

## ÍNDICE

Portada	I
Certificación	II
Cesión de derechos	III
Autoría	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI

## CAPÍTULO I

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

1.1	Reseña de la creación de Teleamazonas, Diario Hoy y Radio Visión.....	10
1.1.1	Reseña de la creación de Teleamazonas.....	10
1.1.2	Reseña de la creación de Diario Hoy.....	11
1.1.3	Reseña de la creación de Radio Visión.....	13
1.2	Análisis del trabajo que realiza Teleamazonas, Diario Hoy y Radio Visión.....	15
1.2.1	Análisis del trabajo que realiza Teleamazonas.....	15
1.2.2	Análisis del trabajo que realiza Diario Hoy.....	16
1.2.3	Análisis del trabajo que realiza Radio Visión.....	17
1.3	Crítica sobre la aplicación de la ética en Teleamazonas, Radio Visión y Diario Hoy.....	20
1.4	El papel del comunicador en los medios: cómo es y cómo debería ser.....	21

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**

<b>2.1</b>	<b>Análisis de datos Y diseño de tablas estadísticas.</b>	
	<b>Presentación de resultados.....</b>	<b>26</b>

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

<b>3.1</b>	<b>Antecedentes.....</b>	<b>72</b>
<b>3.2</b>	<b>Supuesto uno: Los medios de comunicación colaboran de forma positiva a la investigación.....</b>	<b>73</b>
<b>3.3</b>	<b>Supuesto dos: Los principios éticos y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos a futuro.....</b>	<b>75</b>
<b>3.4</b>	<b>Supuesto tres: Una porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en base a los lineamientos éticos.....</b>	<b>76</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGOS ÉTICOS DEL PERIODISTA ECUATORIANO**

<b>4.1</b>	<b>Definición de los resultados de la investigación.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2</b>	<b>Relación de los resultados con los puntos más relevantes del código ético del periodista.....</b>	<b>79</b>
<b>4.3</b>	<b>Ejemplos del incumplimiento del código de ética del periodista en medios de comunicación.....</b>	<b>83</b>

## **CAPÍTULO V**

<b>5.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>86</b>
<b>5.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>87</b>

## **CAPÍTULO I**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR**

#### **1.1 RESEÑA DE LA CREACIÓN DE TELEAMAZONAS, DIARIO HOY Y RADIO VISIÓN.**

##### **1.1.1 Reseña de la creación de Teleamazonas.**

Teleamazonas, canal 4 para la ciudad de Quito, inició su primera transmisión un 22 de febrero de 1974, convirtiéndose en la primera red a color del Ecuador y la segunda en Sudamérica, después de Argentina. La matriz de esta estación televisiva está ubicada en la ciudad capital y cuenta con importantes estudios en la ciudad de Guayaquil. Este medio televisivo se ha caracterizado a lo largo de su existencia por contar con la más avanzada tecnología. Fue el primer canal en instalar la repetidora de microondas más potente del país y adquirió la primera unidad móvil del Ecuador. En la ciudad de Guayaquil, instaló la antena auto soportada más grande del país.

Su fundador, Antonia Granda Centeno, nació en Calceta, Manabí, el 21 de febrero de 1.911. Creció con cuatro hermanos dentro de un hogar de posición más que acomodada. Era conocido por tener un gran don de mando, capacidad de ejecución y una rara valentía para afrontar los problemas. “Sencillo, le encantaba la comida criolla, vestía discretamente, contestaba el teléfono con monosílabos en su oficina de Teleamazonas y daba órdenes escuetas , telegráficas, directas. Blanco, bajito, casi totalmente calvo, de frente arrugada y lentes gruesos, de ojos alertas y dotados de una energía violenta que denotaba al trabajador en selvas y montañas, de voz áspera que ha fumado, bebido y amado mucho. En la entrevista que concedió el 85 al periodista Alberto Borges para Vistazo, se declaró anticomunista sin realmente serlo, pues solo pretendía la vigencia de un capitalismo libre de todo género de trabas<...>”.<sup>1</sup> Falleció a los 77 años en octubre de 1989 tras sufrir su tercer infarto cardiaco.

---

<sup>1</sup> “Antonio Granda Centeno” Internet: <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo22/g3.htm>. Acceso: 20 de agosto de 2007

El objetivo que perseguía la familia Granda al iniciar Teleamazonas era ofrecer información diaria y veraz al país; es por esto que invirtió grandes sumas de dinero en la construcción de una extensa red de antenas repetidoras para transmisión a colores. Tras la muerte de su fundador, el canal pasó a manos de su hijo Eduardo Granda Garcés, quien a mediados del año 2000 se vio obligado a entregar la estación de televisión al Banco del Pichincha, propiedad de Fidel Egas Grijalva, para enfrentar una deuda que mantenía con esta entidad financiera. Desde entonces, Teleamazonas quedó en manos de este banquero ecuatoriano.

El Grupo Pichincha actualmente es el mayor grupo financiero ecuatoriano. Solo en el área de las comunicaciones, el denominado "grupo Egas", propietario del 81% del grupo Pichincha y del 92% de Diners, posee la cadena Multicines de los centros comerciales, Dinediciones, encargada de la publicación de las revista Gestión, SOHO, Gente y Mundo Diners, Teleamazonas canal de televisión con cobertura nacional y acciones en el diario Hoy de Quito. La agencia Delta Publicidad, también propiedad del grupo, maneja la publicidad y las relaciones públicas de estas empresas. <sup>2</sup>

En sus treinta y tres años de transmisión ininterrumpida, este medio de comunicación ha sabido enfrentar varias crisis económicas y mantenerse vigente como uno de los medios televisivos más importantes del país.

### **1.1.2 Reseña de la creación de Diario Hoy.**

Era el mes de junio de 1982, Ecuador vivía una etapa económica complicada. Estaba a punto de caer en mora de sus pagos internacionales tras el derrumbe del precio del petróleo; un golpe bajo para los ecuatorianos acostumbrados a vivir la opulencia del auge petrolero. La clase media que se había formado a lo largo de la década de los setenta se encontraba a punto de desaparecer. Hacer un diario que permitiera integrar y hacer entender la problemática del país a un pueblo decepcionado y defraudado es lo que movió a los fundadores de este medio de comunicación a principiar con este proyecto.

---

<sup>2</sup> "teleamazonas" Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Teleamazonas>. Acceso: 20 de agosto de 2007.

Un buen grupo de los fundadores estaba vinculado al diario El Comercio y esta decisión de crear un nuevo diario supuso que estos jóvenes dejaran su trabajo para aventurarse con este nuevo proyecto. Entre ellos: “El Gringo” Mantilla, Benjamín Ortiz, Javier Pallares, “Netucho” Dávalos y Guadalupe Mantilla, actual Presidenta Ejecutiva del Diario el Comercio.

Tardaron un año en financiar y montar la estructura necesaria para que el diario naciera. La aparición y primera edición de Diario Hoy fue toda una novedad en el país. El 7 de junio de 1982, aparece en el Ecuador la primera publicación de un diario impreso a todo color, con diseño modular y elaborado electrónicamente, marcando una importante diferencia con el resto de rotativos nacionales. Las ganancias al principio escasas y debían servir para consolidar la economía de la empresa y garantizar así la independencia de este medio.

Aparece con una propuesta fresca, dinámica, con una línea editorial abierta a todas las tendencias políticas y de opinión. Buscó incorporar en sus páginas un periodismo transparente, pluralista e independiente que escucha a quienes no son escuchados. Para 1992, este periódico se editaba simultáneamente en las dos principales ciudades del Ecuador: Quito y Guayaquil. Actualmente es el tercer diario de circulación nacional.<sup>3</sup>

“HOY es parte del grupo multimedia que incluye a **MetroHOY** el primer diario gratuito del país, TVHOY canal 21 UHF, HOY La Radio AM y FM, **Explored**, la base de datos más completa del país, **Prodata**, AudioHOY y otras empresas dedicadas al desarrollo de la información y comunicación. Además, En 1994 nace Hoy online. Diario HOY puede encontrarse impreso, en muchas ciudades del mundo a través de **quioscos electrónicos** situados en muchos hoteles, aeropuertos y cruceros <...>”.<sup>4</sup>

En estos 25 años de existencia, Diario Hoy se ha ganado un importante espacio de opinión, credibilidad y seriedad periodística. Ha presentado innovaciones técnicas y gráficas trascendentales que han generado que otros medios impresos busquen estar a su nivel. Una

---

<sup>3</sup> video institucional “Diario Hoy 2 años”

<sup>4</sup> “Diario Hoy + Ecuador” Internet: <http://www.hoy.com.ec> Acceso: 20 de agosto de 2007

de estas innovaciones son los infográficos; representaciones visuales de procesos complejos o de series numéricas, que gracias a las posibilidades de la computación y de las nuevas técnicas de edición comenzaron a publicarse en los años ochenta

“Allá en los comienzos del diario, Gonzalo Ortiz solía proponer a Luís Ochoa una representación gráfica del hecho o de los complejos números de la economía. Luís Ochoa, Jorge Chávez y su equipo convertían después el tema en una realidad visual que transmitía ideas y procesos difíciles en una sola mirada. Los infográficos han sido un verdadero boom del periodismo escrito. Acercan al periódico a la expresión de la televisión, pero con la ventaja de que el diario es posible retener más tiempo en las manos y asimilar mejor el contenido a transmitirse. Los cambios tecnológicos y la imaginación de artistas y comunicadores han convertido a la infografía en una mina de ideas y expresiones que jamás se agota <...>”.<sup>5</sup>

Otra de sus grandes fortalezas es su cuerpo editorial que le ha permitido ganarse el título de el Diario más influyente del país. Eran en un inicio gente joven, soñadores, que buscaban ser escuchados y que querían convertir a los temas trascendentales del país en contenidos entendibles. Usaron el humor y la sátira para transmitir sus mensajes, y funcionó.

Diez gobiernos han pasado en estos 25 años de existencia del Diario Hoy, todos de distintos matices políticos e ideológicos a los cuales HOY trato de interpretar. Han sobrevivido crisis económicas, guerras, la firma de la paz, desastres naturales, derrocamientos presidenciales, dolarización. Siempre con esa mística de trabajo y de hacer las cosas con libertad, rebeldía e independencia. Diario Hoy está viviendo sus primeros 25 años.

### **1.1.3 Reseña de la creación de Radio Visión.**

Esta emisora radial, nace en Quito a principios de los años setenta. En un principio estaba ubicada en una frecuencia en AM y sus instalaciones físicas en la Plaza de San Blas.

---

<sup>5</sup> “Diario Hoy + Ecuador” Internet: <http://www.hoy.com.ec> Acceso: 20 de agosto de 2007

Incorporó en su staff de presentadores a gente novel en la comunicación que a los pocos años alcanzaron una buena popularidad entre los oyentes quiteños. Pero Radio Visión necesitaba algo más. Para los años ochenta, la radio ecuatoriana comenzó a experimentar importantes cambios, tanto a nivel técnico como en su programación y contenido. En 1984, y gracias a la visión de un grupo de inversionistas que creía en la necesidad de una propuesta radial fresca con una línea editorial independiente y comprometida únicamente con la idea de informar de manera veraz, inteligente y diferente, le da soporte financiero a la Nueva Radio Visión.

Desde un principio, este ambicioso y novedoso proyecto fue liderado por Diego Oquendo Silva. “Diego Oquendo es un periodista que ha transitado todos los caminos de la comunicación: su estilo ha dejado huella indeleble en prensa escrita, radio, televisión e Internet, durante 40 años de ejercicio profesional. El diario “El Tiempo” fue el entorno donde desarrolló su actividad primera, como reportero, a mediados de los sesentas. Ya desde esa época su análisis crítico y perspicaz de los acontecimientos provocaba escozor y reacciones coléricas en quienes lideraban los poderes del Estado. Ciertamente, la persecución, atentados y golpizas se convirtieron en denominadores comunes de su trayectoria. De allí se inspira su incesante defensa de la libertad de expresión en todo espacio de divulgación y debate que ha estado a su alcance <...>”.<sup>6</sup>

Su espacio radial, “Buenos Días”, programa de análisis político, económico y social, se transmite de lunes a viernes de 7h00 a 9h00 AM. Tiene a la fecha, 30 años de emisión continua y se ha convertido en un espacio de discusión de los temas fundamentales para el Ecuador y en un foro de discusión abierto para el oyente frecuente del programa.

La idea de Diego Oquendo Silva, fue crear una radio cercana a los intereses de la colectividad, propositiva y edificante. La nueva era de Radio Visión tuvo como escenario una frecuencia en FM, la 91.7. Años más tarde, Radio Visión transmitía a Guayaquil por la frecuencia 107.7.

---

6 “Radio Visión” Internet: <http://www.radiovision.com.ec/historia.php>. Acceso 20 de agosto de 2007-08-20

## **1.2 ANÁLISIS DEL TRABAJO QUE REALIZAN TELEAMAZONAS, DIARIO HOY Y RADIO VISIÓN.**

### **1.2.1 Análisis del trabajo que realiza Teleamazonas.**

Teleamazonas ha realizado y realiza coproducciones con importantes cadenas internacionales como: Caracol de Colombia, Televisa de México y Canal 13 de Chile. Entre las producciones más importantes y recordadas, podemos mencionar: "Sucre", "En un rincón del alma", "Recuerdos en Paíta", "El gran retorno" (ganadora del Festival de Cine Demetrio Aguilera Malta), J.J. El ruiseñor de América y "El puente llevará su nombre <...>".<sup>7</sup>

Dentro de la programación de Teleamazonas, existen producciones que siempre serán recordadas: Sábados Espectaculares y Telejardín por mencionar solo un par, y otras que representan la imagen pública y actual de este medio, como son: El noticiero "24 Horas" en sus emisiones nacionales y locales, Deporte Total, Más Fútbol, Este Lunes y Día a Día.

Actualmente la programación de Teleamazonas se esfuerza por presentar producciones de calidad, dejando a un lado la crónica roja y el sensacionalismo. Su franja matinal es exclusivamente informativa y familiar, mientras que las tardes las dedica al entretenimiento infantil. El horario nocturno o franja Triple A, se enfoca en la información y programas de opinión, así como en la presentación de enlatados de series reconocidas a nivel internacional y largometrajes.

Como una regla instaurada hace seis años, el canal no transmite publicidad relacionada con el consumo de tabaco y alcohol, demostrando así su interés por educar con programación sana y divertida. Su franja de novelas está reducida a dos horas diarias y se ha empeñado en producir programas inteligentes, con contenido y análisis. Sus noticieros de alcance nacional han mantenido el liderazgo de sintonía en muchos de sus segmentos por largos años. Hace algunos años, fortaleció la imagen de los noticieros locales dividiendo la señal costa-sierra, convirtiéndose estos espacios en líderes dentro de su franja matinal. En deporte, Teleamazonas

---

<sup>7</sup> "teleamazonas" internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Teleamazonas>. Acceso: 20 de agosto de 2007.

ha experimentado un profundo cambios vigorizando sus segmentos y priorizando sus espacios. En cuanto a lo infantil, adquirió los derechos de toda la programación de Disney y Nickelodeon lo que ha permitido producir espacios diarios para los pequeños. Es un canal que lucha por educar a su audiencia más allá del perjuicio económico y de rating que en muchos casos esto significa.

Además, realiza grandes esfuerzos por generar programas 100% nacionales dando oportunidades a productores locales en diversos géneros. A continuación, un detalle de la programación actual de Teleamazonas para entender mejor el alcance de su programación:

<b>EN NOTICIAS</b>	<b>EN DEPORTES</b>	<b>EN NOVELAS</b>	<b>EN SERIES</b>	<b>EN OPINIÓN</b>
Hora 7	Deporte Total	Esas Mujeres	Un mal día	Este Lunes
24 Horas	Más Fútbol	Luciana & Nicolas	Los magníficos	30 minutos Plus
De 9 a 10	Fórmula Uno	Casi Ángeles	Futuraza	Día a Día
En Corto		Zorro	Los Simpsons	
		Floricienta	Zona muerta	
			C:S:I:	
			Más allá de la imaginación	
			Malcolm	

<b>EN CINE</b>	<b>EN DOCUMENTALES</b>	<b>EN INFANTILES</b>	<b>EN VARIEDAD</b>	<b>100% NACIONAL</b>
Cine Espectacular	Mundo Animal	Club Disney	La Plena	No te aburras
Cine Latino	Mitos y Verdades	Jetix	La Noche con Angelelli	Tribula
Cine Disney	Ecos	Nick Mix	Camaramanía	Super Espías
Sábados de Cine	Maravilla Salvaje	Mañanas infantiles	Smack Down	Sor Ayelen
Cine Acción a tu Elección		Tardes Domingos		
Cine en Casa				

### 1.2.2 Análisis del trabajo que realiza Diario Hoy.

Diario HOY realiza un trabajo periodístico que incluye temas de interés nacional, Internacional y local con una presentación fresca y joven. Sus páginas incorporan la actualidad política y económica, deportes, cultura, editoriales, noticias internacionales, información de carácter local, suplementos como: Blanco y Negro, El Antiácido, La Cometa, Revista HOY Domingo, especiales Domingo y Revista SI para los jóvenes; todo esto con un lenguaje sencillo y con total independencia de pensamiento, puesto que este periódico tiene más de 250 accionista propietarios.

Sus páginas de opinión son bien apreciadas por la talla de los responsables de escribirlas. Mencionamos a: Thalía Flores y Flores, Simón Espinosa Cordero y Carlos Jijón. Además, Dinero, su diario de negocios, ha ganado un importante espacio entre los lectores interesados en temas económicos, al sentir que este segmento entrega información confiable y veras.

A la fecha, el mayor volumen de venta y circulación de este diario es los fines de semana con cincuenta y ocho mil novecientos (58.900) ejemplares, mientras que de lunes a viernes, Diario HOY imprime cuarenta y ocho mil (48.000) ejemplares por día.

### **1.2.3 Análisis del trabajo que realiza Radio Visión.**

Esta estación de Radio tiene un enfoque editorial y de opinión orientadora, sobre múltiples temas que van desde la política, pasando por la vida cultural y sin olvidar la naturaleza propia de la radio que es la música en todos sus géneros y manifestaciones..

Cuando uno escucha esta emisora, rápidamente intuye su constante búsqueda de la verdad, con información calificada y tratada de manera sencilla. Educar es una de sus premisas, de ahí que es interesante evidenciar lo atrevida que puede ser su programación incluyendo géneros musicales y temas culturales poco ortodoxos para la radio.

”En Radio Visión respetamos el idioma pues se trata de la sustancia con la que expresamos lo que tenemos que decir. Lo usamos, eso sí, con naturalidad, evitando las poses, los lugares comunes y la superficialidad. En consonancia con la diversidad social, económica y étnica del país, a nuestros estudios son invitados ecuatorianos y ecuatorianas de orígenes y experiencias múltiples. Este pluralismo se patentiza en la apertura que le damos a las sugerencias y comentarios que recibimos cotidianamente de quienes nos escuchan <...>”.<sup>8</sup>

Sus renovadas instalaciones , equipo técnico y personal profesional altamente calificado, evidencian el gran crecimiento y alcance de esta emisora que ha incursionado en trasmisiones

---

8 “Radio Visión” Internet: <http://www.radiovision.com.ec/historia.php>. Acceso 20 de agosto de 2007

de géneros audaces, como: estéreo recitales, radio teatro, ópera, música clásica y el jazz, todo esto con un lenguaje sencillo y cercano al oyente.

Su franja mañanera la dedica a la información con programas de opinión como Notivisión y Buenos días, este último el de mayor relevancia por la fortaleza y credibilidad de su productor y director, Diego Oquendo, que por treinta años se ha mantenido vigente en este espacio radial. Además, esta franja es matizada con la música y curiosidades culturales y educativas de programas como: Boleros y Encuentros Musicales.

Las tardes y noches, la emisora dedica sus espacios a propuestas atrevidas que incluyen: música clásica, literatura, análisis de temas actuales, géneros musicales alternativos, noticias y cultura. Es una emisora que no descarta propuestas innovadoras, siempre y cuando estas estén encaminadas a educar y entretener de una manare culta y con estilo.

A continuación, un detalles de la programación actual de Radio Visión:

### Programación de lunes a viernes

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
<b>05h30 a 06:00</b>	Boleros	Boleros	Boleros	Boleros	Boleros
<b>06:00 a 07:00</b>	Notivisión 1				
<b>07:00 a 09:00</b>	Buenos Días				
<b>09:00 a 12:00</b>	Encuentro	Encuentro	Encuentro	Encuentro	Encuentro
<b>12:00 a 13:00</b>	Notivisión 2				
<b>13:00 a 15:00</b>	Momentos Musicales				
<b>15:00 a 17:00</b>	Desde mi Visión				
<b>17:00 a 18:00</b>	Sueños de Papel				

<b>18:00 a 19:00</b>	Sambrasil	Sambrasil	Sambrasil	Sambrasil	Sambrasil
<b>19:00 a 19:05</b>	Hoy te propongo				
<b>19:05 a 20:00</b>	Música	Música	Música	Música	Música
<b>20:00 a 20:30</b>	Noticiero Radio Francia Internacional & Entrevistas Radio Francia Internacional	Noticiero Radio Francia Internacional & Entrevistas Radio Francia Internacional	Noticiero Radio Francia Internacional & Entrevistas Radio Francia Internacional	Noticiero Radio Francia Internacional & Entrevistas Radio Francia Internacional	Noticiero Radio Francia Internacional & Entrevistas Radio Francia Internacional
<b>20:30 a 00:00</b>	Clásicos	Clásicos	Clásicos	Clásicos	Clásicos

9

### Programación de fin de semana

	<b>07:10 a 7:30</b>	<b>07:30 a 08:00</b>	<b>08:00 a 09:30</b>	<b>09:30 a 10:00</b>	<b>10:00 a 13:30</b>	<b>13:30</b> (Horario abierto)	<b>22:00</b>
<b>Sábado</b>	Música	Puente de las artes Radio Francia Internacional	Momentos Musicales (Reprise)	Música	La propuesta de Ovidio	Sábados de Opera	Música

	<b>07:00 a 08:00</b>	<b>08:00 a 09:30</b>	<b>09:30 a 10:00</b>	<b>10:00 a 12:00</b>	<b>12:00 a 22:00</b>		
<b>Domingo</b>	Música	Momentos Musicales (Reprise)	Perfiles Radio Francia Internacional	La propuesta de Ovidio	Música		

10

9 "Radio Visión" Internet: <http://www.radiovision.com.ec/historia.php>. Acceso 20 de agosto de 2007

10 "Radio Visión" Internet: <http://www.radiovision.com.ec/historia.php>. Acceso 20 de agosto de 2007

### **1.3 CRÍTICA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA ÉTICA EN TELEAMAZONAS, RADIO VISIÓN Y DIARIO HOY.**

Visitando Teleamazonas, Radio Visión y Diario Hoy, conversando y entrevistando a quienes tienen la tarea de hacer las noticias en los diferentes espacios informativos que transmiten a diario, me sorprendieron varios hechos y declaraciones sobre el tema de la aplicación de la ética en estos medios.

Comienzo por Teleamazonas; sorprendentemente, este medio de televisión tan importante no cuenta con un código de ética propio que guíe a sus periodistas en la tarea informativa. A ninguno de los entrevistados se les ha entregado en ninguna etapa de su ejercicio profesional en este medio un manual o código ético, ni siquiera el código de ética del periodista. No existe un programa establecido de charlas orientadoras relacionadas con este tema, y los problemas éticos que a diario enfrentan los reporteros son solucionados por el director de noticias a cargo quien tiene la última palabra en aquellos casos escabrosos.

Cada uno de los entrevistados dio una versión distinta de cómo debe ser aplicada la ética en la información. La sensación que tuve al escucharlos es que tienen la idea de que los valores éticos son concebidos de la misma manera por todos y que solo informando ceñidos a la verdad se está cumpliendo con el precepto universal de la ética en los medios de comunicación.

En cuanto a Radio Visión, según me informaron telefónicamente ya que Diego Oquendo nunca pudo atenderme personalmente, tampoco tienen un manual ético propio y su estructura informativa básicamente está conformado por la cabeza de la empresa, Diego Oquendo. Todo aquella información que se transmite dentro de su espacio noticioso lleva su firma de responsabilidad y él maneja los contenidos en base a los principios éticos universales de informar con la verdad, con respeto, sin difamar o insultar, abierto a las opiniones divergentes de manera democrática y pluralista. Diego Oquendo es un hombre que a lo largo de su carrera se ha ganado el respeto y credibilidad de la gente, justamente porque lo sienten auténtico y ceñido a los principios éticos de un buen comunicador social.

