiene convenios con instituciones para generar espacios de educación, tal es el caso del INNFA con quien retransmiten una vez por semana, el programa infantil de producción nacional "Aventureros".

Especialmente en épocas electorales, realizan programas de análisis político dando oportunidad a todos y cada uno de los candidatos para que presenten sus propuestas, y sobre las mismas debatir, permitiendo a los televidentes intervenir de manera directa con preguntas y de esta manera tener una visión más amplia de los candidatos. El fin de este programa, es orientar a la ciudadanía a tomar una decisión.

Para completar su espacio de transmisión, en la actualidad tiene un convenio con ECUAVISA (Guayaquil) para llegar con su señal abierta a Santa Cruz. Por lo tanto casi el 90% de la programación es del canal nacional, el mismo que ofrece una

variedad, entre novelas, programas infantiles -que en mayoría son norte americanos-, películas y los espacios informativos.

La ética en los medios de comunicación local

Para hablar de la aplicabilidad de la ética en los 3 medios que son objeto de la investigación, es necesario tener claro que se entiende por ética profesional.

Una ética profesional no es otra cosa que, la aplicación de los principios generales de la ética a las actividades específicas de una profesión, en este caso del periodismo. Todo código de ética se apoya en una ética general, de la cual se derivan las normas que lo conforman.

De este modo “las exigencias que le plantean al periodista su código de ética es respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas, es una norma moral universal”². De ahí la necesidad de que quienes trabajan en los diversos medios, conozcan las nociones fundamentales de la ética para poder ejercer con responsabilidad su profesión, ya que al final no es en los medios entendidos como aparatos técnicos, si no en el profesional de la comunicación sobre quien recae el juicio ético. Es el comunicador quien se encuentra utilizando algún medio o algunos de los espacios de los medios.

Por lo expuesto surge la inquietud, ¿poseen los comunicadores o quienes trabajan en los medios de comunicación de la localidad criterios claros que les permita orientar éticamente su trabajo?

1.3.1. Radio Santa Cruz

1.3.1.1. Conocimiento y aplicación de la Ética

Esta emisora pertenece al Sistema de Comunicación Franciscana y se maneja bajo los parámetros y políticas que están establecidos, los mismos que a su vez están sustentados por los Estatutos Particulares y Estatutos Peculiares de la Provincia Franciscana.

En el ámbito de la radiodifusión, el principal código de ética es el Evangelio mismo, que conlleva a respetar los derechos de los demás. En el artículo 3 de los Estatutos

² FORERO López Luis, GONZÁLES, Luis José, **Ética, Comunicación y Códigos del Periodismo**, 1990, p 21.

Peculiares se sintetiza el fin de los medios de comunicación: promover y rescatar los valores religiosos, culturales y sociales; informar y orientar con objetividad y veracidad los principales acontecimientos locales, nacionales e internacionales ocurridos en los distintos ámbitos de la vida cultural, social, política, económica y religiosa; ofrecer espacios de participación activa a los grupos excluidos de la sociedad; y brindar un sano entretenimiento.

No cuenta con un documento definido como tal para la aplicación ética, pero de acuerdo a las reuniones del SCF, se han creado políticas como por ejemplo: las radios no pueden estar bajo ningún poder político, ni servir a los poderes políticos, económicos, deben ser totalmente independientes y hacer una información imparcial, y acciones más concretas como por ejemplo ninguna emisora puede poner en sus espacios musicales el género del reguetón.

Como regla básica, los periodistas pueden difundir lo que va enmarcado en los fines de: educar, informar, entretener y evangelizar; y como principio tienen la investigación a todas las fuentes posibles, antes de difundir una información.

Otra política, es que sea un religioso quien asuma la dirección, situación que en Radio Santa Cruz no ha sido muy favorable, puesto que no todos los religiosos han tenido una capacitación o formación en la administración de medios de comunicación, y el manejo especialmente de la información ha quedado en manos de aficionados al periodismo, quienes han llevado en ocasiones a la radio a identificarse con los partidos de mayor poder local.

Para vigilar el manejo ético en las diferentes programaciones, tiene establecido sanciones, a sí por ejemplo si un locutor o periodista falta a las normas establecidas toman acciones inmediatas: la primera vez, es un llamado de atención verbal, la segunda por escrito y la tercera se aplica una multa.

1.3.1.2. Dilemas éticos y políticas para enfrentarlos

Hasta ahora no se ha presentado ningún problema por falta de ética, a decir del director, especialmente en el campo de la información han tratado de que sea un espacio netamente informativo y no de opinión o comentarios: “porque la audiencia no quiere saber lo que la radio piensa sino lo que está pasando, cuando se emite un comentario se hace la debida aclaración que es el punto de vista que tiene el medio”.

Como política principal para superar problemas u observaciones por el manejo de la información, tienen establecido el diálogo constante en las reuniones de trabajo, espacio para que, tanto el director y el personal expongan sus criterios y se lleguen a consensos.

1.3.2. Periódico el Colono

Una fortaleza de este medio, es que es el único de la provincia que desde su creación tiene como Director a un periodista profesional y ha contado con los servicios de profesionales en la comunicación, lo que a criterio de su Director, ha permitido el manejo adecuado de la información.

1.3.2.1. Conocimiento del Código de Ética y su aplicación

No tiene ningún reglamento interno, pero su trabajo se basa en el Código de ética periodística que está vigente junto con la ley de ejercicio profesional del periodista. El conocimiento del Código de ética, y más el simple razonamiento profesional es el que aplican en el tratamiento de la información.

El respeto a la honra de las personas está por sobre todo, pero, también con la visión de poder transmitir la información más fidedigna, más veraz y oportunamente.

Una de sus políticas es, no difundir noticias de crónica roja, las notas de esta característica tienen un tratamiento especial, evitando incitar el morbo, al escándalo y la exageración, las imágenes son presentadas de una manera tal que no afecten a la sensibilidad de los lectores.

1.3.2.2. Dilemas éticos y políticas para enfrentarlos

En los trece años de trayectoria como medio impreso según su personal, no ha enfrentado ningún dilema ético, ha tenido conflictos con políticos, pero no son problemas éticos sino conflictos por pensamiento político.

El no verse involucrados en conflictos se debe porque, tanto los editorialistas, reporteros y los que participan en las columnas escribiendo artículos, tienen muy claro el condicionante del medio que es respetar la honra de la personas.

Han tenido observaciones por las opiniones vertidas en sus editoriales, pero, no como falta a la ética u ofensa a la honra de las personas, sino por desacuerdo en el pensamiento.

Para evitar problemas, generalmente mantienen reuniones donde analizan la programación, la información recabada, las entrevistas y reportajes, en sí, todo lo que van a publicar, y en conjunto toman las mejores decisiones para un tratamiento ético de la información.

1.3.3. Tele Insular

1.3.3.1. Conocimiento y aplicación de la ética

Según su actual director, el medio televisivo tiene como principios éticos, el remitirse a las fuentes, no generar juicios y criterios de valor dentro de una nota que pueda inducir, o sesgar la opinión pública, decir la verdad y ser objetivos.

No tiene un documento específico oficial, o un decálogo como canal, pero si tienen una serie de normas que su personal debe conocer desde su ingreso, como el manejo de equipos, manejo de archivos, la forma de obtener información, cómo procesarla, a dónde remitirse, cuándo, en qué sentido y bajo qué contexto hacerlo.

Además considera que la fortaleza de los medios de comunicación está en la objetividad, mas no en la imparcialidad, “porque el medio debe tomar partido siempre de lo que considera justo”. El ser imparcial sería sinónimo en este caso de comodín o títere que solo se encarga de transmitir la información, mas no de dar su opinión sobre ella”. Considera que la comunicación debe ir más allá, ser un tercer actor que a veces tiene que mediar, reclamar, dirimir, como una responsabilidad del medio, pero todo esto enmarcado dentro de la objetividad, de la transparencia y de la ética.

Esta perspectiva contrasta con la visión que algunos periodistas y parte de los televidentes tienen del canal, especialmente de los noticieros.

Es evidente que los reclamos o denuncias son más para intereses muy particulares que representan los intereses de la empresa o de empresarios afines al canal, y no los de la comunidad misma. Tal es el caso de los enfrentamientos con el

Gobierno Municipal, cuando el Alcalde no aprobó con prontitud la renovación del contrato publicitario.

Con lo expuesto, podemos decir que quien está manejando la empresa sólo está pensando en generar recursos económicos – que no hay nada de extraño, porque es una entidad que necesita recursos para su mantenimiento-, y dejando un lado el compromiso social que tiene con la comunidad local y por ende falta a la ética.

Se suma también el hecho de que no hay una estabilidad del personal, constantemente hay cambios de reporteros, presentadores, en la actualidad cuentan con la presencia de tres personas para todo el trabajo que implica producir las dos emisiones de noticias, la mayoría son jóvenes aficionados a la comunicación. .

1.3.3.2. Dilemas éticos y políticas para enfrentarlos

En la nueva temporada informativa del canal, que va desde mediados del 2004 hasta la actualidad ha enfrentado algunos problemas por el manejo de la información.

Uno caso se dio con la Fundación Científica Charles Darwin a finales del 2005, con el caso denominado sayapas, cuando un grupo de estudiantes extranjeros atentaron contra las especies protegidas de la isla Española, haciendo un festín con lobos marinos, caballos de mar y llegando incluso a comer las sayapas. Este caso fue difundido a nivel nacional, internacional y súper tratado a nivel local. El canal trató el tema con mucho sensacionalismo.

Atacó directamente a la Fundación, aludiendo que esta había autorizado la investigación a los estudiantes, y por ende era la responsable del atentado contra las especies, y debía hacer que se aplique las sanciones máximas e inmediatas.

El canal no tomó en cuenta que la Fundación no es la única responsable en el manejo de la conservación, sino otras entidades como el Parque Nacional Galápagos y que en conjunto se debe tomar acciones y seguir un proceso legal para castigar el hecho.

Otro caso se dio cuando en ausencia del director de noticias -único profesional que tenía el medio-, el Gerente decidió publicar los resultados de una investigación que se estaba dando ante las denuncias de la existencia de una persona que estafaba a los

turistas nacionales y extranjeros, quien ofrecía por la Internet servicios de hoteles que en la realidad no habían en la localidad.

La investigación estaba a medias, faltaba la fuente principal, sin embargo salió al aire. Después de la publicación, la persona aludida (supuesto estafador) amenazó desde cerrar el canal, hasta de muerte al personal del medio por haberle calificado como estafador.

Ante esta situación el Gerente, dejó todo en las manos del director de noticias –quien no había provocado el problema-, el mismo que con un equipo de 8 colaboradores empezaron hacer una investigación minuciosa con todas las fuentes posibles: Ministerio de Turismo, Embajadas, Cámara de Turismo Provincial, Agencias y más, para confrontar con fundamentos a la persona aludida. Efectivamente al final de la investigación se descubrió que la persona ya tenía antecedentes por estafa, incluso tenía denuncias en algunas embajadas, además que estaba trabajando ilegalmente en las islas.

De esta manera demostró a la comunidad que el canal no había emitido una falsa información, pero que si faltó completarla antes de sacar al aire.

Para enfrentar estos casos, no cuenta con políticas establecidas como tal, sino sólo con la capacidad profesional del periodista como en el segundo caso.

El rol del comunicador social

1.4.1 Quién es el comunicador?

Para intentar dar una breve definición de lo que es un periodista, hago referencia a una frase que en la celebración de los 40 años de vida periodística dijo el Señor Alfonso Espinosa de los Monteros: *“El periodismo no es solamente la transmisión de información, es una vivencia, con la difusión de la verdad”*.

Ante todo el comunicador es un ser humano con limitaciones y capacidades, sobre quien recae la responsabilidad de manejar un bien común, como es la información. Esta misión debe ser asumida con honradez, teniendo como regla principal la veracidad.

Javier Darío Restrepo, en el Taller de Ética Periodística realizado en el Ecuador en el 2004, explica que las definiciones sobre lo que es un periodista giran alrededor de alguno de estos conceptos:

- Es un profesional que potencia la palabra
- Es quien pone al servicio de la ciudadanía el poder de la información
- Es el notario de la historia diaria de la sociedad
- Es un trabajador de una empresa que participa en la realización intelectual de los medios de comunicación
- Es una persona que profesionalmente presenta las noticias en un periódico u otro medio de comunicación (tomada de la Real Academia de la Lengua).

1.4.2 El comunicador de hoy

Hay que partir de que los periodistas son seres falibles, y tan corruptibles como cualquier otro ser humano, no son superhombres, por ende hay muchas faltas en el que hacer periodístico tanto de ayer como de hoy. Una es la corrupción: el periodismo es vulnerable a la corrupción como cualquier otro sector social, y la corrupción en el periodismo asume generalmente la forma de una defraudación al público. El público que lee un diario, ve un programa de televisión o escucha un programa radial, en actitud de credibilidad al periodista. Si el periodista le vende información falsa u opiniones deshonestas, lo estafa.

En este fin de siglo invadido literalmente en nuestra vida cotidiana por la imagen, el periodismo a veces se confunde con la animación y la fama, tanto a nivel nacional como local, los medios están copados de animadores y carecen de periodistas. Se cree que por hablar en una radio o estar en la televisión ya se es un periodista, y lo que es más algunos medios creen que pueden llenar con cualquier persona un puesto de periodista para el manejo de los informativos.

El periodismo de investigación, tal como debe ser, no existe en Ecuador. Lo que existen, en algunos casos, son reportajes que quieren ser profundos, pero que casi siempre son incompletos. De hecho, hasta hoy no se ha dado que por una investigación periodística se haya logrado descubrir algo o tumbar a alguien, luego del proceso legal correspondiente³.

³ www.encuentrodeperiodismo.coberturadigital.com/2004

En la actualidad los periodistas hacen su trabajo al apuro, casi nada se contrasta, porque hay, en la mayoría de casos, facilismo, unifuentismo, reportería ligera, coberturas cómodas y convencionales, de poca profundidad, escasa confrontación y cero investigación.

Se dejan a un lado valores y principios morales por dar privilegio al impacto, la primicia y la exclusiva por sobre la búsqueda de la verdad y el servicio a la comunidad.

1.4.3 Lo que hay por mejorar

El papel del comunicador en nuestro país cada vez se ha visto mas comprometido, y no siempre por un tema ideológico. Es urgente que haya un cambio en el modo de hacer prensa escrita, radial y de televisión no solo a nivel local, sino también del Ecuador. Se debe trabajar por ser cada vez mas amplios pero también objetivos y buscar la verdadera imparcialidad ideológica.

El periodista no debe renunciar a su condición de ciudadano, pues necesita creer con firmeza en el papel que desempeña en la sociedad para decidir con razones sólidas que lo suyo es ser periodista, porque en esa función nadie lo puede reemplazar y con ella presta el mejor servicio a la sociedad.

El periodista debe ser veraz en su actividad profesional; una información debe respetar la integridad de quienes la protagonizan o de terceras personas, obteniéndose siempre con dignidad. El periodista debe servir a los intereses de su público, aún por sobre los intereses de su empresa, debe ser independiente de todos los poderes.

Dan Gillmor (2207), considerado como el padre del periodismo, en su artículo sobre el periodismo tradicional ya no funciona, considera que, una de las labores más importantes de los periodistas es, "educar para que la verdad supere a la mentira y la gente aprenda a diferenciar según la credibilidad de las noticias. La popularidad no es suficiente para indicarnos que algo es de calidad", por eso se debe ganar reputación e intentar fórmulas nuevas.

Para concluir con lo que debe ser un buen periodista vale recordar el pensamiento de Juan Pablo II (+), precisamente sobre el tema Ética y Periodismo, expuesto en la encíclica Veritas Splendor (1993), en el numeral 99 habla sobre la vinculación entre la libertad y la verdad. El profesional de la comunicación, no tiene que ser una persona

que ponga la pluma al propio uso exclusivo, sino que tiene que tener en cuenta la realidad en la cual se fundamenta. Encuentra un paralelo notable entre un evangelizador y todo comunicador,⁴ porque los dos están al servicio de la transmisión de la verdad.

El comunicador debe tomar su profesión como un gran apostolado y practicarlo honrosamente, porque el periodismo se ejerce con honra o no se ejerce. La verdad y la libertad de expresión están íntimamente unidas y la verdad es aliada inseparable de la ética de la libertad de expresión.

El rol del periodista hoy debería ser, además del de informador, el de cuestionador, indagador y de crítico. Sin estas condiciones el periodista es un simple actor, que pone en escena un libreto preestablecido, escrito en los despachos de los dueños de las empresas, o bien, simples marionetas que se mueven al son del sector que se halle de turno en el poder

⁴ cf. www.academiaperiodismo.org.ar/etica/etica-0002.htm

CAPÍTULO II:

DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. ANÁLISIS DE DATOS Y DISEÑO DE TABLAS ESTADÍSTICAS. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.1.1. Información General

A. Edad

INTERVALO	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Entre 20 y 30 años	28	41,8	41,8
Entre 31 y 40 años	15	22,4	64,2
Entre 41 y 50 años	18	26,9	91,0
No responde	6	9,0	100,0
Total	67	100	

B. Ciudad

Todas las 67 encuestas se aplicaron en Puerto Ayora.

