



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

**MODALIDAD ABIERTA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:** **“La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: TC Televisión, Radio Caravana y Revista Newsweek, de la ciudad de Quito”.**

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

**AUTOR:** **JULIO CÉSAR VIQUE QUINDE**

**DIRECTOR DE TESIS:** **Lic. JENNY YAGUACHE QUICHIMBO**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2007-2008**

## **CERTIFICACIÓN**

Lic. Jenny Yaguache Quichimbo.,

DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Julio César Vique Quinde, sobre el tema: "La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: TC Televisión, Radio Caravana y Revista Newsweek, de la ciudad de Quito", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, Enero de 2008

---

Lic. Jenny Yaguache Quichimbo

## **AUTORÍA**

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

Quito; enero 2008

---

Julio César Vique Q.

C.I.: 171637004-2

## **CESIÓN DE DERECHOS**

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

---

Julio César Vique Quinde

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para poder terminar con la realización de este trabajo, quiero mencionar un especial agradecimiento a la Lic. Jenny Yaguache por haberme guiado a lo largo de la ejecución de este proyecto, finalmente, pero no menos importante le agradezco a mi familia quienes me han apoyado incondicionalmente y de todas las maneras imaginables posibles.

Le doy las gracias de manera especial a cada directivo de los medios que visité como TC Televisión, Radio CARAVANA y la Revista NEWSWEEK, quienes me brindaron la apertura correspondiente para poder5 realizar este trabajo investigativo.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi salvador y redentor, mi Jesús, también quiero dedicarlo de manera muy especial a cada miembro de mi familia, a mis padres, al amor de mi vida, a mis amigos y a cada persona que me brindó su apoyo a cada instante.

## ÍNDICE

Certificación.....	i
Cesión de Derechos.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

1.1	HACIA UNA DEFINICIÓN.....	
1.2	CLASIFICACIÓN.....	
1.3	RESEÑA HISTÓRICA DE LOS MEDIOS.....	
1.4	ANÁLISIS DE LA LABOR PERIODÍSTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	
1.5	ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	
	1.5.1. Objetivos principales de la ética de comunicación.....	
	1.5.2. Crítica sobre la aplicabilidad de la Ética.....	
1.6	EL PAPEL DEL COMUNICADOR EN LOS MEDIOS.....	
	1.6.1 Cómo debería ser?.....	
	1.6.2 El rol de los periodistas y su marco ético.....	

### CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1	ANÁLISIS DE DATOS.....	
2.2	DISEÑO DE TABLAS ESTADÍSTICAS CON LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	
2.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	

**CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

**3.1 Antecedentes.....**

**3.2 Supuesto 1.....**

**3.3 Supuesto 2.....**

**3.4 Supuesto 3.....**

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

**4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR.....**

**4.2 CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO ÉTICO EN NUESTRO PAÍS.....**

**4.3 CONTRADICCIONES DEL LINEAMIENTO ÉTICO ESTABLECIDO.....**

**CAPÍTULO V**

**5.1 Conclusiones.....**

**5.2 Recomendaciones.....**

**BIBLIOGRAFÍA.....**

**ANEXOS.....**

## **INTRODUCCIÓN**

Describir la realidad es la misión principal de los medios de comunicación. En el ejercicio de esta misión, el periodista ha de tratar de buscar la máxima objetividad posible. Debe explicar los hechos de manera transparente tal y como han ocurrido dado que es un mero administrador de un bien ajeno como es el derecho de los hombres y de las mujeres a saber qué pasa, a saber cómo pasa y a saber por qué pasa.

Si se observa el proceso de la comunicación desde el lugar del receptor, se aprecian diferentes formas de entender la misma información. La persona se vincula con el mensaje desde su bagaje cultural, creencias e ideologías. Por lo tanto, partiendo de este capital cultural se define el sentido de la información que está recibiendo. En toda comunicación humana, los sobreentendidos, malentendidos, ambigüedades, interferencias de sentido, muestran el carácter resbaladizo del lenguaje y la necesidad de definir el significado de una conversación, de una obra o un programa televisivo desde cada propio bagaje cultural.

A pesar de que es inevitable desprenderse de este fondo subjetivo, los informadores deben intentar ser lo más objetivos posibles a la hora de transmitir la información.

Cada vez se va desarrollando un mayor interés por el desarrollo de una ética de la comunicación y de la información, debido a la gran incidencia que tienen los medios de comunicación. Además de eso, el progreso acelerado de nuevas tecnologías para la difusión de información hace necesaria con urgencia una "ética de la comunicación".

En la realización de sus tareas informativas los medios de comunicación hacen valer dos garantías constitucionales: ejercen su libertad de expresión establecida en el artículo sexto constitucional que se aplica a todos los ciudadanos; y ponen en práctica el artículo séptimo que garantiza la libertad de prensa de los propietarios de los medios de comunicación.

Resulta muy interesante identificar la forma en que los medios, particularmente los electrónicos, presentan al público los contenidos que transmiten porque ahí es donde se pueden reconocer los intereses que mueven a cada uno de los consorcios y que los define como institución y como empresa con fines de lucro. Este conjunto de prácticas también

revela una serie de valores éticos, que bien podrían estar planteados en un reglamento interno de la institución o en un código profesional.

Es innegable que llevar a cabo la tarea informativa implica cumplir con las obligaciones correspondientes al área de trabajo. En esta práctica, entran en juego los actos y juicios del hombre avalados por su conciencia moral. El análisis de estos aspectos corresponde a la ética porque se centra especialmente en el contenido y en la honradez tanto de las actividades personales como profesionales. En toda profesión se conjugan distintas maneras de actuar de acuerdo a perspectivas e intereses personales; pero no hay que olvidar que dichos comportamientos repercuten en el respeto que se tiene hacia la profesión misma.

## **CAPÍTULO I**

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

**1.3 HACIA UNA DEFINICIÓN**

**1.4 CLASIFICACIÓN**

**1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LOS MEDIOS**

**1.4 ANÁLISIS DE LA LABOR PERIODÍSTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**1.5 ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**1.5.1. Objetivos principales de la ética de comunicación**

**1.5.2. Crítica sobre la aplicabilidad de la Ética**

**1.6 EL PAPEL DEL COMUNICADOR EN LOS MEDIOS**

**1.6.1 Cómo debería ser?**

**1.6.2 El rol de los periodistas y su marco ético**

## CAPÍTULO I

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

#### 1.1 HACIA UNA DEFINICIÓN

Los medios de comunicación (mass-media) pueden definirse como los mecanismos técnicos-culturales que hacen posible la difusión de mensajes en forma oral, impresa o audiovisual, desde una fuente determinada a un público o receptor. Son técnicos, porque sus posibilidades de aplicación lo hacen precisamente a través de sistemas mecánicos, electrónicos o computarizados, con un lenguaje propio, dirigidos hacia una nueva forma de interacción. Se consideran culturales, porque contribuyen a la formación educativa de la comunidad en que actúan.

<sup>1</sup>Los medios de comunicación frecuentemente se identifican como instrumentos culturales que sirven para promover o influir en las actitudes, para estimular la difusión de modelos de comportamiento o para fomentar la integración social. A través de estos medios percibimos la realidad de manera mucho más extensa, intensa e inmediata. Pero también a estos mismos medios se les atribuye ese hipotético “cuarto poder” porque tienen en sus manos la fuerza y la capacidad de “hacer creer” e influir en las personas y en la configuración de la mentalidad de importantes sectores sociales. La posibilidad de acceder a la información resulta una tarea muy simple para cualquier persona que lo desee e, incluso, para aquella que no lo desee. Dado que estos instrumentos de difusión inciden de manera directa o indirecta en los valores comunes de la sociedad, también afectan, de manera consciente o no consciente, a los individuos produciendo importantes cambios en sus actitudes culturales. La prensa, radio y televisión influyen poderosamente en los conocimientos, ideas y conductas de las personas León.

Un análisis más complejo de este fenómeno es estudiado en el campo de la sociología. Al respecto, se estableció que la comunicación de masas hacía posible la existencia de canales de comunicación directos e indirectos, permitiendo que una información pueda ser transmitida a una gran audiencia, con importantes diferencias sociológicas.

---

<sup>1</sup> León, 1996: 12-13

La comunicación masiva, en tal sentido, se puede diferenciar de otros medios por sus características y elementos propios que, según Charles R. Wright, se establecen las siguientes condiciones:

- a) *Naturaleza del auditorio*: La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo.
- b) *Naturaleza de la comunicación*: La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Esto se afirma en el hecho de que no va dirigida a nadie en especial, llega a grandes auditorios en forma simultánea y por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.
- c) <sup>2</sup> *Naturaleza del comunicador*: Aquí se destaca el hecho de que la comunicación de masas es organizada. A diferencia del artista individual o del escritor, el “comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo.”

## **1.2 CLASIFICACIÓN**

Los medios de comunicación social pueden clasificarse en audiovisuales: TV, cine e Internet; escritos: prensa, revistas; oral: radio.

En cuanto a la prensa gráfica, puede apreciarse su función dentro de la formación de la opinión pública. Difunde noticias, informaciones, opiniones y pasatiempos como mercancía, ingresando en la producción comercial: una industria monopólica, abarcativa de todos los medios, ocupando un lugar destacado en cada uno de ellos.

La influencia de la radio, en cambio, es notoria, porque puede llegar en forma instantánea al oyente, con una pluralidad en el mensaje, clarificando ideas, con el propósito de fijar la credibilidad.

En lo que respecta a los medios audiovisuales, en especial la TV, genera una localización de su público, ya que es un medio que actúa con doble apoyatura: el sujeto oye el mensaje, que es complementado por las imágenes que clarifican el mensaje cifrado. Este

---

<sup>2</sup> Citado por Schröder y ot., 1977: 18

medio posibilita una notable influencia, ya que atrapa la atención del espectador y genera, en algunos casos, la imitación de los personajes famosos que son vistos en la pantalla.

En el ámbito periodístico, los medios de comunicación actúan en concordancia para la difusión de un suceso: La radio anuncia, la TV muestra y el diario publica. En cada uno, el tratamiento de la información es distinto y no se puede hablar de competencia. Sólo existe en el caso de querer analizar cómo se obtiene la primicia en idénticos medios.

### **1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LOS MEDIOS**

#### **TC Televisión**

##### **Visión**

Ser la empresa de comunicaciones de preferencia de la comunidad ecuatoriana, manteniendo el liderazgo nacional de producción, realizando un desarrollo continuo del recurso humano y actualizando nuestra tecnología, para posicionarnos en el mercado internacional.

##### **Misión**

Somos una empresa de comunicaciones dedicada a generar información con credibilidad, a llevar alegría y entretenimiento a los hogares ecuatorianos dentro y fuera del país, a través de nuestros programas. Tenemos el liderazgo nacional en la producción, gracias al desarrollo rentable, creativo e innovador de programas que reflejan la identidad y la idiosincrasia de nuestra gente.

##### **Atributos**

Líder en producción nacional e internacional:

- Entretenido
- Confiable
- Abierto y objetivo
- Lleno de energía
- Innovador
- Joven de espíritu
- Flexibles al cambio

- Divertido
- Fuerte imagen institucional (interna y externa)

- **Recurso Humano**

Nuestra gente es nuestro activo más valioso. Por eso tenemos como norma el buen trato entre las personas y cuidamos celosamente el ambiente de trabajo positivo y agradable que caracteriza a nuestra organización. Para que nuestro recurso humano pueda desarrollar todo su potencial. La capacitación, los beneficios y planes de desarrollo de carrera son los elementos fundamentales de nuestras políticas para el recurso humano.

- **Ética y Honestidad**

Como empresa de comunicaciones somos objetivos, imparciales y brindamos la oportunidad de que se difundan las diversas opiniones existentes. Nuestros empleados son profesionales íntegros, están comprometidos con el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la organización.

- **Respeto y Tolerancia**

Por la naturaleza de nuestro negocio y la forma en que lo entendemos, el espíritu de trabajo en nuestra organización es de amplitud, libertad con respeto e informalidad en el trato.

- **Liderazgo**

Tenemos pasión por el triunfo. Nos gusta ser los mejores. Somos competitivos, tenemos actitud ganadora y sabemos planificar el camino para alcanzar el éxito.

- **Servicio al Cliente**

Sabemos y conocemos la filosofía del Servicio al Cliente que rige nuestra organización y por eso nos esforzamos creando métodos para conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, realizando seguimientos que nos permitan conocer si estamos cumpliendo.

- **Creatividad e Innovación**

Nos gusta ser diferentes a través de la creatividad y la innovación y de esta manera romper paradigmas.

## Historia

**1969:** El 30 de mayo de 1969 (aniversario TC) se marcó un hito trascendental en la historia de las comunicaciones ecuatorianas y en la televisión nacional con “Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10”, en ese entonces Telecentro. Un nuevo canal para la comunidad.

**1994 - 1995:** Cambio general en la imagen del canal. Comenzamos a ser TC TELEVISIÓN con RacachapunTC y luego el Sucuchucupau desde ese momento con un nuevo logo, nuevo jingle, nuevos programas. Caracterizados por ser un canal joven, alegre, dinámico y divertido. **1995:** Construcción del edificio nuevo (frente al aeropuerto).

**1997:** Inauguración del edificio nuevo de TC con las más modernas instalaciones.

**1999:** Primer canal que apoya al talento ecuatoriano. Único canal con 60% de producción nacional.

**2002:** Relanzamiento de campaña Sucuchucupau. Se retoma el antiguo jingle y se le realiza ciertas modificaciones.

**2004:** TC lanza una campaña de unificación ecuatoriana con su canción "YO NACÍ EN ESTE PAÍS", que hasta la actualidad continúa en la mente de todos los ecuatorianos, pues la canción fue interpretada por Pamela Cortéz y Juan Fernando Velazco y en el video aparecían todos nuestros talentos de pantalla. Como símbolo de la campaña se realizaron pulseras con los colores de la bandera del Ecuador. **2006:** Se inauguran las REMODELADAS instalaciones de TC televisión en Quito, dando un paso agigantado en la ciudad capital y permitiendo que todo nuestro personal trabaje con mayor comodidad y tecnología.





CONSEJERO EDITORIAL: Ron Javers

EDITOR EJECUTIVO: Engelbert L. V. Vidales

EDITORES: Heike Söns, Cyntia Tenorio

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: Aarón Ramos

DISEÑO: Blanca L. Argueta, Ramón Guerrero, J. Ignacio Meza

COLABORADORES: Victor Hugo Escalante, Víctor Hernández, María A. Lasso, José Ignacio Rodríguez, Mariana Gumá

CORRECCIÓN DE ESTILO: Félix Luis Viera

## **Radio Caravana**

A continuación se expone un trabajo poético acerca de Radio Caravana, el cual fue escrito por **Mario Canessa Oneto**

Mágica honda herziana que veloz recorre los espacios sin susurrar siquiera y que persistente transitan las distancias que se le permiten.

En su trayectoria invisible supera todas las resistencias, para obtener su objetivo, llegar a la mente del usuario. Esa fórmula electromagnética lleva los pensamientos de quienes quieren hacer algo diferente, en un acto que la ciencia lo justifica como un importante logro del ingenio humano.

Entre tanta magia, ficción y ciencia, CARAVANA nació ingenua y nerviosa, y que para llegar lejos fue de a poco, absolviendo las presiones y exigencias de un mundo maquiavélico y resultadistas. Se despojó de las deudas al andar y fue escribiendo su propia historia que hoy la recordamos. CARAVANA se fue haciendo más por sus errores pero mejor por sus virtudes.

Entre transistores, micrófonos, perillas, consolas y tubos, entre fierros y tornillos, se gastan los pensamientos y afanes. En el surco que abrieron día a día, sembrando la semilla de una radiodifusión distinta, por ello se han esforzado en sembrar la semilla distinguida por su valencia ética, la única que da frutos para la prosperidad.