En cuanto a Diario Hoy, me sentí complacida al escuchar de Talía Flores y Flores, Subdirectora de información, sobre los procedimientos que este medio impreso utiliza para la aplicación de

los principios éticos en cada una de sus notas. Diario Hoy cuenta con un Manual de Redacción y Procedimientos que contempla todos los lineamientos éticos del medio y que guían al reportero en su tarea diaria. Este manual es entregado a cada uno de los periodistas el primer día de ingreso dentro de un programa de inducción que reciben como parte de su capacitación e incorporación al Diario. Además, existen programas de capacitación sobre la ética en el medio de comunicación de manera periódica y discusiones diarias sobre el manejo informativo desde el punto de vista ético.

Cuestionada sobre la forma en la que solucionan los temas éticos antes de ser publicados, Talía Flores me explicó que cada uno de sus reporteros, editores o comentaristas es responsable de lo que escribe y se publica, y que todos hacen su trabajo con total libertad guiados por este manual que describe la forma transparente y veraz con la que deben manejar la información.

De los medios investigados, solo el Diario Hoy cuenta con un manual de ética propio que guía su trabajo diario y guía a sus reporteros demostrando su interés por dejar que sus empleados trabajen orientados en la verdad y sin compromisos de por medio.

#### **1.4 EL PAPEL DEL COMUNICADOR EN LOS MEDIOS: CÓMO ES Y CÓMO DEBERÍA SER.**

Vale la pena comenzar por definir qué significa ser comunicador social. Por mi experiencia laboral en los medios de comunicación, me he dado cuenta que cuando se plantea esta pregunta a los recién llegados, chicos jóvenes ávidos de conocimientos y de vivir experiencias nuevas, embelezados por la magia de la televisión, campo en el cual me he desenvuelto por 17 años, normalmente te dicen que ser un buen comunicador social es saber redactar correctamente un guión o libreto, tener una buena vocalización e imagen para estar en televisión, leer con impecabilidad un guión, contar con contactos adecuados para generar la noticia y apoyarse en una tecnología para generar buenas producciones, entre otras respuestas. ¿Cómo explicar estas afirmaciones de los jóvenes egresados de comunicación social? No me voy a convertir en su juez, pero si creo necesario hacer algunas puntualizaciones que explican estos razonamientos.

En un sentido estricto, el acto de comunicar se define en un cuadro que todos alguna vez vimos y nos enseñaron:

COMUNICACIÓN = **EMISOR** → **MENSAJE** → **RECEPTOR**

Esta es una representación trivial y reduccionista de la comunicación. Históricamente lo crearon los ingenieros de la telefonía para representar el paso de las señales eléctricas por el hilo que une a dos interlocutores telefónicos. Pero, ¿dónde está la retroalimentación en este esquema?.<sup>11</sup>

Esta concepción de la comunicación ha sufrido cambios importantes que responden a la necesidad de explicar de mejor manera el rol de los seres humanos en este proceso que parecería ser tan común y natural a nosotros. Y es en este punto en el que quiero introducir una nueva visión de lo que es la comunicación y el acto de comunicar.

El Dr. Rafael Echeverría, fundador y presidente de Newfield Consulting, empresa de consultoría y formación gerencial con oficinas en los Estados Unidos, España, México, Brasil, Argentina y Venezuela, lidera a nivel mundial diversos programas de formación de coaching organizacional, así como programas de formación de directivos en el área de competencias conversacionales para la construcción de equipos y organizaciones de alto desempeño.

Este filósofo chileno hace una interesante definición de la comunicación:

“Sostenemos que la comunicación no es un atributo, de entre muchos, de nuestras organizaciones, de nuestras relaciones personales o de las personas que somos. Sostenemos, por ejemplo, que las organizaciones no son otra cosa más que redes dinámicas de conversaciones. Si uno quita la comunicación, la organización desaparece. La comunicación, o si se quiere, usando nuestro lenguaje, las conversaciones son el elemento constitutivo de toda organización. Una organización se gesta como resultado de un proceso conversacional,

---

<sup>11</sup> “comunicación” [http://www.ediuoc.es/libroweb/3/11\\_2.htm](http://www.ediuoc.es/libroweb/3/11_2.htm). Acceso 21 de agosto de 2007

distingue sus componentes de los componentes del entorno a través de conversaciones, posee una estructura que es estrictamente conversacional. Sabiendo cómo una organización conversa (como conversan sus miembros, entre sí y como conversa la organización con su entorno) podemos saber el tipo de organización de que se trata, lo que le será posible o imposible, el tipo de problemas con el que se enfrentará y su capacidad o incapacidad para resolverlos, su efectividad en el logro de sus objetivos, etc. Las conversaciones representan el alma de toda organización y definen su forma de ser. Lo mismo podemos señalar con respecto a nuestras relaciones personales y a nuestra forma particular de ser como personas. Nuestras relaciones personales se constituyen a partir de la manera cómo conversamos con los demás y la manera cómo conversamos con nosotros mismos en relación a los demás. Nuestras conversaciones constituyen nuestras relaciones personales. Conociendo cuáles son esas conversaciones sé todo lo que necesito saber sobre esas relaciones personales. Lo mismo puedo decir con respecto a la noción de persona. Cada uno se constituye como persona a partir de las conversaciones que tiene o no tiene con los demás y a partir de las conversaciones que tiene o no tiene consigo mismo. Si cambio esas conversaciones, cambio el tipo de persona que soy. La forma particular de ser de cada uno se constituye en nuestras conversaciones. Nada menos <...>”.<sup>12</sup>

Es interesante observar el planteamiento dinámico que Echeverría postula acerca del fenómeno comunicacional. Cada uno de nosotros tiene el poder de generar cambios fundamentales a nuestros alrededor a través de la comunicación, respetando la diversidad que nos rodea, sabiendo que vivimos en mundos interpretativos y que cada quien dice lo que dice y escucha lo que escucha. Esa forma particular de ser de cada uno es la que marca nuestra forma particular de comunicarnos, de escuchar y de hablar. Vale la pena mencionar lo que de acuerdo a la Ontología del lenguaje, escuchar es:

“ La escucha efectiva no es otra cosa que permitir que la palabra del otro me transforme. La escucha es el secreto del aprendizaje <...>”.<sup>13</sup>

---

12 “comunicación” [http://www.newfieldconsulting.com/publicaciones/Articulo\\_10.pdf](http://www.newfieldconsulting.com/publicaciones/Articulo_10.pdf). Acceso 21 de agosto de 2007

13 “comunicación” <http://www.espacioblog.com/mauriciobertero/post/2007/08/04/el-poder-del-lenguaje-la-educacion>. Acceso 21 de agosto de 2007

Con todas estas nuevas distinciones, estamos en capacidad de definir qué o quién es un comunicador social y cuál es su rol en los medios de comunicación.

Un comunicador social es aquel profesional que busca tener una profunda relación con la comunidad que lo rodea, se involucra y conoce sus necesidades y anhelos, está cercano a ellos, tiene un gran sentido de identidad nacional, escucha a quienes tiene a su alrededor permitiendo que la palabra de los otros lo transforme y transforme a quienes comunica ese mensaje. Sabe que él no es más que un “canal” para el resto y es consciente de que el verdadero dueño del medio de comunicación es la comunidad que a diario deposita su confianza en él. Es un personaje sencillo, coherente, respetuoso de la opinión contraria porque sabe que se trata solo de juicios y que estos son susceptibles de cambiar si se cambian las acciones.

Conoce los principios fundamentales de la ética y sabe que: “El ejercicio periodístico debe centrarse en el razonamiento del desempeño individual contribuyendo a través de la palabra para reforzar los criterios personales y el respeto por los ajenos. Por ello, es imprescindible que la labor periodística sea concebida en base a la realidad, ya que no solo se trabaja para si mismos, tampoco para convertirse en líderes de opinión, ni para hacer que otros repitan lo que el profesional diga, sino para contribuir a que las personas formen sus propias ideas de lo que sucede en el mundo <...>”.<sup>14</sup>

Todo lo antes dicho define el cómo debe ser un comunicador social, su rol e imagen ante el resto y ante si mismo. Pero, ¿Cómo es el rol del comunicador social que a diario vemos, escuchamos o leemos en los medios locales de televisión, radio y prensa? Con pena tenemos que reconocer que en la mayoría de los casos dista mucho de lo descrito en las líneas anteriores.

Lo que vemos y escuchamos, sobre todo en los canales de televisión con muy pocas excepciones, es a un comunicador social prepotente, dueño de la verdad, juzgador, amenazante, distante de la gente, poco autocrítico, beligerante, que piensa que “escucha” sin

---

14 “comunicación” [http://www.newfieldconsulting.com/publicaciones/Articulo\\_10.pdf](http://www.newfieldconsulting.com/publicaciones/Articulo_10.pdf). Acceso 21 de agosto de 2

saber que solo “oye”, que se olvidó que está ahí con el único propósito de servir a los intereses de la mayoría y no a los intereses particulares de un pequeño grupo económico – generalmente los mismos dueños de los medios de comunicación- que generan presión sobre ellos. Vemos un comunicador social con poco tiempo para investigar e indagar de mejor manera sobre temas trascendentales; esto como consecuencia de las exigencias en tiempo y la pelea por sacar primicias informativas. Debo decir que tras hacer esta reflexión, me siento inquieta y apenada de lo que mayormente estamos entregando a la audiencia. Sí, es verdad. Existen también buenos comunicadores social que viven la profesión bajo los lineamientos éticos y los principios básicos que nos deben guiar; pero lamentablemente son muy pocos los nombres que podemos mencionar.

Debemos entender, tal como explica Rabel Echeverría el proceso comunicacional, que la tarea del comunicador social es crucial para la sociedad. Cuando ellos hablan, no solo se describen a si mismo y describen el mundo alrededor del cual generan la noticia. Cuando hablan, tienen un poder transformador, porque al decir ciertas cosas hacen que determinadas cosas pasen o dejen de pasar. Porque cuando callan ciertos hechos, también están permitiendo que otras cosas pasen. Lo que hagan o dejen de hacer tiene siempre importantes consecuencias. Lo que hagan o dejen de hacer, lo que digan o dejen de decir, determinará cuán efectivos o inefectivos son en su profesión. Determinará el tipo de relación que tienen con la audiencia y el tipo de persona que ese comunicador social es.

Recordemos siempre que nos formamos para la gente que nos ve, que nos escucha y que nos lee. Nos formamos para que las mayorías no escuchadas sean escuchadas, para que la gente común tenga alguien en quien confiar, en quien creer y se puedan sentir apoyadas. Ciertamente la tarea no es fácil, sobre todo porque hemos crecido bajo estructuras ideológicas y económicas que han marcado nuestra existencia. Pero ante esto debe prevalecer ese equilibrio que solo el respeto hacia los demás nos permitirá desarrollar.

Como expresa Marcial Murciano, Doctor en Ciencias de la Comunicación de España: “El papel de comunicador no cambia, el de comunicador comprometido con su sociedad, comprometido con su tiempo, es el de hacer emerger todo aquello que no está en la agenda pero que es significativo, es plantear desde la información, la opinión, aquellas contradicciones que vive la sociedad comparando estas realidades con aquellos programas

políticos. No ha desaparecido el comunicador comprometido, es verdad que existe el comunicador comprado por la gran empresa y lo utiliza para generar opinión favorable, pero ahí está el comunicador para poder discernir entre los debates de la sociedad, haciendo emerger las contradicciones de una sociedad <...>”.<sup>15</sup>

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**

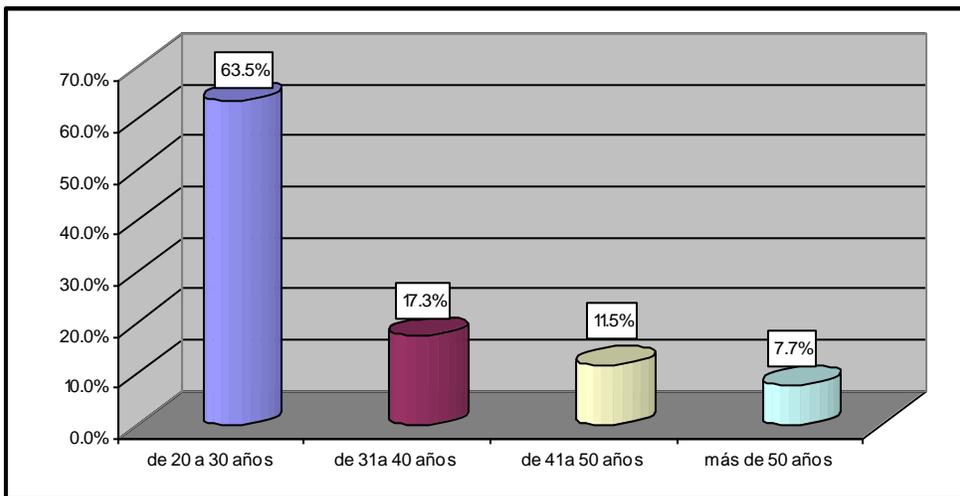
#### **2.1 ANÁLISIS DE DATOS Y DISEÑO DE TABLAS ESTADÍSTICAS. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

A lo largo de este capítulo, revelaremos los resultados obtenidos al ejecutar y procesar cincuenta y dos (52) encuestas realizadas en la ciudad de Quito entre hombres y mujeres involucrados o no en el medio periodístico, y que fueron consultados sobre una diversidad de temas relacionados con los medios de comunicación, sus preferencias, lo que les gusta o no de estos, sus anhelos y necesidades, la ética periodística y la forma en que son manejados los temas sensibles a la moral del comunicador social y del medio. Cada cuadro agrupa los resultados obtenidos de manera independiente por pregunta consultada, respondida o no, por el encuestado.

#### **A. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>A) Edad del encuestado</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
de 20 a 30 años	33	63.5%
de 31 a 40 años	9	17.3%
de 41 a 50 años	6	11.5%
más de 51 años	4	7.7%
Total	52	100.0%

<sup>15</sup> “papel del comunicador” <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin4/entrevistamarcial.htm>. Acceso 22 de agosto de 2007

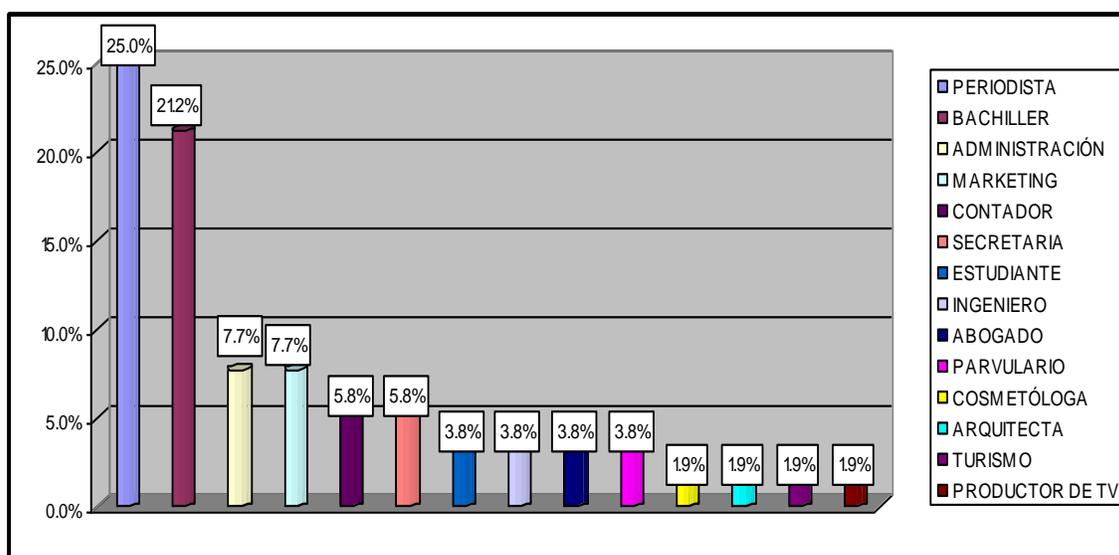


Del total de los encuestados, treinta y tres (33) fueron hombres y mujeres entre los 20 y 30 años, seguidos de nueve (9) hombres y mujeres entre los 31 y 40 años. Los grupos inferiores fueron los ubicados en el rango 41 a 50 años, donde seis (6) personas respondieron las encuestas, y en el grupo de más de 51 años se registró cuatro (4) encuestados. Vale la pena mencionar los lugares escogidos para seleccionar a los encuestados y que de alguna manera puede explicar el por qué de el alto número de hombres y mujeres entre los 20 y 30 años.

Las encuestas fueron repartidas entre aquella personas que trabajan en medios de comunicación en las áreas de producción, edición y realización, donde mayoritariamente son gente que comenzó muy jóvenes en estas áreas y aunque muchos pueden tener un buen número de años trabajando, sus edades oscilan entre los 20 y 30 años. En realidad, los medios de comunicación siempre están renovando su personal en estas áreas y los jóvenes son los que tienen mayores oportunidades de ingresar cuando se presenta una vacante. Otra parte de las encuesta se distribuyó entre hombres y mujeres que laboran en el área comercial.

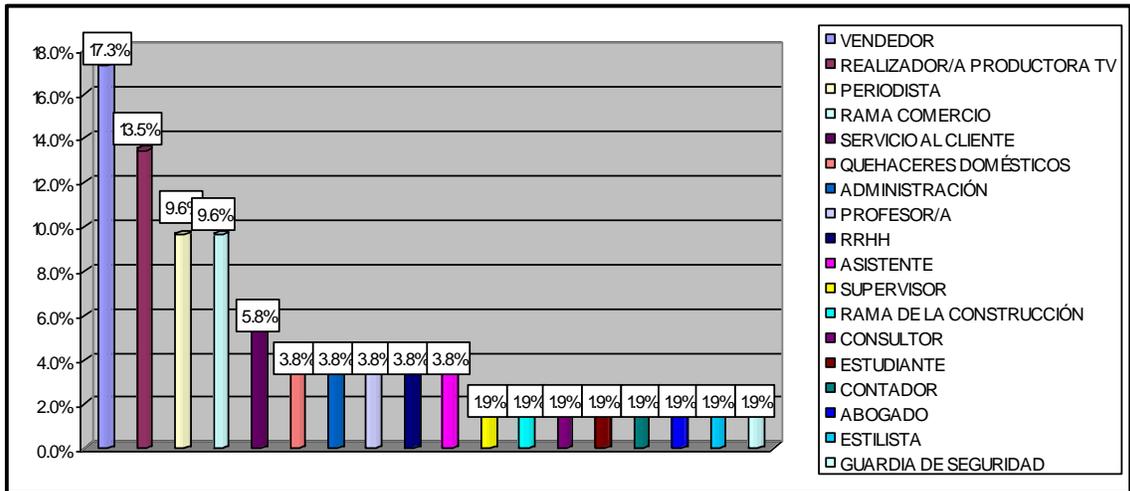
<b>A) Título del encuestado</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
PERIODISTA	13	25.0%
BACHILLER	11	21.2%
ADMINISTRADOR	4	7.7%
MARKETING	4	7.7%

CONTADOR	3	5.8%
SECRETARIA	3	5.8%
ESTUDIANTE	2	3.8%
INGENIERO	2	3.8%
ABOGADO	2	3.8%
PARVULARIO	2	3.8%
COSMETÓLOGA	1	1.9%
ARQUITECTO	1	1.9%
TURISMO	1	1.9%
PRODUCTOR DE TV	1	1.9%
Total	52	100.0%



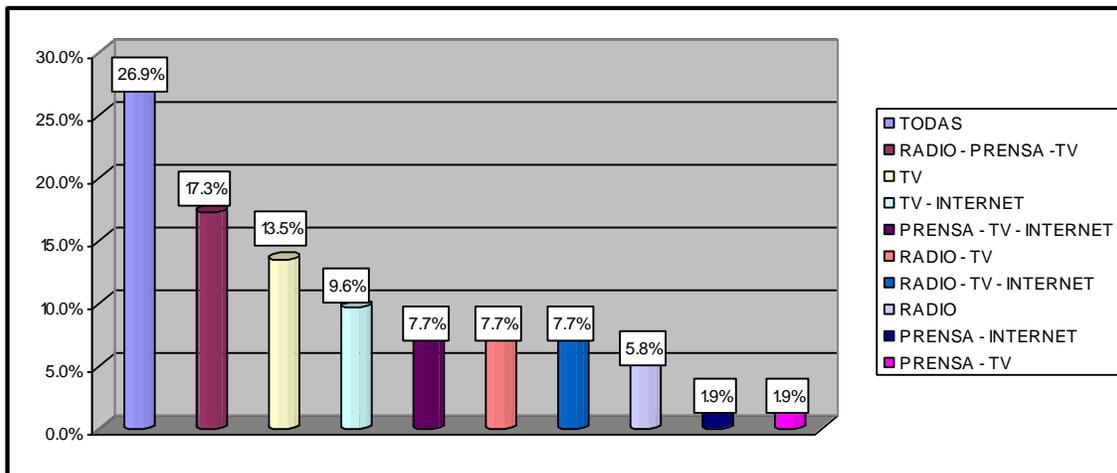
En este cuadro podemos apreciar que la mayoría de los encuestados, 13, tiene título de periodista, seguido de 11 bachilleres sin estudios universitarios. El resto de encuestados cuentan con títulos diversos, tales como: contador, abogado, secretaria, ingeniero, parvulario, arquitecto, cosmetólogo, estudios en administración y marketing. Un solo productor de TV con título académico está incluido en este grupo.

A) Ocupación del encuestado		
	Frecuencia	Porcentaje
VENDEDOR	9	17.3%
REALIZADOR/A PRODUCTORA TV	7	13.5%
PERIODISTA	5	9.6%
COMERCIANTE	5	9.6%
SERVICIO AL CLIENTE	3	5.8%
QUEHACERES DOMÉSTICOS	2	3.8%
ADMINISTRACIÓN	2	3.8%
PROFESOR/A	2	3.8%
RRHH	2	3.8%
ASISTENTE	2	3.8%
SUPERVISOR	1	1.9%
RAMA DE LA CONSTRUCCIÓN	1	1.9%
CONSULTOR	1	1.9%
ESTUDIANTE	1	1.9%
CONTADOR	1	1.9%
ABOGADO	1	1.9%
ESTILISTA	1	1.9%
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	1.9%
Total	52	100.0%



Es interesante hacer una observación relacionando este último cuadro, OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO, con el cuadro anterior, TÍTULO DEL ENCUESTADO. La lógica nos podría decir que estos dos valores deberían tener concordancias, pero en la práctica no ocurre así. De los 52 encuestados, solo cinco respondieron que ejercen la carrera de periodista cuando en el cuadro anterior teníamos que 13 ostentan el título de Comunicadores Sociales/Periodistas. Sin embargo, 7 de los encuestados manifiestan ocuparse en el área de la producción y realización. El resto de encuestados ejercen ocupaciones diversas que en pocos casos coincide con su título académico. Datos que no nos deberían sorprender tomando en cuenta que en el país se registra un crecimiento del desempleo que bordea según cifras del Banco Central, el 10 % a nivel país, lo que obliga a los individuos a trabajar en cualquier área productiva más allá de su especialización.