C. Título

CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estudiantes Universitarios	12	17,9	17,9
Comunicación Social	12	17,9	35,8
Lic. Ciencias de la Educación	9	13,4	49,3
Lic. Educación Básica	4	6,0	55,2
Maestría en Desarrollo de Educación	4	6,0	61,2
Medicina	4	6,0	67,2
Lic. Ecoturismo	1	1,5	68,7
Bachilleres	3	4,5	73,1
Informática y Sistemas	2	3,0	76,1
Lic. Educación Ambiental	2	3,0	79,1
Editor en Audiovisuales	1	1,5	80,6
Dr. Investigación Socio-educativa	1	1,5	82,1
Ingeniería en Marketing	1	1,5	83,6
Artesanal	1	1,5	85,1
Lic. Agrónomo	1	1,5	86,6
Administración	2	3,0	89,6
Jurisprudencia	1	1,5	91,0
Asesor Logístico	1	1,5	92,5

Ama de Casa	1	1,5	94,0
Secretaria	1	1,5	95,5
Técnico Industrial	1	1,5	97,0
Contadores	2	3,0	100,0
Total	67	100	

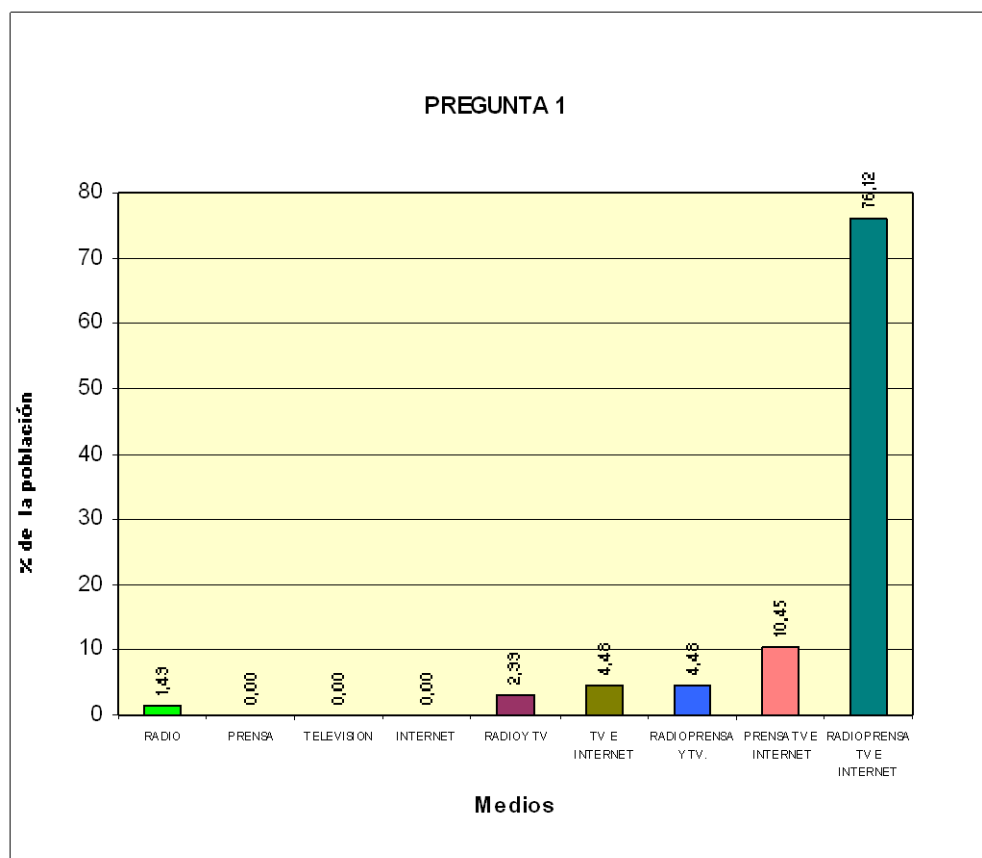
D. Ocupación

CATEGORIAS	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cargos Públicos	8	11,9	11,9
Docentes	14	20,9	32,8
Empleados públicos	18	26,9	59,7
Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas	9	13,4	73,1
Rectorado	3	4,5	77,6
Vicerrectorado	2	3,0	80,6
Reporteros	2	3,0	83,6
Empresario Privado	4	6,0	89,6
Locutor	1	1,5	91,0
Productor audiovisual	2	3,0	94,0
Quehaceres Domésticos	1	1,5	95,5
Educadores Ambientales	3	4,5	100,0
Total	67	100	

2.1.2. Medios Utilizados

1. Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

CÒDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	RADIO	1	1,49
2	PRENSA	0	0,00
3	TELEVISIÓN	0	0,00
4	INTERNET	0	0,00
5	RADIO Y TV	2	2,99
6	TV E INTERNET	3	4,48
7	RADIO, PRENSA Y TV.	3	4,48
8	PRENSA, TV E INTERNET	7	10,45
9	RADIO, PRENSA TV E INTERNET	51	76,12
	TOTAL	67	100,00



Interpretación:

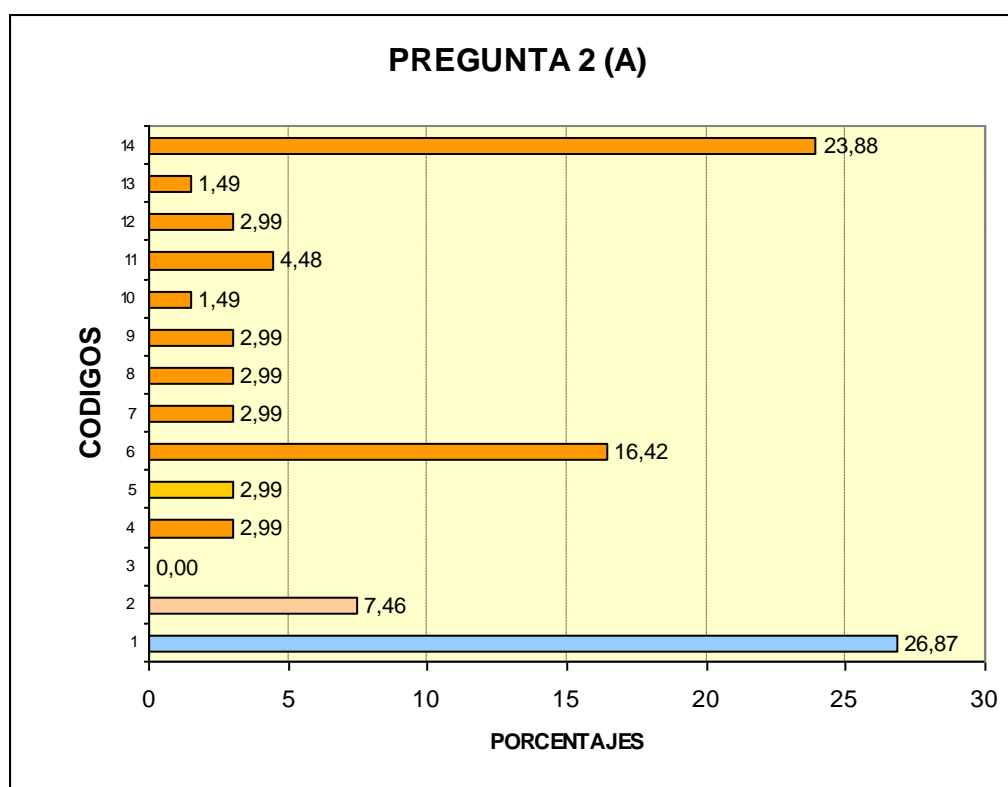
De acuerdo al gráfico 1, vemos que la mayoría de los encuestados utilizan los cuatro medios de comunicación social. Lo que manifiesta la importancia que tienen los mismos en la localidad.

Prensa

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

a. Nacionales

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	UNIVERSO	18	26,87
2	COMERCIO	5	7,46
3	HOY	0	0,00
4	EXPRESO	2	2,99
5	EXTRA	2	2,99
6	UNIVERSO Y COMERCIO	11	16,42
7	UNIVERSO Y EXTRA	2	2,99
8	UNIVERSO, COMERCIO Y EXTRA	2	2,99
9	UNIVERSO, COMERCIO, HOY	2	2,99
10	UNIVERSO, COMERCIO, HOY Y EXPRESO	1	1,49
11	COMERCIO Y HOY	3	4,48
12	COMERCIO Y EXPRESO	2	2,99
13	TODOS	1	1,49
14	BLANCO	16	23,88
SUMA		67	100



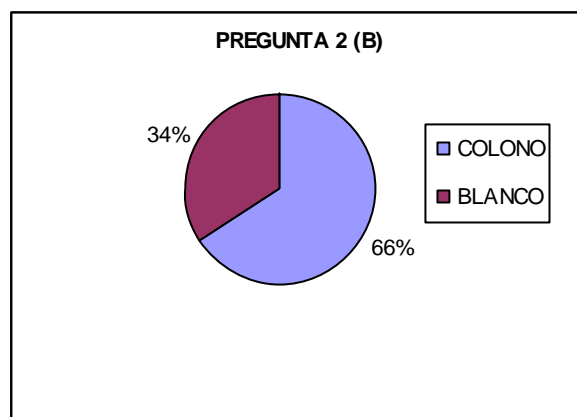
Interpretación:

De acuerdo al gráfico, de los 5 medios escritos del continente que llegan a la localidad, el diario más leído es el Universo seguido por El Comercio, y con porcentajes mínimos el Hoy, El Extra y El Expreso. Un buen porcentaje de la población no utiliza ningún medio escrito nacional.

Los dos diarios más grandes del país, que representan tanto a la costa (El Universo) como a la sierra (El Comercio) son los de mayor aceptación en la isla.

b. Locales

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	COLONO	44	65,67
	BLANCO	23	34,33
	SUMA	67	100,00



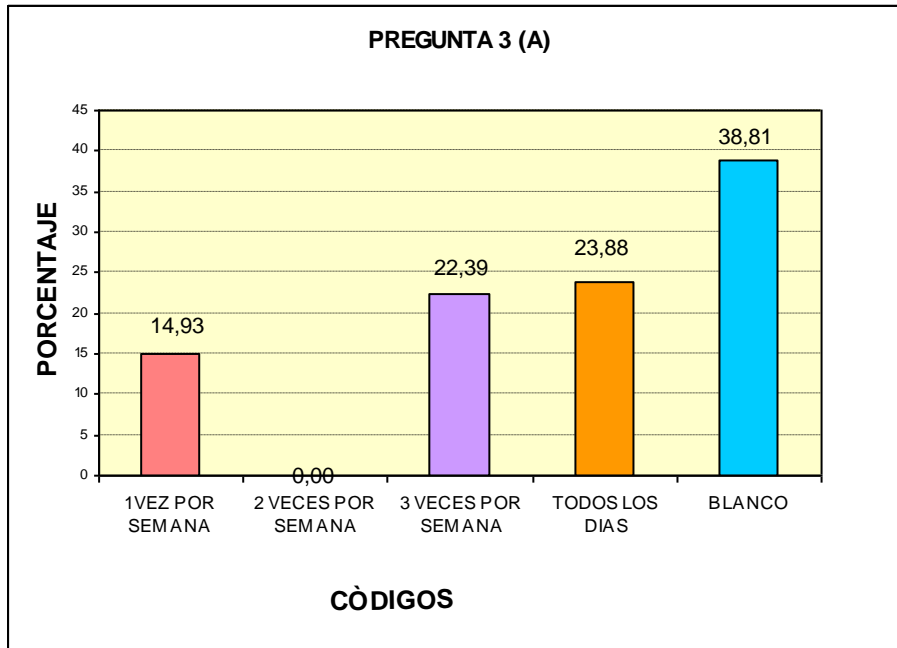
Interpretación:

Del total de los encuestados que utilizan la prensa, el 66% utiliza a más de los diarios nacionales, el periódico local El Colono, que por ser el único medio, goza de gran aceptación entre la localidad, llegando a superar el número de lectores de los diarios nacionales.

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

a. Nacionales

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1 VEZ POR SEMANA	10	14,93
2	2 VECES POR SEMANA	0	0,00
3	3 VECES POR SEMANA	15	22,39
4	TODOS LOS DIAS	16	23,88
5	BLANCO	26	38,81
	SUMA	67	100

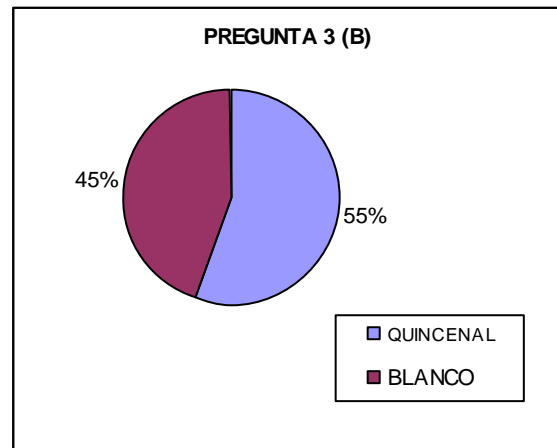


Interpretación:

Un porcentaje mayor de los encuestados no respondieron a la pregunta, demostrando quizá que no compran los diarios, sino que solamente lo leen. En un porcentaje significativo adquieren los diarios impresos todos los días y tres veces a la semana. Son pocos los que adquieren una sola vez en la semana.

b) Local

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	QUINCENAL	37	55,22
2	BLANCO	30	44,78
	SUMA	67	100



Interpretación:

En cuanto al periódico local, más del 50% de los lectores lo adquieren en su edición quincenal.

En conclusión, si bien los medios nacionales tienen su importancia en la lectura, estos no son adquiridos por todos los lectores. En cambio, El Colono en su emisión quincenal es adquirido por más de la mitad de sus lectores.

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

Código	CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	Noticias	3	4,5	4,5
2	Página editorial y de opinión	0	0,0	4,5
3	Entretenimiento y farándula	2	3,0	7,5
4	Educación y cultura	2	3,0	10,4
5	Deportes	1	1,5	11,9
6	Salud	1	1,5	13,4
7	Comunidad	0	0,0	13,4
8	Infantil	0	0,0	13,4
9	Todo	7	10,4	23,9
10	Noticias y página editorial.	5	7,5	31,3
11	Noticias y Educación –Cultura	3	4,5	35,8
12	Noticias y Deportes	4	6,0	41,8
13	Noticias-Página editorial y Deportes	1	1,5	43,3
14	Noticias-página editorial y comunidad	4	6,0	49,3
15	Noticias, Educación-Cultura, Infantil	1	1,5	50,7
16	Noticias, Educación-Cultura, Entretenimiento	3	4,5	55,2
17	Noticias, Educación-Cultura, Entretenimiento, Deportes	2	3,0	58,2
18	Noticias, Educación-Cultura, Deportes	3	4,5	62,7
19	Noticias, Deportes y Comunidad	2	3,0	65,7
20	Noticias, Comunidad e Infantil	1	1,5	67,2
21	Noticias, Farándula y Comunidad	1	1,5	68,7
22	Noticias, Página Editorial, Educación y Cultura y Comunidad	2	3,0	71,6
23	Noticias, Página de Opinión, Farándula e Infantil	1	1,5	73,1
24	Noticias, Educación y Cultura, Deportes y Salud	1	1,5	74,6
25	Noticias, Farándula y Educación y Cultura	2	3,0	77,6
26	Noticias, Educación y Cultura, Deportes e Infantil	1	1,5	79,1
27	Noticias, Página Editorial, Educación y Cultura, Salud y Comunidad	1	1,5	80,6
28	Noticias, Deportes, Salud e Infantil	1	1,5	82,1
29	Página de opinión y Educación y Cultura	1	1,5	83,6
30	Página de opinión y Comunidad	2	3,0	86,6
31	Entretenimiento y Farándula, Deportes y Salud	1	1,5	88,1
32	Entretenimiento y Farándula, Educación y Cultura y Comunidad	1	1,5	89,6
33	Entretenimiento y Farándula, Deportes e Infantil	1	1,5	91,0
0	No aplicable	6	9,0	100,0
23	Total	67	100	

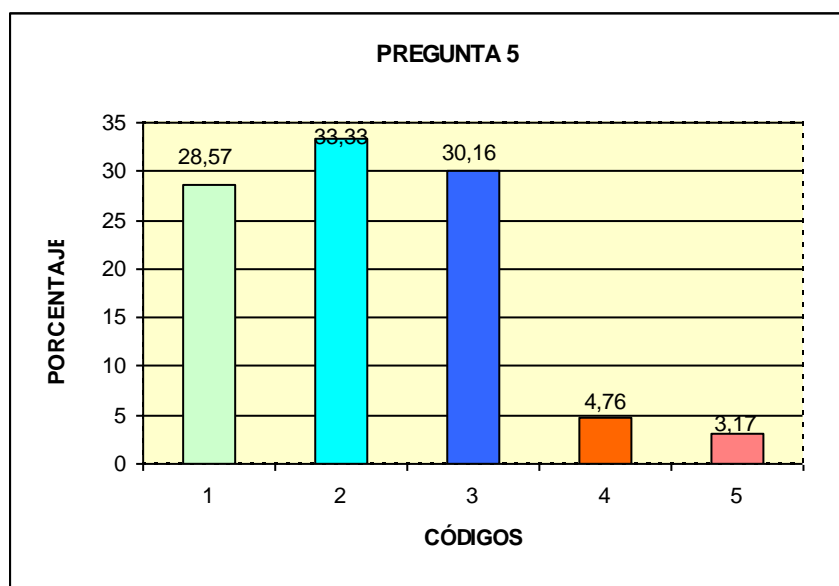
Interpretación:

Acorde a los datos de la tabla, podemos notar que la mayoría de los encuestados no priorizan solo una sección, sino que revisan varias secciones, resaltando más las noticias, la página editorial y de opinión.

Un mínimo de lectores revisa todas las secciones de los medios, tanto nacionales como el local.

5. ¿Qué le desagrade de los medios escritos?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FALTA DE PERIODISMO COMPROMETIDO	18	28,57
2	INFORMACIÓN POCO OBJETIVA Y DESCONCEPTUALIZADA	21	33,33
3	POCO CONTENIDO	19	30,16
4	AMARILLISMO -SENSACIONALISMO - CRÓNICA ROJA	3	4,76
5	FALTA DE PROFUNDIDAD E INVESTIGACIÓN	2	3,17
SUMA		63	100



Interpretación:

De acuerdo al gráfico podemos ver que los lectores encuentran como desagradable en los medios de comunicación escritos del país y local, en un gran porcentaje la información poco objetiva y desconceptualizada, lo que refleja que si bien utilizan los diarios para estar informados, no llenan sus expectativas como lectores.