El símbolo de la libertad ha sido la estrella que ha liberado sus actos. Con la pluralidad de criterios y personalidades, CARAVANA conformó una gran familia que aceptó gustosa el reto de insistir por siempre en decir la verdad. Algún día se dijo que quien apuesta en decir y actuar con la verdad recibirá en su vida más estímulos espirituales que materiales, es ahí cuando se corre el riesgo de comenzar a faltar a la verdad. Conscientes de esa amenaza, sostienen firmes la tesis de buscar el bien común, con respeto y dignidad y conociendo los riesgos que traen las tribulaciones de esta profesión.

CARAVANA todos estos años se ha levantado muy temprano con la bendición del cura en nombre de Dios, para luego recorrer la jornada ofreciendo a los escuchas, el respeto y preparación del intelecto periodístico nuestro, para la orientación y el juicio de muchos y muy tarde en la noche nos retiramos a descansar con las sagradas notas del himno patrio; así son los días en la vida CARAVANA, LA RADIO DE TODOS.

Hoy estimulados por los resultados, se animan en sellar el firme compromiso de ser leales a los principios de la radiodifusión. Respetan su competencia, quieren una radiodifusión ecuatoriana unida, marchando juntos en la gran caravana del triunfo. Así como se luchó por una radio seria, respetuosa de los valores humanos, también procuremos un país grande en ideas, inmenso en principios.

CARVANA hoy celebra su esfuerzo, y lo hacen orgullosos porque creen en la comunidad y también la comunidad cree en ellos.

#### **1.4 ANÁLISIS DE LA LABOR PERIODÍSTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Cada uno de los medios DE COMUNICACIÓN manejan una parrilla de programación diferente; la selección de la programación y los horarios de emisión toman en cuenta las costumbres y tradiciones propias de cada región en la que los medios de comunicación se difunden sus programas.

La investigación contempla visiones diferentes de los medios de comunicación, debido al enfoque informativo que realizan cada uno y las audiencias que mantienen.

**TC televisión:**

Este canal de televisión tiene cobertura nacional, posee una parrilla de programación, basado en el entretenimiento;

**ESQUEMA DE PROGRAMACIÓN**

Noticiero a nivel nacional, seguido de un noticiero a nivel local

Programa familiar, y programa de cocina

Caricaturas

PROGRAMACIÓN		ESTRENOS						
>>>>>>>>AGOSTO		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00		EL MAÑANERO					ATOMICOS	
:15							APRENDAMOS	
:30		<b>EL NOTICIERO I</b>					POPEYE	SANTA MISA
:45							LORENA RR	APRENDAMOS
07:00		<b>COSAS DE CASA</b>					SALUD DE LAS AMERICAS	MANABÍ PRIMERO
:15								
:30							BETTY TOONS	
:45		<b>MARIACA / LORENA</b>					POPEYE	<b>LA MUJER DE MI VIDA</b>
08:00								
:15		<b>TROPICO</b>					MEGA BABIES	
:30								
:45		<b>EL NOTICIERO II</b>						BETTY LA FEA
09:00								
:15		<b>CIUDAD BENDITA</b>					POPEYE	<b>RESUMEN HASTA QUE LA PLATA</b>
:30								
:45		<b>AUNQUE MAL PAGUEN</b>					BETTY TOONS	
10:00								
:15		<b>VOLTEA PA' QUE TE ENAMORES</b>					ARRAZANDO CON EL AMOR	REPRISE: MI RECINTO
:30								
:45		<b>A TODO DAR</b>					JOCELITO LA SERIE	<b>EL NOTICIERO</b>
11:00								
12:00		<b>MI RECINTO RR</b>					SIMPLEMENTE MARIELA	ARCHIVOS DEL DESTINO
:15								
:30		<b>EL NOTICIERO III</b>					ZONA ROSA	<b>ZONA ROSA</b>
:45								
13:00		<b>LA HIJA DEL MARIACHI</b>						
14:00								
:15		<b>HASTA QUE LA PLATA NOS SEPARE</b>						
:30								
:45		<b>ACORRALADA</b>						
15:00								
16:00		<b>NOTICIERO AL CIERRE</b>						
:15								
:30								
17:00								
:15								
:30								
:45								
18:00								
19:00								
:15								
:30								
:45								
20:00								
:20								
:30								
:45								
21:00								
:15								
:30								
:45								
22:00								
:15								
:30								
:45								
23:00								
:15								
:30								
:45								
00:00								
:15								
:30								

www.trctelevision.com

Novela

Noticiero a nivel nacional, seguido de un segmento de noticias locales

Novelas

Programa concurso

Novela

Noticiero a nivel nacional

Novelas

Noticiero nacional al cierre, seguido de noticiero local.

La producción de los programas y la planificación se la hace basados en una estructura preestablecida por los productores y en muchos de los casos los directivos del canal.

### **Radio Caravana:**

Ésta es una radio que posee su matriz en Guayaquil, funciona con oficinas regionales en la ciudad de Quito, el centro de la parrilla de programación de Éste medio son las noticias a nivel deportivo; ocupa el 60% de la programación; ADEMÁS TIENE tres emisiones de noticieros lo que se detalla de mejor manera en el cuadro de programación; Talvez el objetivo que tiene este medio es de llegar a un público escogido, que gusta de este tipo de programación.

Una de las cosas que se debe rescatar es la cantidad de información veraz y de primera mano que manejan sus periodistas, lo que ha permitido que la radio se mantenga en nuestro medio.

### **Cobertura**

<b>Radio Caravana</b>	
Guayaquil	AM 750
Quito	AM 610
Cuenca - Azoguez	AM 940
Machala	AM 1020
Portoviejo - Manta	FM 106.9
Ambato - Latacunga	FM 99.7
Quevedo - Babahoyo	FM 88.7

Esmeraldas	FM 89.9
Salinas - Sta. Elena	FM 101.7
Loja	FM 101.5
Tulcán	FM 91.7
Ibarra	FM 100.3
Galápagos	FM 89.9

### Programación

#### Lunes a Viernes

Desde	Hasta	Programa	Conductores
05:00	08:00	Caravana Informativa (1 era. Emisión)	William Ludeña - Ilfn Florsheim- Mónica Mendoza
08:00	11:00	Los Comentaristas de Caravana (1 era. emisión)	Mario Canessa - Josimar - Manuel Adolfo Varas - Gerardo España - Rafael Aguirre
11:00	12:00	Noventa Minutos	Ab. Mauro Velásquez Villacís
12:00	13:00	Caravana Informativa (2a. Emisión)	Marcos Romero - Paola Aguíño
13:00	15:00	Los Comentaristas de Caravana (2 da. emisión)	Dr. Marcos Hidalgo Andrade
15:00	16:00	Escenario Deportivo	Manuel Adolfo Varas - Paco Alvarez
16:00	17:00	Hilando Fino	Duvall Zedeño - Patricio Cornejo
17:00	18:00	Caravana Informativa (3a. Emisión)	William Ludeña - Ilfn Florsheim- Mónica Mendoza
18:00	19:00	La Super Hora	Xavier Coello - Simón Cañarte
19:00	21:00	Diálogo Deportivo	Miguel Martín Ycaza
21:00	21:30	Esta Noche	Minerva González - Victoria Oliveros

21:30	22:30	Caravana Deportiva	Jacinto Landázuri
-------	-------	--------------------	-------------------

### Sábados

Desde	Hasta	Programa	Conductores
06:00	08:00	Caravana Informativa (1a. Emisión)	William Ludeña - Ilfn Florsheim- Mónica Mendoza
08:00	09:00	Los Comentaristas	Mario Canessa - Josimar - Manuel Adolfo Varas - Gerardo España - Rafael Aguirre
09:00	10:30	Match Point	Mario Canessa
10:30	12:00	Sábado Noticias	Carola Artieda
12:00	14:00	Medallero Deportivo	José Ibañez
14:00	15:00	Festideportes	Jorge Akel
15:00	16:00	Merengol de los Sábados	Patricio Narváez
16:00	17:00	Fútbol Internacional	Mauro Velásquez
17:00	18:00	Variedades Deportivas	.
18:00	19:00	Box	Raúl "Che" Farías
19:00	21:00	Balonazo	Jesús Mite

### Domingos

Desde	Hasta	Programa	Conductores
05:00	07:00	Amanecer Campesino	Victorino Jaramillo
07:00	08:30	Match Point (reprise)	Mario Canessa
08:30	19:00	Domingos Gigantes	Transmisiones del Fútbol Ecuatoriano Fútbol Internacional Deporte Mundial Entrevistas Mesas Redondas
19:00	20:00	Botín de Oro	Rafael Aguirre Boloña
20:00	21:30	Balonazo	Jesús Mite
21:30	22:00	Deporte y Medicina	Tyrone Flores

Cabe destacar la manera que cubren la gran mayoría de noticias e información que se genera en diferentes puntos de nuestro país, es así, que en el las oficinas regionales en

la ciudad de Quito; tienen un equipo de periodistas que se distribuyen, unos cubren las noticias de carácter deportivo, y dos periodistas cubren las noticias políticas y sociales que se generan.

### ***Revista Newsweek en Español:***

Publica un contenido intelectual y selecto, su cobertura en los últimos años se ha expandido y crecido a nivel de América Latina, investiga a fondo temas concientización y educación.

Al público que llegan es un público que busca adquirir conocimientos; la revista en todo el tiempo que se ha publicado en español ha tratado de topar temas que ayuden a reconstruir las sociedades, tal es el caso que existen temas de cultura general, y cosas por el estilo.

<sup>3</sup>**Newsweek** es una revista de noticias de aparición semanal. Se publica en Nueva York y se distribuye en los Estados Unidos. Es la segunda revista semanal con mayor difusión en los Estados Unidos, habiendo estado en esa posición detrás de la revista **Time** durante toda su existencia (excepto un breve periodo de tiempo, en el que superó sus ingresos publicitarios). Sin embargo, su difusión es superior a la de **U.S. News & World Report**. De las tres revistas, *Newsweek* es generalmente considerada ligeramente más liberal que *Time*, mientras que *U.S. News* es claramente conservadora.

Originalmente denominada "News-Week", fue fundada por Thomas J.C. Martyn el 17 de febrero de 1933. Ese número contenía siete fotografías de las noticias de la semana en su portada. Con el paso del tiempo amplió el concepto de revista de noticias, desde historias personales al análisis y la crítica. En 1961 *The Washington Post Company* compró la revista.

A fecha de 2003, se calcula que tiene una distribución mundial de más de 4 millones, incluyendo 3,1 millones en Estados Unidos También publica ediciones en japonés, coreano, polaco, ruso, español y árabe, además de Newsweek International en inglés.

---

<sup>3</sup> Fuente: Wikipedia

Aunque esté centralizada en Nueva York, tiene 22 oficinas: 9 en Estados Unidos y también oficinas en Pekín, Ciudad del Cabo, Fráncfort del Meno, Hong Kong, Jerusalén, Londres, Ciudad de México, Moscú, París, Tokio y Varsovia.

### **1.5 Ética en los medios de comunicación investigados**

En la actualidad son numerosas las conferencias e investigaciones acerca de la credibilidad de los medios noticiosos, un aspecto ineludible de la sociedad moderna y cuya credibilidad se encuentra en entredicho. Los mismos profesionales del periodismo no cesan de escribir artículos y libros variopintos sobre la ética de la profesión, con lo que colaboran a informar abiertamente sobre el deprimente estado de su imagen pública.

Esta circunstancia puede relacionarse con una conciencia cada vez mayor del público del poder de los medios noticiosos en las vidas de las personas. En este mundo de finales del siglo XX, con sus nuevas tecnologías y misteriosa economía global la moral se encuentra suspendida de una cuerda bastante floja. La iglesia, la familia y el matrimonio han perdido su arraigo en los corazones de la gente y las espantosas realidades de las que nos informan ineludiblemente la televisión, la radio o la prensa escrita lastiman y, cuando menos, incomodan la sensibilidad de las personas. En permanente conflicto con la obligación de retransmitir la verdad, la ética en los medios de comunicación debe también de ser abordada por los receptores de la información, pues nada obliga al ciudadano a mostrar férrea credibilidad, y mucho menos atención, a todo cuanto se le ofrece en los medios, habiendo todavía un mínimo de libertad en gustos y preocupaciones (alejándonos así de una aceptación total del concepto de la agenda setting).

Está claro que el contexto social, económico y cultural es un factor ineludible a la hora de la selección de las noticias y su modo de interpretarlas y cualquier tipo de visión fuera de éste resulta completamente utópico. La misma profesión del periodismo, pragmática y materialista, no acoge con agrado la tarea de definir la ética de la profesión, algo que puede perderse fácilmente por derroteros abstractos. Con esto se pretende dejar claro desde un principio que la búsqueda de una ética para el periodismo no es tarea fácil y que la mayoría de los autores discrepan en su modo de enfocar el asunto.

La imagen que ofrezcan los informadores es crucial para un buen conocimiento de la realidad, pues son millones de personas las que observan el mundo a través de los diarios, la radio o la televisión.

La ética de la comunicación debe establecer un espacio donde se pueda reflexionar y analizar los grandes conflictos morales:

- los límites de la libertad de expresión la búsqueda obsesiva de la audiencia
- la contribución de los medios a una ética cívica
- etc.

Hay que saber que no es necesario tan sólo que los teóricos presenten sus orientaciones, sino que también que sean los propios informadores los que redacten y asuman los criterios morales que rijan la profesión, antes de que mediante grandes presiones sean las instancias políticas, judiciales, económicas, publicitarias, etc. las que controlen los medios.

En los tres medios investigados: TC Televisión, Radio Caravana y la Revista Newsweek, se trabaja de manera empírica en cuanto a ética establecida para el trabajo diario, esto por la irrigación de un conformismo el momento de contratar a una persona por el simple hecho de que posee una buena carpeta como respaldo para darle un empleo y más que eso una responsabilidad como la de mantener informados a los demás de una forma muy genérica.

### **1.5.1. Objetivos principales de la ética de comunicación**

Acercar al máximo las reflexiones generales de la ética filosófica al mundo de la comunicación para orientar los problemas morales que tiene.

- Mostrar la "justificación racional" de los distintos principios éticos y las visiones del hombre subyacente a las formas de comunicar.
- Durante los últimos años la sociedad ha tomado conciencia cada vez más clara del peligro que representa una oferta de los medios de comunicación que no se sujete a criterios morales, incluso desde dentro de la profesión informativa. Muestra de esta alarma creciente es la constitución de comisiones éticas en numerosas empresas y la redacción de códigos deontológicos por parte de los profesionales.

Pero tampoco se han mantenido inactivos los partidarios de eliminar cualquier restricción informativa, ya que presentan al hombre como individuo autónomo y emancipado de tuteladas externas. Según ellos, gracias al ejercicio de su libertad, cada humano puede realizar su propio perfil, y someter la oferta de los medios a unos criterios sería limitar inexcusablemente el abanico de posibilidades donde elegir.

### **1.5.2. CRITICA SOBRE LA APLICABILIDAD DE LA ÉTICA**

Tanto TC Televisión como radio Caravana son dos medios que poseen su matriz en la ciudad de Guayaquil; la manera de manejar la información ha convertido a estos dos medios de comunicación, el primero en la incursión como canal de Televisión y el segundo como Radiodifusora en verdaderos transmisores de información periodística, aunque en algunos de los casos la ética sea tomada a la ligera y adaptada a los intereses lucrativos de ciertos directivos de estos medios.

Se nota el esfuerzo por hacer periodismo de calidad por parte de estos dos medios, y para hacer, esta virtud "obligatoria" perceptible para las personas deseosas de información diaria; sin dejar de lado lo más importante, que es el recurso humano, personas que tienen una ética integral, que si bien es cierto algún día se verán afectadas por dilemas que les hagan dudar acerca de sus convicciones profesionales y humanas, no dudarían jamás de lo que es una información que el pueblo necesita. Los profesionales que se puede encontrar en los medios antes mencionados; son personas que han tenido un largo recorrido por el camino de la información, con aciertos y desaciertos debido a la libertad de expresión que en algunas circunstancias está dividida de la exageración por una línea demasiado fina.