<b>1. ¿Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
TODAS	14	26.9%
RADIO - PRENSA -TV	9	17.3%
TV	7	13.5%
TV - INTERNET	5	9.6%
PRENSA - TV - INTERNET	4	7.7%
RADIO - TV	4	7.7%
RADIO - TV - INTERNET	4	7.7%
RADIO	3	5.8%
PRENSA - INTERNET	1	1.9%
PRENSA - TV	1	1.9%
Total	52	100.0%

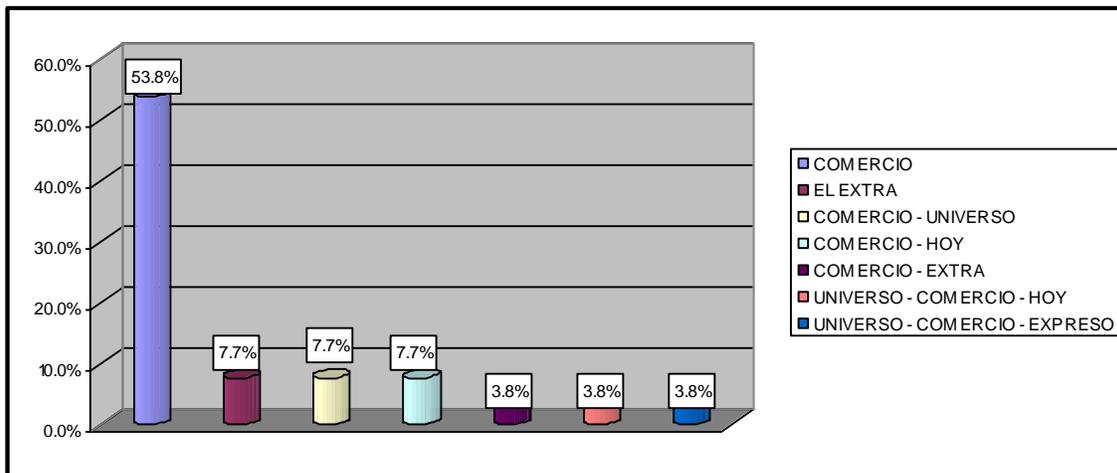


Cuestionados sobre los medios de comunicación de su preferencia, el 26,9 % manifestó su interés por los cuatro medios planteados: radio, televisión, prensa e Internet. Le sigue un grupo importante de personas (17,3%) que prefieren tres de estos medios: radio, prensa y televisión. Un 13.5 % dice ver solo televisión, mientras que un 9,6 % utilizan la televisión y el Internet para informarse y entretenerse. El resto de encuestados de manera uniforme, 7,7 % expresó su interés por prensa, televisión e Internet, radio y televisión, y solo radio. Un minúsculo grupo prefiere solo prensa e Internet, y prensa y televisión.

## PRENSA

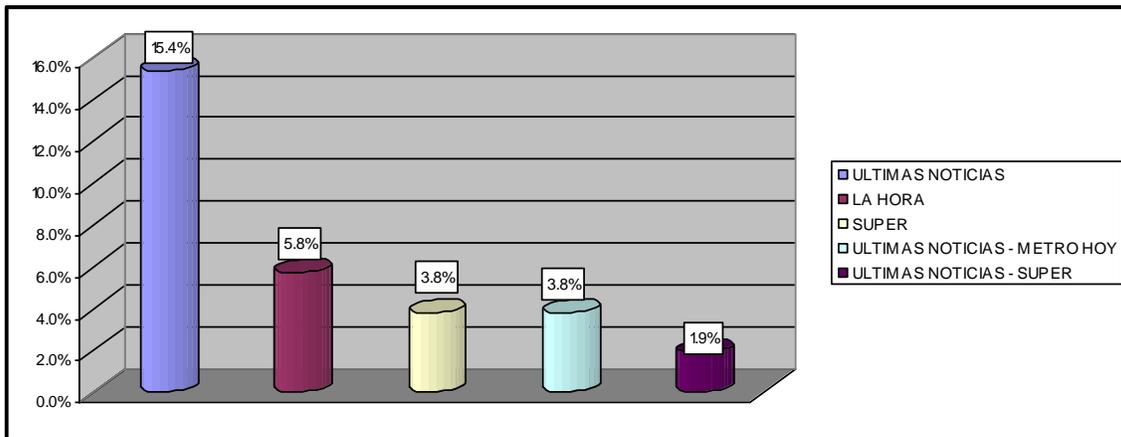
### 2.

2 a. En el caso de periódico NACIONAL, ¿cuál lee y compra?		
	Frecuencia	Porcentaje
COMERCIO	28	53.8%
EL EXTRA	4	7.7%
COMERCIO – UNIVERSO	4	7.7%
COMERCIO – HOY	4	7.7%
COMERCIO – EXTRA	2	3.8%
UNIVERSO - COMERCIO – HOY	2	3.8%
UNIVERSO - COMERCIO – EXPRESO	2	3.8%
Total	52	100.0%



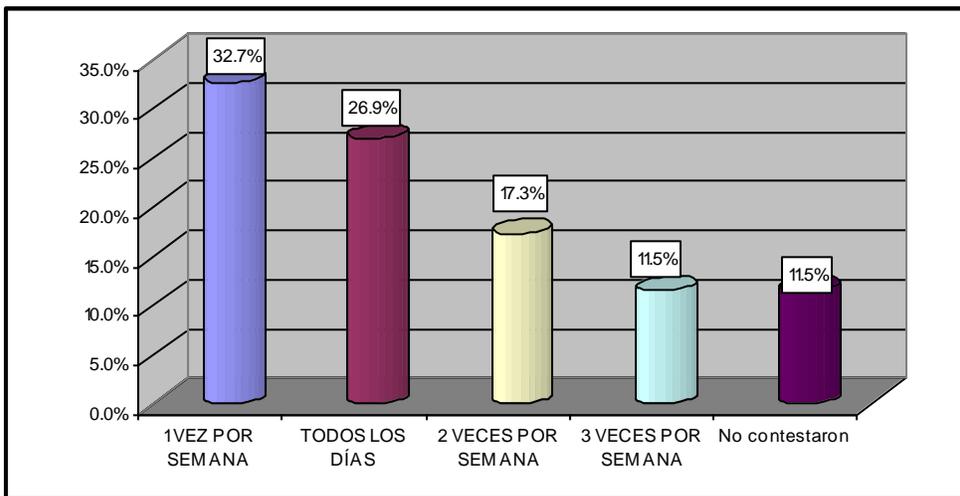
Este cuadro nos permite apreciar la preferencia que por el diario EL COMERCIO revelan la gran mayoría de encuestados. El 53.8%, es decir 28 encuestados, manifestó leer y comprar única y exclusivamente Diario EL COMERCIO. Otro diario que es comprado de manera única, pero en un porcentaje muy inferior, 7.7% , es el EXTRA. El resto de encuestados revelan una preferencia convida entre los diarios Universo, Hoy, Extra, Expreso y El Comercio, este último estando presente en todas las combinaciones posibles, por lo que podemos concluir que el diario EL COMERCIO, es el preferido por el 92,3 % de los lectores de prensa nacional que fueron consultados.

<b>2 b. En el caso de periódico LOCAL, ¿cuál lee y compra?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
ULTIMAS NOTICIAS	8	15.4%
LA HORA	3	5.8%
SUPER	2	3.8%
ULTIMAS NOTICIAS - METRO HOY	2	3.8%
ULTIMAS NOTICIAS – SUPER	1	1.9%
Total	52	100.0%



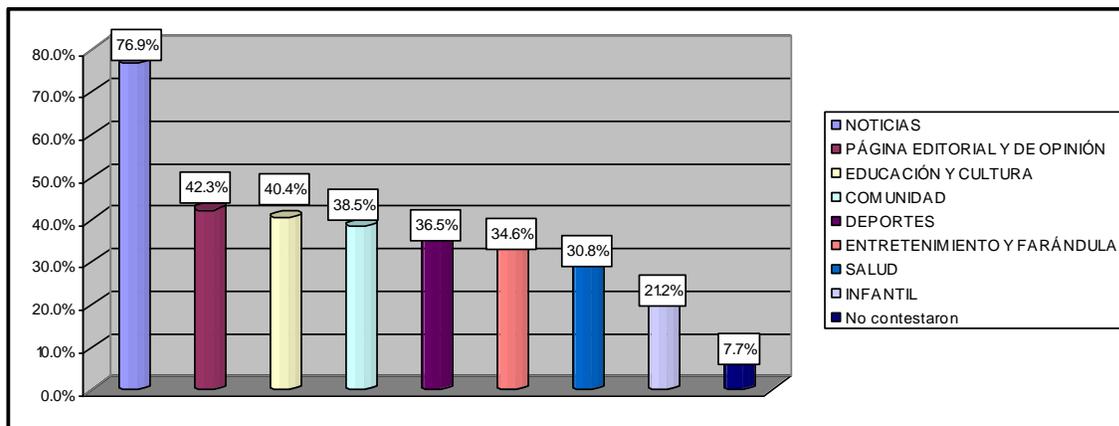
La mayoría de los encuestados en este punto, no respondió la pregunta. A penas 16 de las 52 personas consultadas revelaron su preferencia por algún periódico local de Quito. Últimas Noticias resultó ser el preferido con un 15,4 % de lectores y compradores. El resto de periódicos de circulación local obtuvieron los siguientes resultados: La Hora, 5.8%, y Diario Súper, 3.8%. Además, Metro Hoy comparte el 3.8% en combinación con Últimas Noticias, y Diario Súper comparte el 1.9% de preferencia en combinación con Últimas Noticias. En suma, Últimas Noticias agrupa el 21.1% de la preferencia de manera única y combinada.

3. ¿Con qué frecuencia compra el periódico?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 VEZ POR SEMANA	17	32.7%
TODOS LOS DÍAS	14	26.9%
2 VECES POR SEMANA	9	17.3%
3 VECES POR SEMANA	6	11.5%
No contestaron	6	11.5%
Total	52	100.0%



La tercera pregunta se relaciona con la frecuencia con la que los encuestados compran el diario. El 32.7 % (17 personas) manifestó comprar el periódico una sola vez a la semana, mientras que un 26.9% (14 personas) respondió que compra el diario todos los días. El 17.3% (9 personas) dice adquirir el rotativo dos veces por semana y un 11.5% (6 personas) lo adquiere 3 veces a la semana. Un porcentaje similar a este último no respondió este cuestionamiento, probablemente porque son personas que trabajan en medios de comunicación y no tienen necesidad de comprar los periódicos. El medio se encarga de proveerles de diarios sin necesidad de que inviertan dinero en su adquisición.

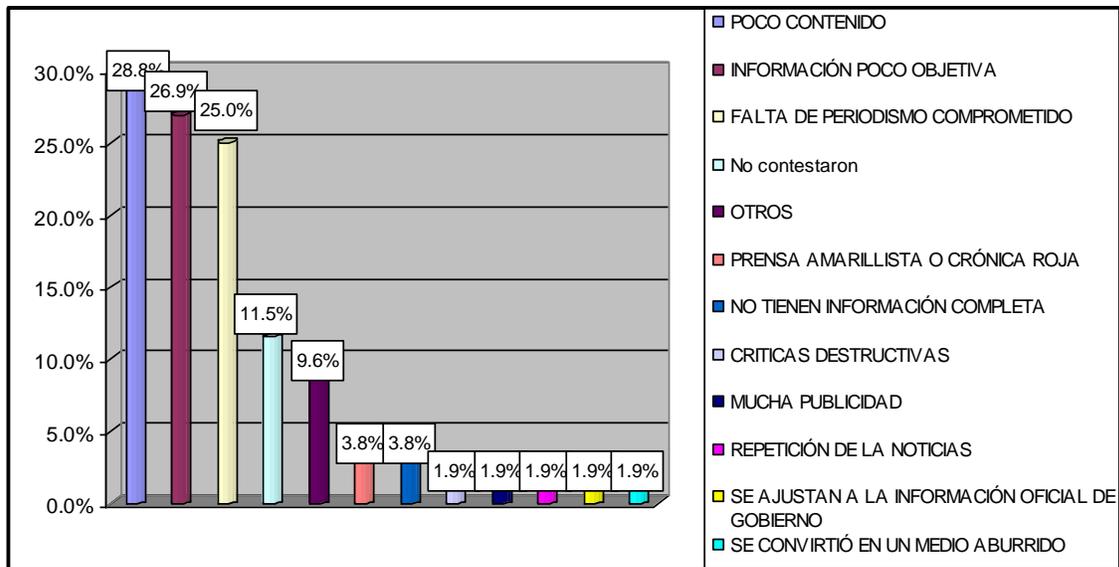
4. ¿Qué partes del periódico consulta?		
	Frecuencia	Porcentaje
NOTICIAS	40	76.9%
PÁGINA EDITORIAL Y DE OPINIÓN	22	42.3%
EDUCACIÓN Y CULTURA	21	40.4%
COMUNIDAD	20	38.5%
DEPORTES	19	36.5%
ENTRETENIMIENTO Y FARÁNDULA	18	34.6%
SALUD	16	30.8%
INFANTIL	11	21.2%
No contestaron	4	7.7%
Total	52	100.0%



En esta pregunta, los encuestados tenían la oportunidad de elegir una o más alternativas de las ocho planteadas. Las páginas de NOTICIAS son las preferidas entre los consultados al haber obtenido un 76.9% . Un resultado que no es extraño a la realidad que escuchamos a diario; la gente está preocupada de lo que ocurre a su alrededor, sobre todo en nuestro país donde los escándalos y desacuerdos políticos son la comidilla de todos los días para los diarios ecuatorianos. Las NOTICIAS mueven toda la estructura social, económica y política de una nación y cada uno de nosotros somos parte de esa estructura desde el lugar que ocupamos. En cuanto a las preferencias subsiguientes: las páginas de editoriales y de opinión, educación y cultura, comunidad ,deporte y entretenimiento, estas alcanzaron porcentajes similares de preferencia . Los temas de salud e infantiles, se ubicaron en los últimos dos lugares.

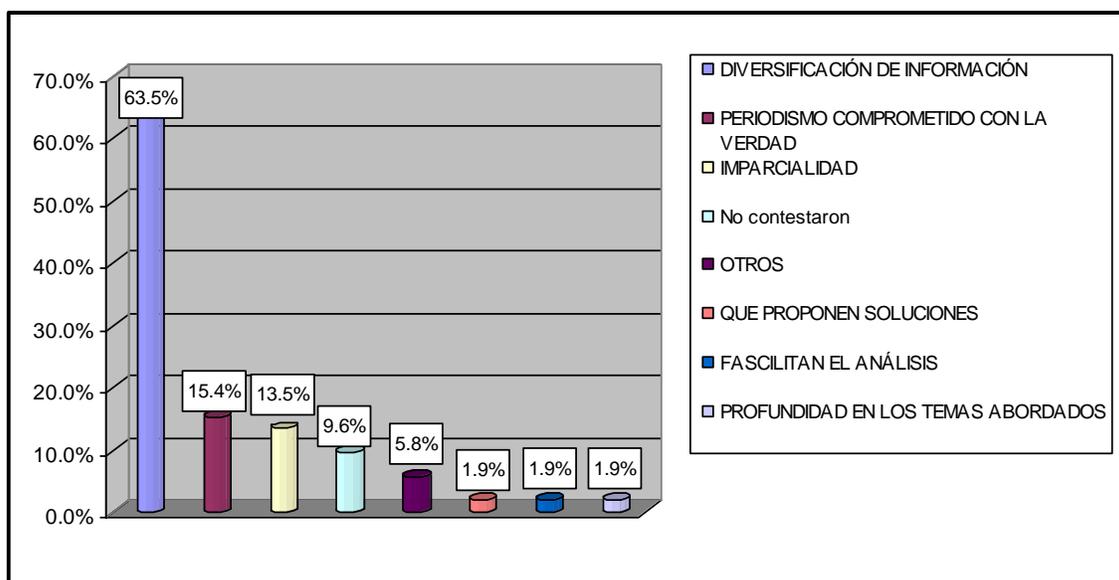
5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?		
	Frecuencia	Porcentaje
POCO CONTENIDO	15	28.8%
INFORMACIÓN POCO OBJETIVA	14	26.9%
FALTA DE PERIODISMO COMPROMETIDO	13	25.0%
No contestaron	6	11.5%
OTROS	5	9.6%
PRENSA AMARILLISTA O CRÓNICA ROJA	2	3.8%
NO TIENEN INFORMACIÓN COMPLETA	2	3.8%
CRITICAS DESTRUCTIVAS	1	1.9%
MUCHA PUBLICIDAD	1	1.9%

REPETICIÓN DE LA NOTICIAS	1	1.9%
SE AJUSTAN A LA INFORMACIÓN OFICIAL DE GOBIERNO	1	1.9%
SE CONVIRTIÓ EN UN MEDIO ABURRIDO	1	1.9%
Total	52	100.0%



El resultado de esta pregunta nos deja ver que los encuestados se sienten identificados con las primeras tres alternativas: poco contenido, información poco objetiva y falta de periodismo comprometido. Entre las tres respuestas tenemos el 80.7%. Debo admitir que me sorprende la opinión mayoritaria en aquel factor relacionado con el contenido de la prensa. De la revisión que he podido hacer de los periódicos nacionales, tengo el juicio de que son bastante completos, con segmentos para todos los gustos y suplementos que enriquecen su contenido e interés. Por otro lado, no me sorprende que el 26.9% sostenga que le molesta la información poco objetiva que editan los periódicos. El contexto político que vive el país, con un porcentaje mayoritario de apoyo al gobierno del presidente Rafael Correo, y una prensa crítica ante los abusos y excesos del mandatario, pueden ser los detonantes que los encuestados necesitaban para juzgar a la prensa escrita de esa manera. En cuanto al 25% que apunta a la falta de periodismo comprometido, la explicación y análisis es el mismo. Vivimos un momento histórico y político que ha generado enfrentamientos entre Gobierno Central y periodistas.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?		
	Frecuencia	Porcentaje
DIVERSIFICACIÓN DE INFORMACIÓN	33	63.5%
PERIODISMO COMPROMETIDO CON LA VERDAD	8	15.4%
IMPARCIALIDAD	7	13.5%
No contestaron	5	9.6%
OTROS	3	5.8%
QUE PROPONEN SOLUCIONES	1	1.9%
FASCILITAN EL ANÁLISIS	1	1.9%
PROFUNDIDAD EN LOS TEMAS ABORDADOS	1	1.9%
Total	52	100.0%

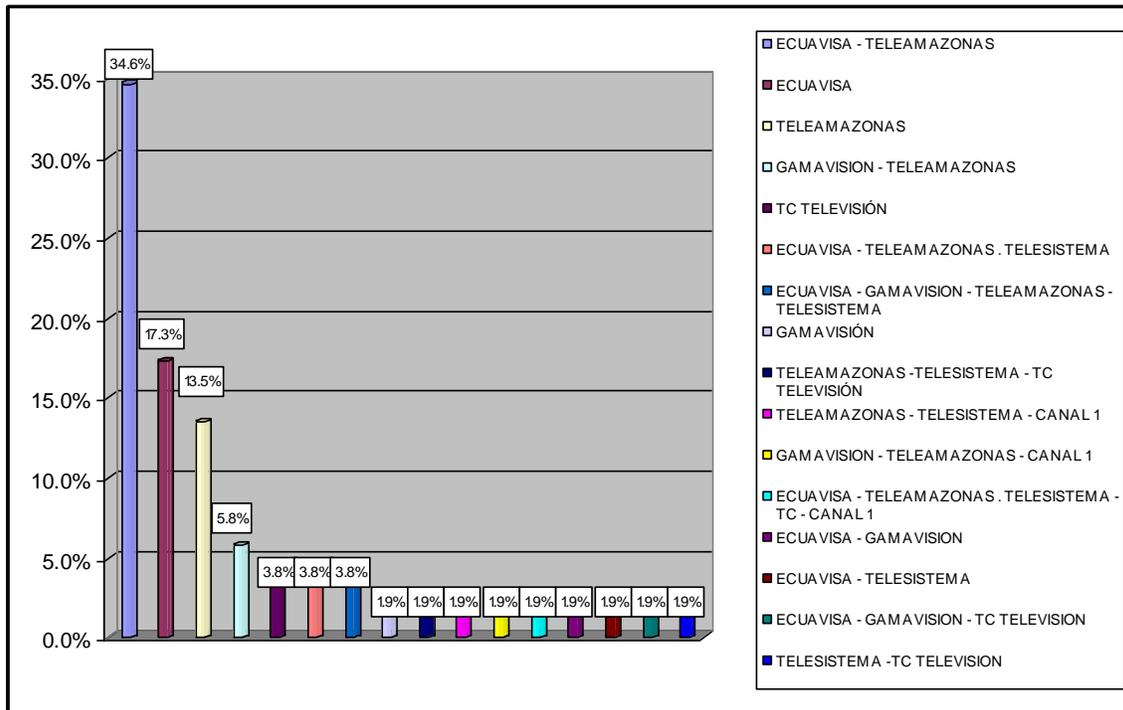


Tal como lo mencionaba en el punto anterior, considero que nuestra prensa escrita contiene una gran variedad de temas, convirtiéndola en atractiva para el lector. Este cuadro muestra cómo los encuestados se revelan complacidos y a gusto con la diversificación de información de los periódicos. El 63.5% de las respuestas apuntan a que los diarios están preocupados de incluir en sus páginas la mayor cantidad de información abarcando la mayor cantidad de los temas de interés común. A penas un 15.4% observa a nivel de prensa un periodismo comprometido con la verdad, mientras un 13.5% disfruta de la imparcialidad de los periódicos.

Esta última cifra revela la desconfianza que sobre la independencia informativa tienen los lectores hacia la prensa escrita. Otros consultados plantearon nuevos argumentos sobre por qué les gusta la prensa escrita, entre estos: proponen soluciones, facilitan el análisis y profundidad en los temas abordados.

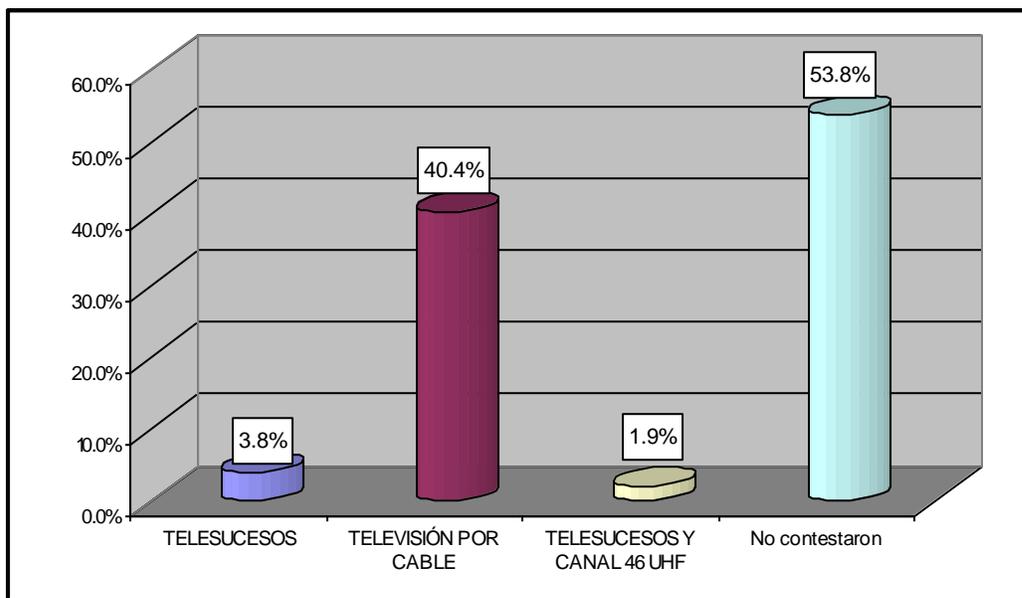
## TELEVISIÓN

7 a. ¿Qué medios nacionales sintoniza con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
ECUAVISA – TELEAMAZONAS	18	34.6%
ECUAVISA	9	17.3%
TELEAMAZONAS	7	13.5%
GAMAVISION – TELEAMAZONAS	3	5.8%
TC TELEVISIÓN	2	3.8%
ECUAVISA - TELEAMAZONAS . TELESISTEMA	2	3.8%
ECUAVISA - GAMAVISION - TELEAMAZONAS - TELESISTEMA	2	3.8%
GAMAVISION	1	1.9%
TELEAMAZONAS -TELESISTEMA - TC TELEVISIÓN	1	1.9%
TELEAMAZONAS - TELESISTEMA – CANAL 1	1	1.9%
GAMAVISION – TELEAMAZONAS – CANAL 1	1	1.9%
ECUAVISA - TELEAMAZONAS . TELESISTEMA – TC TELEVISION - CANAL 1	1	1.9%
ECUAVISA – GAMAVISION	1	1.9%
ECUAVISA – TELESISTEMA	1	1.9%
ECUAVISA – GAMAVISION - TC TELEVISION	1	1.9%
TELESISTEMA –TC TELEVISION	1	1.9%
Total	52	100.0%



Para el análisis de esta pregunta, se procedió a la agrupación de los canales de televisión en base a la selección realizada por los encuestados entre las seis alternativas planteadas: Ecuavisa, Telemazonas, TC Televisión, Gamavisión, Telesistema y Canal 1. Las respuestas dadas por los consultados reflejan la preferencia mayoritaria para la combinación ECUAVISA – TELEAMAZONAS, con un 34.6% de predilección. Le sigue ECUAVISA como única alternativa con el 17.3% y TELEAMAZONAS en iguales condiciones con un 13.5%. El resto de combinaciones marcan porcentajes similares, pero inferiores en comparación con las primeras tres opciones. Vale mencionar que TELEAMAZONAS está presente como canal sintonizado con mayor frecuencia en nueve (9) de las doce (12) combinaciones realizadas, mientras que ECUAVISA está en ocho (8). Telesistema consta en siete (7) de las combinaciones, Gamavisión en seis (6), TC Televisión en cinco (5) y en último lugar de preferencia está Canal 1 presente solo en tres (3) de las combinaciones posibles. Estas cifras reflejan claramente la preferencia de ECUAVISA y TELEAMAZONAS entre los cincuenta y dos encuestados con relación al resto de medios televisivos del país.