El poco contenido que ofrecen los medios, es el otro factor desagradable para los encuestados, también en un porcentaje representativo.

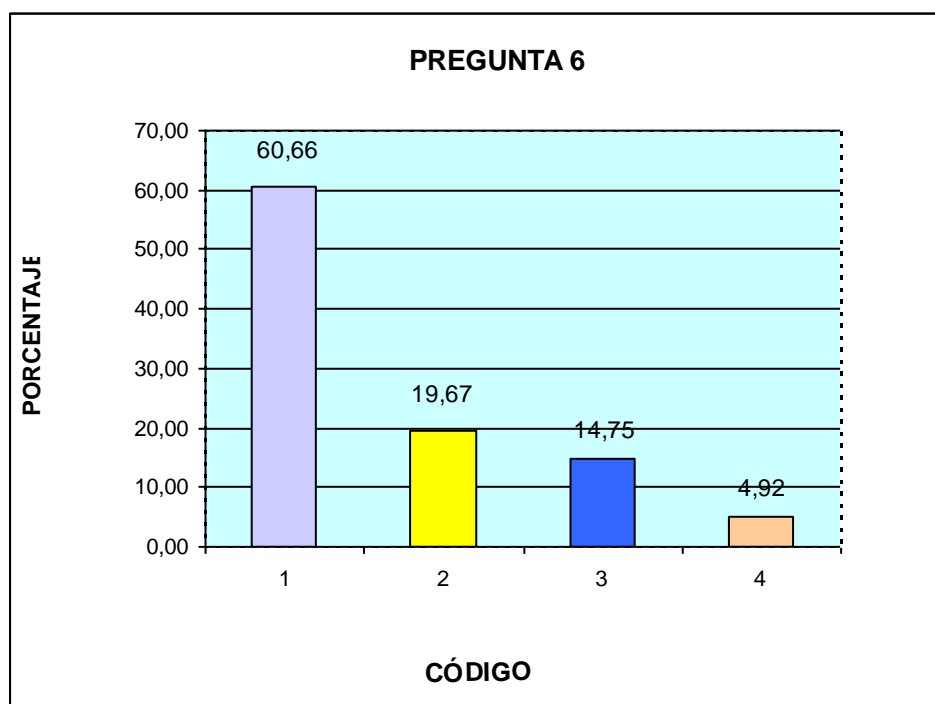
Además los lectores manifiestan su descontento con la falta de periodismo comprometido. No ven un compromiso social de los periodistas y los medios.

Entre otros factores desagradables que libremente exponen aunque en un mínimo porcentaje están: el amarillismo, la crónica roja, el sensacionalismo; y la falta de profundidad en las investigaciones.

Lo expuesto refleja el criterio que tienen los encuestados sobre los diversos medios impresos, resaltando la falta de objetividad como el aspecto mas desagradable.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	DIVERSIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	37	60,66
2	IMPARCIALIDAD	12	19,67
3	PERIODISMO COMPROMETIDO CON LA VERDAD	9	14,75
4	CIENCIA TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	3	4,92
SUMA		61	100



Interpretación:

Entre las características agradables los lectores dan prioridad a la diversificación de información, es decir abarca todo los campos y ámbitos como: política, economía, social, religiosa, educación, ciencia, tecnología, internacionales, deportivas, farándula y entretenimiento.

La imparcialidad es otro de los factores que agradan a los encuestados, pero que no resalta. Apenas en un 15% ven el periodismo comprometido con la verdad. Coincidiendo de esta manera con lo manifestado en el factor desagradable analizado en el gráfico N0 5.

Otra característica expuesta libremente, es la ciencia y la tecnología que utilizan, además de la investigación.

Conclusión:

Los medios escritos tanto del país como el local, tienen una gran aceptación entre los encuestados, quienes no solo son simples lectores, sino también críticos con el contenido que les ofrecen.

No buscan solamente la información, sino también la educación y el sano entretenimiento, es decir exigen a los medios que cumplan con el compromiso social que tienen ante la comunidad.

Los lectores de hoy demandan de los medios una información más profunda, verás, actualizada sobre aquello que les interesa, que les muestren la realidad como es y no como se cree que es. Buscan comprender la realidad que muchas veces se muestra esquiva y contradictoria.

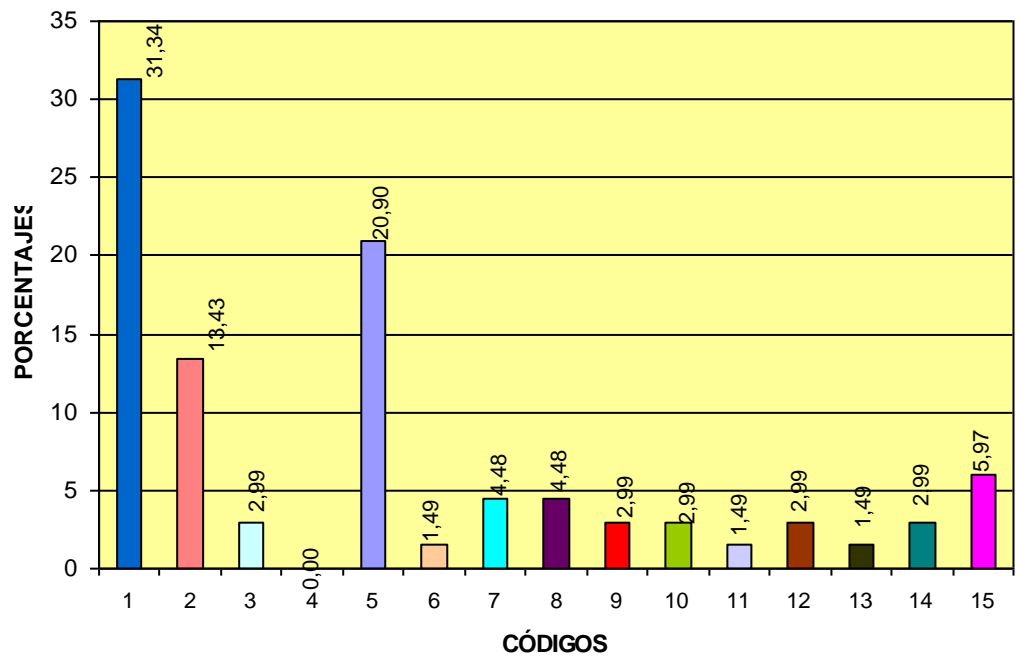
2.1.4. Televisión

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

a. Nacionales

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ECUAVISA	21	31,34
2	GAMAVISION	9	13,43
3	RTU	2	2,99
4	CANAL 1	0	0,00
5	ECUAVISA Y GAMAVISIÓN	14	20,90
6	ECUAVISA Y RTU	1	1,49
7	ECUAVISA Y CANAL 1	3	4,48
8	ECUAVISA, GAMAVISIÓN Y RTU	3	4,48
9	ECUAVISA, RTU Y CANAL 1	2	2,99
10	ECUAVISA, GAMAVISIÓN Y CANAL 1	2	2,99
11	GAMAVISIÓN Y RTU	1	1,49
12	GAMAVISIÓN Y CANAL 1	2	2,99
13	RTU Y CANAL 1	1	1,49
14	TODOS	2	2,99
15	NINGUNO	4	5,97
	SUMA	67	100

PREGUNTA 7 (A)



Interpretación:

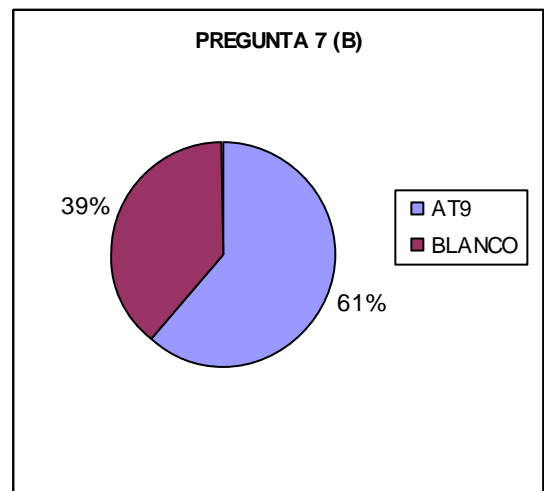
De los 4 canales nacionales, según el gráfico podemos ver que, el de mayor sintonía en la isla es ECUAVISA con la programación de Guayaquil, seguido por Gamavisión, mientras que Canal 1 y RTU tienen poca sintonía. Una población mínima no utiliza ningún canal nacional.

Hay que aclarar que, de los 4 canales nacionales solo Gamavisión y RTU brindan su señal abierta a toda la isla, mientras que ECUAVISA utiliza la señal del medio local Tele Insular (AT9) y Canal 1 la señal del canal municipal, por tanto no son transmitidas todas sus programaciones.

Los dos canales que representan determinados grupos económicos a nivel nacional, son los de mayor aceptación en la tele audiencia local; mientras que Canal 1 es aceptado mas por el deporte, y RTU a pesar de ofrecer programas alternativos y educativos, tiene un porcentaje mínimo de televidentes

b. Local

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	AT9	41	61,19
2	BLANCO	26	38,81
SUMA		67	100,00



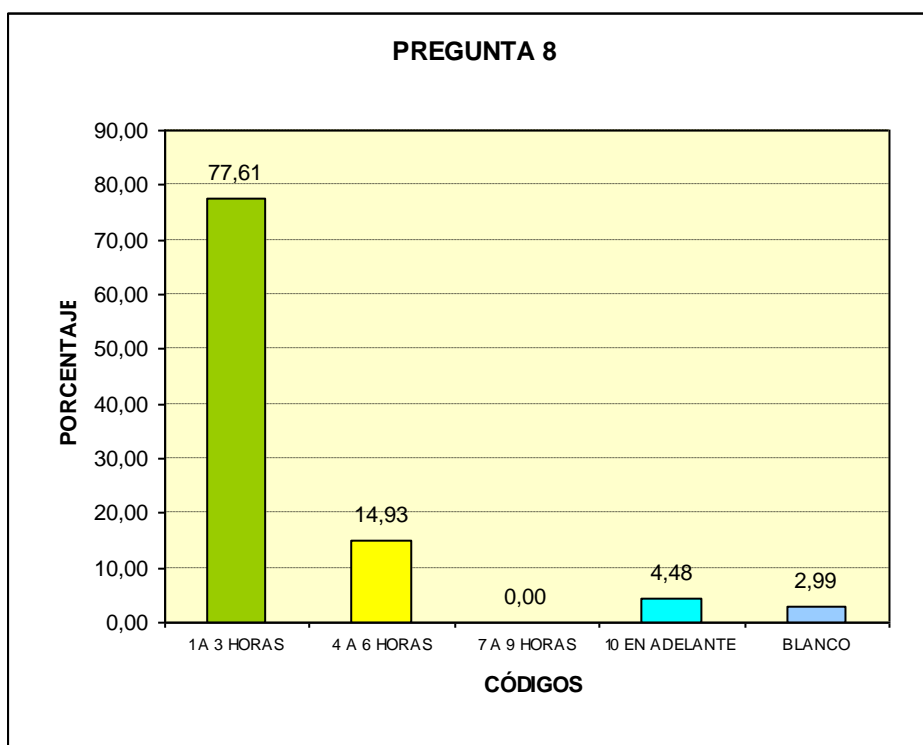
Interpretación:

El gráfico nos indica que una gran parte de la población sintoniza el medio local Tele Insular y un porcentaje considerable no lo hace. A pesar de ser el único medio televisivo local, la encuesta nos indica que no es sintonizado por el 100% de la comunidad.

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

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1 A 3 HORAS	52	77,61
2	4 A 6 HORAS	10	14,93
3	7 A 9 HORAS	0	0,00
4	10 EN ADELANTE	3	4,48
5	BLANCO	2	2,99
SUMA		67	100,00

televisor?



Interpretación:

Según los datos del gráfico, el mayor porcentaje que los televidentes miran televisión es de una a tres horas, un número significativo de 4 a 6 horas y un mínimo de 10 en adelante.

Aunque la televisión es uno de los medios de mayor preferencia en la localidad, son mínimas las horas de sintonía que tiene por parte de los televidentes.

7. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

Código	Categorías	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	Noticias	5	7,5	7,5
2	Entretenimiento y farándula	3	4,5	11,9
3	Educación y cultura	0	0,0	11,9
4	Deportes	0	0,0	11,9
5	Salud	0	0,0	11,9
6	Programas investigativos	0	0,0	11,9
7	Comunidad	0	0,0	11,9
8	Infantil	0	0,0	11,9
9	Segmentos de cocina	1	1,5	13,4
10	Todo	3	4,5	17,9
11	Noticias y Entretenimiento-farándula	4	6,0	23,9
12	Noticias y Educación-Cultura	9	13,4	37,3
13	Noticias y Deportes	4	6,0	43,3
14	Noticias y Salud	1	1,5	44,8
15	Noticias y Programas investigativos	3	4,5	49,3
16	Noticias y Comunidad	1	1,5	50,7
17	Noticias y Segmentos de cocina	1	1,5	52,2
18	Noticias, Entretenimiento- Farándula y Comunidad	1	1,5	53,7
19	Noticias, Deportes y Comunidad	1	1,5	55,2
20	Noticias, Farándula y Educación y cultura, Programas investigativos, Comunidad e Infantil	1	1,5	56,7
21	Noticias, Educación-Cultura, Comunidad e Infantil	5	7,5	64,2
22	Noticias, Entretenimiento- Farándula, Deportes, Salud y Segmentos de cocina	1	1,5	65,7
23	Noticias, Programas Investigativos y Comunidad	2	3,0	68,7
24	Noticias, Educación y cultura, Deportes, Salud, Programas investigativos y Comunidad	4	6,0	74,6
25	Noticias, Entretenimiento-farándula, Educación-cultura, Deportes Salud y Programas Investigativos	5	7,5	82,1
26	Noticias, Entretenimiento-Farándula, Educación y cultura, Salud, Programas investigativos, Comunidad e Infantil	3	4,5	86,6
27	Noticias, Educación y cultura, Deportes, y Programas investigativos	5	7,5	94,0
28	Noticias, Entretenimiento-Farándula, Educación y cultura, Salud, Programas investigativos, Comunidad e Infantil	1	1,5	95,5
29	Noticias, Salud y Comunidad	1	1,5	97,0
30	Entretenimiento y farándula e Infantil	1	1,5	98,5
0	No aplicable	1	1,5	100,0
	Total	67	100	

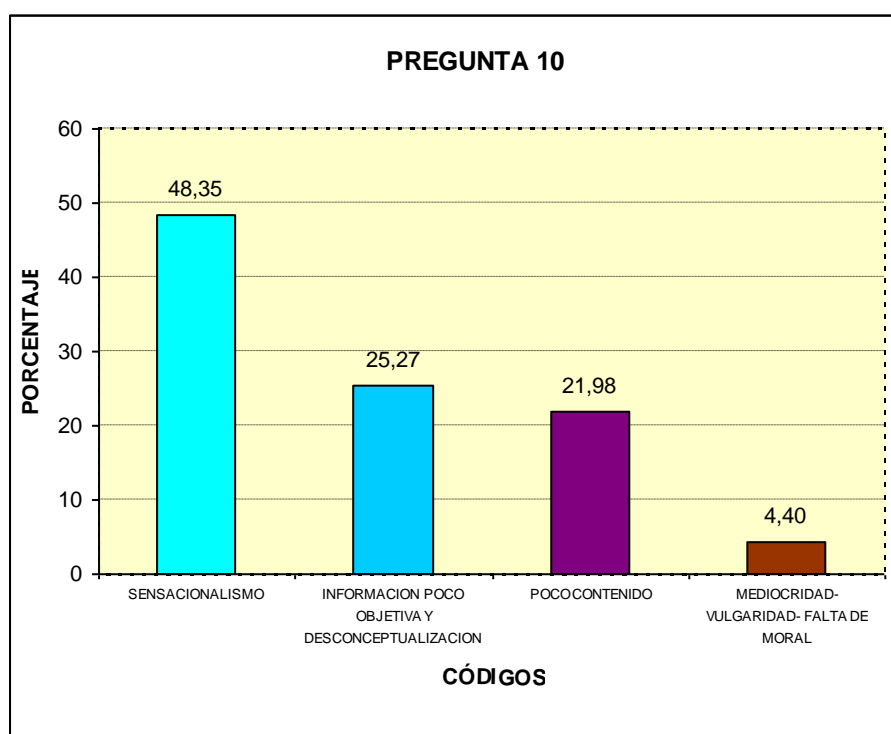
Interpretación:

El programa individual con mayor sintonía en la televisión nacional y local es el Informativo. Alternado con los de educación y cultura, comunidad, de salud, deportes y entretenimiento.

Según lo expuesto podemos decir que, en la televisión lo que más les interesa a los televidentes, son los de informativos.