Finalmente quisiera exponer lo que la Revista Newsweek en Español significa para el Ecuador, para la cultura Latinoamericana en general. Newsweek significa o es sinónimo de cultura, de educación, gracias al alto contenido intelectual que maneja, debido a que es un medio que tiene su sede en México DF, trata de impactar a Latinoamérica a través de temas que ayudarán a realizar de manera conjunta un bien para todos. Con un periodismo de investigación muy comprometido con la sociedad.

El hecho de poseer publicaciones en cinco idiomas diferentes hace pensar, acerca de la gran importancia ética que le ha dado el mantener a una buena parte del mundo informada y educada. Uno de los puntos claves a destacar de este medio de comunicación, es la influencia directa que tiene de culturas mucho más desarrolladas que la nuestra, como México y EE. UU. que en resumen, no intentan tocar influir en temas políticos, que saben que traerá una consecuencia nefasta y devastadora, para muchos de los países en donde se publica esta revista; sino, por el contrario tratan de formar una cultura que sea capaz de reaccionar y darse cuenta de lo que hace mal.

Es sabido por todos que, los medios de comunicación persiguen ciertos intereses, entre los cuales tenemos el interés económico, que es lo que ha movido a la comunicación desde su origen hasta lo que hoy en día es.

La independencia de los medios es un mito, existiendo diferentes grados de independencia, pero estando la libertad de acción de los reporteros y editores restringida ante presiones de los propietarios, compañeros, valores sociales y costumbres.

Todo medio tiene su propietario y, por tanto, no es exagerado decir que son los instrumentos, a través de los cuales el poder económico o político monologa con la sociedad y la configura. La uniformidad de los contenidos de los medios de comunicación no es casual, sino que está propiciada por esa homogeneidad en el poder de los mismos. Esto ocurre tanto con los medios de comunicación públicos, como con los privados.

Esta concentración de poder hace que ya no se diga qué es lo que hay que opinar, sino sobre qué. Las noticias se uniformizan, el ciudadano termina por no conocer las noticias de interés con profundidad, se silencia a los que no opinan lo mismo y se homogeneizan las opiniones.

La noticia es poder, quien posee los medios posee el poder. Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera. Cada día se dispone de más medio técnicos, se selecciona y se filtra la información que se cree conveniente. Los medios siempre han colaborado eficazmente con el poder político. De hecho la opinión pública descansa hoy sobre los medios, ya que son ellos los que forjan, los que forman los valores y los posicionamientos de los ciudadanos a través de la insistencia informativa, porque en nuestra sociedad la repetición acaba siendo sinónimo de demostración.

Es posible que se diga que los medios de comunicación están en defensa de la democracia, pues se ocupan de destapar escándalos políticos y financieros pero siempre estará condicionado por el poder de quienes lo transmiten.

## **1.6 El papel del comunicador en los medios**

Existe un ejemplo muy claro de cómo ha sido la función de un comunicador en los medios, y quisiera explicarlo con un dilema:

### **DILEMA ETICO – ECONOMICO**

En numerosas ocasiones, el público, en el cual nos incluimos, puede plantearse el verdadero fin que se esconde detrás de la información que recibe. Puede pensarse que el periodista está cumpliendo lealmente con su deber de intermediario objetivo, o que por el contrario, se está extralimitando de sus funciones para captar una mayor audiencia. Es bastante obvio que han existido casos en los que se han sobrepasado los límites de la dignidad y la sensibilidad humana llegando a un extremo de morbosidad que no corresponde con un tratamiento ético de la información.

Nos vienen a la mente imágenes transmitidas no hace tanto tiempo, de un niño en un estadio de fútbol sudamericano que recibe el impacto de una bengala en el rostro, mientras su madre observa impotente cómo se desvanece la vida de su hijo. Recordamos también la retransmisión de la muerte por infarto de un testigo en el caso Lasa y Zabala cuyas imágenes repetidas hasta la saciedad atentaban contra toda sensibilidad, y así podríamos seguir nombrando innumerables ejemplos.

Queda en el aire la interpretación de las diversas razones que han podido llevar a los diferentes medios de comunicación a tal comportamiento. "El poder que tienen como legítimo los medios de comunicación es aquel que se desprende de una forma natural de su actividad informativa, y que deja de estar legitimado cuando se considera un derecho que hay que lograr por cualquiera de los caminos que conduzcan al poder. Y nosotros **conocemos medios de comunicación y comunicadores que, puesto que la realidad no**

**todos los días es como necesitan que sea para mantener su poder, la adaptan, la fuerzan, la violentan para que quepa en un traje que es el único posible."**

Con cierta regularidad y muy frecuentemente se incurre en errores de percepción que hacen ver a los contenidos éticos de la radio y la televisión de calidad como enemigos principales de la rentabilidad económica de estos medios. Al respecto habría que señalar que ser éticos y rentables es perfectamente compatible. Más aún, los contenidos éticos no sólo generan rentabilidad económica sino también rentabilidad social, ese valor a veces intangible que da sentido a la idea de humanidad, pero es el que más se deja de lado por parte de los comunicadores.

Otra característica de los comunicadores en los medios de comunicación es su parcialidad es a la que apunta el medio, es decir, que se centra en los hechos más impactantes de la humanidad, sin dar importancia a lo que no les daría la audiencia deseada, pese a que quizá tenga mucha. Es cierto que de algunos personajes recibimos verdaderos aluviones de información, y de otras personas no sabemos nada. Si alguno de éstos muere de forma natural, no se hablará de otra cosa en varios días, mientras que si cada día mueren miles de personas en los países subdesarrollados tendrán suerte si consiguen unas líneas o imágenes. Países y continentes enteros son ignorados de forma sistemática porque no son rentables.

Los pobres no tienen voz aunque tengan voto, por el contrario, los ricos disponen de todas las voces ya que quien domina los medios obtiene más parcelas de poder. Los "mass media" tienen sus agencias en los países desarrollados por lo que resultan la voz y el rostro de quienes se lo pueden permitir aunque los medios defiendan que son prensa independiente y soberana. Los pobres no suelen constituir noticia, a no ser que interese a los ricos; y los comunicadores no son sino entes que reciben y afrontan la realidad en la línea de combate, sirviendo muchas veces de barrera para evitar que lleguen a afectar al fundador de las convicciones y políticas de su medio (directivo del medio).

De todo esto, los periodistas se defienden apelando a la cultura del flash en la que vivimos. La sociedad actual somete a los profesionales de la comunicación a una aceleración tan vertiginosa que su propio trabajo casi les convierte en cómplices de esta cultura del destello, hecho que puede implicar ciertas ventajas pero también unos cuantos inconvenientes. Para medir los inconvenientes de la cultura del flash, basta pararse un

momento, mirar hacia el mes anterior y descubrir los escombros que hemos dejado en la cuneta de nuestra actividad, porque no tenemos capacidad material para profundizar ni dos centímetros en las realidades circundantes. Porque cuando un hecho nos ocupa el tiempo suficiente para poder atender a su cáscara más superficial inmediatamente después es relevado por otro hecho.

Nada hay más efímero que la noticia, ya que poco tiempo después de ser lanzada, es cubierta por otras miles de informaciones que llegan o por otros aspectos de esa misma información que interesan más a los medios por el posible negocio.

Por otro lado, la mente humana es capaz de asimilar un número limitado de informaciones. La avalancha de informaciones, al saturar la mente, es un gran método de manipulación que acaba eliminando cualquier sensibilización ética, todo lo que hagan los medios será bueno.

### **1.6.1 Cómo debería ser?**

Muchos de los comunicadores procuran comportarse en forma ética, aunque los medios no tengan en algunos de los casos, el ambiente más adecuado, pero las diversas orientaciones y caminos que siguen los conducen a resultado diferentes, y es aquí donde se observa la controversia sobre la importancia y posibilidad de lograr un tratamiento ético en la información que se difunde a la sociedad. La frase información es poder, va posponiendo los intentos de una legislación real, factible de realizarse y no sólo hipotética. Este es un compromiso que tienen que adquirir los concesionarios y trabajadores de los medios; los investigadores, profesores o concededores del tema, y en mayor medida la sociedad civil, porque a través de los años hemos permitido que se cometan faltas y violaciones a nuestro derecho de información.

Cuando se informa sobre un tema y se incluyan todos los personajes y puntos de vista involucrados; se den los antecedentes de los datos que día con día aparecen en las noticias; se den las mismas posibilidades de expresión a los diferentes grupos sociales y se brinde una información sin matices ni adornos que sólo marcan diferencias y favoritismos por parte de la empresa comunicadora; se estará en posibilidades de afirmar que los comunicadores han realizado una aportación notable.

Ahora que en TC Televisión se posee un código comercial bien firme, dejando de lado el sitio del código ético, es cierto que se necesita llevar a cabo estrategias para vender el producto, según comentarios de los propios empleados, debería retomarse los valores que son los que fundamentan tanto la adquisición de la información, obviando el amarillismo o el sensacionalismo el momento de informar.

En radio Caravana se maneja individualmente los códigos éticos, lo que no debería ser así, la reestructuración de la manera de fomentar ética laboral en el periodismo que hace este medio debería ser una de las metas en la próxima década para que retome el lugar de medio de comunicación radial que le corresponde.

En la Revista Newsweek se debería sistematizar para cada medio (sociedad) en la que la revista es publicada o distribuida, para llegar de manera específica y muy certera a satisfacer las necesidades de una información honesta y real.

### **1.6.2 El rol de los periodistas y su marco ético**

<sup>4</sup>El rol de los periodistas está contenido en su marco ético, aquel que describe y rige su comportamiento. La ética periodística constituye uno de los componentes de la cultura profesional de los periodistas. Por cultura –en sentido amplio y según generalmente el término es usado– se entiende un conjunto socialmente compartido de ethos (valores, hábitos y costumbres), mos (moral: normas, reglas y códigos), doxa (impresiones, opiniones, creencias), episteme (conocimientos), actitudes (acciones generadas por ella) y objetos (monumentos, documentos, instituciones, hechos y en general manifestaciones sociales). La cultura profesional de los periodistas ha sido descrita como “una mezcla de códigos, estereotipos, símbolos, representaciones de papeles, rituales y convenciones, relativos (a) a la función de los medios y de los periodistas en la sociedad y (b) a la concepción del producto-noticia, y a las modalidades que guían su confección. El conjunto se traduce en una serie de prácticas profesionales adoptadas e interiorizadas como naturales...”<sup>1</sup> La cultura no es vivida subjetivamente como convención, sino como naturaleza, como algo propio y constitutivo del ser, en este caso del ser periodista, del individuo que es periodista. Aunque muchos de los componentes de la cultura operan en el ámbito de lo inconsciente, la

---

<sup>4</sup> Juan Jorge Faundes

ética es un producto colectivo racional, la reflexión del grupo o de sus representantes o líderes acerca de su ethos, lo que se traduce en un conjunto objetivo de normas, en un discurso moral, normativo, en un texto: los llamados códigos de ética. El discurso ético es descodificado, interiorizado e interpretado por cada individuo según su propio marco de referencia ético interno, incorporándolo a éste en forma plena, de manera negociada o resemantizando críticamente sus términos. Será esta conciencia moral subjetiva la que determinará finalmente en contextos específicos, en interacción con sus emociones, las actitudes de cada periodista individual, conducta que resultará concordante o no con la literalidad del código.

La cultura –y con ella la ética– son resultado y simultáneamente causa, al interior de una sociedad o grupo específico, del devenir progresivo de la experiencia histórica. En el caso de quienes en el seno de la sociedad occidental actual ejercen la profesión de periodistas, se han ido construyendo como síntesis de la tensión, contradicción e interacción permanente entre los poderes del Estado, del Mercado, de la Sociedad Civil, de los Ciudadanos, de las empresas periodísticas y de los propios periodistas, efecto de una competencia generalizada por abrir o restringir espacios al ejercicio de las diversas libertades involucradas (de investigación, de información, de expresión, de opinión, de conciencia, de imprenta, etc.), reglamentando roles, facultades y límites, derechos y deberes, lo que se ha ido materializando en las diferentes normativas internacionales, nacionales y códigos de ética profesionales.

En Chile el Código –o Carta– de Ética del Colegio de Periodistas existe desde 1963. Ha sido modificado y actualizado sucesivamente en 1968 (Congreso Nacional del Colegio de Periodistas, Arica), en 1986 (V Congreso Nacional de los Periodistas, El Tabo), en 1994 (Congreso Nacional Extraordinario, Arica) y en 1999 (Congreso de Concepción), del que emanó su contenido actual. Sin embargo, sólo tiene fuerza moral, porque durante el régimen militar el DL 3.621 de 1981 transformó los colegios profesionales en asociaciones gremiales de inscripción voluntaria y derogó las facultades que tenían los colegios para conocer y sancionar las faltas a la ética profesional. Tal fuerza moral está estipulada en el artículo 18° del código: “Los periodistas reconocerán la potestad ética que sobre sus actuaciones como representante del gremio ejerce el Colegio de la Orden”. El rol que el código chileno asigna a los periodistas es estar “al servicio de la verdad, los principios democráticos y los derechos humanos...”, la “fiscalización pública de probidad funcionaria” y “contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los sectores más vulnerables de la sociedad”. Algunos

límites éticos al rol periodístico, pertinentes al objeto de esta publicación, son difundir “sólo informaciones fundamentadas”, “mantener un incuestionable respeto a la dignidad y vida privada de las personas”, y “salvaguardar la presunción de inocencia de los acusados mientras el tribunal competente no haya dictado sentencia”.

En Caracas, en 1979, la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) proclamó el Código Latinoamericano de Ética Periodística, estableciendo en su artículo primero que “el periodismo debe ser un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad. El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad; y consagrar su conciencia y quehacer profesional a promover el respeto a las libertades y a los derechos humanos”.

En 1983, la UNESCO aprueba el Código Internacional de Ética Periodística, estableciendo que el ejercicio de la libertad de prensa e información “...estará tanto mejor salvaguardado si, con un esfuerzo serio de voluntad, el personal de prensa y de la información, cualquiera que sea el modo de expresión del que se sirva, no deja nunca que se debilite el sentimiento de la propia responsabilidad y se percata, cada vez más profundamente, de la obligación moral que le incumbe de ser sincero y de aspirar a la verdad en la exposición, la explicación y la interpretación de los hechos”.

De la variedad de códigos de ética periodísticos, así como de opiniones de periodistas que han reflexionado acerca de su quehacer (“Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda”) es posible formular una normativa que sintetice en pocos principios lo fundamental de la ética de los periodistas:

1. Informar veraz, exacta, amplia y oportunamente
2. Investigar e interpretar y opinar desde el interés público (del Pueblo, de la Sociedad Civil, de los Ciudadanos, del Bien Común de la sociedad)
3. Difundir, exigir y defender de manera proactiva los derechos y deberes personales y colectivos.
4. Fiscalizar con independencia a los poderes del Estado, del Mercado y de la Sociedad Civil.

Informar veraz, exacta, amplia y oportunamente

Este imperativo ético aparentemente tan sencillo de comprender, remite a temas epistemológicos relacionados con las nociones de “verdad” y “objetividad”, así como de “información” y de “valor periodístico”, exigiendo una reflexión en torno a ellos que no se puede eludir si se quiere precisar a qué se está refiriendo esta regla. Ningún periodista –o empresario periodístico—puede adquirir un compromiso ético al respecto en forma seria, sin reflexionar sobre el preciso significado de estas nociones, más allá de lo que dicta el sentido común, o de lo que se cree sin mayores profundizaciones. Ahondar en ello para una opción consciente es imprescindible, pero no compete a este breve trabajo. No obstante, nuestro propósito quedaría inconcluso, si al menos no intentáramos abrir un espacio a la duda, a las preguntas, a la motivación para seguir profundizando.