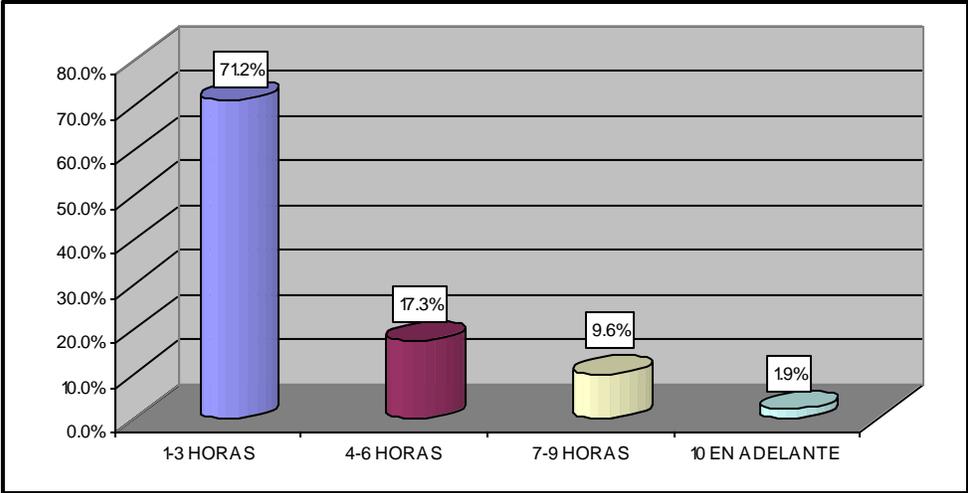
7 b. ¿Qué medios locales sintoniza con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
TELESUCESOS	2	3.8%
TELEVISIÓN POR CABLE	21	40.4%
TELESUCESOS Y CANAL 46 UHF	1	1.9%
No contestaron	28	53.8%
CANAL 23 UHF	0	0%
TELETRECE	0	0%
Total	52	100.0%



En este punto, la mayoría de los encuestados, 53.8%, prefirió no contestar. Le sigue la Televisión por Cable con un 40.4% de preferencia. El resto de canales propuesto registran mínimos porcentajes de preferencia y otros ni siquiera son considerados como opción. Está claro con este cuadro que los canales de alcance nacional se llevan la parte del pastel más grande entre los televidentes, y los canales locales tienen un camino muy largo antes de llegar a ser aceptados como alternativas posibles. El dato de la televisión por Cable es también interesante de análisis, tomando en cuenta que su acceso depende de un pago mensual y de suscripción. Veintiuno de los cincuenta y dos encuestados prefieren la estación pagada; este

sistema de transmisión ha tenido un gran crecimiento en nuestro medio en la última década y cada día va ganando un espacio importante entre los sectores medios altos y altos de nuestro país. No hay que descuidar el observar su crecimiento porque definitivamente es un reflejo de las condiciones socioeconómica de una nación.

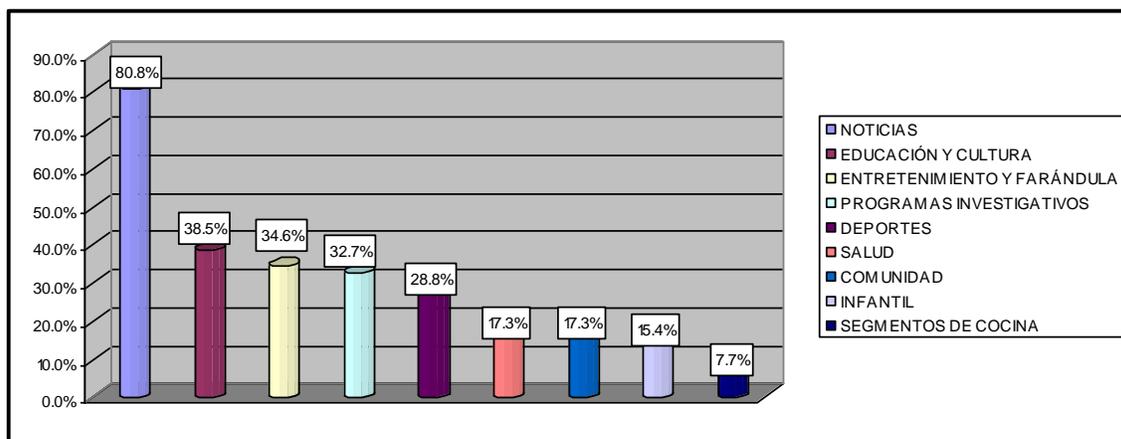
8. ¿Cuál es el promedio que pasa frente al televisor?		
	Frecuencia	Porcentaje
1-3 HORAS	37	71.2%
4-6 HORAS	9	17.3%
7-9 HORAS	5	9.6%
10 EN ADELANTE	1	1.9%
Total	52	100.0%



De una a tres horas (1-3) frente al televisor registra el porcentaje mayoritario en esta pregunta con un 71.2%. La brecha con relación a las otras alternativas es bastante grande, quizás porque el grupo consultado es mayoritariamente gente que trabaja mínimo ocho horas al día en oficinas o de manera independiente. Esto reduce la posibilidad de sentarse frente a un televisor marginando las horas de encendido del aparato probablemente a las noches en el horario Triple A cuando la gente trabajadora llega a sus hogares y busca informarse o entretenerse con la

programación nacional, local o con la televisión por cable. A penas un 17.3% se sienta frente al televisor de cuatro a seis horas (4-6), mientras que un 9.6% disfruta de la TV entre siete y nueve horas (7-9). Un reducido 1.9% pasa frente a un televisor más de diez horas.

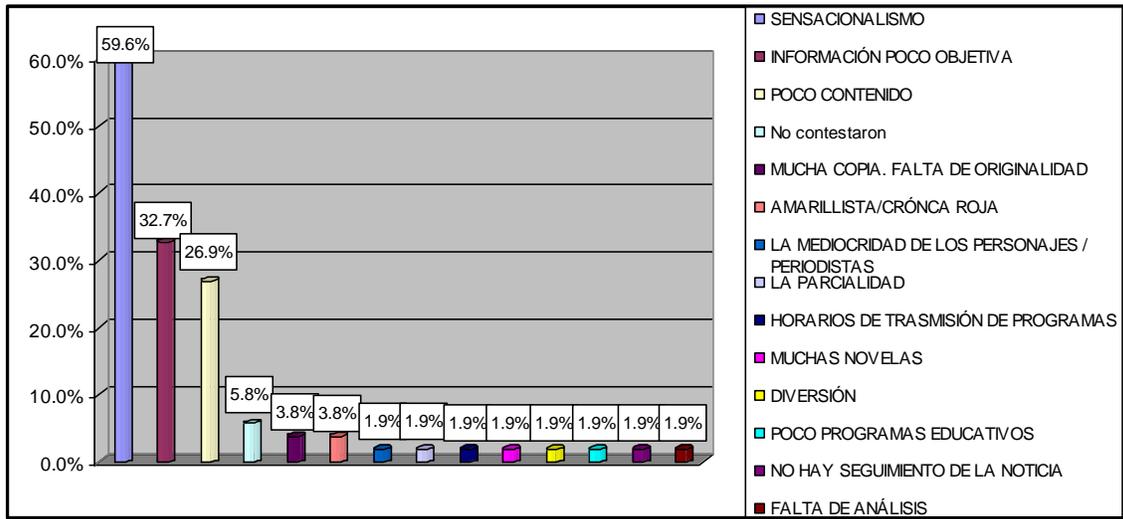
9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
NOTICIAS	42	80.8%
EDUCACIÓN Y CULTURA	20	38.5%
ENTRETENIMIENTO Y FARÁNDULA	18	34.6%
PROGRAMAS INVESTIGATIVOS	17	32.7%
DEPORTES	15	28.8%
SALUD	9	17.3%
COMUNIDAD	9	17.3%
INFANTIL	8	15.4%
SEGMENTOS DE COCINA	4	7.7%
Total	52	100.0%



En el caso de la televisión, pasó algo muy similar a la prensa escrita. Los televidentes, al igual que los lectores de periódicos, prefieren los espacios de noticias de entre la amplia gama de temas tratados en la televisión. El 80.8 % de los encuestados, marcó NOTICIAS como primera alternativa televisiva. Le sigue la educación y cultura con un 38.5%, entretenimiento y farándula con un 34.6%, programas investigativos con un 32.7% y deportes con un 28.8%. Los temas de

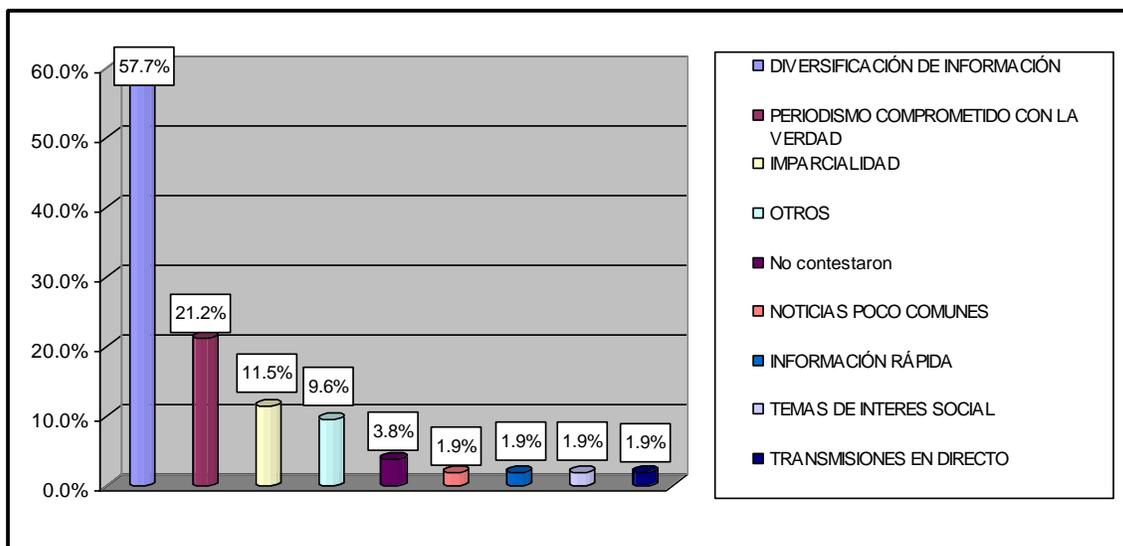
Salud, Comunidad e Infantiles mantienen semejanzas en su aceptación y preferencia. Los segmentos de cocina son los menos elegidos por los encuestados. Si observamos estos resultados, podemos reconocer el alta impacto que tiene en la comunidad los temas noticiosos de la televisión. De ahí el por qué los canales han fortalecido y en muchos casos renovado sus espacios de noticias. Hasta hace no mucho tiempo, los noticieros estaban reducidos a unas pocas horas al día de transmisión distribuidos entre la mañana, tarde y noche. Hemos podido observar cómo los espacio noticiosos, sobre todo los de las mañanas, han ampliado sus horarios con propuesta diferentes, más amenas y cercanas a la gente, cubriendo de esta forma la necesidad que el televidente tenía por estar informado desde muy temprano. Este fenómeno se repite en todos los canales de alcance nacional y curiosamente ha generado que muchos noticieros de las mañana sean vendidos, ya no como espacios “A”, sino como programas “Doble A” por el alto nivel de sintonía que registran. Muchos canales inician sus noticieros a las 6H00 y concluyen a las 10H00; cuatro horas continuas de información.

<b>10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SENSACIONALISMO	31	59.6%
INFORMACIÓN POCO OBJETIVA	17	32.7%
POCO CONTENIDO	14	26.9%
No contestaron	3	5.8%
MUCHA COPIA. FALTA DE ORIGINALIDAD	2	3.8%
AMARILLISTA/CRÓNCA ROJA	2	3.8%
LA MEDIOCRIDAD DE LOS PERSONAJES / PERIODISTAS	1	1.9%
LA PARCIALIDAD	1	1.9%
HORARIOS DE TRASMISIÓN DE PROGRAMAS	1	1.9%
MUCHAS NOVELAS	1	1.9%
DIVERSIÓN	1	1.9%
POCOS PROGRAMAS EDUCATIVOS	1	1.9%
NO HAY SEGUIMIENTO DE LA NOTICIA	1	1.9%
FALTA DE ANÁLISIS	1	1.9%
Total	52	100.0%



“Sensacionalismo”, es un término que marca a muchas estaciones televisivas con el afán de ganar rating. Sin embargo, en esta encuesta los consultados expresan su desagrado (59.6%) por el sensacionalismo en la programación regular de los Canales de TV. Existen medios televisivos que usan al sensacionalismo como plataforma noticiosa. No es ningún secreto el hecho de que TC televisión hace de sus noticieros un espacio para el sensacionalismo con el uso de la crónica roja como “la noticia del día”. Ahora, si es que este elemento es utilizado por el medio, es porque existe un número importante de televidentes que prefieren esta opción y buscan espacios informativos sensacionalista. No en vano, según las empresas encuestadoras de sintonía, el noticiero estelar de TC (19H00) está siempre entre los primeros dos lugares de preferencia. En cuanto a la “Información poco objetiva”, el 32.7% de los consultados expresan su descontento con este punto. Este porcentaje no menos importante que el anterior, refleja la realidad política y económica de los medios televisivos. Los canales de televisión son ante todo una empresa y por lo tanto existen intereses individuales que mueven toda su estructura. El canal elige lo que es noticia y lo que no les interesa que sea noticia. En este último grupo están todos aquellos temas que pueden generar inestabilidad económica o política al medio. Hablar de “canales independientes” es una utopía. La estructura económica de estos no permite que existe una verdadera objetividad al plantear los temas que serán noticia y el televidente que es perspicaz y agudo en su observar, siente esta limitación de los canales de televisión nacional.

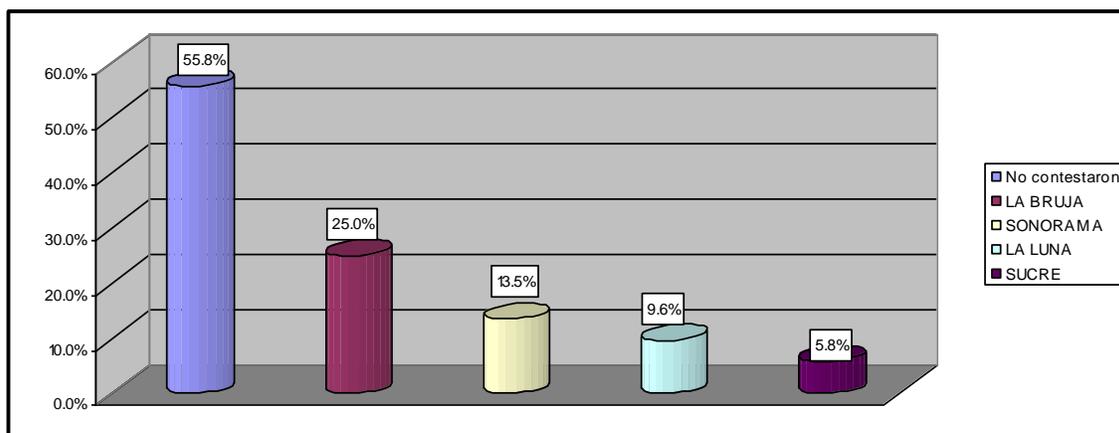
11. ¿Qué le agrada de la TV?		
	Frecuencia	Porcentaje
DIVERSIFICACIÓN DE INFORMACIÓN	30	57.7%
PERIODISMO COMPROMETIDO CON LA VERDAD	11	21.2%
IMPARCIALIDAD	6	11.5%
OTROS	5	9.6%
No contestaron	2	3.8%
NOTICIAS POCO COMUNES	1	1.9%
INFORMACIÓN RÁPIDA	1	1.9%
TEMAS DE INTERES SOCIAL	1	1.9%
TRANSMISIONES EN DIRECTO	1	1.9%
Total	52	100.0%



La “diversidad de la información”, es el factor que con amplia ventaja en relación a las otras opciones, fue el elegido por los encuestados ante la pregunta ¿qué le agrada de la televisión?. Si se ha tenido la oportunidad de observar los medios televisivos de otros países cercanos al nuestro, tales como Colombia, Perú o Venezuela, podemos decir con conocimiento de causa que la televisión ecuatoriana en el ámbito de la información, tiene un nivel de producción y contenido elevado comparativamente con estos países cuya economía e ingreso per cápita es superior al nuestro. Los noticieros y la producción de los canales nacionales dan una gran importancia a los espacios informativos convirtiéndolos en su carta de presentación ante el

público. Esto puede explicar el por qué de esta respuesta mayoritaria. En cuanto al “periodismo comprometido con la verdad”; las convulsiones políticas que últimamente ha vivido el país y el hecho de que los medios hayan tomado parte en estos eventos haciendo oposición, o al contrario, siendo partidarios de los gobiernos de turno, generan este juicio de que los periodistas están poco comprometidos con la verdad. Esto porque “la verdad” es distinta para todos los sectores sociales del país y resulta imposible coincidir con todos sobre qué es y qué no es verdad. Lo mismo podemos decir sobre el tema de la “imparcialidad” que también recibe un porcentaje de aceptación minoritario por parte de los encuestados. Lo único cierto es que estas bajas calificaciones que reciben los medios sobre su compromiso con la verdad e imparcialidad, merecen ser observadas y analizadas para generar cambios en la forma como se maneja la información y cuestionarse el como quieren ser vistos por los televidentes.

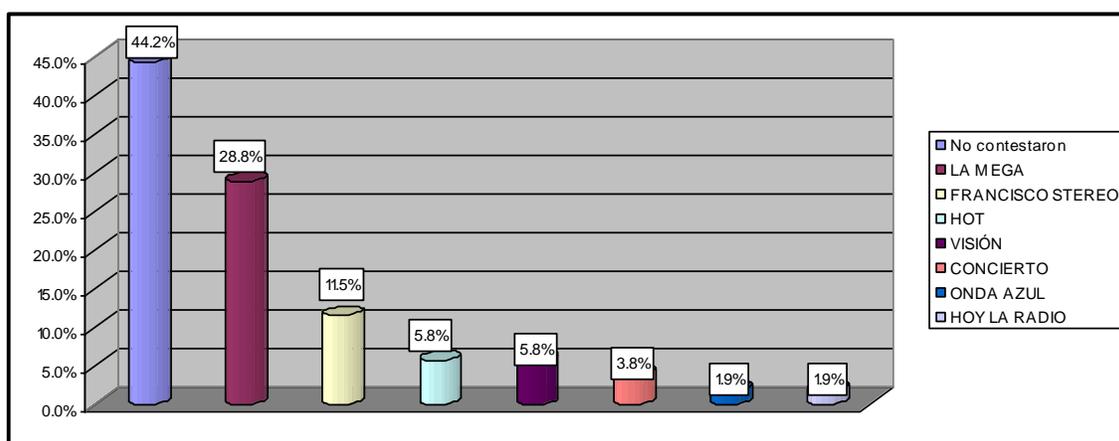
<b>12A. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia? EMISORAS NACIONALES</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No contestaron	29	55.8%
LA BRUJA	13	25.0%
SONORAMA	7	13.5%
LA LUNA	5	9.6%
SUCRE	3	5.8%
Total	52	100.0%



La mayoría de los encuestados no respondió esta pregunta. De los cincuenta y dos consultados, trece, es decir un 25%, expresó su preferencia por LA BRUJA. Le sigue

SONORAMA con un 13.5%, Radio LA LUNA con un 9.6% y finalmente está Radios SUCRE con un 5.8%. Tomando en cuenta que el mayor grupo de los encuestados está dentro del rango de edades entre los veinte y treinta años, es coherente que LA BRUJA, una radio de corte jovial y musical, haya obtenido el mayor porcentaje de preferencia. SONORAMA tiene un perfil que agrupa a los oyentes mayores de treinta años, mientras que LA LUNA es seguido por gente adulta interesada en los temas políticos que en esta emisora son presentados de manera agresiva y alineada con el gobierno actual.

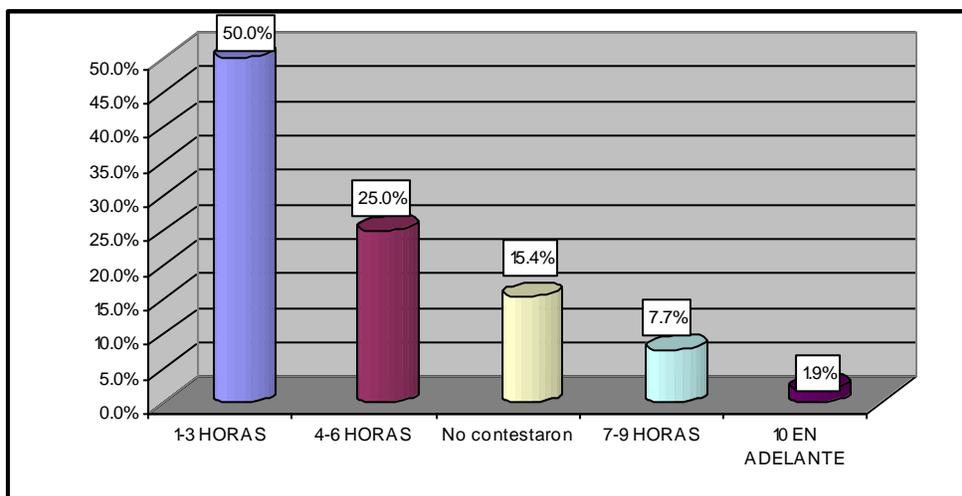
<b>12B. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia? EMISORAS LOCALES</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No contestaron	23	44.2%
LA MEGA	15	28.8%
FRANCISCO STEREO	6	11.5%
HOT	3	5.8%
VISIÓN	3	5.8%
CONCIERTO	2	3.8%
ONDA AZUL	1	1.9%
HOY LA RADIO	1	1.9%
Total	52	100.0%



La radio del “Pato” Borja, LA MEGA, resultó ser la preferida por este grupo de encuestados obteniendo un 28.8% . Sin embargo, es importante mencionar que la mayoría de los consultados prefirió no responder este punto. Las emisoras restantes obtuvieron porcentajes

inferiores que sumados equivalen a lo obtenido por LA MEGA. Esta elección podría ser explicada por la juventud del grupo consultando, donde el 66% está entre los veinte y treinta años de edad, grupo que sin dudar lo prefiere la programación jovial, divertida y en ocasiones atrevida de esta emisora.

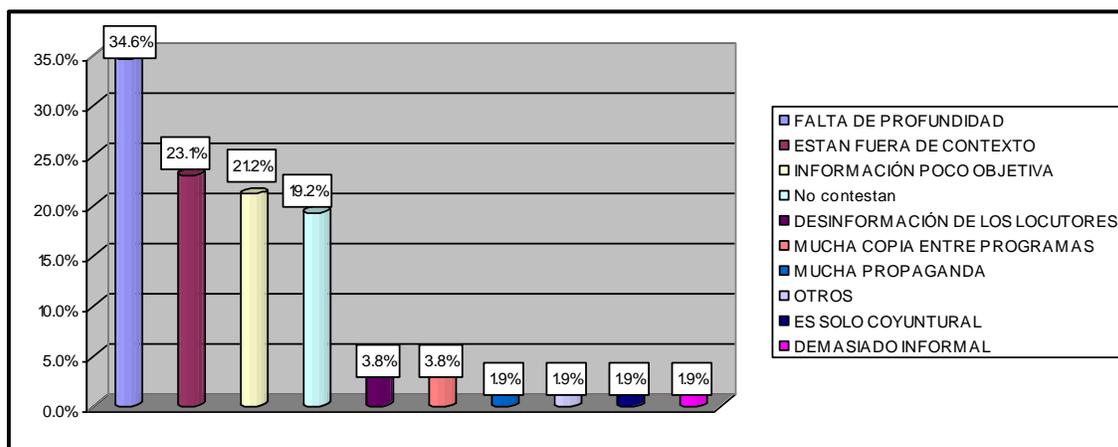
13. ¿Qué tiempo escucha la radio?		
	Frecuencia	Porcentaje
1-3 HORAS	26	50.0%
4-6 HORAS	13	25.0%
No contestaron	8	15.4%
7-9 HORAS	4	7.7%
10 EN ADELANTE	1	1.9%
Total	52	100.0%



El 50% de los consultados manifestó que dedica entre una y tres horas del día a escuchar la radio. Un 25% respondió que escucha radio de cuatro a seis horas, mientras que un 7.7% dedica entre siete y nueve horas de su tiempo a las emisoras radiales. A penas un 1.9% expresó que escucha radio por más de 10 horas al día. La ventaja que tiene la radio sobre el resto de medios de comunicación, televisión o prensa escrita, es que es un compañero que no requiere de nuestra total atención. Los oyentes pueden realizar tareas simultáneamente

mientras escuchan radio sin dejar de trabajar o conversar. Es un medio de comunicación mayoritariamente unidireccional y diseñado para acompañar. De ahí que el promedio de horas de sintonía radial sea mayor al que destinamos a la televisión o a la lectura de la prensa.