8. ¿Qué le desagrada de la Televisión?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SENSACIONALISMO	44	48,35
2	INFORMACIÓN POCO OBJETIVA Y DESCONCEPTUALIZACIÓN	23	25,27
3	POCO CONTENIDO	20	21,98
4	MEDIOCRIDAD- VULGARIDAD- FALTA DE MORAL	4	4,40
SUMA		91	100



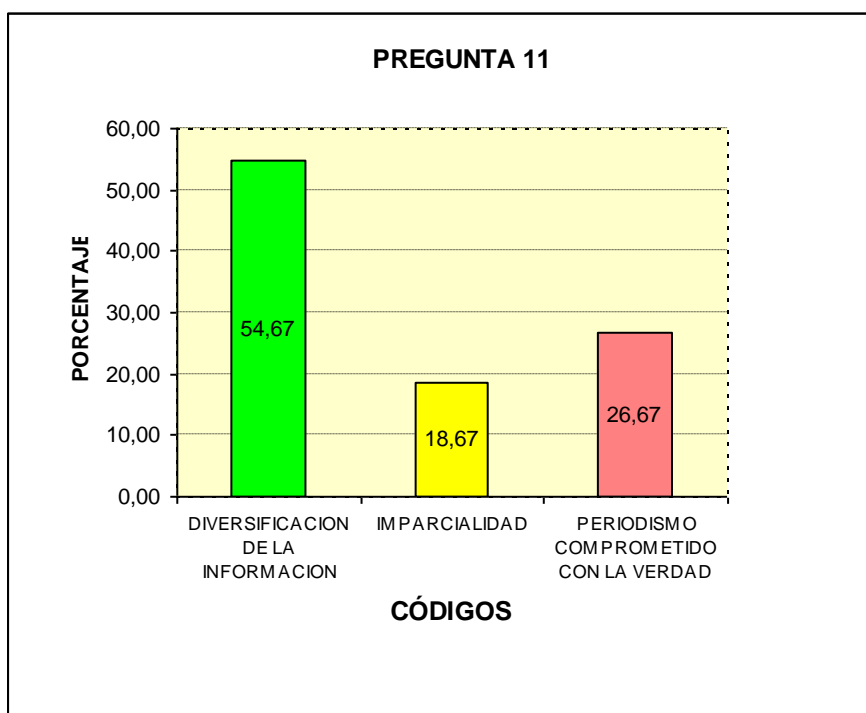
Interpretación:

Los datos que reflejan el gráfico nos demuestran que, el aspecto más desagradable de los tres propuestos es el sensacionalismo, seguido con porcentaje significativo la información poco objetiva y desconceptualizada, y el poco contenido. Entre los otros aspectos desagradables resaltan en un mínimo porcentaje: la mediocridad, vulgaridad y falta de moral en algunos programas.

Esto demuestra que el mayor impacto negativo de la televisión es el emocional, llegando solo a las emociones y pasando sobre la lógica, incitando actuar sin analizar las cosas, manipulan los sentimientos para adoptar ciertas actitudes y sensaciones como miedo, simpatía, antipatía, rechazo.

9. ¿Qué le agrada de la Televisión?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	DIVERSIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	41	54,67
2	IMPARCIALIDAD	14	18,67
3	PERIODISMO COMPROMETIDO CON LA VERDAD	20	26,67
SUMA		75	100



Interpretación:

El aspecto más agradable de la televisión, de acuerdo a los datos con un gran porcentaje es la diversificación de la información. El periodismo comprometido con la verdad es otro aspecto que resalta, y con apenas el 18% la imparcialidad.

El hecho de que en los informativos los canales abarquen todo tipo de información, hace que sea una característica favorable ante los televidentes. Mientras que no resalta el periodismo comprometido con la verdad, pues los televidentes ya nos los creen como dueños de la verdad.

Para los encuestados, los medios televisivos no son netamente imparciales, pues es notorio que cada cual defiende los intereses empresariales, más que los de la sociedad misma.

Conclusión:

Partamos de que la televisión es un bien social, de concesión pública y que debe estar al servicio de la sociedad en la construcción de la conciencia ciudadana, devolviendo y promoviendo la dignidad humana, para la formación de una sociedad justa, fraterna y solidaria.

La televisión es un medio que llega hasta los lugares más alejados, y tiene un poder de influencia mayor que los otros (prensa, radio, Internet).

En Santa Cruz, dos de los medios nacionales son los de mayor sintonía: ECUAVISA y Gamavisión. Los espacios de mayor importancia son los informativos, los mismos que están cargados de noticias de diversa índole, como: política, social, deportiva, económica, también crónica roja, y para entretener las notas de la farándula. Esa diversificación, es un punto a favor.

Es importante ver que los televidentes (algunos por lo menos) son críticos y analizan los contenidos de las diversas programaciones, para según eso poder elegir lo que quieren ver y no llenarse de programas con bajo contenido que poco o nada ayudan en la formación.

El sensacionalismo con el que se manejan, es uno de los aspectos más desagradables para la audiencia. Pues la televisión en vez de humanizar a la comunidad, la deshumaniza.

La televisión, así como es un medio con diversas potencialidades que pueden contribuir al desarrollo de la cultura, puede ser un medio que acabe con ella, pues hasta hoy no ha sido un medio que permita el encuentro con la cultura, con nuestra identidad propia y fomentar las tradiciones.

Los televidentes buscan y esperan un medio televisivo a la altura de ellos, por tanto deben mejorar la calidad de sus programaciones.

2.1.5. Radio

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

a) Nacionales

CÓDIGO	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Caravana	12	17,9	17,9
2	Zaracay	3	4,5	22,4
3	Todas	3	4,5	26,9
0	Blanco	49	73,1	100,0
	Total	67	100,0	

Interpretación:

Los datos reflejan que, de las dos únicas emisoras nacionales que llegan con su señal a la Isla, Radio Caravana tiene una sintonía aceptable, mientras que la mayoría no sintoniza ninguna emisora.

b) Locales

CÓDIGO	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Santa Cruz	18	26,9	26,9
2	Antena 9	0	0,0	26,9
3	Mar	2	3,0	29,9
4	Encantada	8	11,9	41,8
5	La Voz de Galápagos	1	1,5	43,3
6	Todas	2	3,0	46,3
7	Santa Cruz y Antena 9	3	4,5	50,7
8	Santa Cruz y Radio Mar	2	3,0	53,7
9	Santa Cruz y Encantada	5	7,5	61,2
10	Santa Cruz Antena 9 y Encantada	5	7,5	68,7
11	Santa Cruz, Radio Mar y Encantada	1	1,5	70,1
12	Antena 9 y Encantada	1	1,5	71,6

13	Antena 9 y La Voz de Galápagos	1	1,5	73,1
14	Antena 9, Radio Mar y Encantada	1	1,5	74,6
15	Radio Mar y Encantada	1	1,5	76,1
0	No aplicable	16	23,9	100,0
	Total	67	100,0	

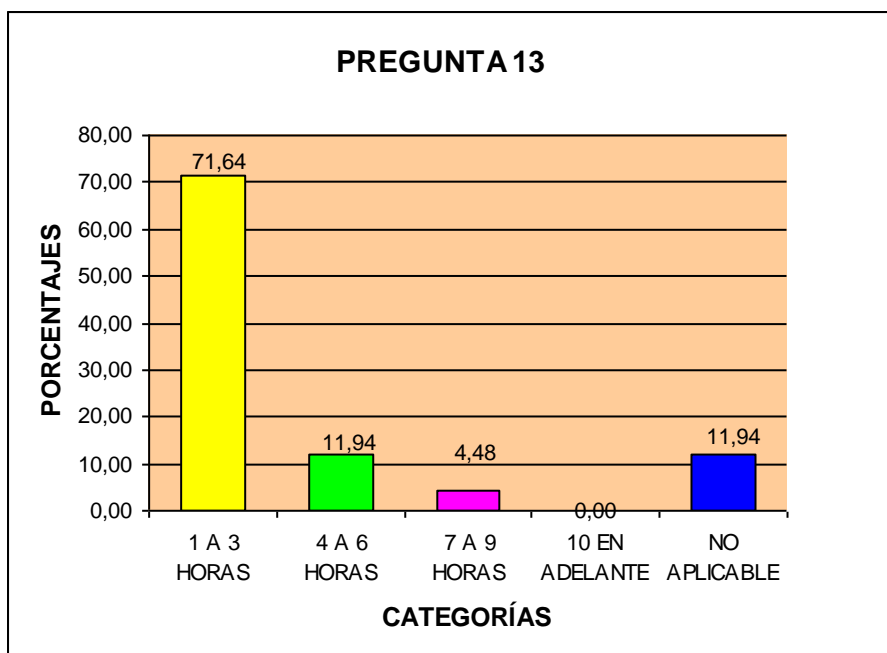
Interpretación:

Los datos resaltan la preferencia de los encuestados por Radio Santa Cruz, seguida por Radio Encantada que es la emisora más reciente.

Esto demuestra que la emisora de más historia en las islas como es Radio Santa Cruz, sigue manteniendo su importancia y preferencia en la comunidad, pese a la gran competencia que en los últimos 10 años ha tenido con la creación de las demás estaciones radiales.

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

CÓDIGO	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1 A 3 HORAS	48	71,64
2	4 A 6 HORAS	8	11,94
3	7 A 9 HORAS	3	4,48
4	10 EN ADELANTE	0	0,00
5	NO APLICABLE	8	11,94
	SUMA	67	100

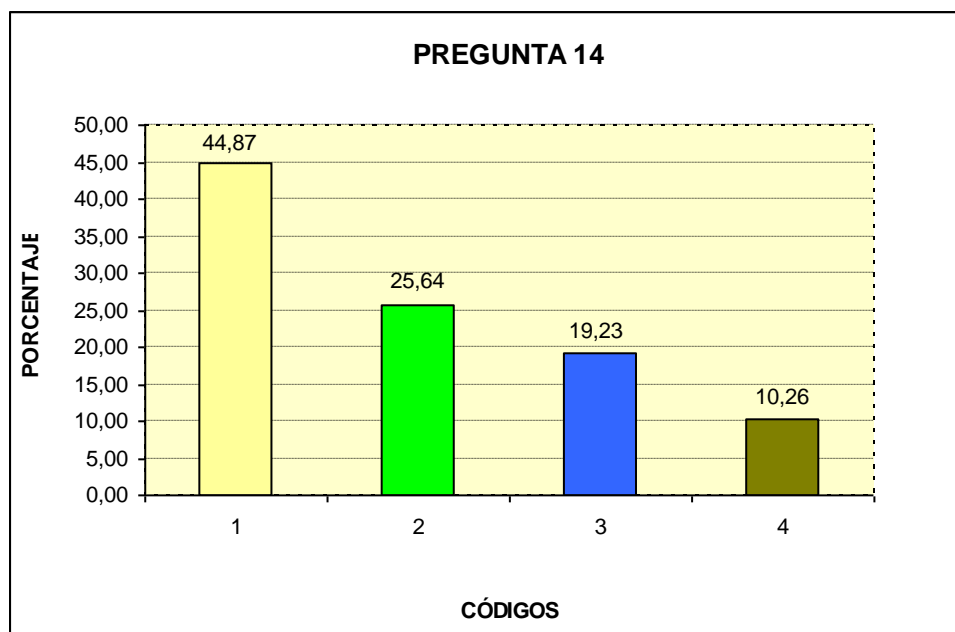


Interpretación:

El mayor tiempo que los encuestados sintonizan la radio es de 1 a 3 horas, lo que demuestra que pese a que este medio tiene un gran alcance en la comunidad, es poco el tiempo de sintonía que tiene. Tomando en cuenta que la encuesta fue aplicada a personas adultas y con criterio más formado.

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FALTA DE PROFUNDIDAD	35	44,87
2	INFORMACION POCO OBJETIVA Y DESCONCEPTUALIZACIÓN	20	25,64
3	DESCONTEXTUALIZACIÓN	15	19,23
4	NO APLICABLE	8	10,26
SUMA		78	100



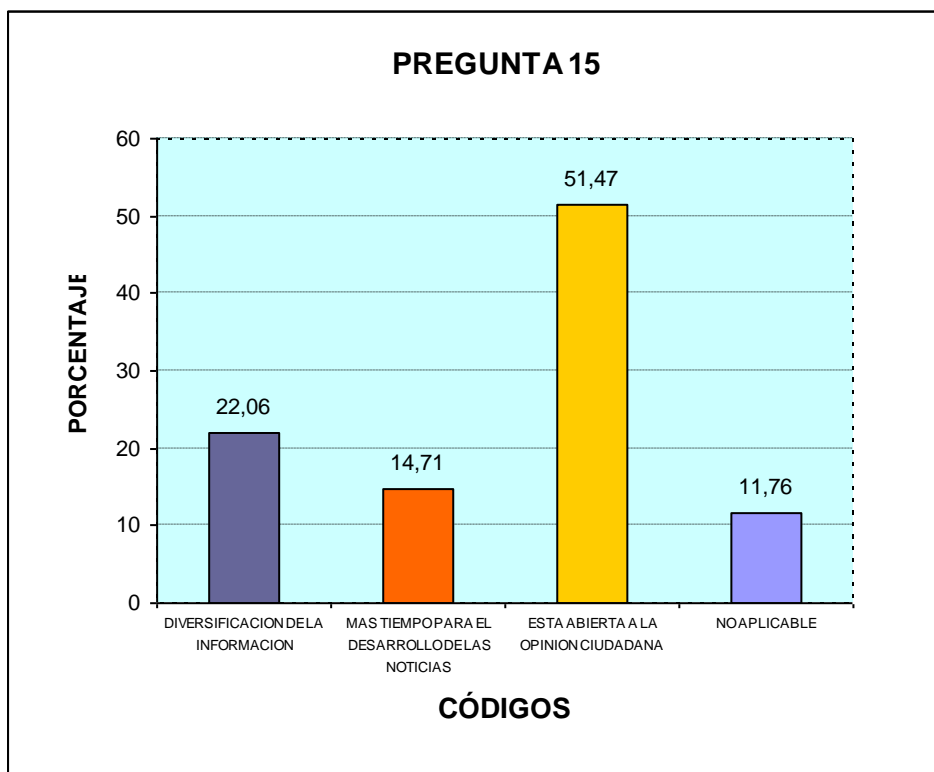
Interpretación:

El aspecto mas desagradable que resalta en la radio, es la falta de profundidad con que se trata la información.

La superficialidad con que son tratadas la noticias, es el aspecto negativo más relevante de los tres, lo que significa que los radio escuchas esperan más y no se conforman con la mera información. Piden Más objetividad y enmarcarse en el contexto real.

15. ¿Qué le agrada de las radios?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	DIVERSIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	15	22,06
2	MAS TIEMPO PARA EL DESARROLLO DE LAS NOTICIAS	10	14,71
3	ESTA ABIERTA A LA OPINIÓN CIUDADANA	35	51,47
4	NO APLICABLE	8	11,76
SUMA		68	100



Interpretación:

La apertura de la emisora para la opinión de los ciudadanos a través de los diversos espacios, es el aspecto más agradable. La diversificación de la información, es también un aspecto que resalta. En un porcentaje significativo está el mayor tiempo que hay en este medio para el desarrollo de las noticias.

Conclusión

La radio como medio de comunicación sigue teniendo su importancia en la comunidad, especialmente la radio local en estudio como es Radio Santa Cruz. Las emisoras nacionales no gozan de una buena sintonía, quizá por que no enfocan la realidad o parte de la situación de las Islas, además por los inconvenientes técnicos.

El tiempo que escuchan la radio es poco, más se enfoca a los espacios de noticias. Mantener los espacios para la participación ciudadana es un punto a favor y que deben reforzar. Ser más objetivos e investigar más la información, constituye un limitante por superar.

Debe aprovechar la fortaleza que tiene de ser un medio menos caro y gozar de más tiempo para el análisis profundo de la información, mediante entrevistas a los protagonistas de la noticia. Situación que no se da en el periódico por cuestión de espacio y en la televisión por cuestión de tiempo.

2.1.6. Internet

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

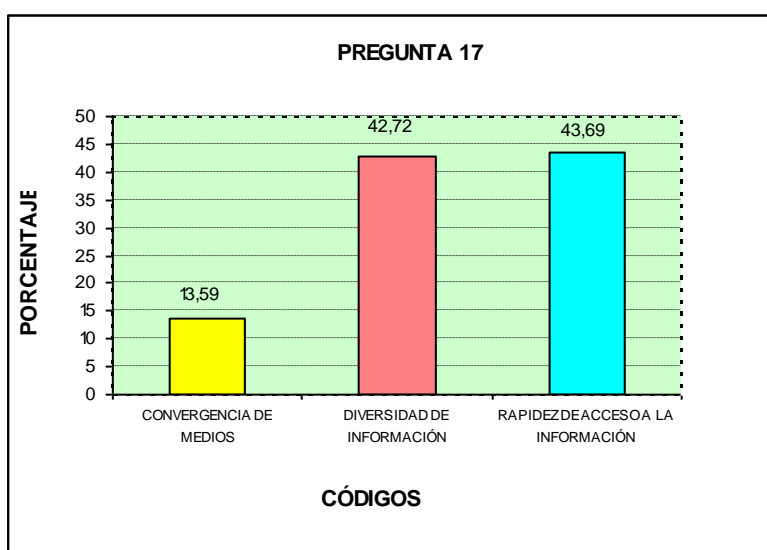
CÓDIGO	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Informativos	39	58,2	58,2
2	Comunidades Virtuales (hi 5, You Tube)	0	0,0	58,2
3	Blogs	0	0,0	58,2
4	Entretenimiento	2	3,0	61,2
5	Otros: Correo electrónicos, cursos, educación.	5	7,5	68,7
6	Todas	1	1,5	70,1
7	Informativos y Comunidades Virtuales	4	6,0	76,1
8	Informativos y Blogs	1	1,5	77,6
9	Informativos y Entretenimiento	8	11,9	89,6
10	Informativos y Comunidades Virtuales y Entretenimiento.	1	1,5	91,0
11	Informativos, Blogs y Entretenimiento	3	4,5	95,5
0	No aplicable	3	4,5	100,0
	Total	67	100,0	

Interpretación:

Los sitios de mayor visita en la Internet son los informativos, combinados con los de entretenimiento y otros como el correo personal, los cursos online, las páginas institucionales.