El tema de la verdad y consecuentemente de la objetividad, supone considerar un conjunto de premisas o supuestos previos, básicos, no necesariamente demostrados ni conscientes, que una comunidad científica o disciplinaria suele dar por hechos y compartir (paradigmas), cimientos y andamiaje sobre y desde los cuales se va construyendo el conocimiento. Muchas veces las personas no son conscientes de que socialmente se les ha impuesto un determinado paradigma y piensan, hablan y deciden desde concepciones del mundo, la sociedad y las personas, desde mitos, representaciones sociales y estereotipos, desde modelos de situación y modelos de contexto, que consagran, justifican y reproducen su modo de vida y su rol en la sociedad, y las impelen a aceptarlos como naturalmente dados. Respecto de la verdad y la objetividad, suele creerse que el mundo objetivo está ahí, fuera de la mente, al alcance de los sentidos, que es plenamente cognoscible, que puede ser objetivamente capturado en el acto de conocer y que la verdad es dar cuenta de ello neutral y objetivamente. El deber del periodista sería en consecuencia buscar la verdad y difundirla de manera clara, completa, amplia y oportuna. Tal formulación parece ingenua y distante de las vivencias que los profesionales del periodismo experimentan en el día a día.

Sin embargo, hay pensadores que han contribuido a generar una perspectiva diferente, nuevo paradigma que podemos resumir en cuatro premisas operacionales que posibilitan desarrollar un marco teórico para una crítica y una propuesta de una ética periodística más acorde con la experiencia cotidiana de los periodistas contemporáneos, desafío que hay que enfrentar. Se trata del paradigma que, sin adherirnos a ninguna corriente o escuela particular, podemos clasificar como constructivista-informacional, cuyas principales premisas son las siguientes:

Premisa 1: En el exterior de la mente de cada individuo humano, existe una realidad independiente o autónoma de su conciencia subjetiva, y en ese sentido objetiva, mundo del que el propio sujeto conocedor forma parte, del que depende su existencia y con el que interactúa. En teoría de sistemas a ese entorno se le suele denominar ambiente.

Premisa 2: Cada sujeto humano está dotado por la naturaleza de órganos sensoriales (vista, oído, gusto, tacto, olfato), mentales (cerebro) y laborales (brazos, manos, piernas, pies) que le permiten establecer diversos tipos de relaciones o interacciones conscientes o inconscientes con el ambiente; en alguna medida (espontáneamente, o poniendo estos órganos en interacción voluntariamente mediante el trabajo) puede conocerlo y transformarlo, así como puede también ser conocido y transformado. Pero, desde el punto de vista biológico, tales órganos son limitados e insuficientes. Es mínimo el rango de ondas sonoras, de espectro luminoso, de texturas, sabores y olores que son captados por el sujeto humano en el acto de la percepción, sin perjuicio de otros inimaginables aspectos de lo real que pueden quedar por fuera de los sentidos y de los instrumentos que los prolongan.

Premisa 3: En el proceso de conocimiento, el sujeto humano, utilizando sus insuficientes órganos sensoriales (aspecto biológico), así como diversas técnicas, instrumentos y procedimientos que los amplifican para hacerlos más eficaces (aspecto cultural), es capaz de introducir a su mente una porción de datos procedentes del exterior (nunca sabremos cuántos son omitidos y quedan por fuera, ni cómo han sido modificados durante la percepción) y realizar un proceso llamado de modelización. En virtud de este proceso modelizador (o modelador), el sujeto descodifica (desechando como ruido aquellos datos que no pudo descodificar), selecciona, jerarquiza, generaliza y distorsiona (puede distorsionar por errores de percepción, de descodificación y por el hecho mismo de modelar). Además, relaciona e integra los datos en un modelo mental [biológico y cultural] de características discursivas [pensamiento y lenguaje irían unidos], y a la vez coherente y verosímil, es decir, creíble (lo que no implica correspondencia con el referente externo ni menos una reproducción exacta, total y precisa del entorno). El conocimiento es así una configuración acerca de lo real que puede, según los métodos utilizados, ser a grandes rasgos de orden religioso o esotérico (el sujeto le atribuye ser producto de una revelación sobrenatural o paranormal y cuyo resultado es un dogma de fe), filosófico (resultante de la reflexión lógica sin sustento empírico), científico (resultado de la experimentación y del

método científico, con productos como teorías e hipótesis) o vulgar (fruto de la experiencia cotidiana), además de otras categorizaciones posibles.

Por lo general, las consecuencias (función o utilidad) de estos modelos mentales para la satisfacción o solución de las necesidades individuales o sociales en la vida cotidiana (su valor de uso) será la medida última de su certeza, pero sólo en relación a trabajos específicos. Si un mito y su rito sirven al chamán para sanar enfermedades, será subjetiva o intersubjetivamente cierto, correspondiente a la verdad de lo real. El modelo de Newton sirve para elevar un cohete a la Luna, aunque el modelo de Einstein elimine la noción de “fuerza gravitacional” por la de “curvatura espacio-temporal”. Se trata de representaciones diversas e incompleta de una realidad mayor que las sobrepasa.

Premisa 4: Cada sujeto humano (que puede ser “modelizado” como un sistema biológico-cultural) subordina el conocimiento a sus necesidades sistémicas, tales como sobrevivir, asimilar, crecer (metabolismo), mantenerse estable (homeostasis), conocer, adaptarse, predecir, influir, controlar, legitimarse, competir y reproducirse. Necesidades que determinan su proceso de conocer y de producir información: “El valor informativo de un acontecimiento puede ser medido según tres parámetros entre los que no existe medida común, pero que son, los tres, componentes de la estrategia del observador humano para conocer, controlar y dominar su contorno: (a) su grado de probabilidad..., (b) su grado de pertinencia (valor situacional), (c) su efecto (valor en juego)...”. En síntesis, “lo que es objetivo es el acontecimiento, el hecho observado; pero desde que él es percibido, recibe del observador su valor informativo...”.

Asumido este paradigma, la norma de informar veraz, exacta, amplia y oportunamente, implica que el periodista tenga conciencia:

Que en todo momento está construyendo (por causas biológicas y culturales) una versión incompleta y distorsionada de lo real. (Hasta el hecho de jerarquizar subrayando aquello que es “noticia” [lo novedoso, lo improbable] constituye desde ya una distorsión).

Que, además, se trata de una versión interesada del acontecimiento de que trate, cuya información acerca de él se configurará asignándole: A) un valor de probabilidad: el periodista siempre buscará aquello improbable [lo noticioso]; B) un valor situacional: que sea pertinente a la necesidad sistémica de su empresa (de su grupo específico o de él mismo)

de sobrevivir, metabolizar, crecer, mantenerse estable, legitimarse, controlar, etc., en la sociedad y mercado en el que compite; es decir, buscará, elaborará y difundirá información desde una posición enunciativa, desde un modelo de contexto o escenario estratégico construido en su mente, y C) un valor en juego: haciendo de la información un medio, un recurso estratégico, para lograr un objeto deseado (que será un efecto multivariable de carácter más o menos mercantil, ideológico y político, dependiendo de la finalidad del grupo, empresa o de él mismo).

Que lo anteriormente dicho vale para el discurso o información de cada una de las fuentes que utilice, las que también habrán construido una versión verosímil pero distorsionada y cargada de los valores de probabilidad, situacional y en juego que cada una de las diversas fuentes les asigne.

Y que consciente de que la verdad, la objetividad y el valor periodístico, por ser un modo de información, no son absolutos (independientemente de que la realidad objetiva pueda serlo), sino que dependen de la complejidad multivariable del contexto físico, biológico y sociocultural, debe procurar elaborar su producto de manera tal, que el destinatario también esté consciente de la relatividad del mensaje que está recibiendo.

En lo práctico, ser veraz, exacto, amplio y oportuno, significa ante todo, en el proceso de investigación, tener la honestidad de:

1. Recurrir a la mayor variedad de fuentes a las que sea posible tener acceso;
2. Someter a crítica el discurso de las fuentes para develar el valor situacional y el valor en juego que han operado en su construcción, y dejar en evidencia su sentido estratégico, sus intereses subyacentes.

En el proceso de elaboración y producción del texto (texto, en sentido amplio: sea escrito, radial, televisivo o en otro formato):

Ser transparentes en la exposición del contenido que aparenta ser datos objetivos (indicando sus insuficiencias, sea en su calidad de indicios circunstanciales o de pruebas supuestamente directas);

Ser claros en evidenciar las hipótesis e interpretaciones que se proponen, así como las opiniones que se expresan.

Igualmente, aclarar los intereses u objetivos socioculturales que se pretenden con el mensaje.

Así como las consecuencias que su difusión tendría para el emisor, los destinatarios y otros posibles involucrados.

En cuanto a la oportunidad, esta se refiere a los efectos que representa la comunicación temprana o tardía de la información y al valor de uso que su omisión, retardo o entrega inmediata representa para los diferentes protagonistas vinculados al acontecimiento.

Aunque en el Código de Ética del Colegio de Periodistas, predomina el paradigma que hemos criticado, destacando “la finalidad esencial de divulgar la verdad”, el que suscribimos aparece subyacente en algunas normas. Por ejemplo, “el periodista se regirá por el principio de veracidad, entendida como una información responsable de los hechos”, “difundirá sólo informaciones fundamentadas, sea por la correspondiente verificación de los hechos en forma directa o con distintas fuentes”, “deberá establecer siempre una distinción clara entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ellos”.

Investigar, informar, interpretar y opinar desde el interés público

Teniendo presente lo anterior –y admitiendo que es legítimo para las reglas del juego de una sociedad liberal, democrática y de mercado que sus diversos miembros posean y ejerciten su libertad de buscar, recibir, elaborar y difundir información en pro de sus intereses y fines particulares en un espacio de amplia competencia o debate de diverso orden, a condición de no disfrazarlos mimetizándolos con el bien común de toda la sociedad, entendiendo este bien común como interés público–, cabe señalar que históricamente los profesionales periodistas –en sus variados códigos de ética– se han autoasignado la defensa, precisamente, de este bien común o interés del pueblo.

Sin indagar, por razones de espacio, en las causas históricas que han movido a los periodistas a suscribir e incorporar una antropología humanista en su marco ético, la que se expresa en la Declaración Universal de los Derechos Humanos: <sup>5</sup>“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y dotados como están en razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” la tradición indica que ésta ha sido asumida como una opción gremial obligante, lo que se refleja, entre otros, en los citados códigos del Colegio de Periodistas de Chile, de la FELAP y de la UNESCO.

De ello se desprende, entonces, este segundo imperativo ético: investigar, informar, interpretar y opinar desde el interés público. Esto quiere decir que, en el caso de los periodistas, el valor periodístico de un acontecimiento cualquiera, estará dado por la reducción de incertidumbre y en ese sentido novedad, que la información acerca de ese acontecimiento represente no para una persona, grupo, empresa o partido político específicos, sino para el bien común de la sociedad; que ésta será su posición enunciativa y que desde ella visualizará el valor en juego.

Sin duda que el problema radica en cómo identificar ese bien común, toda vez que diversas doctrinas religiosas, filosóficas y políticas han desarrollado sus propias interpretaciones al respecto. Cabe también en este punto, la honestidad del profesional de explicitarlo en su texto. En todo caso, habría un denominador común que respetar en cualquier caso: “...en primer lugar, todos los hombres tienen necesidades, y no sólo algunos; en segundo lugar, hay necesidades básicas comunes a todos los hombres... de esta igualdad esencial –pese a las manifiestas diferencias de grado—derivan derechos iguales para todos los hombres, que corresponden a sus necesidades, capacidades y dignidad de seres dotados de razón y libertad. Cuando se postula la igualdad se quiere decir que todos los hombres tienen derecho por igual a la satisfacción de sus necesidades, al desarrollo de sus capacidades y personalidad, y al reconocimiento de su dignidad como persona...”. Es decir, los derechos humanos personales y colectivos de diverso orden como representativos del bien común o interés público.

De algún modo el interés público o bien común ha sido explicitado en el código de los periodistas chilenos, cuando proclama que deben estar al servicio de <sup>6</sup>“los principios

---

<sup>5</sup> Artículo 1 Código Ético Latinoamericano

<sup>6</sup> Artículo 1 Código Ético Latinoamericano

democráticos y los derechos humanos”; cuando establece que <sup>7</sup>“el ejercicio el periodismo no propiciará ni dará cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, de clase, raza, sexo, discapacidad, ni de ningún otro tipo...”, y manda que el periodista <sup>8</sup>“...deberá contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los sectores más vulnerables de la sociedad”.

De todo lo anterior, surge el tercer imperativo ético de los periodistas:

Difundir, exigir y defender de manera proactiva los derechos y deberes personales y colectivos.

No nos extenderemos sobre estos derechos, limitándonos a señalar como textos fundamentales que pueden ser encontrados en Internet, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), la Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica (1969), la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (1978) y la Convención sobre los Derechos del Niño (1989), además de otros instrumentos internacionales específicos relacionados con los derechos de los trabajadores, los pueblos indígenas, etc.<sup>16</sup>

Cuando el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile establece que los periodistas estarán al servicio de los derechos humanos, está prescribiendo que estos derechos deben ser conocidos, divulgados, exigidos y defendidos por los profesionales de la prensa. Que esta obligación debe ser su posición enunciativa: el punto de vista desde el cual se investiga, se informa, se interpreta y se opina. Y que estos han de ser su permanente objeto de deseo o valor en juego. Ello implica que al enfrentarse el periodista a un acontecimiento cualquiera, debe preguntarse qué derecho o derechos están allí involucrados, cuál la incertidumbre a resolver, o la novedad a comunicar, de qué manera ese acontecimiento los está promoviendo o conculcando, amenazando o siendo una oportunidad para su vigencia; qué personas, grupos o instituciones son los protagonistas que los están exigiendo o promoviendo, quiénes los beneficiarios, quiénes los oponentes, cuáles los obstáculos, cuáles los factores favorables. La noticia, reportaje o comentario ha de ser resultado de este análisis.

---

<sup>7</sup> Artículo 2 Código Ético Latinoamericano

<sup>8</sup> Artículo 31 Código Ético Latinoamericano

Los otros dos objetos materia del servicio periodístico, la verdad y los principios democráticos, con las restricciones teóricas ya expuestas, hacen parte del conjunto de los derechos humanos, son ellos mismos derechos humanos que la comunidad internacional ha reconocido como tales.

Pero este deber obliga a los periodistas a ser proactivos, es decir, a tomar la iniciativa y no ser meramente reactivos o “neutrales”. De allí que el código del colegio chileno establezca la necesidad de <sup>9</sup>“un mayor acceso para los periodistas en la toma de decisiones de las políticas informativas en los medios de comunicación u otras instancias de difusión”, como una forma de garantizar esa proactividad. Sin duda que el principio ético troncal de servir a los derechos humanos generalmente colisiona con los intereses político-mercantiles de las empresas donde laboran, lo que ha originado una serie de cláusulas contenidas en el título III del Código (“Del periodista y los medios de comunicación”), entre las que cabe destacar que <sup>10</sup>“el periodista deberá actuar siempre de acuerdo con su conciencia y no podrá ser sancionado por ello” y <sup>11</sup>“rechazará y denunciará cualquier intento de presión que tenga por finalidad hacerle transgredir las normas de este Código”.

#### Fiscalizar a los poderes del Estado, del Mercado y de la Sociedad Civil

El rol primordial de los periodistas a la luz de su marco ético, ha de ser por tanto la fiscalización, en función del interés público, de los tres poderes que compiten en la sociedad: el Estado, el Mercado y la Sociedad Civil. Respecto de esta tarea, debiera desarrollar las que se han denominado funciones de la comunicación: vigilancia respecto de amenazas y oportunidades existentes en el entorno y que podrían afectar, en este caso, el interés público; el fomento de la correlación u organización de la sociedad para producir una respuesta ante esas amenazas u oportunidades del ambiente, y educación o transmisión de la herencia social.