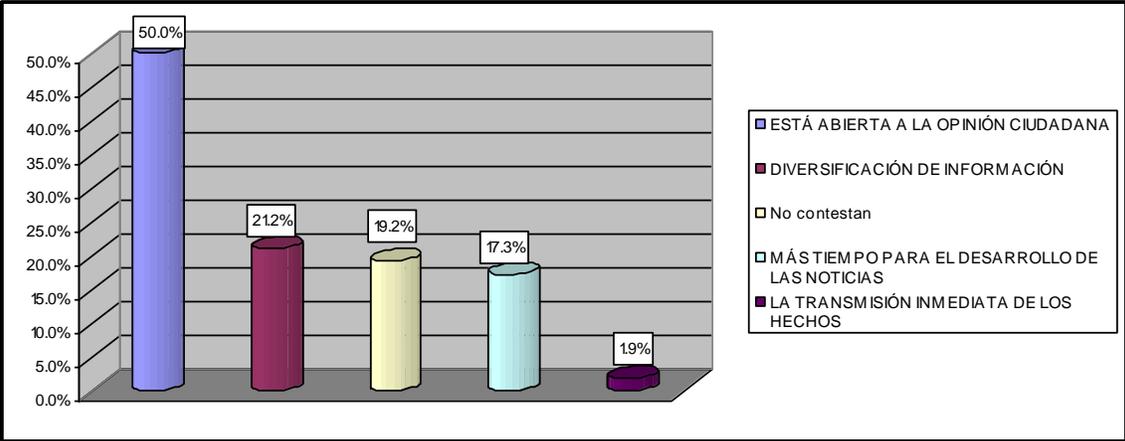
14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?		
	Frecuencia	Porcentaje
FALTA DE PROFUNDIDAD	18	34.6%
ESTAN FUERA DE CONTEXTO	12	23.1%
INFORMACIÓN POCO OBJETIVA	11	21.2%
No contestan	10	19.2%
DESINFORMACIÓN DE LOS LOCUTORES	2	3.8%
MUCHA COPIA ENTRE PROGRAMAS	2	3.8%
MUCHA PROPAGANDA	1	1.9%
OTROS	1	1.9%
ES SOLO COYUNTURAL	1	1.9%
DEMASIADO INFORMAL	1	1.9%
Total	52	100.0%



“Falta de profundidad”, es la alternativa con la que la mayoría de los consultados expresó mayor adhesión cuando se les preguntó qué les desagradaba de las radios nacionales. 34.6% de los encuestados se sintió identificado con esta afirmación. Hay que tomar en cuenta que la radio tiene una gran desventaja con relación a la televisión, e incluso con la prensa escrita. Estos dos últimos medios tienen la ventaja de contar con un lenguaje escrito, hablado y visual (imágenes o

gráficos), permitiéndoles entregar al televidente o lector una información más completa y que involucra a todos los sentidos. En la radio en cambio, la voz del locutor, los efectos especiales sonoros, la música y todo aquello que involucre el sentido del oído, es utilizado para llegar al oyente; pero las imágenes, que tienen un gran peso informativo y de comunicación, está negado para este medio. Puede ser que el juicio que tienen la mayoría de los consultados sobre la falta de profundidad de las radios nacionales sea consecuencia de esta disparidad con relación a la televisión y la prensa. Por otro lado, la mayoría de las emisoras radiales dedica el mayor porcentaje de su programación al entretenimiento musical y a temas ligeros que requieren de poca concentración y profundización.

15. ¿Qué le agrada de las radios?		
	Frecuencia	Porcentaje
ESTÁ ABIERTA A LA OPINIÓN CIUDADANA	26	50.0%
DIVERSIFICACIÓN DE INFORMACIÓN	11	21.2%
No contestan	10	19.2%
MÁS TIEMPO PARA EL DESARROLLO DE LAS NOTICIAS	9	17.3%
LA TRANSMISIÓN INMEDIATA DE LOS HECHOS	1	1.9%
Total	52	100.0%

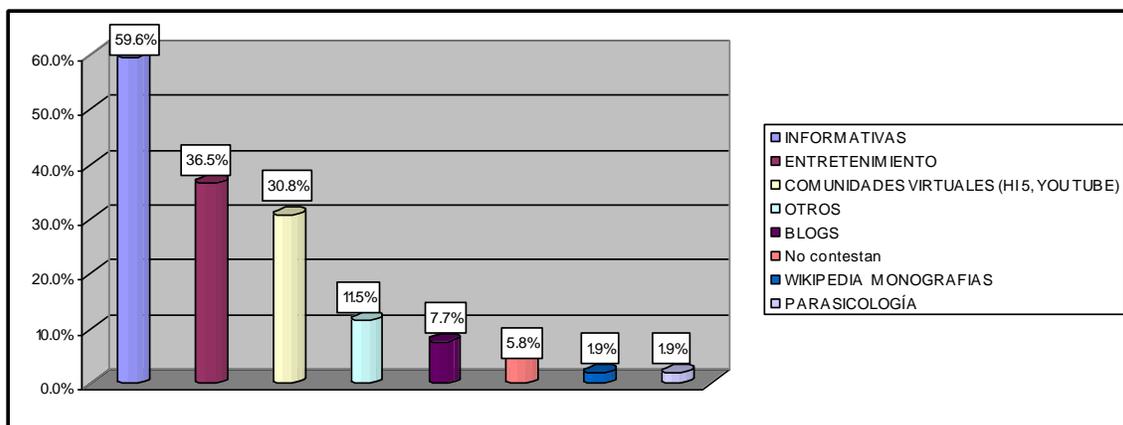


Que la radio hoy en día está más abierta a escuchar al oyente, es una afirmación irrefutable. El 50% de los encuestados manifestó su agrada a que los programas radiales estén abiertos a escuchar la opinión ciudadana. La radio se ha convertido en un espacio interactivo en donde “la voz”, principal recurso de este medio, ya no solo viene del micrófono del locutor radial, sino

del radioescucha que encontró un espacio de participación sin censura. Desde programas juveniles hasta encuentros de análisis profundo, han diseñado espacios interactivos que promueven escuchar “la voz del pueblo”. Una iniciativa que cada día cobra más adeptos y preferencia entre los oyentes de radio. Además, con el alcance de los sistemas celulares, los radioescuchas han ampliado su capacidad de comunicación a cualquier hora del día y en cualquier lugar en el que se encuentren. La radio ha sabido aprovechar esta ventaja técnica para ganar más adeptos.

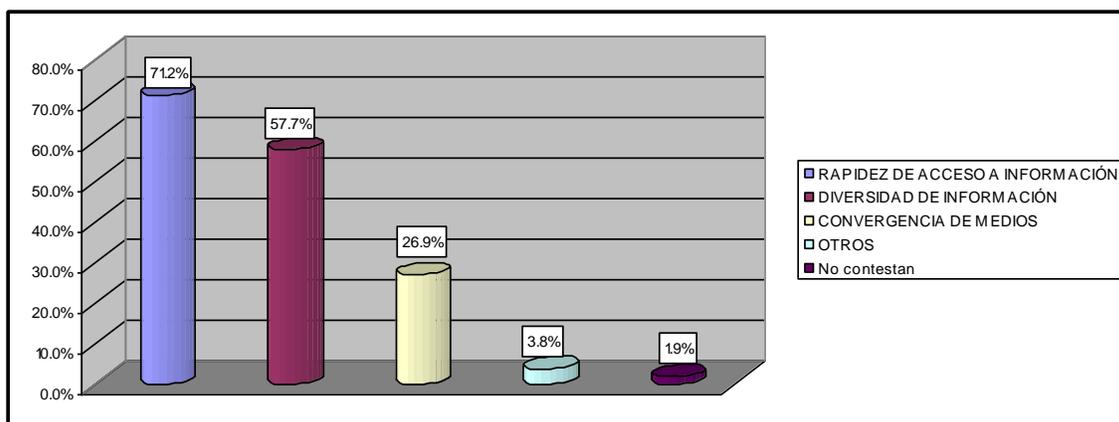
## INTERNET

16. ¿Qué páginas o sitios visita con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
INFORMATIVAS	31	59.6%
ENTRETENIMIENTO	19	36.5%
COMUNIDADES VIRTUALES (HI 5, YOU TUBE)	16	30.8%
OTROS	6	11.5%
BLOGS	4	7.7%
No contestan	3	5.8%
WIKIPEDIA MONOGRAFÍAS	1	1.9%
PARASICOLOGÍA	1	1.9%
Total	52	100.0%



El Internet se ha convertido en una herramienta cotidiana y de gran alcance informativo y expansionista. Es la “red de redes” y cada día crece el número de usuarios convirtiéndola en la súper carretera de la información. En esta encuesta, los consultados expresaron su preferencia por las páginas informativas al momento de visitar la web. El 59.6% prefiere la información que proporciona el Internet antes que el entretenimiento o las comunidades virtuales. Probablemente la instantaneidad con la que se procesa la información del mundo a través de la red, es el mayor atractivo que tienen sus seguidores para encontrar en esta herramienta la motivación para visitarla de manera permanente. A nivel de los medios de comunicación, el Internet es el instrumento inseparable del periodista investigador que encuentra en este medio de comunicación una fuente de información inagotable.

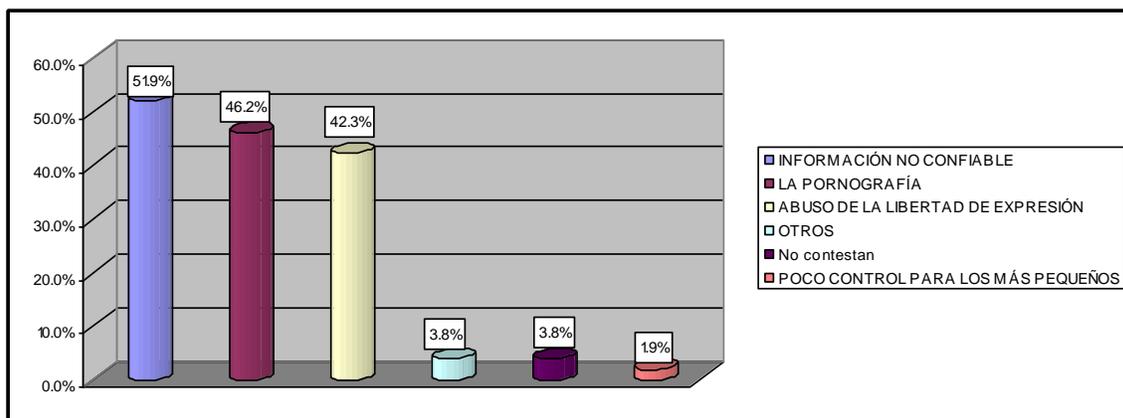
17. ¿Qué le agrada de la Internet?		
	Frecuencia	Porcentaje
RAPIDEZ DE ACCESO A INFORMACIÓN	37	71.2%
DIVERSIDAD DE INFORMACIÓN	30	57.7%
CONVERGENCIA DE MEDIOS	14	26.9%
OTROS	2	3.8%
No contestan	1	1.9%
Total	52	100.0%



En esta pregunta, los encuestados manifestaron su gusto por la rapidez de acceso a la información que proporciona el Internet. El 71.2% se siente complacido con este factor que es característico de este medio. En el Ecuador, son muy pocos los servicios de Internet que utilizar

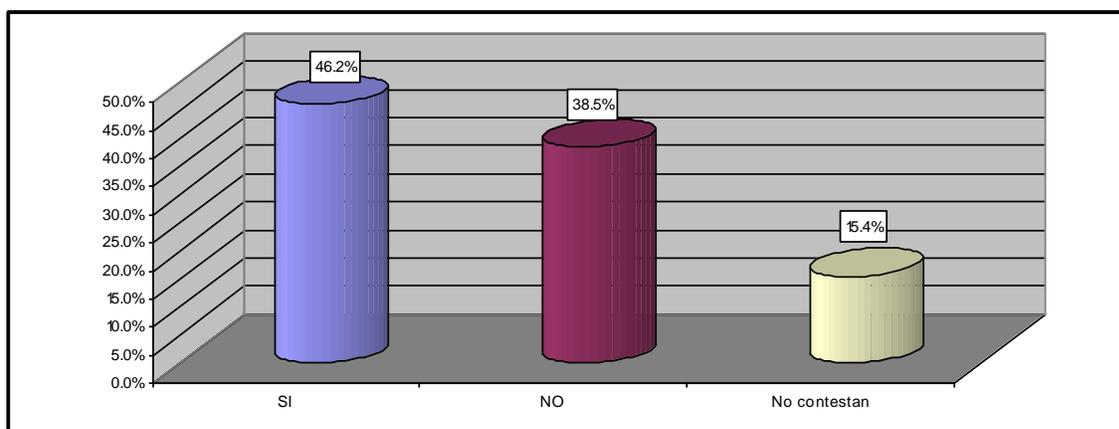
el cable de fibra óptica, aquel que proporciona la mayor rapidez en la conexión y transmisión de datos. En la mayor parte del mundo, este sistema óptico es el utilizado, pero también es el más costoso. La rapidez también puede ser interpretada como el reducido tiempo que se requiere para encontrar en la Red la información necesaria. Basta solo con ingresar una palabra clave en un buscador para que aparezcan un sin número de páginas que incluyen contenidos relacionados con la búsqueda. En cuanto a la diversidad de la información, este factor obtuvo el 57.7% de preferencia. Recordemos que para Internet no existe información censurada, es un instrumento totalmente libre para que cualquiera exprese sus ideas. Este hecho a generado rechazo y adhesión por grupos conservadores y liberales que mantienen opiniones divergentes sobre la libertad de la red. Sin embargo, considero que nadie sabe con certeza hasta dónde puede llegar el Internet, ni cómo será utilizado en el futuro. Es un territorio nuevo que estamos conociendo y amaestrando. Debemos darle tiempo antes de domesticarlo o censurarlo.

18. ¿Qué le desagrada de Internet?		
	Frecuencia	Porcentaje
INFORMACIÓN NO CONFIABLE	27	51.9%
LA PORNOGRAFÍA	24	46.2%
ABUSO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	22	42.3%
OTROS	2	3.8%
No contestan	2	3.8%
POCO CONTROL PARA LOS MÁS PEQUEÑOS	1	1.9%
Total	52	100.0%



En este punto, los consultados cuestionan la excesiva confianza que manifiestan los usuarios de la red con respecto a la información que a través de ella se transmite, pues prácticamente cualquier persona puede incluir en ella información de poca calidad. Es importante saber evaluar críticamente las fuentes de información del Internet antes de asumir lo ahí expuesto como verdadero. El 51.9 % de las respuestas relacionadas con aquello que les desagrada del Internet hacen alusión a la información no confiable. Este resultado habla de las experiencias vividas por los consultados que probablemente se sintieron defraudados o engañado por información difundida en la Red. En cuanto a la pornografía, esta recibió el 46.2% de rechazo, seguido muy de cerca por el abuso de libertad de expresión que alcanzó un 42.3 % .

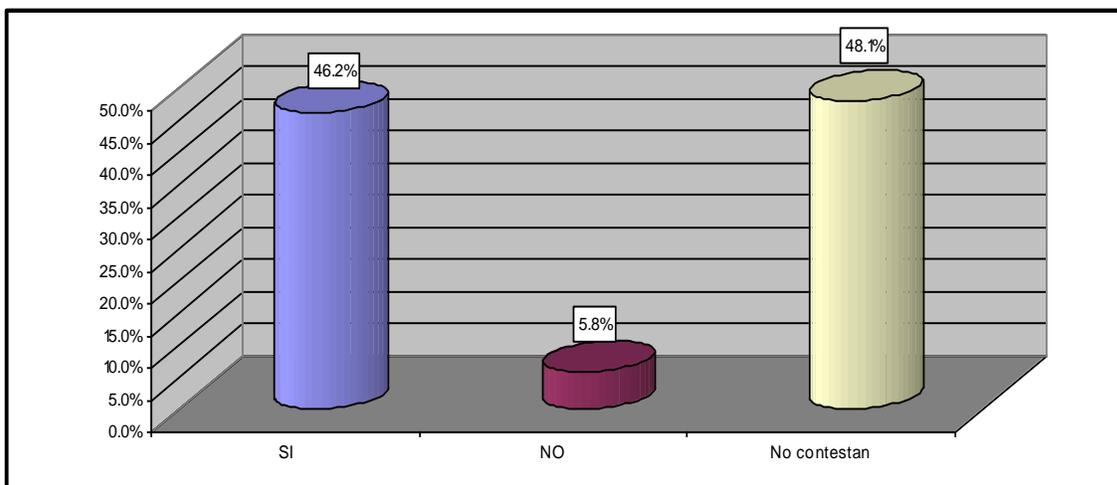
<b>19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	24	46.2%
NO	20	38.5%
No contestan	8	15.4%
Total	52	100.0%



En el grupo elegido para realizar este trabajo de campo, 24 de los consultados, es decir un 46.2%, expresaron trabajar o haber trabajado en un medio de comunicación. El resto de los encuestados manifestó no trabajar o haber trabajado en medios de comunicación, o no respondieron la pregunta consultada.

**20a. 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)**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	46.2%
NO	3	5.8%
No contestan	25	48.1%
Total	52	100.0%

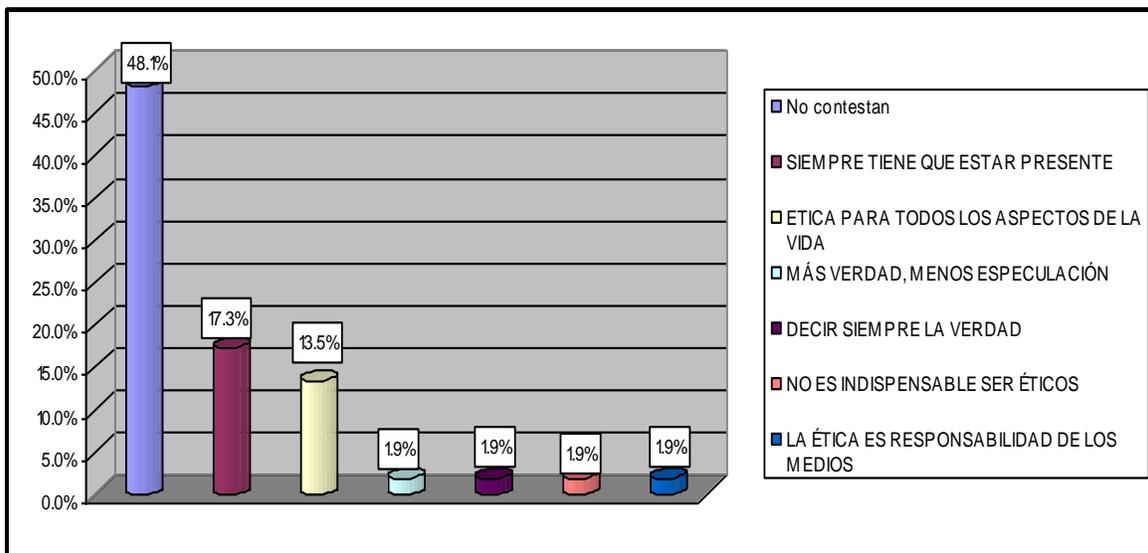


En esta afirmación, veinticuatro (24) de los encuestados manifestaron su acuerdo con la premisa expuesta de Gabriel García Márquez, tres (3) dijeron no estar de acuerdo, mientras que veinticinco (25) no respondieron. A Continuación veremos su interpretación.

**20b.Cuál es la interpretación de: “La ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón.” (Gabriel García Márquez)**

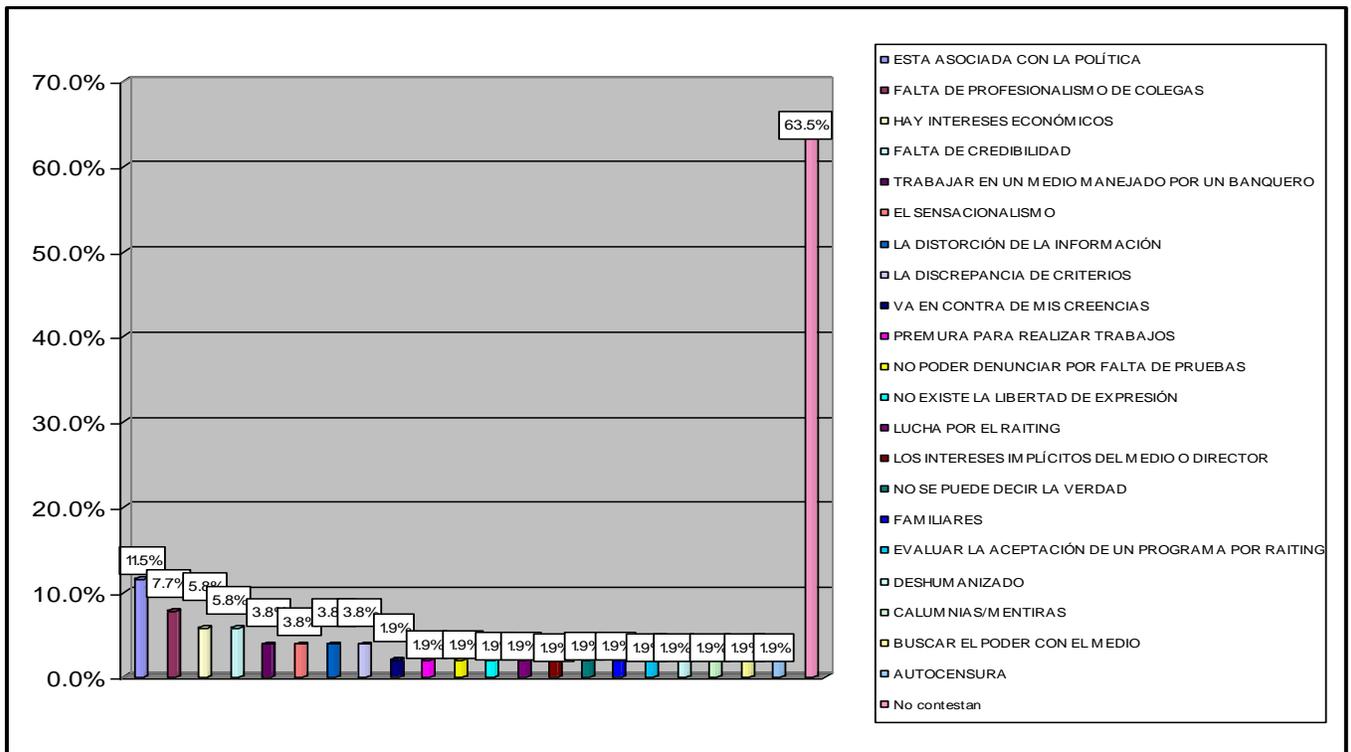
	Frecuencia	Porcentaje
No contestan	25	48.1%
SIEMPRE TIENE QUE ESTAR PRESENTE	9	17.3%
ETICA PARA TODOS LOS ASPECTOS DE LA VIDA	7	13.5%
MÁS VERDAD, MENOS ESPECULACIÓN	1	1.9%
DECIR SIEMPRE LA VERDAD	1	1.9%

NO ES INDISPENSABLE SER ÉTICOS	1	1.9%
LA ÉTICA ES RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS	1	1.9%
Total	52	100.0%



Varias fueron las interpretaciones dadas por los encuestados a esta conocida frase de Gabriel García Márquez pronunciada por este reconocido periodista y escritor colombiano, Premio Nóbel de Literatura y Presidente de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, ante la 52ª. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, en Los Ángeles, U.S.A. , en octubre de 1996. Desde entonces, esta frase ha sido evocada a lo largo del mundo como un lema inspirador y motivador para la clase periodística, buscando recuperar el verdadero sentido del oficio del comunicador social, su humanismo y su vocación, sin perder el rumbo ético que como brújula debe guiar su labor diaria. Los encuestados interpretan esta frase como un llamado a mantener la ética presente en nuestras vidas, en todos los ámbitos en los cuales nos toca desenvolvemos como comunicadores sociales y aún más allá de nuestra profesión. Es el principio ético de respeto a la vida, a la libertad, a la verdad, a la democracia, lo que debe mover al periodista en su tarea diaria para con su aporte construir una sociedad más justa y equitativa.