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CONVERGENCIA DE MEDIOS	14	13,59
2	DIVERSIDAD DE INFORMACIÓN	44	42,72
3	RAPIDEZ DE ACCESO A LA INFORMACIÓN	45	43,69
SUMA		103	100

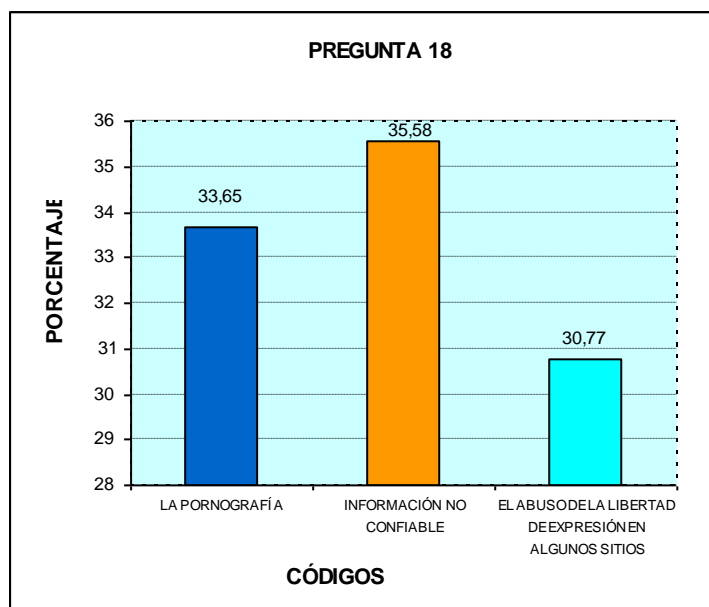


Interpretación:

Los aspectos más agradables de los tres presentados, son: la rapidez con la que se puede acceder a cualquier tipo de información y la variedad de información que tiene.

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	LA PORNOGRAFÍA	35	33,65
2	INFORMACIÓN NO CONFIABLE	37	35,58
3	EL ABUSO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN ALGUNOS SITIOS	32	30,77
SUMA		104	100



Interpretación:

Los tres aspectos desagradables expuestos, tienen casi un mismo porcentaje, resaltando un poco la información no confiable que tiene este medio.

Conclusión

Los medios han sufrido una inusual revolución desde el apareamiento de la Internet. El monopolio de las frecuencias no es igual que ayer, para leer un medio impreso no hay que comprarlo necesariamente, pues solo con entrar a la Web se puede acceder a todos los medios impresos.

Si bien este medio tiene sus múltiples ventajas, como el acceso rápido a todo tipo de información, tiene sus desventajas, porque no hay ninguna censura para dicha información.

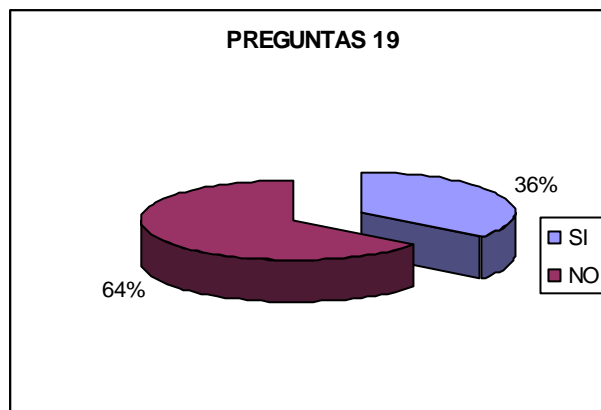
Este medio, no es bueno, ni malo, depende mucho del criterio con el que utilicemos, porque no sabemos quién y desde dónde se genera toda la información, por tanto no hay a quien exigir calidad, situación que no se da con los tres medios analizados anteriormente, porque de ellos si existen los representantes legales o dueños.

2.1.7. RESPONSABILIDAD

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

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 22.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	35,82
NO	43	64,18
SUMAN	67	100

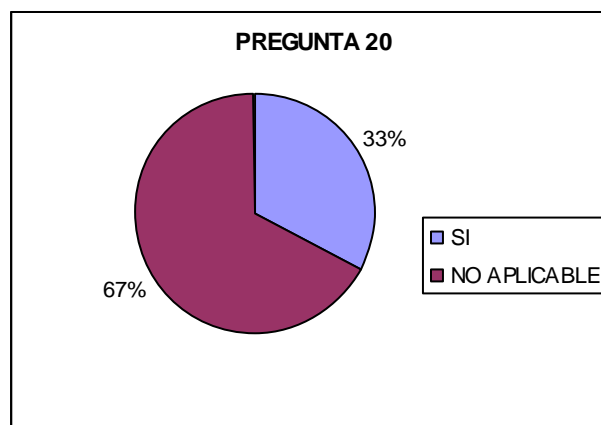


Interpretación:

Del total de los encuestados un número considerable ha trabajado en algún medio de comunicación, tanto local como nacional. No todos son profesionales en Periodismo o de alguna rama relacionada a Comunicación Social.

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)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	32,84
NO APLICABLE	45	67,16
SUMAN	67	100,00



Interpretación:

Del total de los que han trabajado o trabajan en algún medio, todos están de acuerdo con la afirmación planteada sobre la ética periodística.

b)Cuál es su interpretación de la frase

Con las múltiples interpretaciones que dan sobre la frase se puede resumir que:

1. La Ética periodística debe ser una norma de conducta para el proceder cotidiano de toda persona en todos los actos de la vida, no como un estado emocional. No está sujeta a condiciones. La ética es innata en la profesión del periodista y la aplicación de la misma hace un verdadero profesional.
2. Los principios de un profesional deben ir siempre de la mano con el que hacer periodístico, como la abeja a la miel, siempre juntas.
3. La ética es una simbiosis: lo uno tiene que ir acompañado de lo otro.
4. La responsabilidad que se asume como periodista obliga a pensar y actuar en el bien de la sociedad, siendo claros, imparciales con la información.
5. No se puede hacer periodismo sin una profunda ética, que deponga cualquier interés o prejuicio.

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

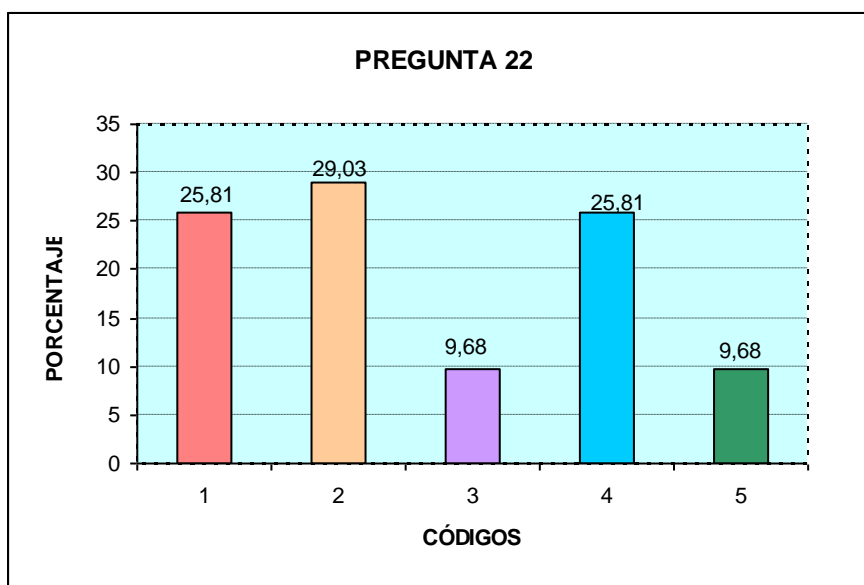
Entre los principales dilemas destacados por los encuestados tenemos:

1. Controlar la preferencia política personal, para que no interfiera en el trabajo
2. Jefes politizados de los medios
3. Limitación y parcialidad en la información.
4. Intervención política, incluso con ofrecimiento de coimas.
5. Difundir una investigación sin culminarla.
6. Usar los medios para otros fines como políticos y personales
7. Hablar con la verdad y no callar a pesar de toda amenaza.
8. Ser críticos y saber confrontar sin importar quien caiga.
9. Dar una opinión sin pensar o razonar.
10. Dar mal uso a la información.
11. Mantener la imparcialidad.
12. Difamación con la emisión de noticias o rumores falsos.

Según lo expuesto podemos concluir que, hay muchos factores que crean los dilemas éticos, entre ellos resaltan: la ingerencia política y la parcialidad,

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

CÓDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CON GUÍA DEL EDITOR O DIRECTOR DEL MEDIO	8	25,81
2	CON GUÍA DE COLEGAS O COMPAÑEROS DE TRABAJO	9	29,03
3	CON GUÍA DE LOS GREMIOS PROFESIONALES	3	9,68
4	CON GUÍAS DE LECTURAS Y CONSULTAS BIBLIOG.	8	25,81
5	NO LOS HE PODIDO RESOLVER	3	9,68
	SUMA	31	100

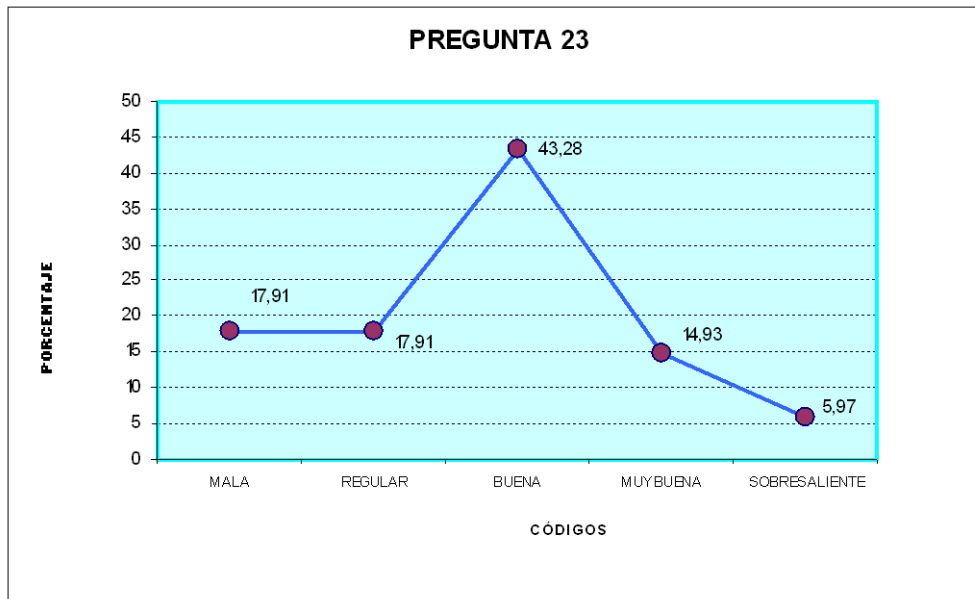


Interpretación:

Los aspectos más sobresalientes que han ayudado a resolver los diversos dilemas éticos han sido: la guía de colegas o compañeros de trabajo, la guía del editor y director del medio y las consultas bibliográficas. La participación de los gremios de profesionales en un porcentaje mínimo, como también un pequeño grupo que no ha podido resolverlos.

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)

CÒDIGO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	POCO PREOCUPADO	12	17,91%
2	REGULARMENTE PREOCUPADO	12	17,91%
3	MEDIANAMENTE PREOCUPADO	29	43,28%
4	PREOCUPADO	10	14,93%
5	MUY PREOCUPADO	4	5,97%
SUMA		67	100,00%

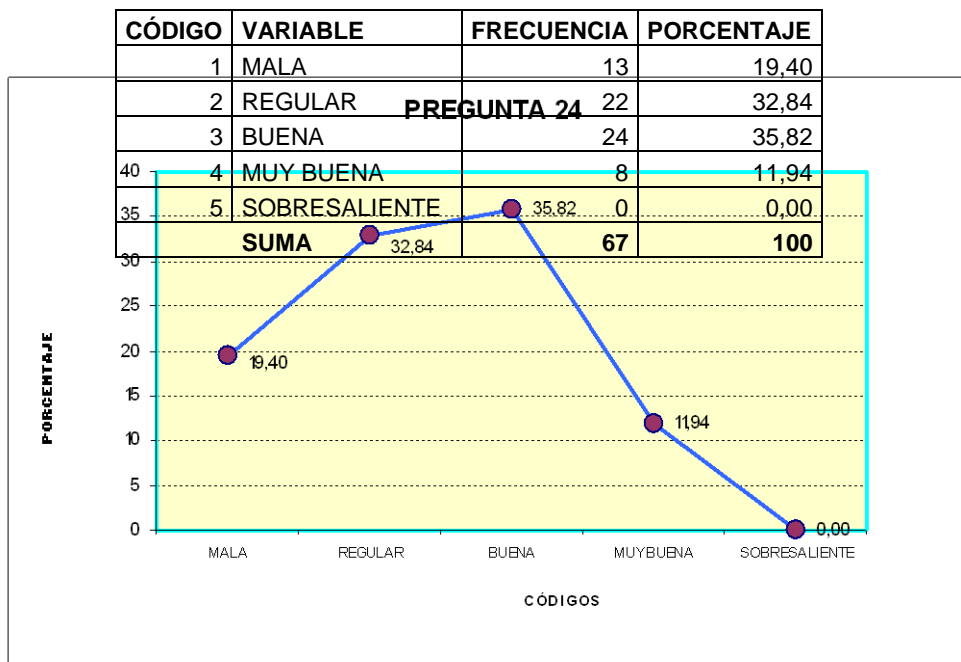


Interpretación:

De acuerdo al gráfico, la población percibe que tanto los editores como los directores de los diversos medios, se preocupan a medias para mantener la ética. Un porcentaje significativo manifiesta que la preocupación es poca y regular. Apenas un 15% ve que hay interés por ser éticos en el trabajo periodístico y un mínimo percibe que la ética es importante.

Por lo expuesto a quienes dirigen un medio o están encargados de autorizar lo que se transmite y también se omite, les falta priorizar el tema de la ética profesional para brindar un trabajo de calidad que llene las expectativas del público.

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)



Interpretación:

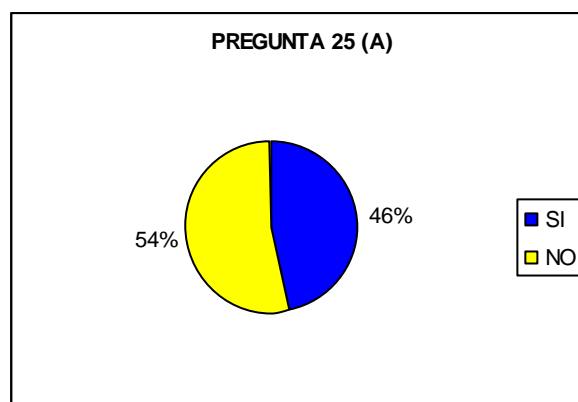
La calificación que los encuestados dan a los gremios o en este caso del Colegio de Periodistas, por brindar asesoría en el tema de la ética profesional en los distintos medios de comunicación locales, es buena en un porcentaje considerable; regular también en un significativo número.

Esto refleja que a nivel local el Colegio de Periodistas que existe, si brinda una ayuda para que la ética profesional se aplique en los medios, pero que no es suficiente el trabajo que realizan. Debería apoyar más en este tema.

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.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	46,27
NO	36	53,73
SUMAN	67	100

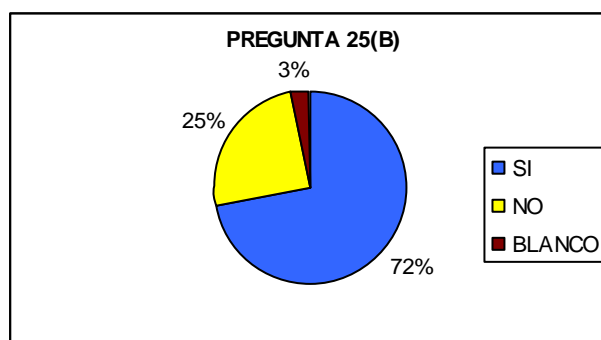


Interpretación:

La mayoría manifiesta que, un periodista no debe ejercer su profesión en dos ámbitos diferentes.

- 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.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	71,64
NO	17	25,37
BLANCO	2	2,99
SUMAN	67	100

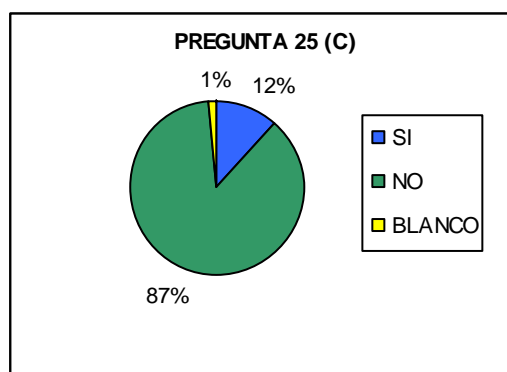


Interpretación:

Los encuestados manifiestan ampliamente que existen conflictos cuando un periodista trabaja tanto en un medio, como en una Institución. Si trabajan en los dos lados, la labor periodística no será 100% efectiva. En la localidad se han dado algunos casos que han sido notorios y por ello la respuesta mayoritaria.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	11,94
NO	58	86,57
BLANCO	1	1,49
SUMAN	67	100,00

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

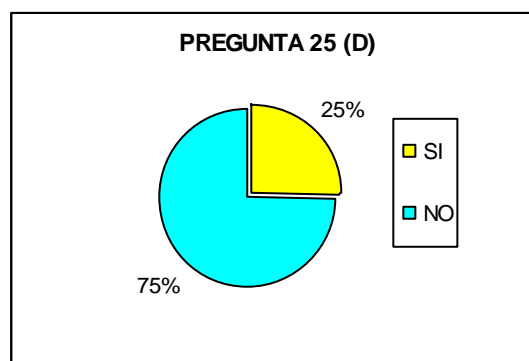


Interpretación:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	25,37
NO	50	74,63
SUMAN	67	100

La respuesta mayoritaria a este interrogante, es no; hay un pequeño porcentaje que piensa lo contrario.