Sin entrar a un mayor análisis y para los efectos de este trabajo, imaginaremos un modelo en que la sociedad es vista como un campo de competencia entre tres tipos de fuerzas en procura de ejercer hegemonía, es decir, de ejercer el control intelectual y moral sobre la sociedad, de construir un sistema de alianzas sociales, de imponer una cultura en el

---

<sup>9</sup> Artículo 4 Código Ético Latinoamericano

<sup>10</sup> Artículo 25° Código Ético Latinoamericano

<sup>11</sup> Artículo 26° Código Ético Latinoamericano

sentido que la hemos definido. Tales fuerzas, en sentido amplio, son el Estado y la Sociedad Política (estructura jurídico-política de la sociedad [nacional, transnacional o global]: poderes ejecutivo, legislativo y judicial, y sus auxiliares: fuerzas armadas y policiales, y partidos políticos sistémicos e instituciones estatales y privadas funcionales a esta fuerza, tales como escuelas, iglesias, medios de comunicación, familias, etc.); el Mercado (estructura económica de la sociedad [nacional, transnacional o global]: clases o sectores industriales, comerciales, financieros, de las industrias culturales [medios mercantiles de comunicación periodísticos, publicitarios, de entretenimiento, etc.], empresas e instituciones varias, con o sin fines de lucro, funcionales a esta área de la sociedad); y la Sociedad Civil (conjunto diverso y heterogéneo de organizaciones y movimientos sociales, de grupos territoriales, étnicos, etarios, sindicales, profesionales, estudiantiles, de género, temáticos, políticos o de otra diversidad o cultura cualquiera, que decide erigirse como un poder social autónomo y relacionarse o no con sus pares para ejercer un contrapeso o contrapoder ante los poderes establecidos y hegemónicos del Estado y el Mercado).

En los hechos, el periodista, como ciudadano, y a través de sus organizaciones gremiales, hará parte de la Sociedad Civil, pero como profesional asalariado, será un componente de una industria cultural, la empresa periodística, y trabajará en la elaboración de las mercancías que ésta produce: el medio (periódico, noticiero de radio o TV, periódico electrónico), el texto informativo (la noticia, el reportaje interpretativo, el artículo de opinión) y la audiencia (que el medio captura y vende a los publicistas). Si trabaja para el Estado, será un componente de esta otra fuerza social. El periodista independiente (free-lancer) puede aparecer en este sentido más libre para ejercer este rol de fiscalizador que le impone su marco ético. Pero la gran mayoría de los periodistas, viven cotidianamente la contradicción de vender a sus empleadores (estatales o privados) no sólo su fuerza de trabajo física, sino también la intelectual, lo que restringe su facultad fiscalizadora. Una reciente investigación nuestra, constata cómo los vínculos de los dueños de los medios con grandes grupos económicos y gobiernos de turno, las ingerencias de las gerencias de marketing pauteando el área periodística, y las amenazas y presiones de poderes fácticos, obstaculizan la labor de los periodistas investigadores.

Así y todo, su obligación es fiscalizar a cada una de estas tres fuerzas, velando por su valor en juego: los derechos humanos en su más amplio sentido. Sea que trabaje desde el área del Estado, del Mercado o de la Sociedad Civil, deberá estar en permanente

vigilancia y, en el caso de los profesionales <sup>12</sup>“deberá actuar siempre de acuerdo con su conciencia” y <sup>13</sup>“rechazará y denunciará cualquier intento de presión que tenga por finalidad hacerle transgredir las normas de este Código”.

La historia ha demostrado que es difícil, aunque no una tarea imposible. Precisamente, el Informe Global de Corrupción 2003 de Transparencia Internacional está dedicado al tema Acceso a la Información, y en muchas de sus 326 páginas, da cuenta de las persecuciones y asesinatos que han sufrido, en todo el mundo, los periodistas investigadores. Incluye un informe de la Federación Internacional de Periodistas (IFJ) en el que consta que de 68 periodistas asesinados en el mundo el año 2001, quince indagaban sobre corrupción. Pero reconoce y fomenta este papel investigador y fiscalizador de los profesionales de la prensa.

---

<sup>12</sup> Artículo 25° Código Ético Latinoamericano

<sup>13</sup> Artículo 26° Código Ético Latinoamericano

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO**

- 2.1 ANÁLISIS DE DATOS**
- 2.2 DISEÑO DE TABLAS ESTADÍSTICAS CON LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN**
- 2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

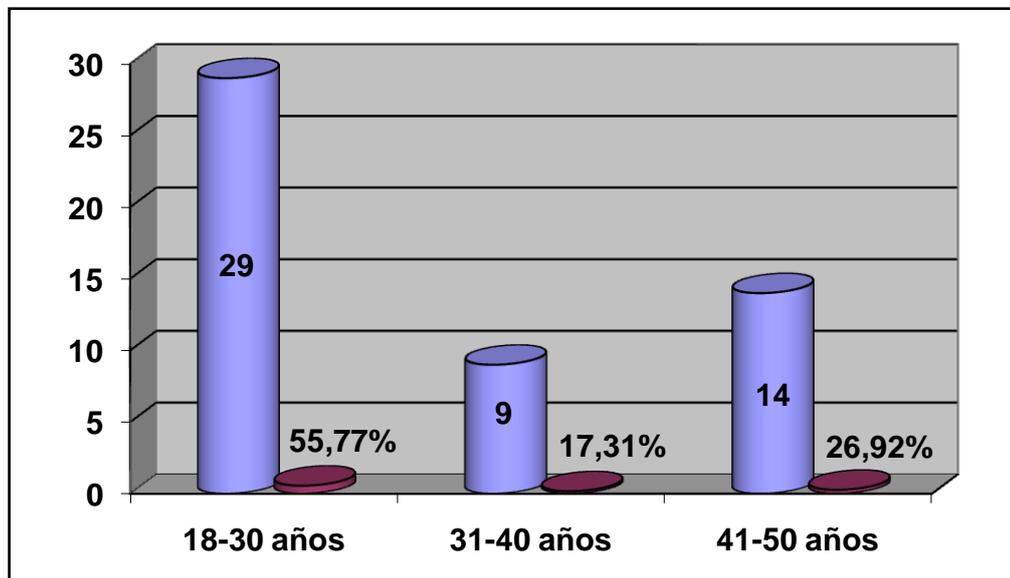
## CAPÍTULO II

OBJETIVO: La presente es una encuesta sobre la aplicabilidad y práctica de la ética en los medios de comunicación de nuestro país, pretende analizar y organizar los resultados, con la finalidad de evaluar el nivel ético de responsabilidad.

### A. INFORMACIÓN GENERAL:

#### EDAD

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30 años:	29	55,77%
31 a 40 años:	9	17,31%
41 a 50 años:	14	26,92%
	<b>52</b>	<b>100%</b>



La encuesta fue realizada a un grupo variado en edad, de personas que colaboraron con el trabajo que estamos realizando.

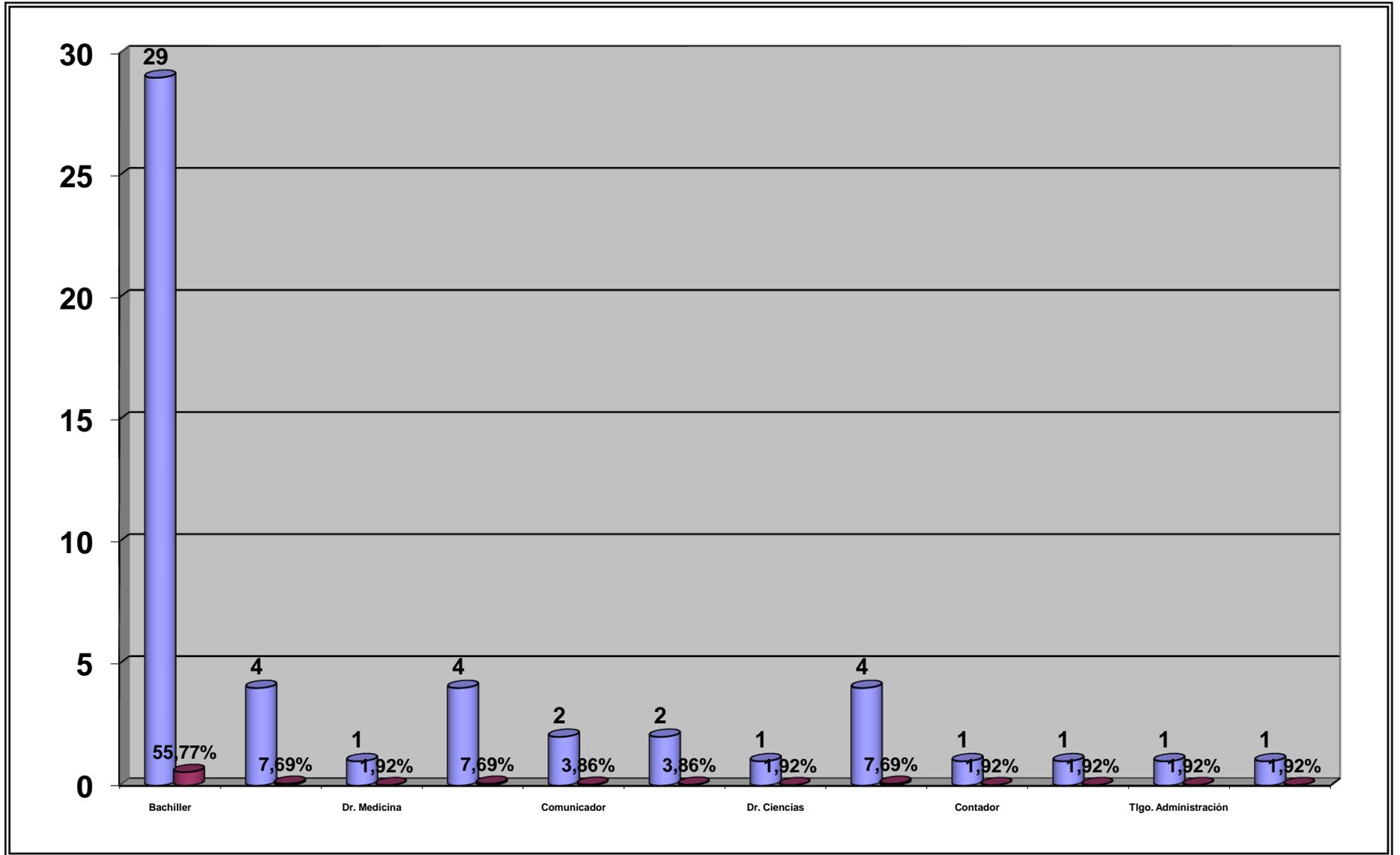
## LUGAR

Se aplicaron 52 encuestas en la ciudad de Quito.

## TITULO

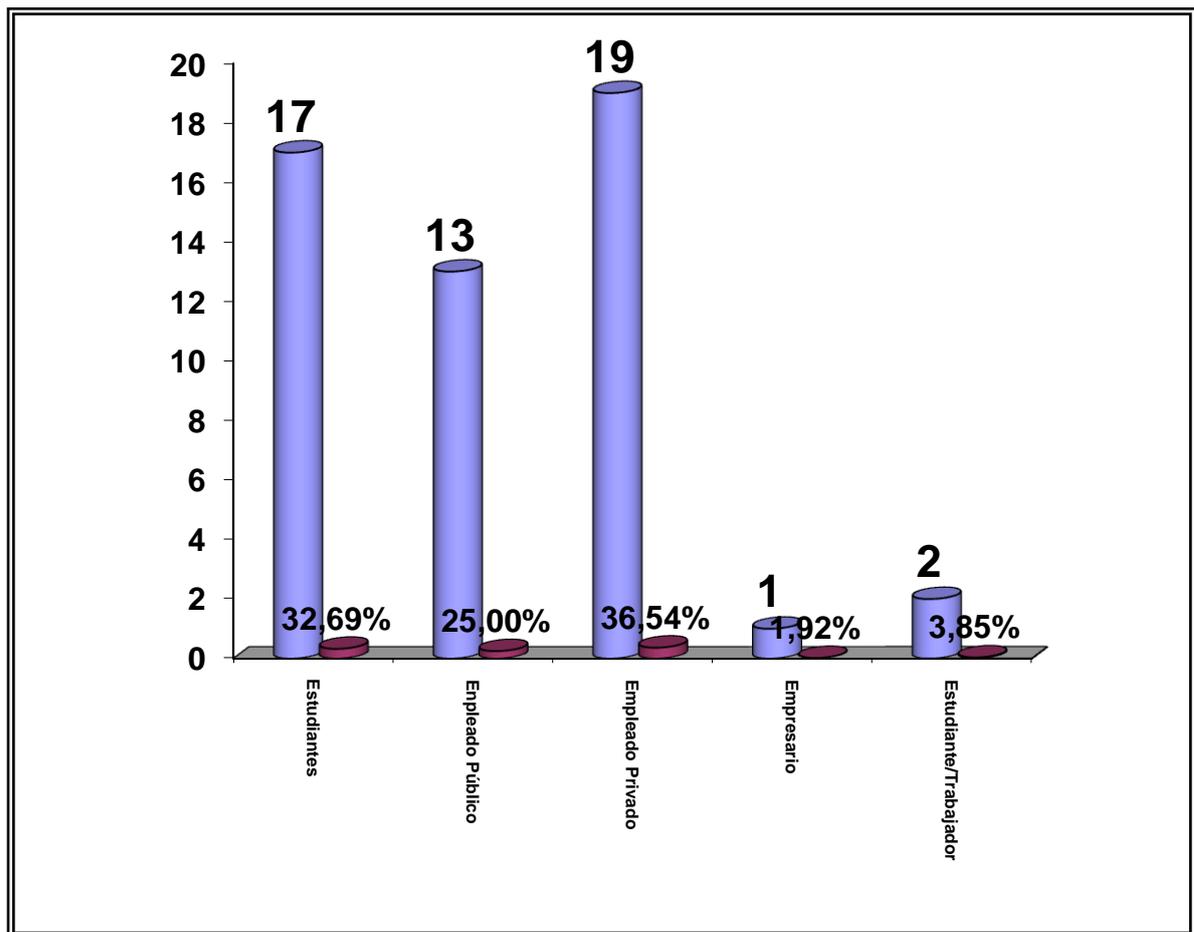
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachiller	29	55,77%
Tlgo. Informático	4	7,69%
Doctor Medicina	1	1,92%
Doctor Leyes	4	7,69%
Comunicador	2	3,86%
Ingeniero Civil	2	3,86%
Dr. Ciencias de la Educación	1	1,92%
Licenciado	4	7,69%
Contador	1	1,92%
Tlgo. En Seguridad	1	1,92%
Tlgo. Administración	1	1,92%
Economista	1	1,92%
Ingeniero Comercial	1	1,92%
	<b>52</b>	<b>100,00%</b>

La encuesta fue realizada en la ciudad de Quito, por lo que algunas preguntas no fueron aplicadas por la ubicación. El gráfico en la siguiente página muestra el porcentaje y la variación que existe entre ocupaciones y niveles de educación de las 52 encuestas aplicadas.



## OCUPACIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiantes	17	32,69%
Profesional Empleado Público	13	25,00%
Profesional Empleado Privado	19	36,54%
Empresario	1	1,92%
Estudiante trabajador	2	3,85%
	<b>52</b>	<b>100,00%</b>

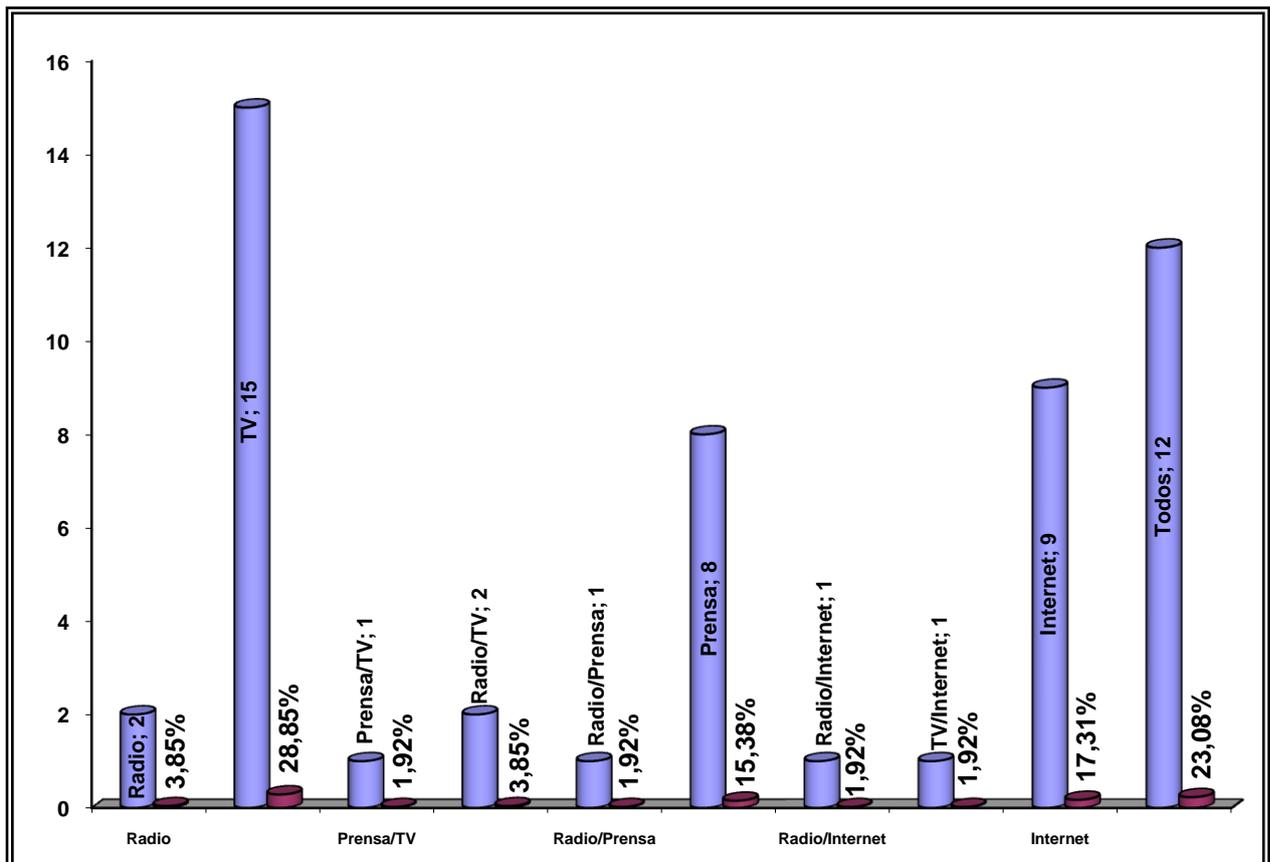


1. ¿Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

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

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SINTONIZA O ESCUCHA**

Radio	Televisión	Prensa/ Televisión	Radio/ televisión	Radio/ Prensa	Prensa	Radio/ Internet	Televisión/ Internet	Internet	Todos	Total
2	15	1	2	1	8	1	1	9	12	52
3,85%	28,85%	1,92%	3,85%	1,92%	15,38%	1,92%	1,92%	17,31%	23,08%	100,00%



La tendencia por buscar información de las personas demuestra claramente que la fuente más frecuentada es la Televisión por la rapidez y la accesibilidad de esta frente a los demás medios de comunicación, además que hay gente que busca todos los medios posibles para informarse y entretenerse.

**PRENSA**

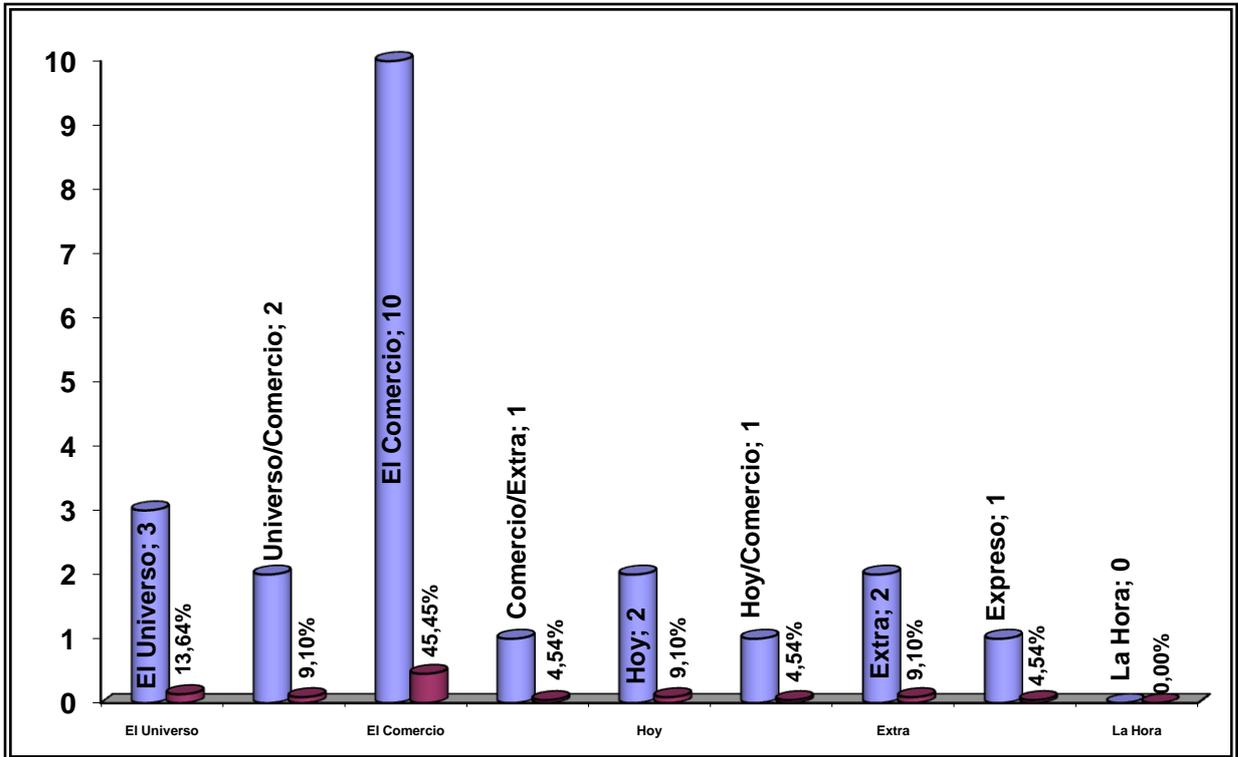
**2. En el caso de periódico, ¿cuál lee y compra?**

**Nacionales y locales**

- A) Universo
- B) Comercio
- C) Hoy
- D) Expreso
- E) El Extra
- F) La Hora
- G) Todos

**PERIÓDICO QUE LEE Y COMPRA**

El Universo	Universo/ Comercio	El Comercio	Comercio /Extra	Hoy	Hoy/ Comercio	Extra	Expreso	La Hora	Total
3	2	10	1	2	1	2	1	0	22
13,64%	9,10%	45,45%	4,54%	9,10%	4,54%	9,10%	4,54%	0,00%	100%



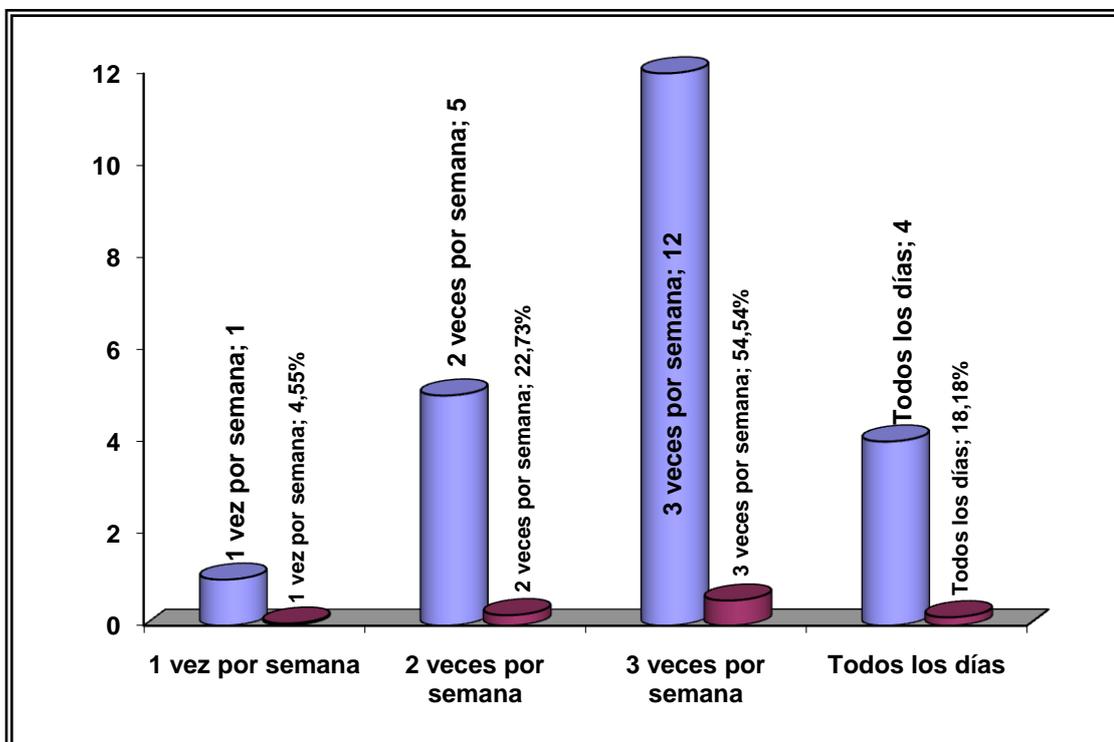
El diario más leído dentro de la prensa escrita es el Comercio, y quizá ayuda en demasía el hecho de su publicación y el número de ejemplares que a diario se imprime, tal vez todo esto, por el contenido del mismo.

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

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

**FRECUENCIA CON QUE SE COMPRA EL PERIÓDICO**

1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	Todos los días	Total
1	5	12	4	22
4,55%	22,73%	54,54%	18,18	100,00%



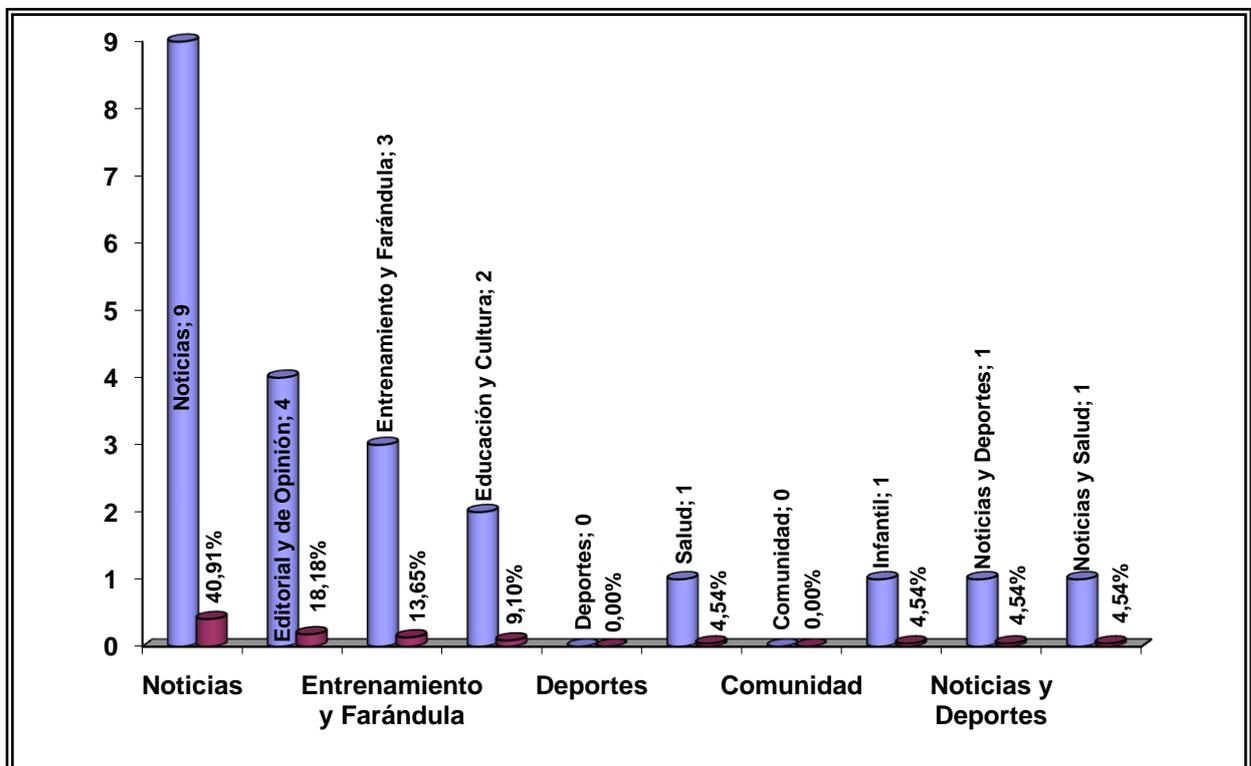
Este indicador nos dio como resultado que la mayor parte de las personas compran el periódico con una frecuencia de 3 veces por semana, lo que quiere decir que es más del 50% de días laborables de la semana, si tomamos en cuenta que estos son 5 días.

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

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

#### PARTES DEL PERIÓDICO QUE SE CONSULTA

Noticias	Página editorial y de opinión	Entretenimiento y Farándula	Educación y Cultura	Deportes	Salud	Comunidad	Infantil	Noticias/ Deportes	Noticias/ Salud	Total
9	4	3	2	0	1	0	1	1	1	22
40,91%	18,18%	13,65%	9,10%	0,00%	4,54%	0,00%	4,54%	4,54%	4,54%	100,00%



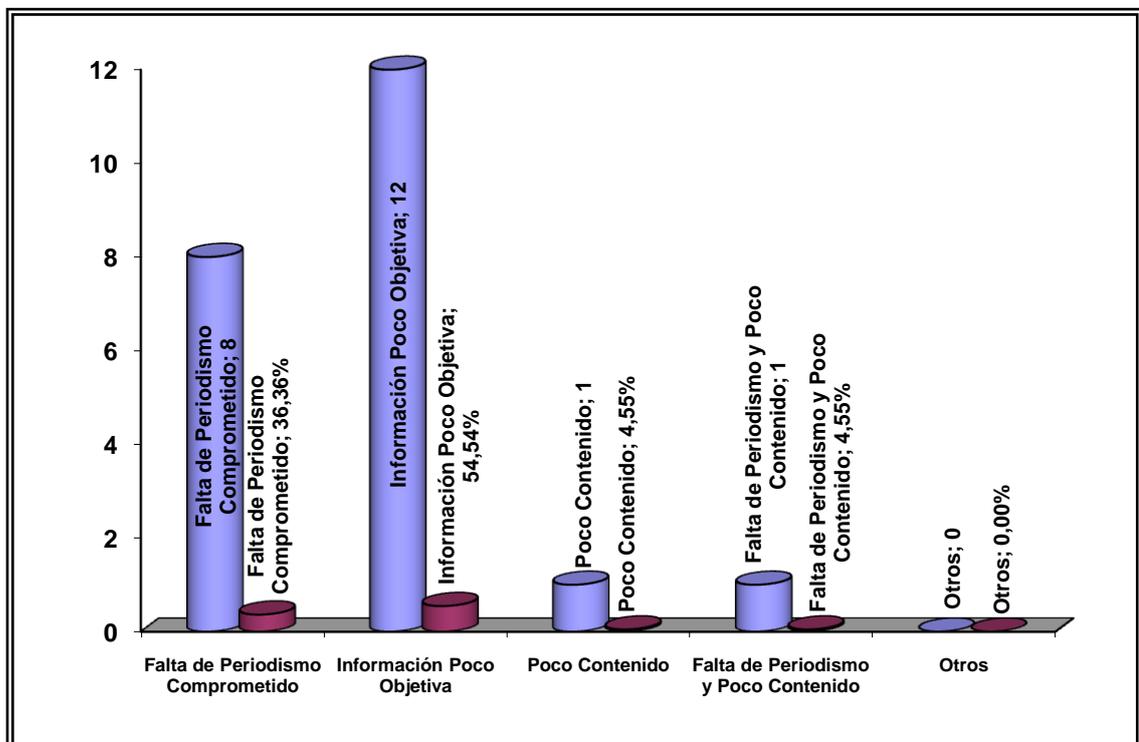
La gente prefiere estar informada en una gran mayoría, seguida de una tendencia por saber lo que los demás opinan o piensan.