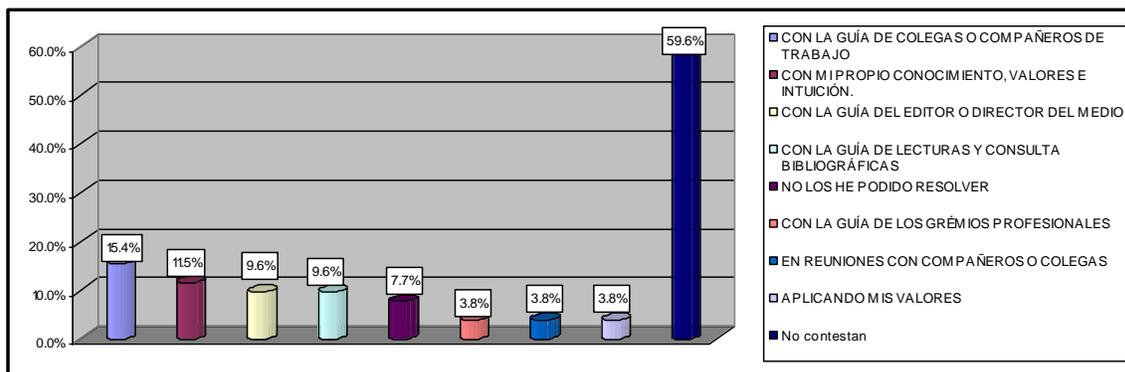
<b>21. ¿Cuáles son los principales dilemas o problemas éticos que ha enfrentado en el ejercicio profesional en un medio de comunicación?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
ESTÁ ASOCIADA CON LA POLÍTICA	6	11.5%
FALTA DE PROFESIONALISMO DE COLEGAS	4	7.7%
HAY INTERESES ECONÓMICOS	3	5.8%
FALTA DE CREDIBILIDAD	3	5.8%
TRABAJAR EN UN MEDIO MANEJADO POR UN BANQUERO	2	3.8%
EL SENSACIONALISMO	2	3.8%
LA DISTORSIÓN DE LA INFORMACIÓN	2	3.8%
LA DISCREPANCIA DE CRITERIOS	2	3.8%
VA EN CONTRA DE MIS CREENCIAS	1	1.9%
PREMURA PARA REALIZAR TRABAJOS	1	1.9%
NO PODER DENUNCIAR POR FALTA DE PRUEBAS	1	1.9%
NO EXISTE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	1	1.9%
LUCHA POR EL RAITING	1	1.9%
LOS INTERESES IMPLÍCITOS DEL MEDIO O DIRECTOR	1	1.9%
NO SE PUEDE DECIR LA VERDAD	1	1.9%
FAMILIARES	1	1.9%
EVALUAR LA ACEPTACIÓN DE UN PROGRAMA POR RAITING	1	1.9%
DESHUMANIZADO	1	1.9%
CALUMNIAS/MENTIRAS	1	1.9%
BUSCAR EL PODER CON EL MEDIO	1	1.9%
AUTOCENSURA	1	1.9%
No contestan	33	63.5%
Total	52	100.0%



Las repuestas a este cuestionamiento relacionado con los principales dilemas o problemas éticos que han enfrentado en el ejercicio profesional en el medio de comunicación al que pertenecen, son variadas. Desde la vinculación política de los medios, desmerecimiento al nivel profesional de los colegas, intereses económicos de los medios, falta de credibilidad, banqueros propietarios de los medios, sensacionalismo, distorsión de la información, entre otros, son respuestas que muestran los diferentes ambientes en los que los consultados se desenvuelven o se han desenvuelto a lo largo de su profesión. La dirección y manejo de los medios de comunicación, su línea editorial, su ideología, las condiciones económicas y manejo administrativo, son distintas y poco alineas entre los distintos medios. A diario vemos en los canales de televisión y prensa escrita, cómo cada medio se identifica con determinado grupo de poder o ideológico, más allá de la independencia que pregonan. Si bien, algunos medios de comunicación buscan el equilibrio informativo presentando las dos caras de la medalla, el momento que corresponde asumir una posición, los lectores, oyentes o televidentes notan rápidamente la inclinación ideológica, política o económica del medio. Existen casos patético que podríamos relatar sobre esta vergonzosa parcialidad que asumen algunos medios de comunicación, sobre todo en campañas políticas o en decisiones económicas trascendentales

que afectan o impactan al bolsillo de los dueños de los medios. Quienes sufren las consecuencias de estas decisiones, son los periodistas que ven limitadas sus posibilidades al momento de tener que alinear la información a los intereses particulares de los propietarios de los medios. Esto explica el por qué al momento de detallar los dilemas o problemas éticos que enfrentan en su tarea diaria, la lista sea larga y poco homogénea entre los consultados.

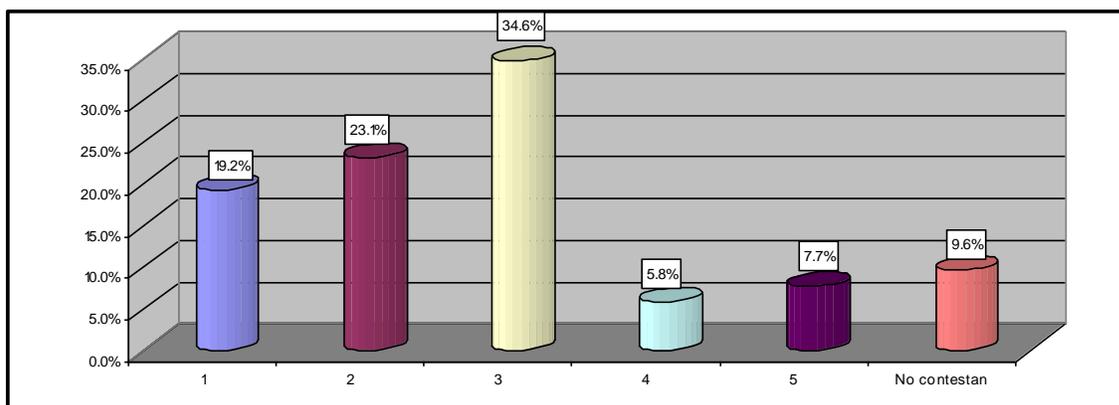
22. ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?		
	Frecuencia	Porcentaje
CON LA GUÍA DE COLEGAS O COMPAÑEROS DE TRABAJO	8	15.4%
CON MI PROPIO CONOCIMIENTO, VALORES E INTUICIÓN.	6	11.5%
CON LA GUÍA DEL EDITOR O DIRECTOR DEL MEDIO	5	9.6%
CON LA GUÍA DE LECTURAS Y CONSULTA BIBLIOGRÁFICAS	5	9.6%
NO LOS HE PODIDO RESOLVER	4	7.7%
CON LA GUÍA DE LOS GRÉMIOS PROFESIONALES	2	3.8%
EN REUNIONES CON COMPAÑEROS O COLEGAS	2	3.8%
APLICANDO MIS VALORES	2	3.8%
No contestan	31	59.6%
Total	52	100.0%



En este cuestionamiento, la mayoría se sintió identificado con la primera opción planteada: (15.4%) con la guía de colegas o compañeros de trabajo. En segundo lugar está la alternativa que plantea: (11.5%) con mis conocimiento, valores e intuición. Esto puede reflejar tres cosas: que los periodistas de los medios consultados se manejen con tal independencia que no

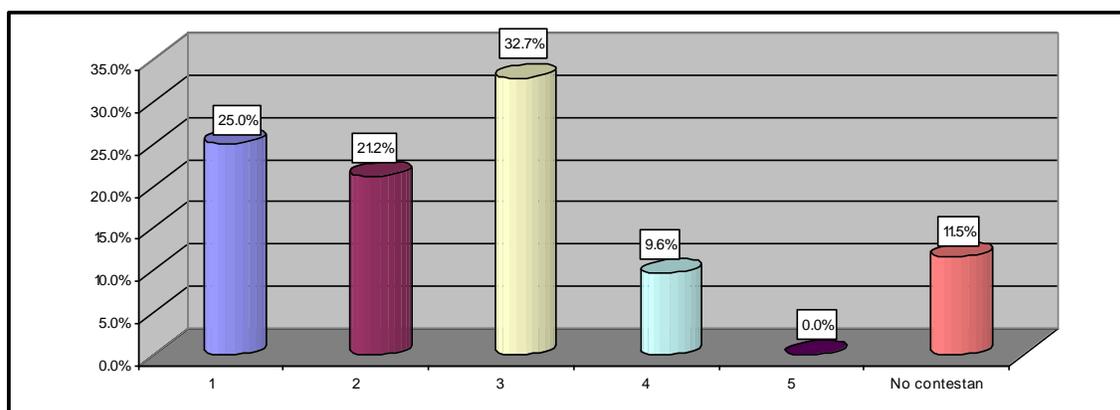
requieren consultar a la línea directiva sobre estos dilemas éticos; que los periodistas no cuenten con un manual ético entregado y desarrollado por el medio para guiarles en la toma de estas decisiones; o que los directores sean figuras ausentes y solo intervienen en la decisiones macro de la empresa. Sea cual fuera la respuesta, me queda la sensación de que los periodistas tienen que enfrentar estas delicadas decisiones en solitario o buscando sus propios medios, probablemente porque no están las reglas claras dentro de sus organizaciones y las condiciones de trabajo no son las óptimas. A penas un 9.6% menciona a los directores del medio como herramienta decisoria en estos conflictos. Un porcentaje igual expresa que resuelve estos dilemas consultando textos, y un no menos importante 7.7% cuenta no haber podido resolver los problemas éticos que le ha correspondido enfrentar. Cifras que nos plantean interrogantes y nos dejan inquietos porque la ética es la base de esta profesión.

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)		
	Frecuencia	Porcentaje
1	10	19.2%
2	12	23.1%
3	18	34.6%
4	3	5.8%
5	4	7.7%
No contestan	5	9.6%
Total	52	100.0%



En concordancia con el cuadro anterior, en este podemos ver a los consultados calificando con tres (3), la media, en un 34.6% a la preocupación que dedican los directivos para mantener la ética en los medios de comunicación. Con calificación de dos (2) 23.1%, y con uno (1) 19.2% de los encuestados en la misma pregunta. A penas un 5.8% les otorga a los directores una calificación de cuatro (4), mientras que la máxima calificación posible, cinco (5), solo se la dan un 7.7% de los consultados. Parecería que la figura del director en las decisiones éticas está desfigurada y severamente cuestionada por quienes trabajan en los medios.

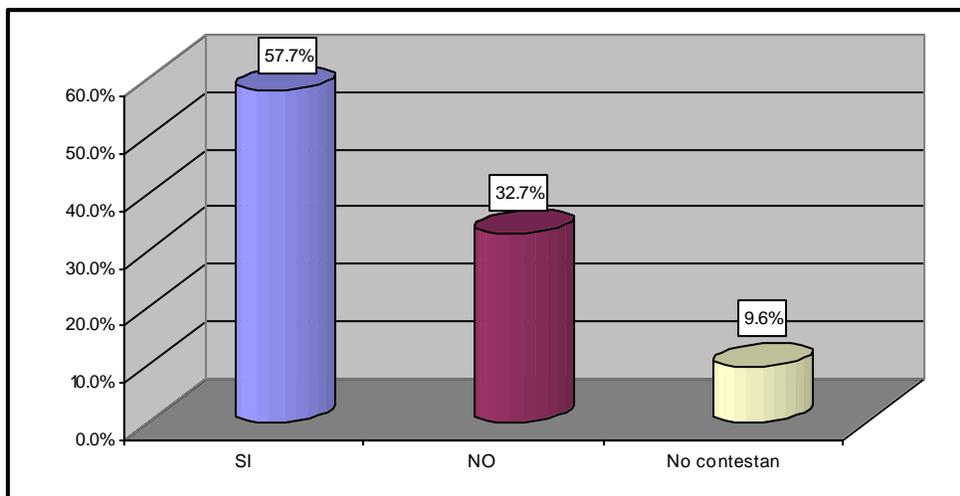
24. ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos? Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)		
	Frecuencia	Porcentaje
1	13	25.0%
2	11	21.2%
3	17	32.7%
4	5	9.6%
5	0	0.0%
No contestan	6	11.5%
Total	52	100.0%



Resultado similar al descubierto en el cuadro anterior es el que vemos en esta pregunta. La calificación de tres (3), la media, es la que recibe el mayor porcentaje con un 32.7%. Le sigue la calificación uno (1) 25%, y dos (2) con un 21.2% . A penas un 9.6% califican a la asesoría que prestan los gremios periodísticos a los temas éticos con un cuatro (4). Nadie calificó con la

máxima de cinco (5). Este resultado también es un llamado de atención a los gremios periodísticos para que busquen alternativas de comunicación y transmisión de los principios éticos que debe mover a todo el gremio en una dirección coincidente y no de manera aislada.

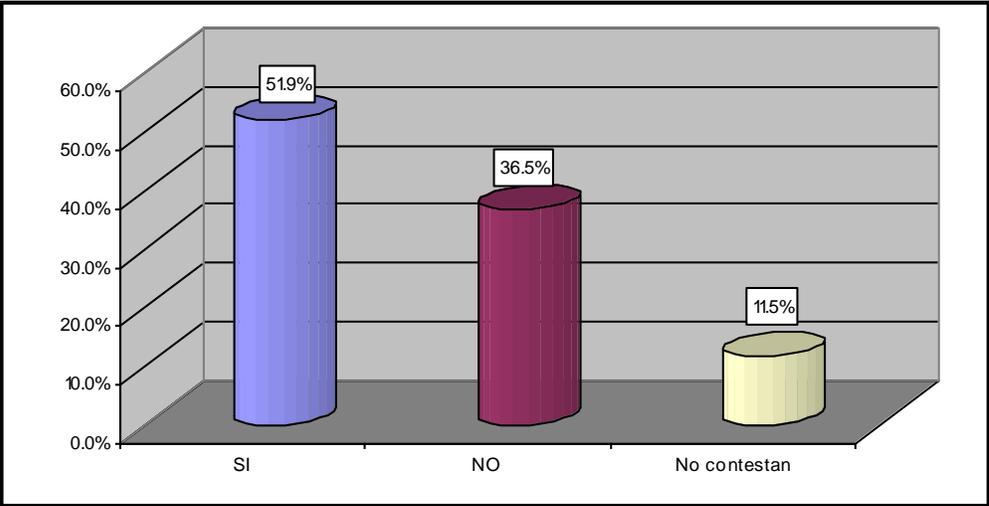
<b>25ª) El periodista puede ejercer el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	30	57.7%
NO	17	32.7%
No contestan	5	9.6%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>



Aquí, la mayoría de los consultados considera que un periodista sí puede ejercer el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabajar en un medio de comunicación. La tarea informativa, el don de gente, sus contactos y la capacidad de socializar del comunicador social, son características valoradas por las empresas y entidades públicas que buscan relacionadores públicos. Se puede considerar que el principio ético de independencia e imparcialidad se pierde el momento en que el periodista se debe a una empresa o entidad pública. Personalmente considero que un periodista puede ejercer brillantemente la función de Relacionador Público, pero si esa llegase a ser su elección, debería utilizar sus conocimiento y habilidades para la empresa a la que prometió respeto y adhesión y realizar su tarea informativa

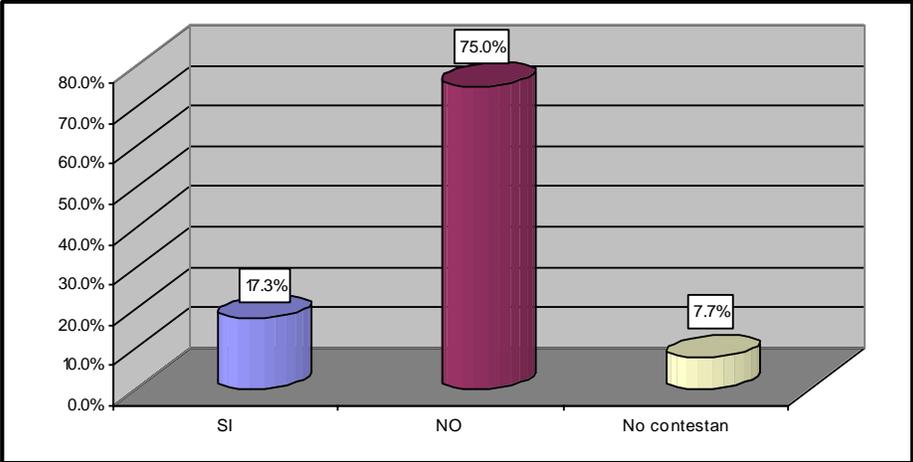
desde ese espacio, dejando a un lado su trabajo dentro de los medios de comunicación. He visto a lo largo de mis años trabajando en canales de televisión, que esta combinación Periodista-Relacionador Pública, pronto termina por desaparecer y el profesional finaliza eligiendo una de las dos alternativas laborales. Además, a los propios medios no les agrada contar dentro de sus filas con un periodista que ejerce esta doble función, sobre todo cuando se trata de relacionadores públicos en entidades del estado. Generalmente, es el mismo medio de comunicación el que solicita al profesional haga esta elección. En todo caso, como periodista o relacionador pública, esta carrera brinda la posibilidad de desenvolverse en cualquiera de estas dos áreas laborales de manera eficiente.

<b>25b) 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</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	27	51.9%
NO	19	36.5%
No contestan	6	11.5%
Total	52	100.0%



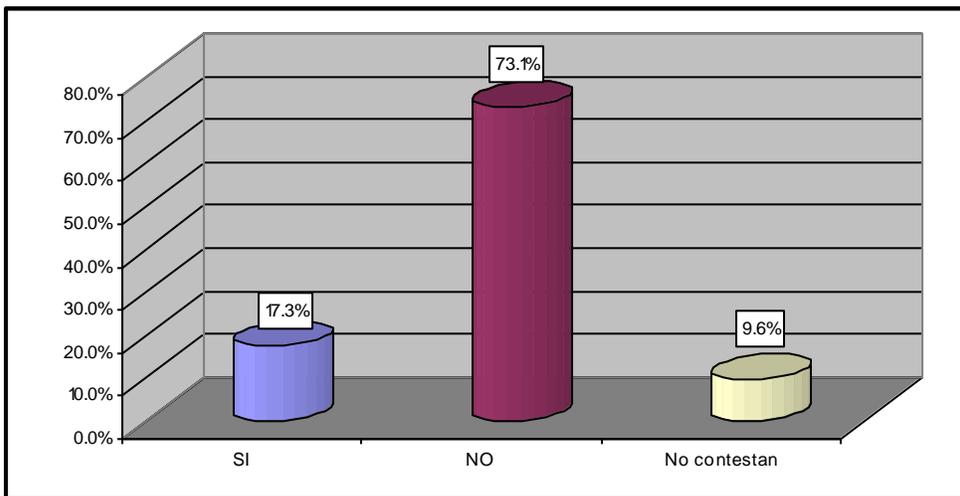
Este resultado contradice el anterior cuadro. Si bien en la pregunta preliminar la mayoría se manifestó afín con la idea de combinar la tarea Periodística con las Relaciones Públicas, en esta pregunta un número mayor de encuestados expresa su convencimiento de que sí existe conflicto cuando el periodista ejerce el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación. Un 51.9% de los consultados manifestó este temor, mientras que un 36.5% consideró que esta doble función no genera conflicto entre las partes. Como lo dije anteriormente, me resulta difícil visualizar esta doble tarea en la que en ocasiones hay que ser juez y parte. ¿Qué elegiría el comunicador social-relacionador público? Si bien ambas profesiones, periodista y relacionador público, están alineadas con la idea de promulgar la verdad, habrá ocasiones en las que esta verdad golpee a una de las dos partes. Y entonces me pregunta, ¿qué va a pasar con esa verdad? ¿se publica o se omite? ¿se negocia?. Estas inquietudes son las que deben responder aquellos profesionales que opinan es factible combinar las dos tareas sin perjuicio de las partes.

<b>25c) El periodista puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes aún en montos elevados.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	17.3%
NO	39	75.0%
No contestan	4	7.7%
Total	52	100.0%



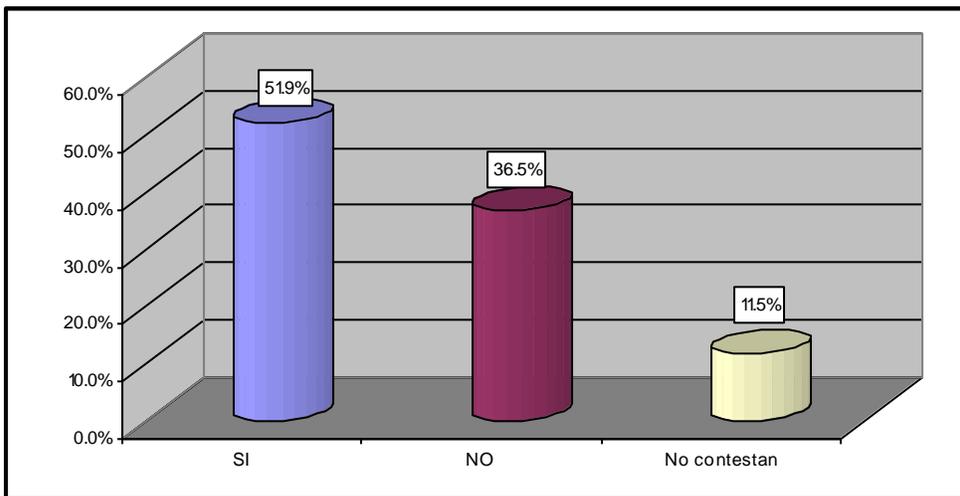
Me llamó mucho la atención que existieran encuestados que estuvieran de acuerdo con esta premisa **“El periodista puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes aún en montos elevados”**. A pesar de que son nueve (9), es decir el 17.3% los que consideran apropiado este mecanismo de “enamoramiento” que aplican algunas entidades públicas y privadas para mantener a los periodistas comprometidos con sus empresas o instituciones, esto no deja de ser un vulgar soborno. Afortunadamente, la mayoría de los consultados, treinta y nueve (39) , es decir el 75%, desaprueba esta patraña barata de quienes se sienten capaces de manejar la opinión pública. Sobre estos “regalos”, recuerdo que en una ocasión me invitaron a participar de un viaje a Centro América, con todos los gastos pagados; pero estas invitaciones tienen su trampa. Generalmente son organizadas para conseguir “publicidad camuflada” o gratuita, o para conseguir simpatía hacia la empresa organizadora que en muchas ocasiones está vinculada con áreas económicas y de poder cuyos negocios son sensibles a la crítica o denuncia. Recientemente escuche el caso de un una serie de reporteros y productores de un medio de televisión que fueron despedidos por recibir regalos a cambio de reportajes. Estos productores y periodistas prácticamente habían amoblado sus casa en base al pago de esto “regalos” con publicidad en el medio camuflándola en reportajes. Hay que tener extremo cuidado con estos regalos; antes de aceptarlos hay que analizar el trasfondo de los obsequios. No voy a negar que existen empresas serias que realizan estos procedimientos de manera transparente y honesta, generalmente como una muestra de aprecio hacia el comunicador social o el medio por su labor periodística y apego a la verdad.

<b>25d) Un periodista puede militar en un partido político sin que eso afecte su trabajo.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	17.3%
NO	38	73.1%
No contestan	5	9.6%
Total	52	100.0%



En este punto, la mayoría de los consultados, el 73.1%, considera que **un periodista NO puede militar en un partido político sin que eso afecte su trabajo**. Los integrantes de un partido o movimiento político se deben a una ideología y a su líder, de ahí que el periodista que se mueve en un medio de información donde los temas políticos son la comida diaria, no estaría en capacidad de generar una noticia imparcial y objetiva cuando estas pueden ir en contra de su pensamiento ideológico y del grupo al que pertenece. La presión que puede ejercer un grupo político sobre el comunicador social inmerso en estos dos mundos, termina por evidenciarse en cada una de las informaciones que procesa y trasmite. En este punto, o es blanco o es negro, pero no gris. La ética no tiene un color intermedio y el periodista ético pinta solo colores primarios en la información. Coincido con ese 73.1% que apoya la independencia ideológica del comunicador social para lograr un trabajo libre de presiones políticas y partidistas.