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



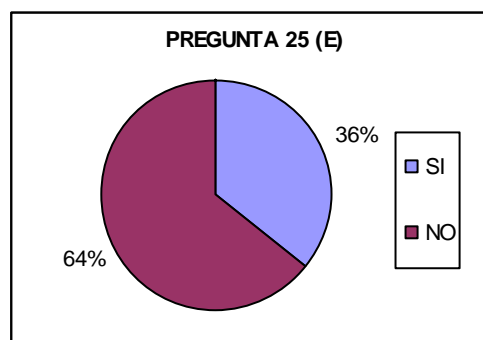
Interpretación:

La respuesta más relevante es no. Aunque hay un porcentaje significativo cree que sí puede un periodista militar un partido político.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

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

e). Es legítimo que el periodista



SI	7	10,45
NO	60	89,55
SUMAN	67	100

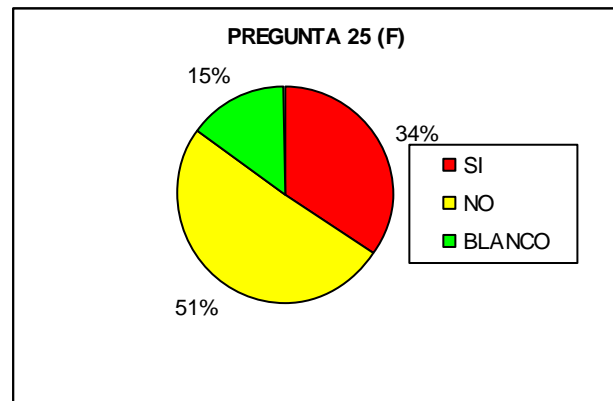
Interpretación:

La moción que más resalta es no, pero también una buena parte de los encuestados manifiestan que si puede un periodista introducir su opinión al emitir una noticia.

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

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	34,33
NO	34	50,75
BLANCO	10	14,93
SUMAN	67	100,00

correctamente.

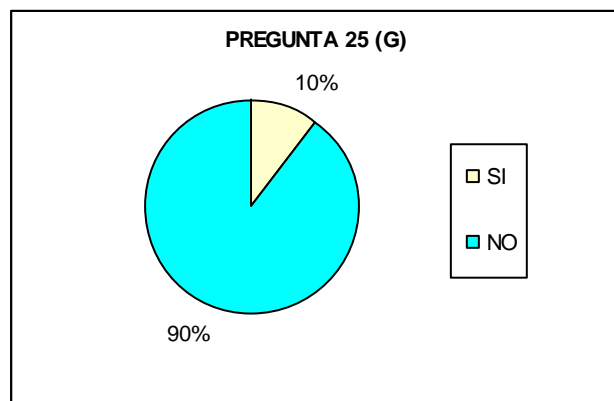


Interpretación:

La mayoría responde que pese a la existencia de códigos, estos no se aplican en los medios; un número significativo cree que si son aplicados y un pequeño grupo no responde, lo que significa desconocimiento del tema.

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.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	10,45
NO	60	89,55
SUMAN	67	100



Interpretación:

La mayoría manifiesta que no es legítimo que un periodista olvide o exagere algunos detalles con el fin de causar impacto.

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

Con las diversas respuestas en esta pregunta abierta tenemos:

1. La ética no solo en el periodismo sino en la vida misma es indispensable, pero en la profesión es fundamental para hacer un trabajo serio, que aporte a la sociedad, de lo contrario el periodismo se convierte en una herramienta de manipulación.
2. Es indispensable para ejercer un periodismo responsable apegado a la justicia y a la verdad, con imparcialidad, credibilidad y claridad de manera que no confunda a la comunidad, porque construye narraciones a partir de hechos, no de suposiciones
3. La falta de la ética destruye a la audiencia y es motivo de conflictos sociales, especialmente en la localidad. Su aplicación colabora para hacer una comunidad justa y solidaria
4. La ética permite ser imparcial, objetivos, para contribuir en la educación, información y entretenimiento, respetando las diferencias religiosas, de raza, tendencia política, etc.
5. Permite a un profesional dar a conocer una verdad sin emociones, ni opiniones personales que cambien la apreciación de la noticia dejando al receptor, lector o televidente una confusión basada en irrealidades, de ello depende su credibilidad, la veracidad de la noticia y el prestigio de la persona y el Medio.
6. Toda información desde que sale de la fuente hasta que llega al público debe estar precedida de la verdad y el periodista debe tener y laborar con ética para no desvirtuar. Es el elemento principal a la hora de investigar, redactar y difundir una noticia.
7. En el periodismo y en toda profesión se requieren reglas, que regulen las actuaciones que tendremos. Postulados que marquen el ritmo moral de la comunicación, sin ensuciar los actos con falta de respeto, con discriminación, motivación a intereses particulares, incitación a la violencia, a la pobreza, al negativismo.
8. La ética sirve y es necesaria para que el periodismo sea realmente un medio de comunicación, para lograr la unidad entre la comunidad, la paz y el trabajo en

orden y armonía. Sin ética la moral se va al piso y el periodismo no es más que otra forma de conseguir el sueldo mensual.

9. El conocimiento y la aplicación de la ética en el periodismo evita problemas legales. Además permite ser periodistas cotizados, respetados y de prestigio.

Conclusión:

De los resultados de la segunda parte de la encuesta aplicada en Puerto Ayora, podemos concluir que una gran parte de la población sabe como debe ser un buen periodista, que actitudes son éticas y cuales no. Además la responsabilidad que deben tener los dueños de los medios para ofrecer un producto de calidad.

Es una población que no se limita solo a receptar la información y observar como lo hacen, sino que quieren que los medios y los periodistas tengan un compromiso social, que busquen la verdad, que sean objetivos, transparentes. En sí que ejerzan la profesión con ética y responsabilidad.

2.2. FRENTE A FRENTE: DIRECOTRES Y PERIODISTAS

2.2.1. Radio Santa Cruz

a. Los códigos éticos que aplican en el medio.

Tanto el Director (E) de la emisora como la Periodista responsable de los dos noticieros, coinciden en que no cuentan con un documento como tal sobre la aplicación de la ética profesional, pero el hecho de pertenecer al Sistema de Comunicación Franciscana del Ecuador (SCF), tienen especificados en los Estatutos Particulares y Peculiares de la Orden Franciscana, la manera como se deben manejar los medios de comunicación en general, esto es, acorde a los principios evangélicos.

En las diversas reuniones del SCF, se han ido creando políticas como por ejemplo: los radios no pueden servir a ningún poder, sea político o económico, deben ser totalmente independientes, trabajar en función de una información imparcial, siendo los directores de noticias los encargados de decidir que información emitir y como hacerlo. En los últimos tiempos la mayoría son Religiosos Franciscanos los que dirigen los noticieros.

Ninguno de los dos entrevistados hace referencia como instrumento indispensable el Código de Ética Periodística, vigente para el ejercicio de la profesión como es el de la FENAPE (Federación Nacional de Periodistas).

b. El conocimiento del código ético del medio por parte de los periodistas.

De manera general, si hay un conocimiento sobre como manejar la información especialmente. Para esto, el hermano, que hace las funciones de Director, tiene que realizar un proyecto en base a todas las políticas del SCF, una vez aprobado, expone a todo el personal para que conozca bajo que lineamientos trabajar en los diferentes programas.

Entre algunas políticas están: no es permitido la publicidad que atente a la moral de los oyentes, no debe haber espacios para insultos, chismes en ningún programa, no deben lanzar comentarios al aire sin fundamentos, solo puede comentar la persona que tiene el espacio de opinión en los noticieros, tampoco deben hacer propaganda política de manera personal en los programas (específicamente en tiempos electorales).

En cuanto a los noticieros: la crónica roja se maneja de una manera profesional, no llevando al amarillismo, ni induciendo al morbo, tampoco haciendo énfasis a situaciones sangrientas. Se da a conocer de una manera profesional, haciendo el debido seguimiento y tomando los aspectos legales.

c. Se entrega un código de ética

No como un documento escrito, pero permanentemente realizan reuniones con todo el personal para tratar estos temas y recordarles como deben trabajar. En caso de incumplir con las políticas, como las expuestas en el literal anterior, aplican diversas sanciones, desde llamar la atención hasta aplicar una multa.

d. En el caso de que haya dilemas éticos, ¿cómo y quién lo resuelve?

Según las dos versiones, hasta la actualidad no se ha presentado ningún conflicto ético.

e. A qué se debe esta situación?

El Director manifiesta que, esto no se ha dado especialmente en el campo de la información, porque tratan de hacer un informativo de verdad, no un espacio de

opinión o comentarios, porque la audiencia no quiere saber lo que piensan, sino lo que esta pasando. Cuando emiten un comentario, dan la debida aclaración que es la forma de ver que tiene el medio o el periodista sobre un determinado hecho.

Si bien es cierto, esto es una fortaleza para el medio, también el hecho de solo limitarse a la transmisión de las noticias, puede ser visto como una manera cómoda para no crearse problemas.

f. Políticas del medio para resolver los dilemas éticos

Pese a que no han tenido ningún problema ético, consideran que lo principal en la emisora, es la misma comunicación interna con lo que se puede resolver cualquier inquietud y problema, manteniendo un análisis de la situación tanto con el Director - que es el principal encargado- y todo el personal, si el problema implica a todos.

g. Criterio sobre la aplicación de la ética, como una herramienta utilizada

con frecuencia en el que hacer periodístico del Ecuador.

El Director (e) del medio considera la ética no es utilizada como se debe. A su parecer el problema viene desde las grandes estructuras del sistema neo liberal, donde todo se transforma en mercancía con el fin de acumular capital, de esta manera la información también se ha convertido en mercancía, la misma que los medios de comunicación venden al mejor postor y vender la información, no es ético.

Según el criterio de la periodista, los medios tienen como fin: informar, educar y entretener, no orientarse a un solo grupo. Por lo tanto, considera a nivel general que no se está llevando de manera ética la comunicación, porque existen pactos con determinados grupos económicos y políticos, con el gobierno y buscan más los beneficios para los dueños de los medios.

Los dos coinciden que esta situación se refleja más en los medios grandes.

h. Propuestas para enfrentar dilemas éticos de una mejor manera.

Acorde a la respuesta de la periodista, es importante que un comunicador a más de ser un profesional en la información, debe ser un buen relacionador público, porque es necesario enfocar lo que es el comunicador con la sociedad.

No hay una respuesta concreta en este tema, quizá por que desde su experiencia no han tenido un dilema ético.

i. Programa de capacitación permanente en el medio sobre la ética.

No tienen ningún programa de formación en este campo, en la actualidad están trabajando como SCF para fortalecer todas la radios, han creado un fondo común para dar capacitación al personal de las 7 emisoras, dentro de esa capacitación consta un manual de lo que debería ser la radiodifusión con espiritualidad franciscana. Para él director, no es lo mismo ser un comunicador, que se un comunicador franciscano. Es apenas un proyecto de capacitación integral que abarca todos los ámbitos, no solo la ética, sino una preparación humana, cristiana y franciscana. No hay una fecha establecida para la ejecución del proyecto.

Se ha dado capacitación, pero solo por medio de cursos eventuales, los mismos que han ayudado a retomar los lineamientos generales y refrescar la memoria con los principios éticos.

Por lo expuesto, no hay un compromiso serio en cuanto a la capacitación del personal. Quizá por el hecho de que es un medio pequeño y cuenta por lo general con dos personas para todo el trabajo que requiere el área informativa.

j. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.

Consideran que de una u otra manera los códigos establecidos a nivel general, son conocidos y aplicados -porque el personal que en los últimos tiempos labora, es gente que está preparándose en carreras afines a Comunicación Social y Periodismo.

A nivel local, creen que los códigos son conocidos muy poco debido a que no hay muchos profesionales en los medios, ni existe un interés para conocerlos por parte de quienes trabajan en este campo, y si no se conoce, no se aplica.

Además el director, cree que este medio se diferencia de los otros medios locales, porque no responden a intereses políticos y económicos, porque no es una empresa privada, por lo tanto no busca un sustento económico para acumular, el fin es servir, es un interés innato que corre el riesgo de perderse también por dejar llevar por la corriente material; realidad que se dan en los otros medios que son empresas

privadas y buscan generar un capital. Si hay de por medio solo intereses económicos, sencillamente se falta a la ética.

k. Los medios de comunicación trabajan bajo los lineamientos de la ética.

Las dos versiones coinciden que, a nivel general son pocos los medios que trabajan éticamente. En la actualidad los medios están perdiendo el poder de ser el cuarto poder, por la falta de credibilidad. Si se pone en la situación de un televidente, oyente o lector, debe ser con la actitud de qué quieren que piense con esta u otra noticia que emiten.

Consideran que en la localidad, por la competencia que hay entre medios, existe la tendencia de manipular la información, o de llevar la noticia de una manera amarillista, o exagerar tanto de una cosa que puede ser tan pequeña solo para causar impacto, y dejar de lado alguna situación que puede ser de mayor interés. También los partidos políticos intentan intervenir en los medios, situación muy grave porque atenta directamente a la ética profesional. Realidades que se dan en los medios nacionales, sino basta con mirar un canal, o leer un periódico y escuchar una emisora continental.

i. La ética está en riesgo en el país

Sí está en riesgo, porque en muchos casos no se la conoce y si se la conoce no se la aplica. Además por la realidad actual, donde al parecer la ética no responde a las condiciones del sistema, una persona que es correcta, sabe que tiene que nadar contra corriente, enfrentar un mundo donde lo que vale es el dinero y no los valores, en cualquier campo, no solo en el periodismo.

Pero más que riesgo, hablan de una crisis de valores que se está viviendo, y una crisis es una posibilidad de crecer y mejorar. Ven intentos que se esta dando para mejorar la profesión, hay personas, profesionales, estudiantes que están buscando dar un cambio a la manera de hacer periodismo, por ejemplo en Internet se encuentran grandes cadenas que buscan una mejor situación. Se dan disertaciones de estudiantes a nivel superior, eso significa que si se puede ejercer un buen periodismo.

Creer que el aspecto que afecta esta crisis, es la falta de educación, especialmente en el ámbito local, porque hay un conformismo, basta que estén en un medio como locutores o animadores, no les interesa formarse y conocer cómo manejar y dirigirse a la comunidad, muchos asumen el papel de comunicadores y no tienen ni idea de cómo hacerlo.

Esta realidad local se da porque no hay una competencia laboral, se sienten seguros en sus puestos, en cambio la realidad nacional permite que los comunicadores se capaciten y sean más competitivos por la oferta de profesionales.

El Director y la Periodista proponen que, para mejorar se debe empezar desde uno mismo, siendo verdaderos profesionales. Cambiar la actitud personal para cambiar la actitud de la comunidad. El cambio personal puede generar una transformación social.

2.2.2. Periódico El Colono

1. Los códigos que se aplican en el medio

Para el Director, un periodista profesional en el trayecto universitario recibe y estudia el Código de Ética Periodística, el mismo que está vigente junto con la ley de ejercicio profesional. El conocimiento y el simple razonamiento profesional, es el que aplican en la generación de la información

La reportera oficial manifiesta: más que códigos o instrumentos se basan en las políticas del medio, en ellas se contemplan los principales lineamientos con los cuales tienen que trabajar, en los diversos ámbitos de la noticia, sea político, social, policial.

En este medio impreso, no hay un código interno, pero se manejan acorde al Código vigente y a la ideología del medio.

2. Conocimiento del código ético por parte de los periodistas

Consideran lógico, que por contar con profesionales, conozcan el Código en general y las políticas del medio como la de respetar la honra de las personas, la visión de poder transmitir la información más fidedigna, más veraz y oportunamente.

3. Entrega de un código de ética a los periodistas

No tienen un documento escrito como tal, todo se basa en la entrevista de trabajo con el Director, donde se plantea la política del medio. En la entrevista se conoce el currículo de la persona que va a trabajar, si tiene una trayectoria que satisface sus condiciones entra a formar parte de El Colono.

Creer que generalmente se trabaja con códigos e instrumentos en diarios grandes, donde hay más personal, más áreas, diferentes departamentos. Como este es un

medio pequeño, la relación entre el periodista y el director es inmediata, no hay diferentes filtros, y se da una relación más cercana.

4. Si hay dilemas éticos, ¿Cómo y quién lo resuelve?

Cualquier problema que se presente, no se resuelven con los periodistas, sino directamente con el Director, es él quien tiene la última palabra en esa temática por ser el representante legal.

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

Más que dilemas éticos, plantean inquietudes, las mismas que son analizadas en las reuniones de trabajo. En conjunto toman las mejores decisiones y ven cual va a ser el manejo ético, pero la última palabra la tiene el Director.

6. Políticas del medio para resolver los dilemas éticos

Una política del medio es prevenir los problemas, por ello realizan reuniones constantes donde analizan las entrevistas, reportajes, noticias recopiladas, en si todo el material antes de publicar, con el fin de evitar problemas.

En el caso de presentarse un reclamo, por alguna publicación del medio que haya afectado a las personas, tienen como regla los acostumbrados fe de erratas, también un espacio para los afectados hagan sus aclaraciones.

La principal política que trabaja Periódico El Colono, en lo que se refiere a dilemas éticos, es en la prevención de los mismos.

7. Casos de dilemas éticos

Más que dilemas por cuestión ética, se han presentado conflictos políticos, porque estos grupos en ciertas ocasiones no aceptan la información, el criterio y la opinión que publica el medio.

El no tener que enfrentar hasta ahora este tipo de problemas, se debe también a que los editorialistas y columnistas tienen muy claro el condicionante del medio para escribir, como es respetar la honra de las personas. Se han dado observaciones por las opiniones vertidas en sus editoriales, pero no denuncias por faltar a la ética.

Por la experiencia de la reportera en otros medios impresos del continente, cree que los medios de comunicación tienen una tendencia, por lo que resulta imposible pensar que sean independientes: hay una tendencia a un partido, tienen su modo de pensar.

Los dilemas surgen a partir de eso, puede ser por cosas que no se publican en bien de alguien, o cosas que están en contra. Cree que, el tema político es más fácil de manejar a nivel local.

Los dos concuerdan que han entrado en conflictos, pero no de tipo ético, sino de pensamiento político.

8. Aplicación de la ética frecuentemente en los medios del Ecuador

Hay dos versiones diferentes.