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

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

**QUÉ DESAGRADA DE LOS MEDIOS ESCRITOS**

Falta de periodismo comprometido	Información poco objetiva y desconceptualizada	Poco contenido	Falta de Periodismo y Poco Contenido	Otros	Total
8	12	1	1	0	22
36,36%	54,54%	4,55%	4,55%	0,00%	100%



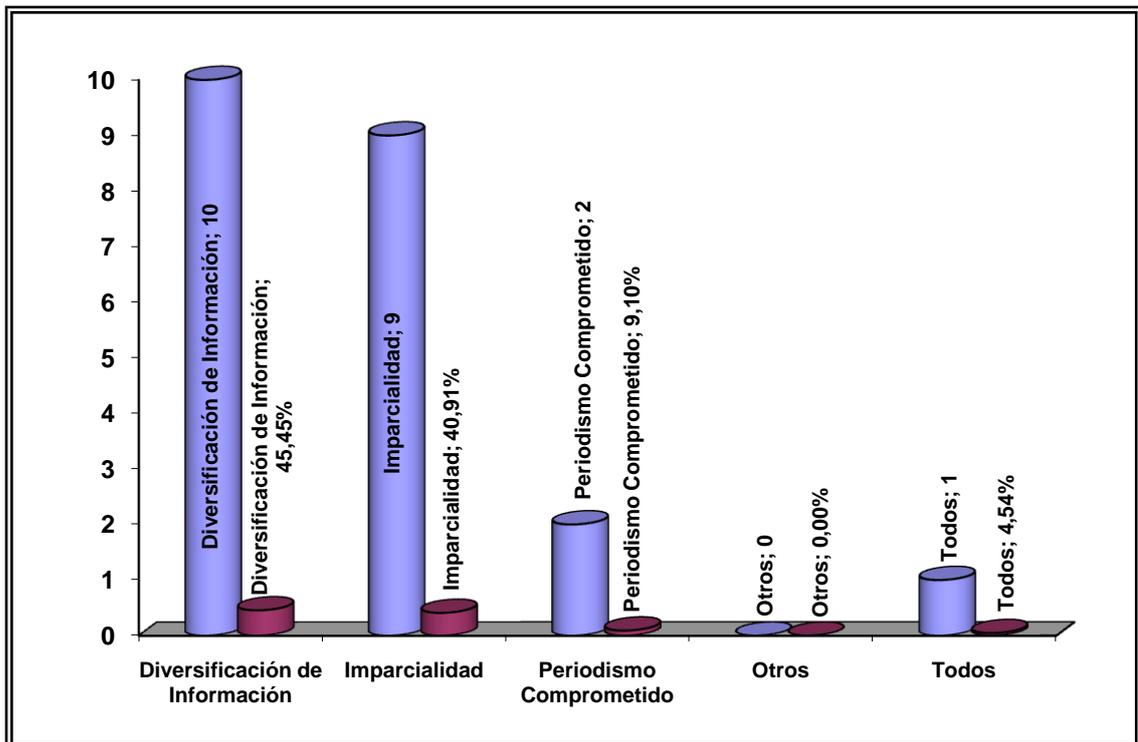
Tal vez la información poco objetiva y desconcontextualizada ha sido la tendencia más marcada de los medios escritos, pero además la falta de periodismo comprometido es la muestra más clara de porque tenemos a nuestro medio como lo tenemos, informado a medias.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

**QUÉ AGRADA DE LOS MEDIOS ESCRITOS**

Diversificación de información	Imparcialidad	Periodismo comprometido con la verdad	Otros	Todos	Total
10	9	2	0	1	22
45,45%	40,91%	9,10%	0,00%	4,54%	100,00%



La gente prefiere este medio de comunicación por la diversificación de información que maneja, que es sin duda uno de los puntos más fuertes y además rescatados.

## TELEVISIÓN

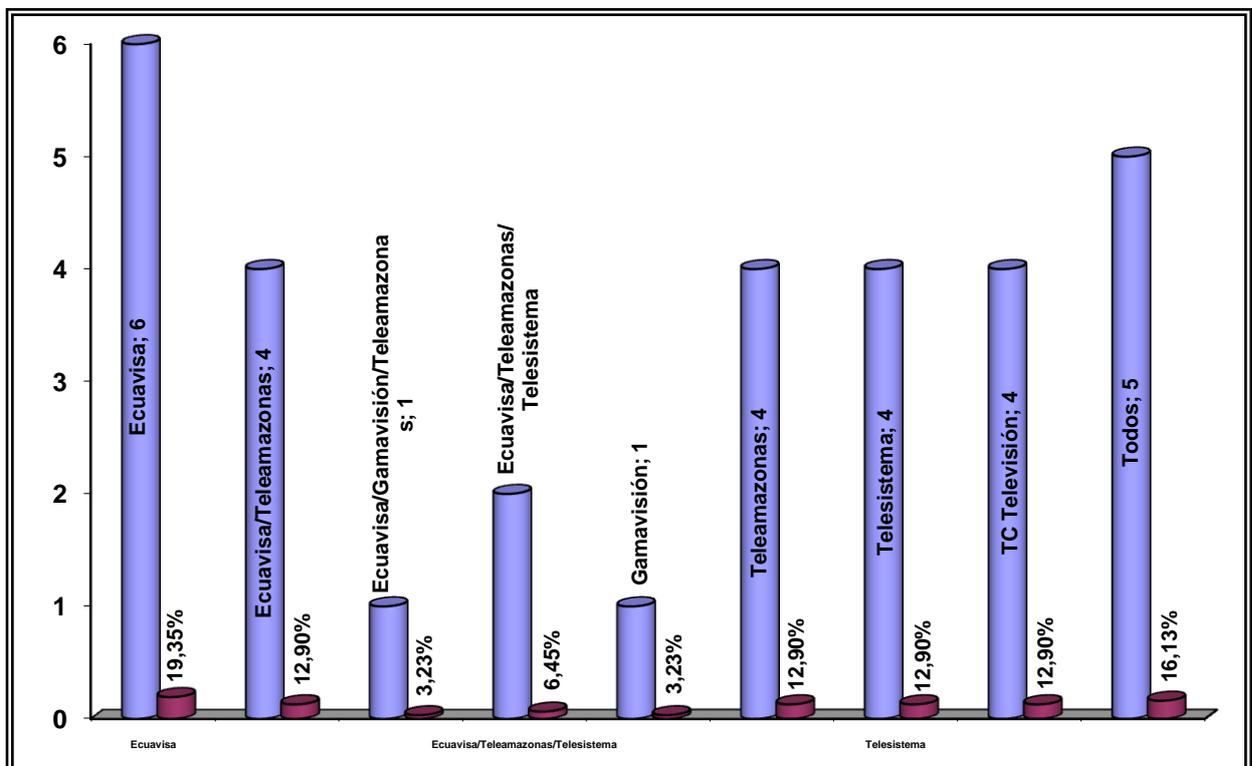
### 7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

#### Nacionales y locales

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

#### CANALES DE TELEVISIÓN QUE SINTONIZA CON MAYOR FRECUENCIA

Ecuavisa	Ecuavisa/ Teleamazonas	Ecuavisa/ Gamavisión/ Teleamazonas	Ecuavisa/ Teleamazonas/ Telesistema	Gamavisión	Teleamazonas	Telesistema	TC Televisión	Todos	Total
6	4	1	2	1	4	4	4	5	31
19,35%	12,90%	3,23%	6,45%	3,23%	12,90%	12,90%	12,90%	16,13%	100,00%



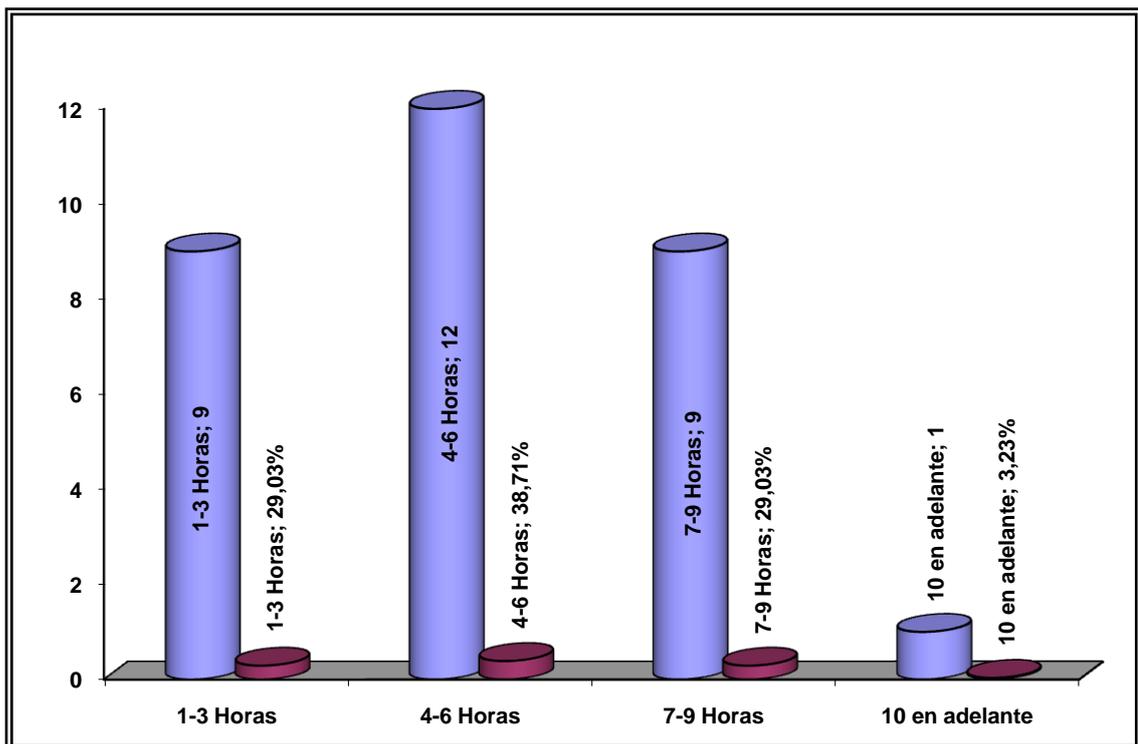
Las personas según la encuesta aplicada, prefieren a Ecuavisa dentro de los canales de televisión, pero también hay un gran grupo que no tiene una preferencia hacia algún canal, sino que ve todos los canales.

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

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

**PROMEDIO DE HORAS QUE PASA FRENTE AL TELEVISOR**

1-3 horas	4-6 horas	7-9 horas	10 en adelante	Total
9	12	9	1	31
29,03%	38,71%	29,03%	3,23%	100%



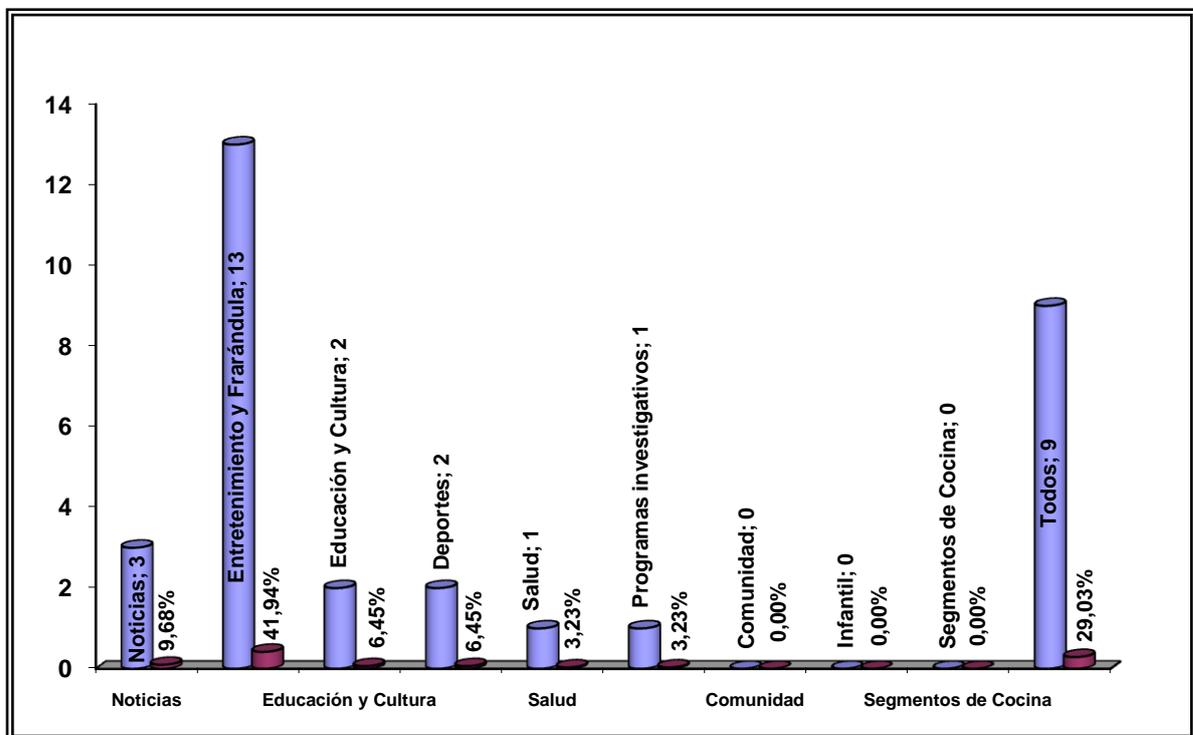
Hay muchas personas que ven televisión de 4-6 a 6 horas por día, esto quiere decir también que hay mucho tiempo y disposición de las personas para este medio de comunicación.