<b>25e) Es legítimo que el periodista introduzca su opinión en las noticias que le corresponde escribir.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	27	51.9%
NO	19	36.5%
No contestan	6	11.5%
Total	52	100.0%



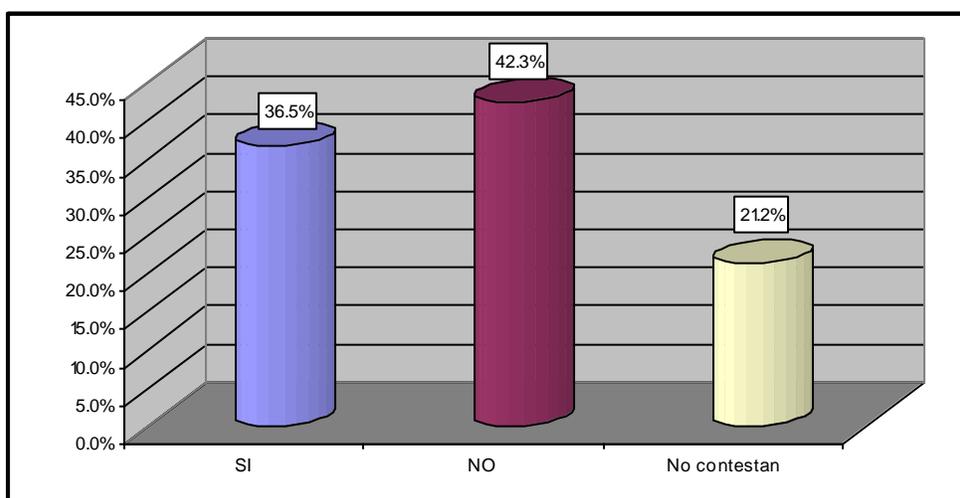
Esta es una pregunta que siempre genera discrepancia entre los periodistas. Cuando se hace una descripción minuciosa de lo que un buen periodista debe transmitir en la información, vemos que “imparcialidad y objetividad” están siempre presentes como condición inapelable. Se suele decir y escuchar que los medios de comunicación no tienen opinión propia y que solo deben ofrecer al público un recuento imparcial y minucioso de lo ocurrido que permita al televidente, oyente o lector formar su propia opinión. Son muy pocos los medios en los que la audiencia o lectores no pueden identificar la posición personal del comunicador.

Xabier Celaya, de la Sección Latinoamericana de la reconocida cadena BBC hace una interesante análisis sobre este tema: “La labor primordial del periodista no es educar, ni denunciar, ni mucho menos derrocar gobiernos, sino –simple y llanamente- informar manteniendo su credibilidad. Lo que sí creo es que el público tiene el derecho a recibir la información de la manera más imparcial y amplia posible y a estar al tanto de todas las posiciones de una controversia, para sacar sus propias conclusiones, no las mías personales o las de mis colegas. También creo que en nuestra labor periodística, tan pronto se asoma la opinión personal, comienza a sufrir la credibilidad que supuestamente nos da la profesión. Por supuesto que al opinar no perdemos nada ante nuestros amigos o correligionarios, pero dejamos fuera a quienes no comparten nuestros puntos de vista y a quienes aún no se han formado una opinión propia. Un reportero puede y debe expresar su opinión profesional para realzar su cobertura de los hechos, haciendo sentir, por ejemplo, la magnitud de una tragedia, reflejando el dolor humano o revelando el ángulo ignorado. Sin embargo, incluso esos juicios

profesionales deben tener un elemento de imparcialidad y transparencia. La clave está, precisamente, en esa labor primordial del periodista: informar con credibilidad; en hacerle saber al público cuándo estamos "informando" y cuándo estamos "opinando", para evitar confusiones.

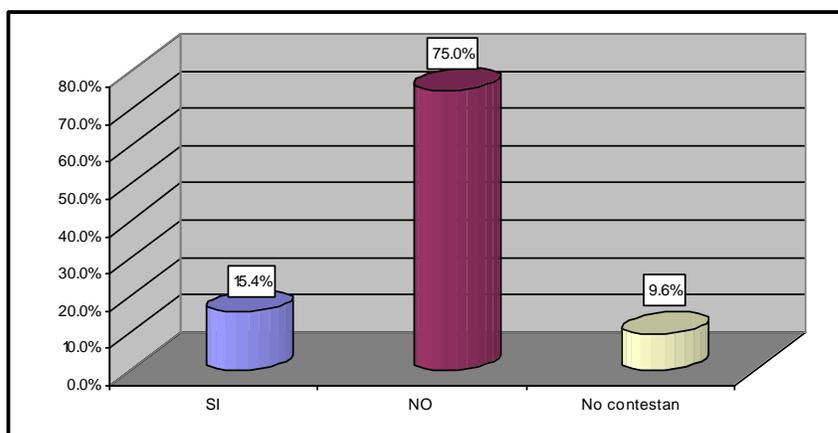
En esta última reflexión del periodista está el secreto de un buen comunicador. En la medida en que el televidente, oyente o lector tenga claro y diferencia entre la opinión personal y la noticia, nuestra credibilidad y objetividad como periodista quedará intacta ante ellos. Aprendamos a cuidar el tesoro más grande que nos entrega esta profesión y que nadie nos lo puede quitar, solo nosotros mismo: CREDIBILIDAD. .

<b>25f) Los medios de comunicación donde trabajo o que conozco tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	19	36.5%
NO	22	42.3%
No contestan	11	21.2%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>



La diferencia entre el "SI" y el "No" en este cuestionamiento: **"Los medios de comunicación donde trabajo o que conozco tienen códigos de ética que se conocen y aplican correctamente"**, es bastante reducida. El 42.3% de los consultados declara trabajar o haber trabajado en lugares donde no tienen códigos de ética conocidos, mientras que un 36.5% dice lo contrario. Esto concuerda con el trabajo de campo realizado por mí en los diferentes medios que me correspondió investigar donde descubrí que son más los periodistas y directores que expresaron no tener un código de ética propio en el medio en el que laboran, aunque si conocían y trabajaban en base al código de ética del periodismo. Este resultado despertó en mí varias inquietudes: ¿cómo entonces realizan de manera ética su labor periodística diaria? ¿cómo resuelven sus dilemas éticos? ¿La ética es la misma para todo el equipo periodístico? ¿Quién decide qué es ético y qué no en la información? Considero que trabajar en un medio donde las reglas del juego no están definidas es altamente peligroso y confuso para el comunicador social.

<b>25g) Es legítimo que el periodista exagere u olvide ciertos detalles de los hechos para que su nota tenga mayor impacto o interese a más audiencia.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	8	15.4%
NO	39	75.0%
No contestan	5	9.6%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>



El NO en un 75% confirma la ilegitimidad de la exageración y omisión de detalles en la información por parte del periodista con el afán de obtener mayor impacto o rating. Proceder de

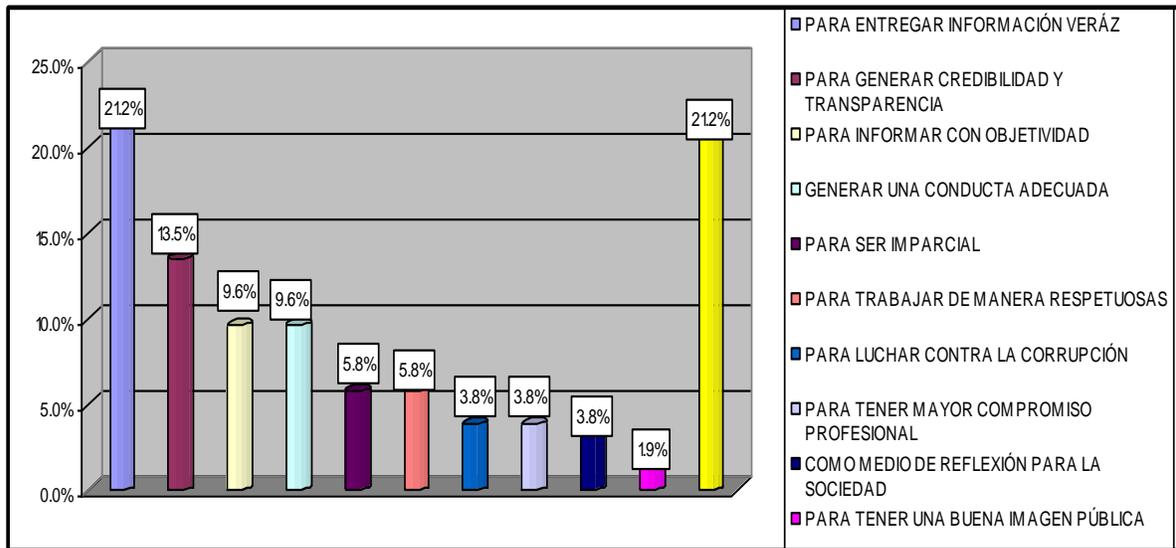
esta manera es una incorrección de la noticia. Ocultar datos trascendentales para la comprensión de los hechos, el negar que determinados hechos hayan sucedido, la falsificación, la exageración o modificación de los hechos, etc., son formas de incurrir en un grave delito moral y ético.

Erich Fromm, psicólogo social y humanista alemán, opinó en uno de sus escritos: “Escribir la Historia significa siempre interpretar la historia. El problema reside en saber si el intérprete tiene suficiente conocimiento de los hechos y suficiente respeto por ellos como para evitar el peligro de seleccionar algunos datos para apoyar una tesis preconcebida”. <...><sup>17</sup>.

No debemos confundir ni enredar la labor informativa del periodista con las necesidades comerciales o de rating de un medio. La empresa dedicada a las comunicación social debe delimitar estos espacios y evitar se cometan incorrecciones periodística en este afán por conseguir las primicias y generar mayor audiencia.

<b>26. Cuéntenos para qué cree Usted sirve la ética en el periodismo</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
PARA ENTREGAR INFORMACIÓN VERÁZ	11	21.2%
PARA GENERAR CREDIBILIDAD Y TRANSPARENCIA	7	13.5%
PARA INFORMAR CON OBJETIVIDAD	5	9.6%
GENERAR UNA CONDUCTA ADECUADA	5	9.6%
PARA SER IMPARCIAL	3	5.8%
PARA TRABAJAR DE MANERA RESPETUOSAS	3	5.8%
PARA LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN	2	3.8%
PARA TENER MAYOR COMPROMISO PROFESIONAL	2	3.8%
COMO MEDIO DE REFLEXIÓN PARA LA SOCIEDAD	2	3.8%
PARA TENER UNA BUENA IMAGEN PÚBLICA	1	1.9%
No contestan	11	21.2%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

17 Erich Fromm” [http://es.wikipedia.org/wiki/Erich\\_Fromm](http://es.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm) . Acceso 5 de octubre de 2007



Veracidad, credibilidad, transparencia, objetividad, imparcialidad, respeto, compromiso. Si tuviéramos que buscar sinónimos para la palabra ética, aparecerían todos estos adjetivos. Cuestionados los encuestados sobre la utilidad de la ética como herramienta para el periodismo, surgieron estos calificativos que describen lo que la ética debe ser para el periodista. Principios básicos que nos deben mover en todos los ámbitos de nuestra vida para conseguir el éxito profesional y personal. La necesidad que tiene un país de contar con profesionales impecables e intachables en sus principios éticos debe generar conciencia entre aquellos estudiantes o periodistas en ejercicio. Vivimos épocas de altísima corrupción evidente en todas las áreas de la sociedad y a todo nivel socioeconómico. Los políticos, sobre todo, son los que llevan la peor parte al momento de juzgarlos éticamente, pero no debemos descuidar la profesión del periodista que es sensible a la crítica y juzgamiento social ante sus actos. La credibilidad, mayor tesoro del comunicador social, nunca debe verse empañada ante la sombra de la mentira o falsedad, de la omisión o exageración, de la calumnia o de la impunidad. Generemos periodistas que nos hagan sentir el orgullo de pertenecer a la profesión más linda del mundo.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

#### **3.1 ANTECEDENTES.**

Durante diecisiete años he trabajado en medios de comunicación especialmente como presentadora de noticias en espacios televisivos. He sido animadora y directora de contenido de revistas familiares, conductora de programas taurinos, reportera, entrevistadora, productora y conductora de espacios radiales; todo durante mi proceso de estudio de la carrera y sin el título universitario de periodista. Me ha tocado enfrentar los cambios propios que los medios de comunicación experimentan en periodos largos, saboreando sus épocas de oro y también sus ciadas dramáticas. He pasado por varios directores de noticieros y de producción, todos con visiones distintas de lo que es un medio de comunicación, con políticas de trabajo muy diferentes y formas variadas de liderar un equipo. Estas experiencias laborales me han permitido generar una serie de juicios sobre lo que representa la ética en el trabajo periodístico, las dificultades que un comunicador social debe enfrentar en este campo y el cómo son solucionados los dilemas éticos en esta profesión.

¿Qué conocía acerca de la aplicación de la ética en los medios antes de iniciar esta investigación? Si bien el código de ética del periodista es para mí una herramienta conocida, nunca la tuve en mi escritorio de trabajo como guía de consulta, nunca me la entregó uno de mis jefes o el medio de comunicación en el que trabajé. De mi experiencia personal, quienes ejercen la labor de reporteros o presentadores, orientan su trabajo investigativo en base a los lineamientos y parámetros éticos establecidos por el director o productor del espacio, quien a su vez, conoce los principios éticos determinados por los dueños del medio de comunicación. De hecho, es muy fácil para el televidente, lector u oyente, reconocer la línea ética del medio solo con sintonizar, leer o escuchar uno de sus espacio de opinión o información.

A lo largo de estos años he comprendido que la ética periodística no es más que un juicio que sustentamos en base a afirmaciones y acciones que hacemos o vemos a nuestro alrededor. Es la forma en que actuamos o dejamos de actuar y que determina el tipo de persona que somos, nuestra conducta social, nuestra imagen pública y privada; es el reflejo de nuestras

historias personales, del mundo que nos tocó vivir y enfrentar, nuestra infancia, adolescencia y adultez, la religión que profesamos, la cultura que nos rodea, la educación que recibimos. Si ética es todo este cúmulo de historias y experiencias personales y particulares, estoy en capacidad de afirmar que la ética es individual para cada ser humano, mientras que la ética periodística es general entre quienes la practican y profesan en cuanto existen coincidencias de criterios que determinan una afirmación como única y verdadera para el gran conglomerado de gente.

Cuando inicié la investigación de campo pude reconocer la individualidad con la que se maneja la ética en los medios. Si bien existen coincidencias entre los reporteros, directores y los medios consultados de cómo manejar la ética en la información, casi siempre prevalece el criterio ético individual, o aquel criterio ético que por consenso mayoritario se convierte en una verdad. Eso es para mí la información: **coincidencia de criterios éticos que convierte una hecho o acontecimiento en verdadero y noticioso.**

En base a estos juicios y afirmaciones inicié mi investigación en los tres medios seleccionados para el efecto y el camino fue todo un descubrimiento en lo personal.

### **3.2 SUPUESTO UNO: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLABORAN DE FORMA POSITIVA A LA INVESTIGACIÓN.**

Los medios de comunicación designados para esta investigación fueron los siguientes:

- En Televisión: TELEAMAZONAS
- En Prensa: DIARIO HOY
- En Radio: VISIÓN

Para referirme a este primer supuesto, debo hacerlo de manera individual y separada entre cada medio porque las historias vividas son distintas.

En el caso del medio televisivo, TELEAMAZONAS, debo aclarar que mi condición de trabajadora de este canal me permitió tener acceso total a la información que necesitaba y el acompañamiento de mis compañeros periodistas y directores del medio para realizar este

trabajo. Las condiciones para ejecutar la investigación fueron favorables y la colaboración que recibí fue positiva. Me sentí apoyada y respaldada por la gente del canal que de manera honesta y responsable entregó sus criterios y conocimientos sobre el tema de la ética en el periodismo. En este caso en particular, debo decir que esta primera afirmación y supuesto “ Los Medios de comunicación colaboran de forma positiva a la investigación” resultó ser verdadera.

En el caso de la Prensa, DIARIO HOY fue un medio transparente y entusiasta que me abrió sus puertas para realizar este trabajo. Talía Flores y Flores, Subdirectora de información del Diario, colaboró con sus criterios, conocimientos y experiencias, proporcionándome información valiosa para la ejecución de la investigación. Este medio impreso reflejó la transparencia y profesionalismo con el que se maneja el tema de la ética periodística en la ejecución diaria de su trabajo noticioso y que es una de sus cartas de presentación. En este segundo caso, la afirmación y supuesto “ Los Medios de comunicación colaboran de forma positiva a la investigación” también es verdadera.

En cuanto a Radio Visión, la historia fue distinta a las dos medios anteriores. Lamentablemente con esta emisora radial me vi imposibilitada de profundizar en el trabajo ante la falta de tiempo y de respuesta de su director Dr. Diego Oquendo. Fue su asistente la que me proporcionó la información básica para coordinar el trabajo; el resto de opiniones son criterios personales basados en la observación de la emisora y su programación, así como de la información recabada a través del Internet. Debo decir que en este caso, la afirmación y supuesto “ Los Medios de comunicación colaboran de forma positiva a la investigación” es falsa.

Si bien en dos de los medios analizados, televisión y prensa, la colaboración fue positiva para realizar la investigación, en radio los obstáculos fueron mayores. Probablemente porque la voz de mayor autoridad para emitir los criterios periodísticos, la del Dr. Diego Oquendo, durante la etapa de mi investigación se encontraba editando su nuevo libro, lo que limitó su tiempo para cualquier entrevista o consulta. Afortunadamente, existe información complementaria de esta emisora que me permitió hacer un buen análisis de la misma.

### **3.3 SUPUESTO DOS: LOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA SON CONOCIDOS POR LOS COMUNICADORES ECUATORIANOS Y MUESTRAN UNA ALTA PREDISPOSICIÓN A APLICARLOS A FUTURO.**

No puedo referirme a un todo, tal como expresa este segundo supuesto. No puedo hablar de TODOS los comunicadores ecuatorianos y restrinjo este segundo estudio al grupo de comunicadores con los que pude conversar en los tres medios escogidos para la investigación: Teleamazonas, Diario Hoy y Radio Visión.

A través de las entrevistas realizadas a los reporteros, productores y directores de noticias, fue evidente el conocimiento que existe sobre el código de ética del periodista. Todos reconocieron conocerlo, haberlo leído por lo menos en una ocasión de manera individual o en la universidad y estar determinados a trabajar bajo parámetros éticos. También fue evidente el que no existe un criterio generalizado sobre lo que entienden por ética periodística. Cada uno maneja una visión distinta, no unificada entre sus equipos de trabajo que habla mucho de sus experiencias personales. Al ser la ética un juicio sustentado por afirmaciones o acciones, es comprensible que los distintos sujetos consultados tengan una visión distinta de su alcance y aplicación. Para algunas, la ética es el motor que mueve sus vidas a nivel personal y profesional y de manera distinta, mientras que para otros es un código establecido por la mayoría y por lo tanto debe ser seguido al pie de la letra.

Por otro lado, solo uno de estos medios, el Diario Hoy, trabaja arduamente y como equipo en la difusión, conocimiento y estimulación diaria para que sus reporteros practiquen el periodístico observado las normas éticas establecidas en su propio manual del ejercicio periodístico que contempla una serie de reglas, conductas y limitaciones dentro de la profesión, buscando siempre el camino de la verdad y objetividad. El resto de los medios consultados no tienen su propio manual y son muy pocas las iniciativas particulares como cursos o procesos de capacitación que dictan entre sus empleados para promover la difusión y aplicación de la ética periodística.

### **3.4 SUPUESTO TRES: UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRABAJAN DE ALGUNA MANERA EN BASE A LOS LINEAMIENTOS ÉTICOS.**

Esta afirmación es verdadera. En las visitas realizado durante estas semanas a los medios designados para este estudios, el porcentaje de estos que trabajan en base a los lineamientos éticos, es elevado. Aunque en la mayoría de casos estos lineamientos éticos se manejan de manera desordenada e individual, la labor del comunicador social se realiza tomando en cuenta los principios éticos universales; es decir: informar con la verdad y de manera objetiva. Muchos desarrollan su trabajo en base a la ética que mueve sus vidas privadas.

Es importante reconocer que ningún código de ética puede prever cada situación ni proporcionar respuestas definitivas a todas las preguntas o problemáticas que surgen a diario en el trabajo informativo. Por consiguiente, cualquier código de ética tiene por objeto que cada director de noticias o reportero se concentre en áreas de riesgo ético, brinde asesoramiento a sus supervisados o pares para ayudarles a reconocer y tratar asuntos éticos estableciendo mecanismos para identificar conductas contrarias a la ética y buscar promover los valores éticos de un buen periodista.

Más allá de los juicios personales que cada uno de nosotros podamos emitir sobre la forma correcta o no de implementar los códigos de éticas en los medios, “de alguna manera”, tal como afirma este tercer supuesto, los medios consultados manejan lineamientos éticos particulares y trabajan en base a los mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGOS ÉTICOS DEL PERIODISTA ECUATORIANO**

#### **4.1 DEFINICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Vale la pena comenzar este capítulo resumiendo lo que en el camino del análisis e investigación de esta tesis descubrí acerca de la ética en el periodismo ecuatoriano.

“Ética proviene del griego "ethos" que significa "modo de ser" o "carácter", o sea forma de vida adquirida o conquistada por los hombres. Ética es teoría, investigación o explicación de un tipo de experiencia humana o forma de comportamiento de los hombres y estudia una forma de conducta que éstos consideran valiosa y, además, obligatoria y debida.” <...>”.<sup>18</sup>

En el proceso de mi investigación, descubrí que la ética mantiene una estrecha relación con las ciencias cuyo fin es estudiar las leyes que rigen el desarrollo y la estructura de las sociedades humanas como la antropología social y la sociología.

De ahí que considero relevante destacar que a lo largo de la historia los antropólogos establecieron correlaciones entre la estructura social de una comunidad y el código moral que las rige, con lo cual se confirma que las normas éticas responden al régimen socioeconómico imperante.

Siendo así, y si el sistema socioeconómico del Ecuador es mayoritariamente capitalista, el cual se rige por la ley de la obtención del máximo beneficio con el mínimo de costo posible, podríamos afirmar que se genera una moral egoísta e individualista que conlleva a un afán de lucro. Y si a esto sumamos que los medios de comunicación ecuatorianos constituyen “empresas” en las cuales los criterios mercantilistas están presentes y en muchos casos timonean el quehacer periodístico, la credibilidad de estos medios se ve empañada y cuestionada por la comunidad.

En cuanto a la forma en que manejan el código de ética del periodista; algunos medios han optado por su propia regulación de la conducta de sus reporteros y han limitado la ética a normas internas que delimitan la línea editorial particular, pero la mayoría carecen de códigos de ética que les permitan regular su relación con sus lectores, escuchas o televidentes.

En algunos casos, parecería ser que la información es para los dueños de los medios una mercancía que les sirve para incrementar sus lectores, escuchas o televidentes, y los

---

<sup>18</sup> “Sánchez Vázquez, A. Ética, Grijalbo, México DF, 1984.

periodistas se convierten en trabajadores asalariados que dependen de la venta de sus servicios profesionales. Con honestidad, tengo la sensación de que en muchos casos los menos interesados en promover la profesionalización del gremio periodístico son los dueños de los medios comunicación, pues ello les podría significar el pago de mejores salarios y condiciones de trabajo apropiadas, costos que seguramente no están dispuestos a cubrir.

En cuanto a la monopolización de la información; son los medio de comunicación los que se sienten afectados por el Gobierno Central Ecuatoriano y sus intenciones de manejar la información a su antojo. Siento que los directivos de los medios luchan a diario por mantener la competencia leal de la primicia informativa más allá de que esto vaya en contra de los intereses particulares del estado. Radio, prensa y televisión están en una constate búsqueda de información reveladora que por justicia el pueblo ecuatoriano tiene derecho de conocer. Si este hecho perjudica a un sector político, el medio de comunicación debe estar convencido de que su responsabilidad es con la gente de su país. Vale la pena mirar la otra cara de la moneda, porque la monopolización de la información también se puede dar del lado del medio de comunicación en perjuicio del estado o de las grandes mayorías. Esto, por intereses particulares de la empresa de comunicación que puede llegar a omitir información relevante para la nación de manera deliberada.