La periodista manifiesta que frecuentemente no, y no por que los periodistas no quieren, sino porque tienen que mantener su trabajo, más aún cuando existe un contrato firmado y tienen que sujetarse a las reglas del medio, quiera o no, por no tener otra alternativa. En el medio donde trabaja actualmente, no ha tenido problemas, pero en los otros ha visto como sus compañeros han tenido que renunciar. Es de valientes dejar el trabajo.

El Director va más allá, según su criterio, a más del propio periodista, el manejo ético depende de la misma ideología de los medios, por ejemplo ciertos periódicos no utilizan una ética, porque publicar imágenes de personas desnudas, accidentes sangrientos o muertos solamente por la incitación al morbo, no es ético. Lo mismo sucede en algunos canales de televisión que tienen programas de crónica roja, policial, donde muestran escenas que van más allá de la información, buscan solo impactar.

A nivel general, hay de todo, medios que no utilizan y medios que tratan de hacer un trabajo transparente y ético.

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

Por una lado, creen que es indispensable el apoyo al periodista por parte de los directivos; y por otro, la formación de los profesionales. Con las leyes hay sanciones, con las restricciones se crean subversivos, entonces, solamente con una formación, educación y buenos ejemplos se puede cambiar a los profesionales y medios que no realizan el trabajo periodístico éticamente.

Debe haber una correspondencia de las dos partes: valorar el trabajo de los periodistas; y buscar una constante formación por parte del personal para realizar un trabajo efectivo.

10. Existencia de un programa de capacitación permanente sobre la ética

Concuerdan que Periódico El Colono no cuenta con un programa de capacitación, por se un medio pequeño, pero su personal participa en los cursos que tanto el Colegio de Periodistas como otras Instituciones locales organizan, aunque no exclusivamente en el tema de ética.

11. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.

Si, sobre todo en los que se refiere al manejo profesional de la información, que a la vez es el respaldo que tienen como periodistas.

En términos del Director, si alguien no conoce y más aún siendo el responsable directo de un medio, constituye una irresponsabilidad, pues todos los que trabajan en el campo periodístico deben conocer los códigos y las leyes vigentes que rigen sobre el manejo de la información.

Consideran que, el desconocimiento y la no aplicación de los Códigos puede generar problemas muy serios, incluso pueden clausurar un medio y llevar a prisión a un periodista, muy aparte de las políticas que deben tener los medios, existen leyes generales que se deben conocer y aplicar, tanto en los deberes como en los derechos.

A criterio de los dos, los Códigos establecidos por la FENAPE y otros ni si quiera son conocidos por gran parte de los que trabajan en la localidad y por ello no son utilizados.

12. Opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación. ¿Lo hacen

bajo los lineamientos de la ética?

Los dos enfocan más la realidad local. El mismo hecho de que no haya periodistas al frente de algunos medios locales, hace muy difícil la aplicación de la ética periodística, empezando por algunos directores que ni siquiera conocen el ámbito periodístico y no son profesionales, es un problema con el que se batalla día a día.

Se han entablado diálogos con los directivos de los medios locales, para que por lo menos haya un profesional responsable del área informativa.

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

EL Director, considera que la ética siempre está en riesgo, porque como seres humanos tenemos concepciones que ahora nos parecen que están bien, pero la sociedad va cambiando y mañana puede que estén mal. Siempre se atenta a la ética, como profesionales tenemos una gran responsabilidad: ser coherentes. La honestidad y transparencia, son valores que se cultivan con el pasar de los años, el periodista nace y se hace, en el camino se va moldeando, de acuerdo también al medio donde trabaje.

Los dos consideran que, para mejorar, se debe empezar desde el hogar y la escuela. Hacer todo aquello que pueda ser ejemplo para uno y los demás. Desde un padre que debe ser ético para sus hijos.

Un periodista ético, no debe ser juez ni parte. Debe presentar los hechos objetivamente y dejar que el público haga su propio juicio

Concluyen que, para ser un buen periodista de debe ser un buen ciudadano, libre de conflictos internos, ser buena persona, tener claro el rol que desempeña para construir una sociedad más armónica.

2.2.3. Tele insular, Canal 9

La entrevista se realizó solamente al Director del medio, puesto que no se pudo concretar la entrevista con uno de los reporteros.

*** Los códigos que se aplican en el medio**

El código de ética del medio, según el Director, se basa en remitir siempre a la fuente, no generar juicios y criterios de valor dentro de una nota que pueda inducir, o sesgar la opinión pública, no tergiversar la versión de la fuente, no partir de supuestos, sino hablar con la verdad.

Hace más referencia a reglas generales que tienen para manejar la información.

*** Conocimiento del código ético por parte de los periodistas**

Como documento específico oficial o un decálogo como canal no tienen, pero si existen una serie de reglas que el personal debe conocer desde su ingreso, por ejemplo el manejo de equipos, de archivos y adicionalmente son instruidos en las maneras para obtener información, cómo procesarla, a dónde remitirse, cuándo, en qué sentido y bajo qué contexto. Es un proceso que se va conociendo en la ejecución misma del trabajo.

Tal vez un limitante del medio, es la inestabilidad del personal y no contar con profesionales, por lo que tienen que estar constantemente volviendo al inicio del proceso.

*** Si hay dilemas éticos, ¿Cómo y quién lo resuelve?**

Tratan de ser prácticos, la inmediatez de la presentación de los hechos, hace que falte tiempo para hacer notas más largas e investigadas, sin embargo, cuando existe una controversia de algún tema, en primer lugar analizan objetivamente el punto lógico o el criterio sano de la situación. En todo caso el director es quien busca una solución, por ser la voz oficial del canal.

*** Los periodistas le plantean como director del medio los dilemas éticos?**

Cree que un profesional capacitado en el manejo ético es quien plantea al director el criterio periodístico para manejar adecuadamente la información. Al no contar con un profesional, el Director tiene que incentivar para que el personal aprenda y llegue a realizar un trabajo efectivo.

En el medio no se debate cual es el plano más ético, si no que incentivan que siempre se observe y se cumplan comportamientos más éticos.

*** Políticas del medio para resolver los dilemas éticos**

El análisis en grupo, practicando la democracia, donde todos expresan lo que sienten. Se analiza el tema con el criterio más amplio posible, se escucha a todos y lógicamente se resuelve en función de la mayoría, pero, claro siempre el Director tiene la última palabra.

*** Casos de dilemas éticos**

Reconoce que han tenido algunos, principalmente en los temas donde se ha evidenciado o se ha dejado en el criterio de la comunidad el prestigio de una Institución, como por ejemplo la Fundación Charles Darwin con el caso de las sayapas, que causó muchas críticas tildándolos de sensacionalistas, por estar

haciendo una tormenta en un vaso de agua. Considera que como medio televisivo, se mantuvo siempre diciendo lo que había pasado e indicando la gravedad del hecho. La trascendencia de una de las organizaciones más importantes de Galápagos y que en el mundo es considerada una de las más serias, y el hecho que se permita, o solamente se omitan ciertos procedimientos de control, -verificación de lo que hacen y como operan los grupos de pasantes o voluntarios científicos- hace que se entable un grave riesgo y por ende sea tratado ampliamente.

*** Cómo se resolvió este caso?**

Mediante la confrontación, a su parecer es la forma más clara y directa. En este caso, se dio espacio al Director de la Fundación para que explique a su juicio lo que debían haber hecho, de igual manera al Parque Nacional Galápagos (PNG), porque las dos entidades son responsables del manejo ambiental. Expone dos puntos: la Fundación se lavó las manos diciendo que su responsabilidad estaba solamente en el proceso de cabotaje, arriendo, en general de la logística para los voluntarios, y el responsable de la autorización era realmente el PNG. Lo que a su parecer reflejaba la mala intención, el desinterés o el ánimo de querer salirse del problema.

Para él, la forma más directa es confrontar, porque cree que un medio se debe a la opinión pública y ella es el mejor juez. Que se debe enfrentar una tergiversación entre dos partes y no hay mejor juez que la misma opinión. Cuando uno confronta a los involucrados, la comunidad saca sus propias conclusiones.

*** Aplicación de la ética frecuentemente en los medios**

Le resulta una pregunta un tanto difícil, por que cree que un medio de comunicación, mientras más grande se vuelve, por el mismo poder que maneja, empieza a catalogar como dirimente y la prensa no debe ser dirimente, porque atenta contra su propio principio o su razón de ser, que es orientar y conducir la opinión pública. Como medio solo se debe exponer lo que a su juicio es -hablando de la parcialidad del medio por la justicia- y no convertirse en juez y parte.

Considera que, cuando los medios de comunicación grandes se apoderan de la opinión pública empiezan a negociar, se vuelve un factor de negocios la información, donde ya no es un bien común, sino es una cuestión de intereses particulares. Claro está que no se puede generalizar a todos los medios, pero lastimosamente la tendencia apunta hacia allá, y eso es perjudicial para la sociedad.

A lo expuesto suma la poca capacidad de crítica por parte de la comunidad, la misma que debe ser más crítica con los medios de comunicación, debe tener la capacidad de cuestionar lo que se dice y lo que se deja de decir.

*** Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?**

Más crítica de la sociedad con los medios de comunicación, especialmente con los creen que son intocables y toman represalias para que nadie diga y haga nada.

Según su criterio, la sociedad debe jugar un papel fundamental, siendo crítica con los medios de comunicación, para que cumplan éticamente su misión.

*** Existencia de un programa de capacitación permanente sobre la ética**

Manifiesta que no. Todo se hace conforme a la situación que se presente. Diariamente en las reuniones de trabajo, se resalta la forma mas transparente de manejar la información.

*** Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico**

Existe un desconocimiento parcial de los documentos en sí, pero manifiesta que sin conocerlos debe compartir con algo de ellos. Considera que, las entidades como el Colegio de Periodistas o las Federaciones de Profesionales que crean las herramientas para mejorar el sistema de comunicación, deben tomar en cuenta a los medios locales pequeños.

En este sentido, Tele Insular, basa más su trabajo ético en normas generales y la buena voluntad del Director, ya que los Códigos existentes no son conocidos.

*** Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación.**

¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?

Cree que lastimosamente no de manera total.

Hace una diferencia entre medios que viven situaciones similares o peores que el canal, por el hecho de no contar con profesionales preparados que tengan el conocimiento adecuado, y otros medios donde pesa más el factor económico, político o el interés particular. A su parecer, cuando un medio se dice ser independiente debe demostrarlo: las palabras se ratifican con los hechos.

*** ¿La ética está en riesgo en el país?**

Considera que sí, porque el trabajo del periodista no es valorado como tal. El periodismo en el Ecuador está desvalorizado, se confunde ser periodista con ser presentador, ser estrella y figurar para ser conocido. Para él, el periodismo se ha vuelto un sinónimo de estatus social.

Hay que tomar en cuenta que somos servidores sociales y que del juicio y enfoque que se da, depende muchas situaciones socio-económicas, socio-políticas, a nivel local y nacional.

Concluye que, los periodistas y quienes hacen comunicación, por la misma capacidad de poder llegar a cada esfera, a cada ámbito, tienen una gran responsabilidad de saber como hacerlo, pero lamentablemente en la mayoría de los medios no rigen los principios, y se convierten en una cuota de poder más.

*** Qué se debería hacer?**

Trabajar en valores, en principios. Cree que en las Universidades del país no hay una rama o materia transversal que enseñe ética, lo fundamental es trabajar y formar con ética, con moral. No es solo saber, sino ser, y saber como hacer.

Considera que, si no son profesionales dignos, capaces, objetivos, veraces, con un profundo nacionalismo y respeto hacia la democracia, solo se trabaja en la técnica: tienes que saber hacer esto, manejar estos equipos.... pero no se trabaja en el enfoque, en el objetivo y la razón de ser.

2.3.4. Conclusión

Existen varias versiones, tanto de los tres Directores como de las dos periodistas, pero que no lleva a confrontaciones, porque el contenido es el mismo.

Ninguno de los tres medios estudiados y en general los de Galápagos, tienen establecidos códigos internos de ética, porque tanto en la Radio y la Televisión a penas hace 7 años atrás se ha implementado noticieros propios. Las reuniones de trabajo, es una política que utilizan para analizar el material, exponer inquietudes, solucionar inconvenientes y evitar problemas.

Solamente Periódico El Colono, desde su fundación ha contado con los servicios de profesionales del Periodismo. Radio Santa Cruz está trabajando en ese fin, en la

actualidad su Director es profesional en Comunicación Social. Tele Insular, que es el único canal local, no cuenta con ningún profesional.

En cuanto a la aplicación de la ética, pocos son los que conocen y manejan los Códigos establecidos como el de la FENAPE, la UNESCO.

Directores y Periodista están concientes de que no son comerciantes de noticias, y que su labor debe ir más allá de la información, como es la educación, culturizar al pueblo, socializar la información y sobre todo generar la opinión pública.

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

3.1. ANTECEDENTES

La ética es parte fundamental en la vida cotidiana de toda persona. Son normas, reglas o principios que rigen nuestro proceder diario en todo ámbito: hogar, trabajo, sociedad, por tal razón, en mayor o menor grado, todos tenemos conocimiento sobre la ética.

En el campo profesional, antes de realizar el trabajo investigativo, el conocimiento sobre la ética periodística era muy leve, quizá solo en teoría; y sobre su aplicabilidad en los medios, muy poco.

Tenía el concepto de que los periodistas deben ser muy responsables de lo que dicen, porque un comunicador influye en la opinión de los ciudadanos y si no hay cuidado en la forma de expresar las cosas, se puede dañar a otros, por esta razón tiene que ser respetuoso de los derechos de cada persona.

Teóricamente se dice que la ética profesional, dentro del campo periodístico es lo fundamental, porque es una profesión al servicio de la sociedad, al manejar un derecho como es, el de la información. De las diversas opiniones de periodistas que han reflexionado acerca de la profesión, se puede resumir que un profesional es ético cuando:

- Informa veraz, exacta, amplia y oportunamente.
- Investiga, interpreta y opina desde el interés público.
- Difunde, exige y defiende de manera preactiva los derechos y deberos personales y colectivos.
- Fiscaliza con independencia a los poderes del Estado, del Mercado y de la Sociedad Civil.

Como parte de la audiencia de los diversos medios locales y nacionales, pocas veces cuestionaba si los periodistas –profesionales o no- trabajan bajo los lineamientos expuestos, si lo que presentan es o no la verdad, si tal o cual noticia es más sensacionalista que real, o por qué en los medios hay tanto espacio para la crónica roja...

No obstante, estoy consciente de que una conducta profesional ajustada a los lineamientos éticos no es suficiente garantía de una información honesta y veraz; sino también es necesario establecer las responsabilidades de los propietarios de los

medios de comunicación, quienes con frecuencia guían su conducta en busca de objetivos materiales antes que en la prestación de un servicio público.

En conclusión, era muy poco lo que conocía sobre la ética profesional y su aplicación en los diversos medios, con la investigación he logrado profundizar mucho más y pasar de la teoría a la práctica, al confrontar lo que las diferentes bibliografías enfocan, con el trabajo diario que los periodistas realizan en los medios, especialmente los tres locales, que han sido objeto del estudio.

3.2. SUPUESTOS

3.2.1. SUPUESTO UNO: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLABORARÁN DE FORMA POSITIVA EN LA INVESTIGACIÓN

Al iniciar la investigación y realizar los primeros acercamientos con los Directivos de los tres medios locales en estudio, como son: Radio Santa Cruz, Periódico El Colono y Tele Insular canal 9, hubo una preocupación por la apertura que darían para el proceso investigativo, conforme transcurrió el trabajo, se facilitó el acercamiento con los 3 directivos y 2 periodistas.

En porcentaje, la colaboración de los medios fue en un 90% positiva, esto coteja con los resultados de las entrevistas que dieron tanto los Directores como los Periodistas. Un factor negativo, fue la resistencia del Director de Tele Insular al proporcionar algunos datos más de carácter técnico y no concretar la entrevista con un reportero o representante del personal.

Por lo anotado, si se cumplió el primer supuesto.

3.2.2. SUPUESTO DOS: LOS PRINCIPIOS DE ÉTICA Y DEONTOLOGÍA SON CONOCIDOS POR LOS COMUNICADORES ECUATORIANOS Y MUESTRAN UNA ALTA PREDISPOSICIÓN A APLICARLOS A FUTURO.

En nuestro país y en la localidad parece que los periodistas o quienes trabajan en los medios, intentan hacer su trabajo de manera eficaz, aunque pocos se planteen si están actuando o no con ética.

De acuerdo a lo expuesto en las entrevistas realizadas, se puede destacar que los principios de ética y deontología son conocidos más por quienes son periodistas profesionales o están estudiando carreras a fines a la Comunicación Social; de ellos pocos lo aplican correctamente en su trabajo, un mínimo tienen un conocimiento leve de los códigos. Basan su trabajo en principios éticos generales –no específicamente los del periodismo-.

Los principios más resaltados y en los que coinciden, están:

- objetividad
- veracidad
- el respeto a la honra de las personas.
- La imparcialidad.

Existe mucho interés en todos para hacer un trabajo periodístico de calidad, aplicando los principios éticos.

3.2.3. SUPUESTO TRES: UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRABAJAN DE ALGUNA MANERA EN BASE A LOS LINIAMIENTOS DE LA ÉTICA.

Acorde a los resultados obtenidos, son muy pocos los medios que trabajan éticamente.

No todos los medios de comunicación, sean nacionales o locales pueden ser juzgados por igual. Según las entrevistas, hay medios que intentan y hacen lo posible para trabajar con ética, por eso gozan de un cierto grado de aceptación y credibilidad, pero, también hay medios que manifiestan ampliamente que defienden intereses particulares, privilegian grupos minoritarios, o simplemente son sensacionalistas y amarillistas.

En lo que respecta a los tres medios locales, hay un compromiso por trabajar bajo los lineamientos éticos, el hecho de ser medios pequeños y tener un contacto más cercano con la comunidad, les compromete aún mas. Si ellos no realizan un trabajo ético, ante la comunidad –que es la les ayuda a subsistir- inmediatamente pierden la confianza y credibilidad.

Por otro lado, son los medios pequeños, que tal vez abrumados por los muchos problemas que tienen, sobre todo económicos, los que pueden ser presa más fácil para apartarse de los valores éticos.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. Definición de resultados.

Acorde a los resultados de la encuesta, los medios de comunicación, sean grandes o pequeños, hoy como ayer tienen su importancia. Cada uno goza de gran aceptación por la necesidad que hay entre el público de mantenerse al día con lo que acontece a su alrededor; aunque no gocen de gran credibilidad.

En la actualidad la audiencia, sean: televidentes, radio escuchas, lectores o cibernautas, está pasando de simples receptores a ser críticos con la calidad del producto informativo que los medios les ofrecen. Están conscientes de que la información es un derecho, por tanto exigen y quieren que los medios respondan correctamente a este derecho, piden una información de calidad, enfocada a la realidad, que busquen la verdad por sobre todo y no los intereses de los dueños de los medios o de grupos relacionados con ellos.

Esperan medios de comunicación que promuevan valores y no antivalores; que elaboren mensajes para ciudadanos y no para consumidores; que mantengan la información como un servicio a la colectividad y no como una mercancía que compite en un show, con el fin de obtener solo rating. Confían en que quienes trabajan en los medios, sean profesionales o no, lo hagan con objetividad, honradez, transparencia, imparcialidad, en sí, que realicen su trabajo ético.

Por otra parte, los representantes de los tres medios locales y los periodistas, están conscientes de su enorme responsabilidad con la comunidad, hay una preocupación para que su labor sea eficaz. Demuestran un interés, -casi en todos- por contar con los servicios de al menos un profesional del Periodismo para el área de información.

Los lineamientos éticos establecidos en el Código de Ética Periodística del Ecuador, son conocidos y aplicados de manera parcial. Ninguno de los tres medios cuenta con un instrumento propio de ética, pero tienen un fin y objetivo que es servir a la comunidad de la mejor manera.

4.2. Relación: teoría y práctica.

1. Informar la verdad

Tanto en los resultados de la encuesta aplicada, como en las entrevistas, resalta un principio ético fundamental como es el de la "verdad", todo periodista y medio de comunicación debe buscar e informar la verdad. En el artículo primero del Código de ética, reza: "El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna".

En la práctica esto se convierte casi en una utopía porque, la verdad se hace inalcanzable. Siempre que un periodista se sienta ante su computador para redactar la noticia o comentar un hecho, le es imposible despojarse de su ideología, de su estilo propio, de su manera propia de ver y de contar la realidad. Pues toda persona tiene su filosofía y sus intereses personales, el periodista no es una excepción.

Superar esta realidad, es el compromiso, el periodista debe ser el profesional de la verdad. Las personas que componen la sociedad tienen derecho a conocer la verdad para, sobre esa base, formarse su opinión y actuar en consecuencia. Sólo si cumple bien la tarea, ellas podrán tomar las opciones que estimen correctas; y la democracia está construida sobre esta base: el derecho de los ciudadanos a conocer la verdad. Esta es la máxima responsabilidad. Si falla, esta afectando un bien social precioso.

2. Compromiso social

Según la percepción del público (televidente, radio escucha, lector y cibernauta), los periodistas en la actualidad no demuestran un mayor compromiso con la sociedad, no fomentan espacios de educación, ciencia, cultura, programas para la opinión pública. Más bien se vuelven aliados de los grupos de poder, o de sectores minoritarios a tal punto que se entrega o se vende información, olvidando y guardando silencio sobre los problemas y necesidades de las mayorías.

Esto contradice con lo expuesto en el artículo tercero del Código de ética, donde manifiesta la obligación del periodista para promover el desarrollo integral del país,

la educación, la ciencia, la cultura y la lucha por la liberación del hombre y los pueblos.

3. Manipulación de la información

Uno de los problemas expuestos por los comunicadores que han sido parte de algún medio de comunicación, es la manipulación de la información, especialmente a la hora de la redacción y edición. Cuando un periodista o reportero llega con su material, lo recortan o lo modifican para que se acomode la ideología de los dueños de los medios o de los patrocinadores. Lo lamentable es que estas modificaciones, se hacen supuestamente en aras de la objetividad, cuando la realidad es otra.

Esta contradice al artículo cuarto del Código de Ética donde obliga al periodista a evitar la tergiversación y deformación de la información. Así como también al artículo treinta y ocho, donde apoya al periodista para que haga respetar su producto.

4. Intervención política

Otro de los problemas expuestos, es que la mayoría de dificultades presentadas en su labor fue de carácter político: jefes politizados, intervención de políticos, ofrecimientos de coimas. Se dan casos en los que los políticos practican el soborno para que escriban o digan algo a su favor, o algo más grande como el de dirigir periódicamente una campaña política.

Esta realidad atenta directamente al libre ejercicio del periodista en bien de la comunidad.

Ante esto, el periodista debe tener una profunda convicción ética, saber que su deber primordial es con la comunidad y que en la práctica ésta debe ser siempre de preferencia.

4.3. Análisis de un ejemplo

Nota emitida en el noticiero del 15 y 16 de octubre del 2007, a través de Tele Insular, sobre la elección de la Criolla Bonita. (Ver anexo 4)

Voz off: *Como todos los años el Colegio Nacional Galápagos, realizó el acto cultural, la Criolla Bonita, donde participaron la mayoría de cursos, lo que recargó el evento e hizo demasiado largo y cansado para el público presente, que además soportaba el mal temporal climático de esa noche.*

Se realizaron algunas danzas coloridas, llenas de alegría y originalidad. En cambio, algunos grupos no bastando con simular a otras presentaciones, lo hacían con la misma música.

Lo que animo esta fiesta, sin duda fue la presentación del toro barroso, aunque con la compañía de un par de payasos que no tenían nada de gracia y además de la duración de la canción que fue muy larga; el público como que se animó un poco.

Ya al culminar este evento, se dio a conocer la criolla bonita, el mejor traje y el mejor plato típico. Cabe resaltar que dos de las ganadoras llevaban indumentarias parecidas, lo cual fue molesto para otras participantes, pero eso no importó para este gran jurado calificador.

Esperamos que el próximo año, se planifique de mejor manera y tener un poco de respeto hacia el público presente.

Para Noti Nueve: William Villavicencio.

Luego de la emisión de la nota, los organizadores del evento, por medio de un oficio (Ver anexo V), pidieron al canal que:

- verifiquen si hubo payasos en el evento.
- puntualice lo negativo del programa que haya la calidad del evento.
- una copia de la nota informativa.

Como respuesta del Canal, según los organizadores hasta la actualidad, solo tuvieron un pedido de disculpa al aire, por parte del Gerente, pero ninguna respuesta oficial o escrita.

En este caso, que al parecer es muy sencillo, podemos ver que el reportero no verificó la información, ni recurrió a las fuentes o a los implicados: público, organizadores y

candidatas, solo dio a conocer su percepción. A demás que añadió personajes: dos payasos.

No se centró en la información misma, que era la elección de la Criolla Bonita y el reconocimiento que los organizadores iban a recibir por los 18 años consecutivos de realización de este evento.

Confrontando este caso con el Código de Ética vigente para el ejercicio periodístico, se faltó al artículo cuarto donde hace referencia a que la comunidad tiene el derecho de ser informada correctamente, y el periodista esta obligado a evitar la deformación y tergiversación de la información.

A demás se faltó al artículo veinte y cinco, donde esta claramente definido que un periodista debe “verificar sus informaciones y recurrir a las fuentes que garanticen una información veraz”. Porque el reportero no acudió a ninguna fuente, no contrasto versiones, solo se limito a emitir su comentario del evento.

Por notas similares a la expuesta, el canal se ha visto en algunas ocasiones comprometido a rectificar y pedir disculpas.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. En general, la mayoría de los medios de comunicación están conscientes de su función principal, pero no hay un compromiso verdadero para renunciar a sus intereses económicos en aras de la responsabilidad social que tienen con la ciudadanía y trabajar al cien por ciento con ética.
2. La ciudadanía apuesta por medios de comunicación que garanticen el derecho a la información, que se conviertan en vías de acceso a la cultura, a la educación, al sano entretenimiento. Medios que formen el sentido cívico y en valores, que contribuyan a generar una conciencia crítica colectiva
3. El rol de los periodistas está contenido en su marco ético, aquel que describe y rige su comportamiento. Conocer y aplicar la ética, constituye uno de los componentes fundamentales de un buen periodismo.
4. Buscar la verdad y difundirla de manera clara, completa, amplia y oportuna, es el principal deber del periodista, pero dicha formulación está distante de la vivencia que los profesionales experimentan diariamente.
5. En la localidad, desde su creación Radio Santa Cruz goza de mucha aceptación. El pertenecer a la Misión Franciscana, el servicio social que presta, la programación que ofrece, especialmente los informativos, constituyen sus mayores fortalezas y le han convertido en una emisora que goza de una considerable confianza en la comunidad. Contar con la Dirección de Religiosos preparados en el área de Comunicación, es un punto favorable que tiene en la actualidad.
6. Periódico El Colono, ha demostrado su interés en cumplir su objetivo social: integrar con la información a las islas pobladas. Para un manejo adecuado de la información, en los trece años de existencia, ha contado y cuenta con profesionales. El hecho de que su dueño y director, trabaje en una Institución muy influyente en las Islas, crea una sensación de que el medio de comunicación está muy alineado con los sectores ambientalistas.

7. Tele Insular, canal 9, en la nueva etapa que inició a partir del 2005, esta haciendo camino en la localidad para convertirse en un medio representativo. No ha sido, ni es un proceso fácil, ha tenido que superar conflictos con Instituciones y personas porque aún no hay una distinción entre lo que son interés empresariales propias del medio, con los intereses de la comunidad. La inestabilidad del personal y el no contar con al menos un profesional para coordinar el área informativa, es una debilidad notoria.
8. Ninguno de los tres medios locales tienen establecidos un código ético propio.
9. La ética profesional hace que un periodista se distinga de un vendedor de noticias

5.2. RECOMENDACIONES

1. Los profesionales de los medios de comunicación, en especial los propietarios, deben enfocar todos sus esfuerzos en el cumplimiento de su verdadero rol, velar por una información, investigación, interpretación y opinión desde los intereses públicos, no reducir la información solo a intereses de personas, grupos, empresas o partidos políticos. Deben hacer prevalecer los derechos colectivos sobre los particulares.
2. Para llenar las expectativas de la audiencia, los medios de comunicación deben mejorar el sistema de comunicación que hoy tiende al sensacionalismo que a la realidad, para recobrar más la confianza y credibilidad. Deben reactivar su programación con imágenes, sonidos y textos que reflejen la verdad.
3. El código de ética profesional vigente, debe ser asumido por los medios de comunicación y periodistas, no como una camisa de fuerza, ni un reglamento, tampoco un manual de normas, sino como una guía que señala en todo momento cual es el camino ha seguir para ejercer un buen periodismo.
4. Para ser veraz, exacto, amplio y oportuno, ante todo en el proceso de investigación el periodista debe tener honestidad, recurrir a varias fuentes,

someter a críticas las diversas versiones y ser transparentes en la exposición de los contenidos.

5. Radio Santa Cruz debe aprovechar todas las fortalezas que tiene, para convertirse no solo en la emisora más sintonizada sino la más confiable y de credibilidad. Crear más espacios para generar opinión pública y hacer que la comunicación sea de doble vía.
6. Crear más espacios para las notas informativas de toda índole, ofrecer más reportajes investigativos, añadir otros segmentos, y diferenciar los publrreportajes y noticias Institucionales de las noticias propias del medio, permitiría que Periódico El Colono defina aún más su línea de trabajo informativo.
7. Como único medio televisivo de la localidad, para Tele Insular, sería recomendable orientar sus esfuerzos en hacer un trabajo informativo de calidad, mejorando desde las fallas técnicas, hasta las de mayor importancia como es el manejo de la información. Contar con un profesional sería lo más recomendable.
8. Los medios locales deben ir definiendo más sus políticas propias sobre el manejo ético, para mejorar su labor informativa. Juntar esfuerzos entre todos y fortalecerse, desde lo particular como es, la formación de su personal en cualquier área, a través de cursos o talleres, hasta lo más amplio como es el servicio social, mejorando el sistema de comunicación y teniendo un espacio representativo en la comunidad, de tal manera que sean verdaderos actores sociales. Este sería un reto para los tres.
9. Los profesionales, específicamente de la localidad, deben realizar un periodismo de calidad, apegado a los principios éticos, de tal manera que sea valorado y reconocido por la comunidad y los dueños de los medios.

BIBLIOGRAFÍA

1. CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación, n 41, abril 1992. (CIESPAL, Quito, Ecuador). Número Monográfico sobre "Ética: encubrimiento o transparencia).
2. FENAPE, **Código del Ética**. Guayaquil. Editora Nacional, 1980.
3. FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y otros: **Deontología, Función Social y Responsabilidad de los profesionales de Comunicación**, Ciclo de conferencias. España. Edición: Consejo Social de la universidad Complutense de Madrid, 2002.
4. HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío: **Ética para periodistas**. Segunda Edición. Bogotá. Editorial Tercer Mundo S.A. 1995.
5. II, Juan Pablo, **Veritatis Splendor**, El Vaticano, 1993.
6. LOPEZ FORERO, Luis y GONZÁLEZ, Luis José: **Ética, Comunicación y Códigos del Periodismo**. Editorial El Búho. Bogotá, 1990.
7. MISION FRANCISCANA DE GALÁPAGOS, **Crónicas**. Santa Cruz, 1974.
8. RADIODIFUSORAS FRANCISCANAS DEL ECUADOR, **Manual de funciones, políticas y normas**. Quito, 2001.
9. WECKER, John y ANDANY, Douglas: **Ética informática y de las ciencias de la información**, Traducido por Porfirio Barroso Asenjo. Madrid. Editorial Fragua, 2000.

Páginas WEB

1. <http://academiaperiodismo.org.ar!/menues/etica.htm>
2. <http://chasqui.comunica.org>.
3. <http://encuentrodeperiodismo.coberturadigital.com/2004>.
4. <http://nodiseno.com.art/htm>.
5. <http://periodismociudadano.com/2007/07/11/dan-gillmor-el-periodismo-tradicional-ya-no-funciona>
6. <http://saladeprensa.org/>
7. <http://veneno.com/20002/v-64/car1/64>.

ANEXOS:

ANEXO 1

MUESTRA DE LA ENCUESTA APLICADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Escuela de Comunicación Social

OBJETIVO: La presente encuesta sobre la aplicabilidad y práctica de la ética en los medios de comunicación en el país, pretende analizar y organizar los resultados, con la finalidad de evaluar el nivel ético de responsabilidad. Esto se hará factible gracias a su noble aporte.

A. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad:

Ciudad:

Título:

Ocupación:

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

- A) Radio
- B) Prensa
- C) Televisión
- D) Internet

PRENSA

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

Nacionales

A) Universo

Locales

A) El Colono

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

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

- A) 1 vez por semana
- B) 2 veces por semana
- C) 3 veces por semana
- D) todos los días
- E) Quincenalmente (El Colono)

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

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

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

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

10. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

TELEVISIÓN

11. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- A) Ecuavisa
- B) Gamavisión
- C) RTU
- D) Canal 1

- A) AT9

12. 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 ?

- 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

Locales

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Caravana | A) Santa Cruz | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Zaracay | B) Antena 9 | <input type="checkbox"/> |
| | C) Mar | <input type="checkbox"/> |
| | D) Encantada | <input type="checkbox"/> |
| | E) La Voz de Galápagos | <input type="checkbox"/> |

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

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

14. ¿Qué le desagrada de las radios?

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

.....

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

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

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

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

25. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

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

SI NO

c) 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

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

SI NO

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

SI NO

f) Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde dar a conocer.

SI NO

g) Los medios de comunicación donde trabaja o conoce tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente.

SI NO

h) 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!

**MUESTRA DE LA TEMÁTICA PARA LAS ENTREVISTAS A LOS DIRECTORES
DE LOS 3 MEDIOS EN ESTUDIO**



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

1. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación?
2. Sus periodistas conocen el código ético del medio
3. ¿Cuándo los periodistas ingresan a su medio se les entrega un código de ética?
4. Qué sucede en el caso de que haya dilemas éticos en su medio ¿cómo y quién lo resuelve?
5. Los periodistas le plantean como director del medio, dilemas éticos.
6. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?
7. Qué casos recuerda usted que le ha implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico.
8. De lo que puede percibir en el entorno, el ejercicio periodístico en el Ecuador. Usted considera que la ética es una herramienta que se la utiliza frecuentemente.
Si o no ¿Por qué?.....
9. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
10. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
11. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.
12. Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación. ¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
13. ¿La ética está en riesgo en el país?
14. ¿Si la respuesta es SI, qué se debería hacer?

ANEXO III

MUESTRA DE LA TEMÁTICA PARA LAS ENTREVISTAS A LOS PERIODISTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

1. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación?
2. Conoce usted el código ético del medio
3. ¿Cuándo usted ingresó a este medio le entregaron algún código ético?
4. Qué sucede en el caso de que haya dilemas éticos en su medio ¿cómo y quién lo resuelve?
5. ¿El director del medio le ha ayudado a resolver algún dilema ético?
6. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?
7. Qué casos recuerda usted que le ha implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico.
8. De lo que puede percibir en el entorno, el ejercicio periodístico en el Ecuador. Usted considera que la ética es una herramienta que se la utiliza frecuentemente. Si o no ¿Por qué?.....
9. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
10. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
11. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.
12. Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación. ¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
13. ¿La ética está en riesgo en el país?
14. ¿Si la respuesta es SI, qué se debería hacer?