“El mayor peligro para la democracia es la concentración de medios de comunicación en manos privados con intereses propios, porque pueden crear verdades inexistentes”, dijo el Presidente constitucional de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa Delgado, cuando cumplió ocho meses en el poder. Lo mismo se puede decir de la concentración de la información en un medio oficial.

Por todo esto, es fundamental promover y exigir que las escuelas de periodismo del Ecuador , no se limiten a una formación de los nuevos profesionales en aspectos técnicos y despojada de contenido humanístico, ideológico, social e histórico, sino, por el contrario, incorporen y con fuerza a la ética como programa de estudio primordial para los futuros comunicadores sociales del país. Propongo:

- Que se profundice en la necesidad de que el periodista entienda a la información como un derecho de todos los ciudadanos y no como un derecho exclusivo del periodista.

- Que se eduque al periodista bajo la premisa de que los medios de comunicación no son un poder, sino el límite social a los atropellos y el abuso de poder.
- Ahondar en la necesidad de entender al periodismo como un medio donde la transparencia, independencia y objetividad sean la base fundamental de la credibilidad del periodista.
- Instruir a los comunicadores sociales en la necesidad de actualizar constantemente sus conocimientos no solo técnicos, sino también éticos.
- Enseñarles a los futuros comunicadores sociales que no son los poseedores de la verdad, porque en un universo como el nuestro existen innumerables realidades y todas son relevantes por igual. Somos observadores distintos.
- En definitiva, crear y mantener una clara consciencia de lo que es y significa la comunicación social, sus avances y compromisos, su trascendencia y limitaciones, bajo la premisa del respeto, la ética y la verdad.

#### **4.2 RELACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS PUNTOS MÁS RELEVANTES DEL CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA.**

En base a lo descrito y analizado en el punto anterior, es importante relacionar algunos de estos contenidos con el código de ética del periodista que está vigente en el Ecuador.

El capítulo I relacionado con el papel del periodista y la comunidad, destaca en su primer artículo:

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

Como lo mencionamos anteriormente, los criterios mercantilista y el afán de lucro de muchas de las empresas periodísticas, son un gran obstáculo para que este principio fundamental se pueda cumplir en todos los casos. Con pena y vergüenza, vemos a diario como algunos medios de comunicación omiten o evaden cierta información de temas fundamentales para el país con el afán de velar por sus propios intereses. La objetividad es sustituida por la subjetividad del medio de información. Las entrevistas, notas periodísticas

y reportajes reflejan el interés del medio por dirigir la opinión pública. Esta censura previa por quien produce la información y por quien evita que siga su flujo normal, así como la censura posterior, son un agravio a la comunidad. Lamentablemente, al reducir la actividad de los medios de comunicación a un negocio lucrativo y de poder, éstos terminan siendo elementos dependientes de los patrocinadores, de sus propios dueños, y como difusores de información filtrada o falseada, perdiéndose el principio fundamental de la objetividad y veracidad para informar.

El artículo 9 de este mismo capítulo dice lo siguiente:

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

Este artículo también se ve afectado por los intereses económicos de la empresa periodística. Cuando uno trabaja en este medio descubre que existen los “intocables” dentro de la información. Me refiero a aquellas empresas comerciales o grupos económicos que son el sostén financiero del canal de televisión, radio o periódico que vive del pautaaje anual de estas organizaciones. Si existiera indicios de que una de estas empresas estuviese publicitando productos o servicios que fuesen en contra de los valores humanos y sociales de la comunidad, en la decisión del medio de comunicación para denunciarlo y ventilarlo públicamente, el factor económico juega un rol importante. Muchas veces es el factor desequilibrante para omitir esta información y dejarla en el olvido.

En el capítulo II relacionado con el periodista y el estado, los artículo 12, 14 y 16 dicen lo siguiente acerca de la libertad de informar:

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

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

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

En este punto vemos un periodismo ecuatoriano activo, exigiendo al estado y del estado se cumpla con este principio. Los últimos hechos políticos que ha vivido el país han reactivado la discusión sobre este tema fundamental como hecho trascendental para poder procesar información desmonopolizada y en ejercicio del libre acceso a la información y el derecho del pueblo a ser informado de manera objetiva, verás y oportuna. Curiosamente, ha sido el Estado ecuatoriano, a través de sus voceros el que busca este monopolio, expresando su rechazo y oposición ante toda información que discrepe con la oficialista. Como ejemplo, recordemos un último episodio político con ocasión de la asamblea constituyente.

“Estoy pensando en una ley que garantice la libre competencia, que combata aquí los monopolios’, dijo el asambleísta ecuatoriano Alberto Acosta, en declaraciones publicadas en el matutino El Comercio. Dos días más tarde, otro asambleísta del oficialismo, Rolando Panchana, y el coordinador del canal estatal TVEcuador, Enrique Bayas, juntaron a los representantes de los canales de televisión privados para informarles que solo cuatro cámaras del canal estatal tendrán acceso a la sala plenaria de la Asamblea Constituyente, en el complejo de Montecristi. <...>”.<sup>19</sup>

Este reciente suceso ejemplifica claramente un intento de monopolizar y evitar el libre acceso a la información por parte del Gobierno Ecuatoriano. Afortunadamente, las voces de protesta de los medios de comunicación dejaron sin piso este atropello a la libre información. Pienso que en este punto, los medios de comunicación ecuatorianos están mayoritariamente alineados y luchan por mantener desmonopolizada la comunicación informativa en el país, rechazando cualquier presión del Estado que pretenda obligarlos a adoptar determinada posición o identidad política.

---

<sup>19</sup> “monopolio informativo” [http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row\\_id=282452](http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row_id=282452). Acceso 12 de noviembre de 2007

El capítulo IV, el periodista y el ejercicio profesional, en sus artículos 25 y 31 dice lo siguiente:

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

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

En estos dos artículos se exige al periodista una certeza y verificación de la información que piensa hacer pública. Pero el periodismo ecuatoriano suele pecar en ocasiones de insensatez y premura al momento de publicar información delicada. Son pocos los medios que cumplen a cabalidad este principio, sobre todo cuando se trata de rectificar información falsa o comunicada de manera tergiversada por parte del medio de comunicación.

En ocasiones, la presión y la carrera por captar la mayor audiencia de televidentes y oyentes , o una mayor venta de impresos, hace que los medios se excedan y cometan este tipo de errores, provocando daños morales irreparables para los implicados en la información. La rectificación en estos casos es insuficiente y las sanciones para los medios o reporteros responsables de la información es escasa. Son contados los casos que han llegado a instancias superiores, como las cortes de justicia del país, y menos aún los que han pagado por estos hechos bochornosos que desmerecen la labor del periodista y del comunicador social.

El capítulo V relacionado con el periodista y la prensa, destaca en su artículo 38 lo siguiente:

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

¿Hasta qué punto el periodista puede exigir respeto a su producción informativa? ¿tiene acaso ese poder y potestad? Si los medios de comunicación son manejados mayoritariamente como “empresas” y las noticias como un “producto” diseñado para vender, creo que en muchas ocasiones es el periodista el que debe ajustarse y alinearse con lo que la empresa quiere de él y del producto final noticioso, aunque esto represente un cambio en el sentido original de la información. En mi experiencia laboral dentro de los

medios de comunicación, debo declarar con mucho pena que en más de una ocasión me correspondió cambiar el sentido original de mi información para alinearlo al contenido editorial del espacio informativo. Si bien estos cambios fueron hechos con mi consentimiento, debo decir que no se ajustaron a mi idea original de lo que sentía debía contener esa noticia. Considero que el comunicador social se enfrenta a diario con este dilema en el proceso de la producción noticiosa y que finalmente son los directivos o dueños del medio los que deciden qué debe contener o qué no se debe decir en la nota final. Con pocas excepciones, los medios de comunicación se ven contaminados por este discernimiento parcializado de lo noticioso.

Si bien el código de ética del periodista en el Ecuador constituye una herramienta muy completa, considero que la labor del periodista va más allá de cumplir a voluntad y sin compromiso alguna con este decálogo de normas, propendiendo a manejar la información bajo el principio universal de la verdad.

#### **4.3 EJEMPLOS DEL INCUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA ECUATORIANO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Quiero referirme en este punto a “El Noticiero” de TC Televisión que se trasmite de lunes a viernes en el horario estelar de las 19h00. Con horror veo como este espacio de televisión utiliza el morbo y el sensacionalismo para transmitir información. Con pena y estupor veo como nos hemos acostumbrado al punto de convertirlo en uno de los noticieros con mayor sintonía a nivel nacional.

Este noticiero se caracteriza por presentar la crónica roja como el plato fuerte del segmento. Las imágenes, edición y relato de las notas, presentan una visión extremadamente explícita de los hechos, salpicando sangre por la pantalla y sin proteger la identidad de los involucrados aunque estos sean menores de edad.

Recuerdo en una ocasión haber presenciado a través de este espacio el horror de un hombre cuando era linchado y quemado vivo por intentar robar un tanque de gas en Perú. La crueldad y morbosidad con la que fue presentada esta noticia me dejó estremecida y cuestionándome

¿hasta qué punto la libertad de expresión no se ve corrompida por este tipo de acontecimientos transmitidos por un medio de señal abierta en un horario familiar?

Si el Artículo 3 del código de ética del periodista dice que “el periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos”, yo me pregunto: ¿de qué manera la crónica roja y la información sensacionalista contribuye a esta meta fundamental de la labor del comunicador social? ¿Dónde está el apoyo a la defensa de los valores morales y éticos universales?

Además, ¿no dice el artículo 5 de este mismo código que el periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana? Qué más denigrante y humillante que mostrar al país el sufrimiento de un hombre siendo quemado vivo por sus crueles victimarios que bajo el justificativo de la ignorancia son exonerados de su culpa y atrocidad.

Y en cuanto a la prensa amarillista, esta no se queda atrás con sus titulares sensacionalista y relatos denigrantes de los hechos. Utilizando imágenes de horror y sangre, diario El Extra de la ciudad de Guayaquil es un claro ejemplo de lo dicho.

#### **EJEMPLO 1:**

### **¡ Otra hermosa degollada !**

“Al cierre de esta edición, aún se desconocía la identidad de la joven y hermosa mujer encontrada en el kilómetro 31 de la "Perimortal", escondida debajo de un kiosco, horriblemente degollada.

.<...>”<sup>20</sup>

#### **EJEMPLO 2:**

**“ LA ALEGRÍA DEL POBRE DURA POCO: MURIÓ EL HIJO DE LA SEÑORA QUE SE NEGÓ A SER PROSTITUTA**

---

<sup>20</sup> “crónica roja” <http://www.diario-extra.com/>. Acceso 25 de noviembre de 2007

## ¡Espérame en el cielo corazón!

“Había solucionado sus problemas esenciales, gracias a EXTRA. Lo estaba bañando, cuando de pronto el pequeño angelito dejó de existir por un maldito paro cardíaco. <...>”.<sup>21</sup>

Si la premisa que mueve a este tipo de canales de televisión y medios impresos es que “el fin justifica los medios” , y este fin es tener el mayor rating de sintonía o venta de periódicos para liderar las preferencias de la audiencia y comercializar los espacios televisivos o publicitarios con facilidad, entonces estamos llegando a un punto de decadencia de los medios de comunicación ecuatorianos que debe avergonzarnos y hacernos reflexionar sobre lo que elegimos ver o leer cada vez que encendemos la televisión o compramos un diario. Es el televidente, el oyente o el lector el llamado a hacer cumplir este código de ética a través del rechazo o la aceptación de los programas que se transmiten o de las publicaciones que se editan. Y quienes ejercemos el periodismo tenemos la responsabilidad moral de evaluar nuestro rol informativo dentro del medio de comunicación que elijamos antes de aceptar el reto periodístico. Si bien una de las metas de la empresa mediática es entretener, sobre todo en el caso de la televisión, hay que hacerlo con imaginación y calidad. Parafraseando a la Dra. Adela Cortina, Catedrática de Filosofía Moral y Política en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Valencia, hay que producir entretenimiento digno y de calidad. Si el ciudadano ve los programas basura, entonces el medio justifica su producción. Últimamente es más notoria la creencia de que para que triunfe el medio se debe ser exótico en lo que se presenta. Lo raro es lo que atrae y el periodista está teniendo poca imaginación para hacer de lo bueno que existe en la vida cotidiana, información atractiva. De ahí que facilita su trabajo exhibiendo aquello que requiere de poco desarrollo intelectual, como es la crónica roja.

Si bien el código de ética pide al comunicador social presentar la información de manera objetiva, veraz y oportuna, la línea en este sentido entre lo que debe y no debe ser informado puede resultar en ocasiones muy delgada. Estamos llamados a poner sobre la balanza el beneficio o

---

<sup>21</sup> “Cónica roja” <http://www.diario-extra.com/>. Acceso 25 de noviembre de 2007

perjuicio para la ciudadanía que conlleva el publicar o dejar de publicar una información. En realidad, solo aquello que las empresas mediáticas eligen como noticia, es lo que verdaderamente se convertirá en ella. El resto, aquello que dejemos a un lado e ignoremos, dejó de ser noticia para el mundo. Debemos ser conscientes de nuestro rol en la sociedad y del impacto que generamos con cada una de nuestras palabras o con las imágenes que decidamos transmitir al público, y recordemos siempre contrastar la información para que sea lo más veraz e imparcial posible y hacer una interpretación noticiosa plausible y no descabellada.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Han sido meses de estudio y análisis sobre el nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador. Meses en los que he visto con una lupa distinta el manejo de la ética por parte de los periodistas ecuatorianos y su impacto en la comunidad. Me atrevo a concluir que:

- Mayoritariamente, los medios de comunicación analizados durante este estudio no cuenta con un código de ética propio que les permita marcar el camino a sus periodistas.
- Las decisiones fundamentales en los temas éticos son endosadas a la dirección editorial del medio y los periodistas no están en libertad de decidir sobre estos.
- Los periodistas se manejan bajo directrices éticas independientes y particulares para la elaboración de su trabajo.
- Los medios de comunicación del Ecuador se sienten atropellados por el gobierno central en cuanto al derecho universal de la libertad de expresión. Los medios de comunicación advierten dificultades para obtener el libre acceso a las fuentes de información del Estado ecuatoriano y el derecho del pueblo a una información veraz, objetiva y oportuna.
- La objetividad y veracidad de la información se ve manipulada por los intereses particulares de algunos dueños de los medios, grupos financieros de poder o grupos políticos. Existe la sensación de que la información está siendo monopolizada tanto por las empresas mediáticas como por el Estado ecuatoriano.
- Los temas educativos y culturales han sido relegados a segundo plano.
- Algunos medios denigrar y humillar la dignidad humana con el afán de conseguir un mayor nivel de aceptación.

- En ocasiones, el periodista confunde su tarea informativa con la de publicista o propagandista.
- No todos quienes ejercen la profesión en el Ecuador han obtenido el título de periodismo y realizan la tarea de comunicadores sociales de manera empírica.
- La premura de la información, la búsqueda de la primicia y el afán de rating, hacen que los periodistas cometan errores y desinformen a la comunidad.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Ante las conclusiones expuestas, me atrevo a hacer las siguientes recomendaciones:

- Todo empresa mediática que se precie de ser ética, debe contar con su código de ética y difundirlo entre sus trabajadores. Como futuros periodistas, debemos exigir al medio de comunicación en el que elijamos trabajar se nos provea de este manual para poder desarrollar nuestros deberes alineados a lo que el medio de comunicación necesita de nosotros. La ética del profesional se debe ligar con la empresa informativa. Por esto, tiene que haber una ética en todo medio de comunicación, que sea posible de evaluar, difundir, renovar cuando sea necesario y que delimite el trabajo periodístico de sus colaboradores.
- Si bien es fundamental que exista un director de noticias que guíe la labor periodística del comunicador social, también es necesario que se reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio a los periodistas que trabajan en este. De esta forma, director y periodista estarán alineados y los errores en el contenido o sentido de la noticia se reducirían notablemente. Los periodistas deben exigir su espacio de opinión en el proceso de elaboración de la noticia, respetando las normas y lineamientos establecidos por el director del medio, produciendo informaciones contrastadas, con opiniones fundadas y con interpretaciones plausibles y no descabelladas.
- Ante la carencia de un manual de ética propio del medio, los periodistas tienden a procesar la información de acuerdo a su punto de vista o principios éticos propios. Esto podría obviarse si el periodista contara con un manual de ética de la empresa, por lo que debe exigirse por parte del colegio de periodista de cada ciudad que los medios de comunicación elaboren y entreguen a sus empleados un manual de ética propio, o en

su defecto, el código de ética profesional del periodista. Que su contenido sea de acceso libre y de revisión periódica para actualizarlo acorde a las necesidades de la sociedad y su natural evolución.

- El derecho universal a la libertad de expresión es de ida y vuelta. Si bien los medios exigen al Gobierno ecuatoriano que cumpla con esta condición indispensable para informar, se debe entender que este también hará uso de esta libertad de expresión para defender y exponer su punto de vista. Lo aconsejable sería establecer condiciones y canales de información oficiales a través de una de las secretarías de estado que permita el intercambio de información fluida y de primera mano para evitar mal entendidos y desinformación. Al final, los grandes perjudicados de esta rivalidad y desinformación son los ciudadanos ecuatoriano.
- Si los medios de comunicación están en manos de grupos económicos o políticos de gran influencia, es inevitable que la objetividad y la veracidad de la información sea manipulada a favor de los intereses particulares de los dueños. Para evitar esto, debe exigirse una legislación clara que impida la concentración del poder mediático, leyes antimonopolio, transparencia para el ciudadano común que pueda saber qué grupos económicos o políticos están detrás de estas empresa mediáticas. Recordemos además, que el Estado Ecuatoriano también puede ser considerado una empresa, por lo tanto debe sujetarse a las misma condiciones que un ciudadano ordinario frente a la posesión de un medio de comunicación .
- El Estado ecuatoriano debe promover los espacios culturales a través del auspicio y apoyo a las iniciativas privadas de los medios de comunicación para de esta forma incentivar su desarrollo. Este apoyo debe ser económico y logístico. Lamentablemente para los medios de comunicación privados, si el espacio no está financiado es archivado, siendo los programas culturales los que menos apoyo financiero reciben por parte de la empresa privada y estatal. Debemos hacer de estos espacio atractivos y exóticos. El ciudadano ve lo que las empresa mediáticas decida que vea. Ese poder extraordinario y en ocasiones abrumador, es el que tienen los medios de comunicación. De ahí, la necesidad de que sea primero el Estado el que voltee la mirada a estas producciones e incentive a las empresas mediáticas con partidas presupuestarias para los programas culturales. Lo ideal sería crear una secretaria de difusión cultural dedicada exclusivamente a la producción de programas culturales televisivos, radiales y escritos.

- Ante el sensacionalismo y amarillismo que utilizan algunos medios de comunicación para conseguir réditos económicos, solo hay una solución. Esta viene del ciudadano mediático; aquel que quiere un cambio, que no es un borrego y que decide por si solo, que tiene autonomía y poder de transformación. A él es el llamado para que rechace este tipo de propuesta, de tal manera que los medios de comunicación dejen de ver en las producciones amarillistas y sensacionalistas un negocio lucrativo. Además, a nivel ministerial, el Estado ecuatoriano está en capacidad de limitar estos espacios haciendo respetar las leyes ya vigentes sobre la censura informativa para proteger a la ciudadanía de esta basura noticiosa .
- Algunos reporteros utilizan su influencia o espacios mediáticos para promocionar o publicitar a firmas comerciales o grupo políticos. En ocasiones, hay cierta complicidad entre los políticos, las empresarios auspiciantes y los reporteros. Esto ocurre porque las reglas sobre este particular dentro de la empresa periodística no están claras. Los medios de comunicación deben establecer las normas de conducta sobre los regalos o beneficios indirectos que el periodista no debe recibir por cumplir con su tarea. Además, debe dejar claro sobre papel las sanciones ante estos actos que contradicen la misión del comunicador. Un buen profesional es el que se da cuenta que sirve a la ciudadanía y cuya conciencia no tiene precio.
- Existen comunicadores sociales que trabajan en las empresas mediáticas sin tener un título de periodista. Considero que en muchos casos su tarea es bienpreciada porque cuenta con las condiciones necesarias para ejercer su trabajo de manera impecable. Vale la pena que la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador evalúe caso por caso y propenda a la incorporación de estos buenos elementos al gremio del periodismo a través de programas de capacitación y preparación que sean atractivos para el comunicador sin título universitario. Seminarios, charlas orientadoras, módulos cortos beneficiosos para ambas partes. Una oferta “no rechazable” que logre alinear a los sujetos que ejercen la profesión de manera empírica sin generar rivalidad o resentimientos que no nos llevan a nada.
- Ante la necesidad de informar con simultaneidad la noticia, sobre todo los medios de televisión y radio, es indispensable que el periodista verifique sus informantes y recurra a fuentes que garanticen una información veraz. El rol orientador del director de noticias en estos casos es esencial y prioritario. El periodista debe exigir un canal abierto las 24 horas del día con su director de noticias para evitar cometer errores en la información.

Esta es la única manera para que la premura y necesidad de generar noticias rápidas en los medios televisivos y radiales no sea un obstáculo para el comunicador social. Y recordemos siempre que la información antes de hacerla pública debe ser procesada con opiniones contrastadas, fundadas y con interpretaciones plausibles.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Fausto. *Guía para la organización formal del material*. Editorial de la UTPL. Loja, 2007.

ECHEVERRÍA, Rafael. *Raíces de Sentido*. Lom Ediciones; Chile, 2006.

ECHEVERRÍA, Rafael. *Ontología del lenguaje*. Dolmen Ediciones; Caracas-Santiago de Chile, 2002.

ECHEVERRÍA, Rafael. *Actos del lenguaje volumen I: La Escucha*. J.C. Sáenz editor. Chile, 2006.

ECHEVERRÍA, Rafael. *Conversación con Rafael Echeverría*. J.C. Sáenz editor. Chile, 2006.

RIVERA ROGEL, Diana Elizabeth. *Programa de investigación para egresados*. Editorial de la UTPL. Loja, 2007.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. *Ética*. Grijalbo. México DF, 1984.

WOLK, Leonardo. *El arte de soplas brasas*. Gran Aldeas Editores. Argentina, 2007.

## PÁGINAS WEB

<http://es.wikipedia.org/wiki/Teleamazonas>

[http://fenape.org/www/index.php?Itemid=40&id=24&option=com\\_content&task=view](http://fenape.org/www/index.php?Itemid=40&id=24&option=com_content&task=view)

<http://mercury.websitewelcome.com/~centrode/index.php?showarti=6>

<http://periodismoglobal.blogspot.com/2007/11/los-periodistas-sin-tica-es-muy-difcil.html>

<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/iigs/iigs0401.htm>

<http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/etica-0002.htm>

<http://www.aporrealos.org>

[http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1035\\_independencia/page6.shtml](http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1035_independencia/page6.shtml)

<http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/sitiolegisla/codigolatinoetica.html>

<http://www.comminit.com/en/node/149772>

[http://www.diario-extra.com/.](http://www.diario-extra.com/)

<http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo22/q3.htm>

[http://www.ediuoc.es/libroweb/3/11\\_2.htm](http://www.ediuoc.es/libroweb/3/11_2.htm)

[http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=xJoURMC&nuevo\\_mes=06&nuevo\\_an  
o=2007&dias=21](http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=xJoURMC&nuevo_mes=06&nuevo_an<br/>o=2007&dias=21)

[http://www.espacioblog.com/mauriciobertero/post/2007/08/04/el-poder-del-lenguaje-la-  
educacion](http://www.espacioblog.com/mauriciobertero/post/2007/08/04/el-poder-del-lenguaje-la-<br/>educacion)

<http://www.hoy.com.ec>

[http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row\\_id=282452](http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row_id=282452)

[http://www.newfieldconsulting.com/publicaciones/Articulo\\_10.pdf](http://www.newfieldconsulting.com/publicaciones/Articulo_10.pdf)

<http://www.radiovision.com.ec/historia.php>

<http://www.simbolosdelibertad.com/2000/11/11/ejercer-el-periodismo-en-ecuador/>

[http://www.tdx.cesca.es/TESIS\\_UJI/AVAILABLE/TDX-1216103-130414//gonzalez.pdf](http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-1216103-130414//gonzalez.pdf)

## **DVD**

25 años de Diario Hoy, DVD, 2007

Charla magistral dictada por Adela Cortina en la UTPL , DVD, 2007

# **ANEXOS**