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

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

**PROGRAMAS QUE OBSERVA CON MAYOR FRECUENCIA**

Noticias	Entretenimiento y Farándula	Educación y Cultura	Deportes	Salud	Programas Investigativos	Comunidad	Infantil	Segmentos de Cocina	Todos	Total
3	13	2	2	1	1	0	0	0	9	31
9,68%	41,94%	6,45%	6,45%	3,23%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	29,03%	100,00%



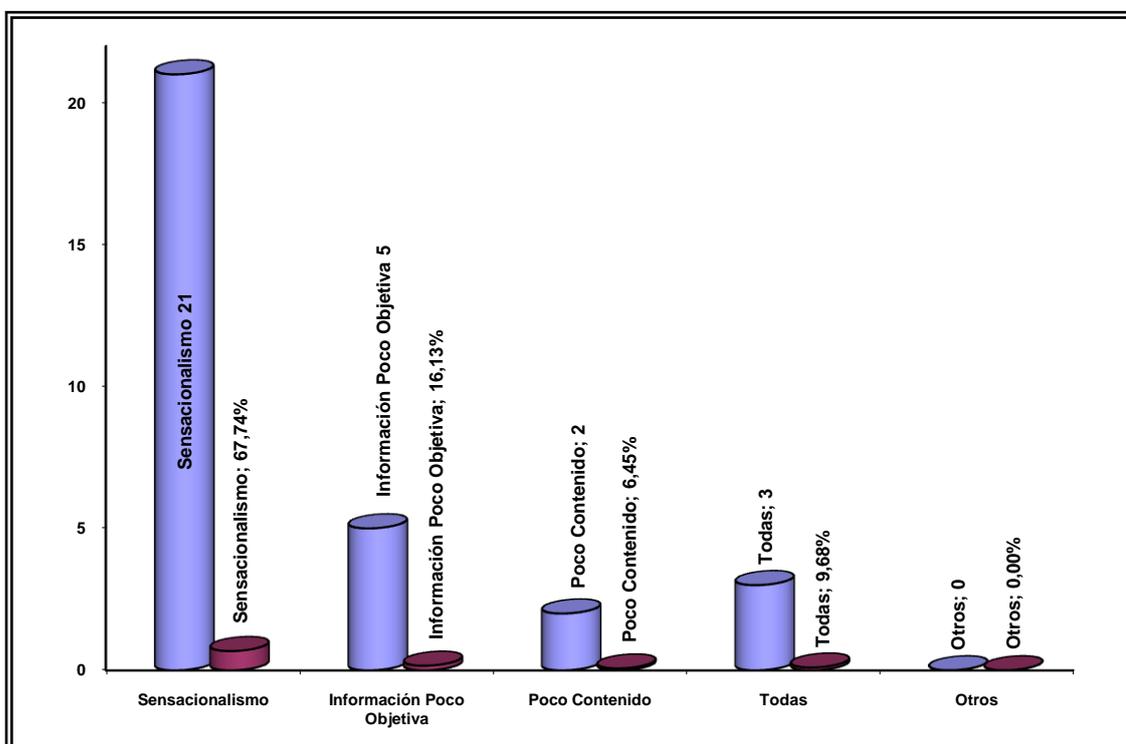
La gente prefiere el entretenimiento y la farándula Vs las noticias, programas culturales o programas investigativos.

10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?

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

**QUÉ DESAGRADA DE LA TV NACIONAL**

Sensacionalismo	Información poco objetiva y desconceptualizada	Poco contenido	Todas	Otros	Total
21	5	2	3	0	31
67,74%	16,13%	6,45%	9,68%	0,00%	100,00%



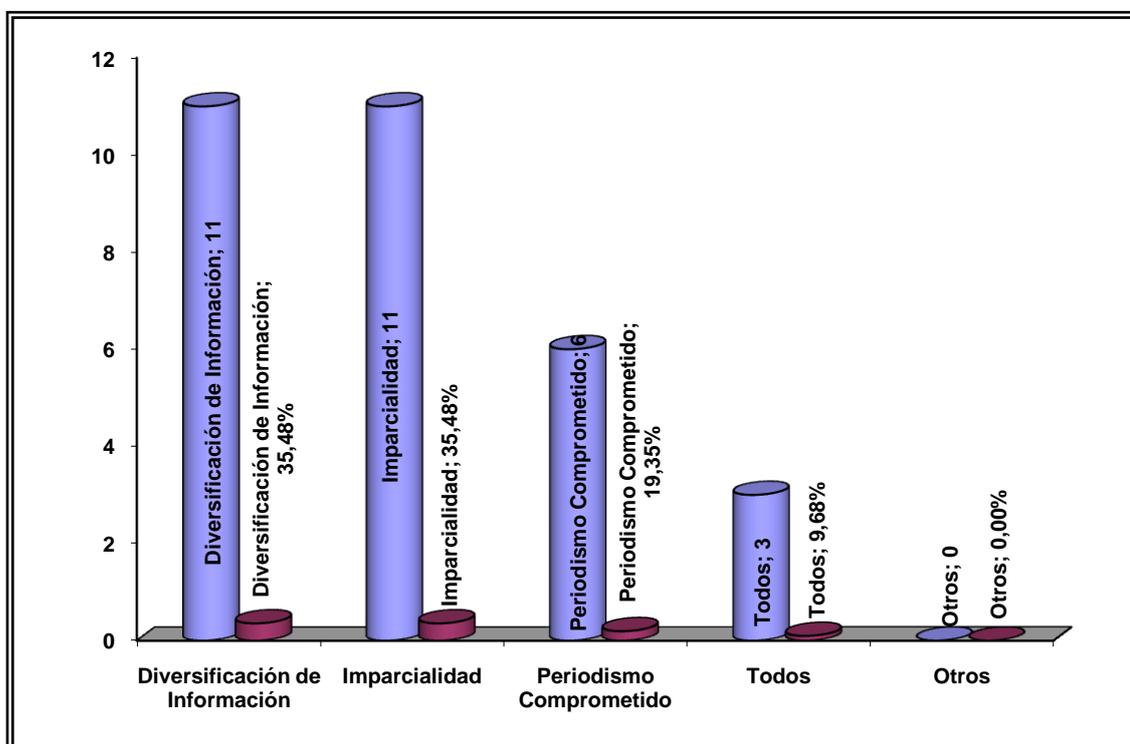
Lo que la gente percibe más y le desagrada es el sensacionalismo que hay en la televisión, quizá porque es lo que más llama la atención y por lo que tiene más seguidores.

11. ¿Qué le agrada de la TV?

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

**QUÉ LE AGRADA DE LA TV**

Diversificación de Información	Imparcialidad	Periodismo Comprometido	Todos	Otros	Total
11	11	6	3	0	31
35,48%	35,48%	19,35%	9,68%	0,00%	100,00%



Según los encuestados, lo que más les agrada a las personas de la televisión es la diversificación de la información que manejan y la Imparcialidad que tienen sus programas informativos de opinión.

**RADIO**

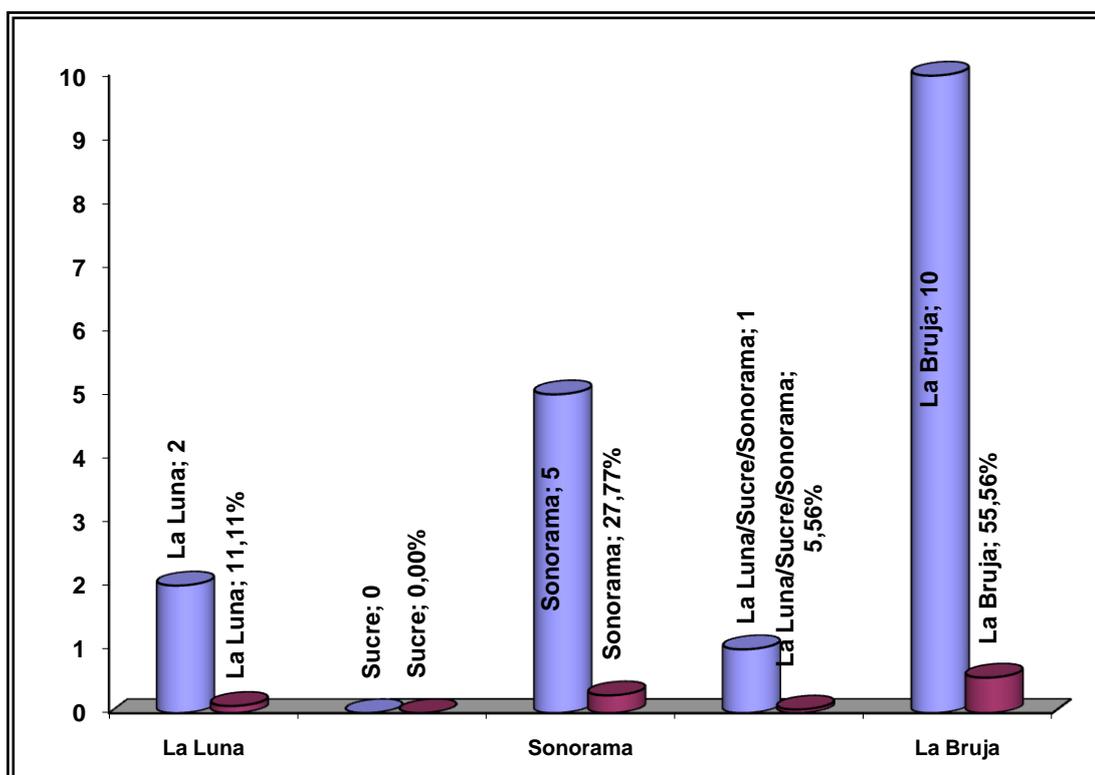
**12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?**

**Nacionales y locales**

- A) La Luna
- B) Sucre
- C) Sonorama
- D) La Bruja
- E) Eres
- D) La Otra

**RADIOS QUE SINTONIZA CON MAYOR FRECUENCIA**

La Luna	Sucre	Sonorama	La Luna/ Sucre/ Sonorama	La Bruja	Total
2	0	5	1	10	<b>18</b>
11,11%	0,00%	27,77%	5,56%	55,56%	<b>100,00%</b>



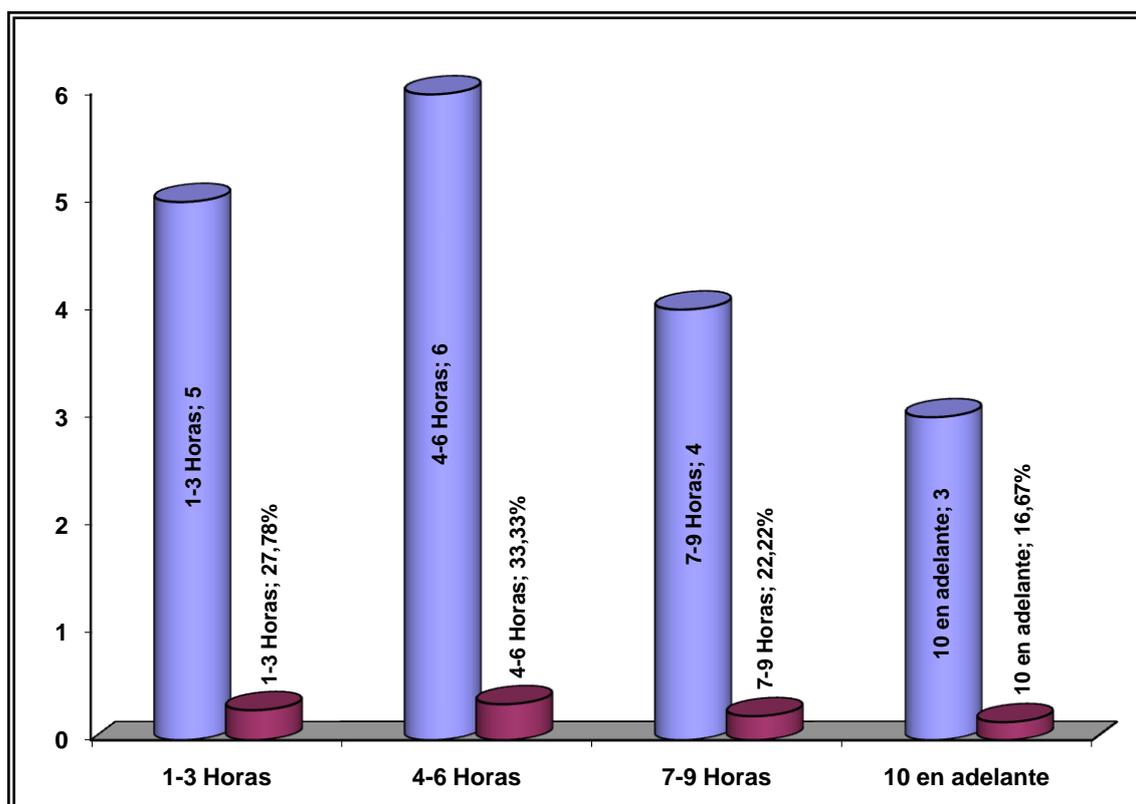
La radio más sintonizada es la radio La Bruja, quizá es por su contenido en cuanto a programación para jóvenes, y puesto que un gran número de encuestados fueron personas relativamente jóvenes.

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

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

### TIEMPO QUE ESCUCHA LA RADIO

1-3 horas	4-6 horas	7-9 horas	10 en adelante	Total
5	6	4	3	18
27,78%	33,33%	22,22%	16,67%	100,00%



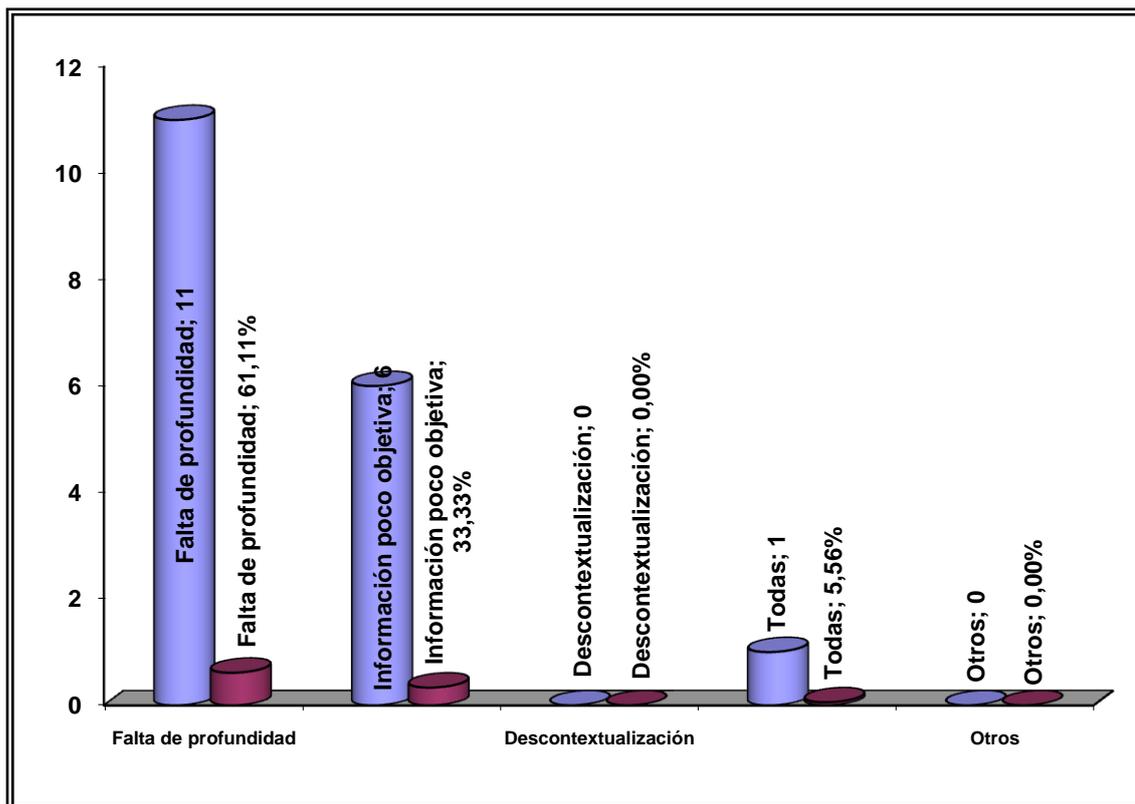
Existe una tendencia de escuchar radio de 4 a 6 horas diarias, por la disponibilidad de esta, y por la accesibilidad para la audiencia, además que mucha gente la escucha mientras hace su trabajo.

**14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?**

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

**QUE DESAGRADA DE LAS RADIOS NACIONALES**

Falta de profundidad	Información poco objetiva	Descontextualización	Todas	otros	Total
11	6	0	1	0	18
61,11%	33,33%	0,00%	5,56%	0,00%	100,00%



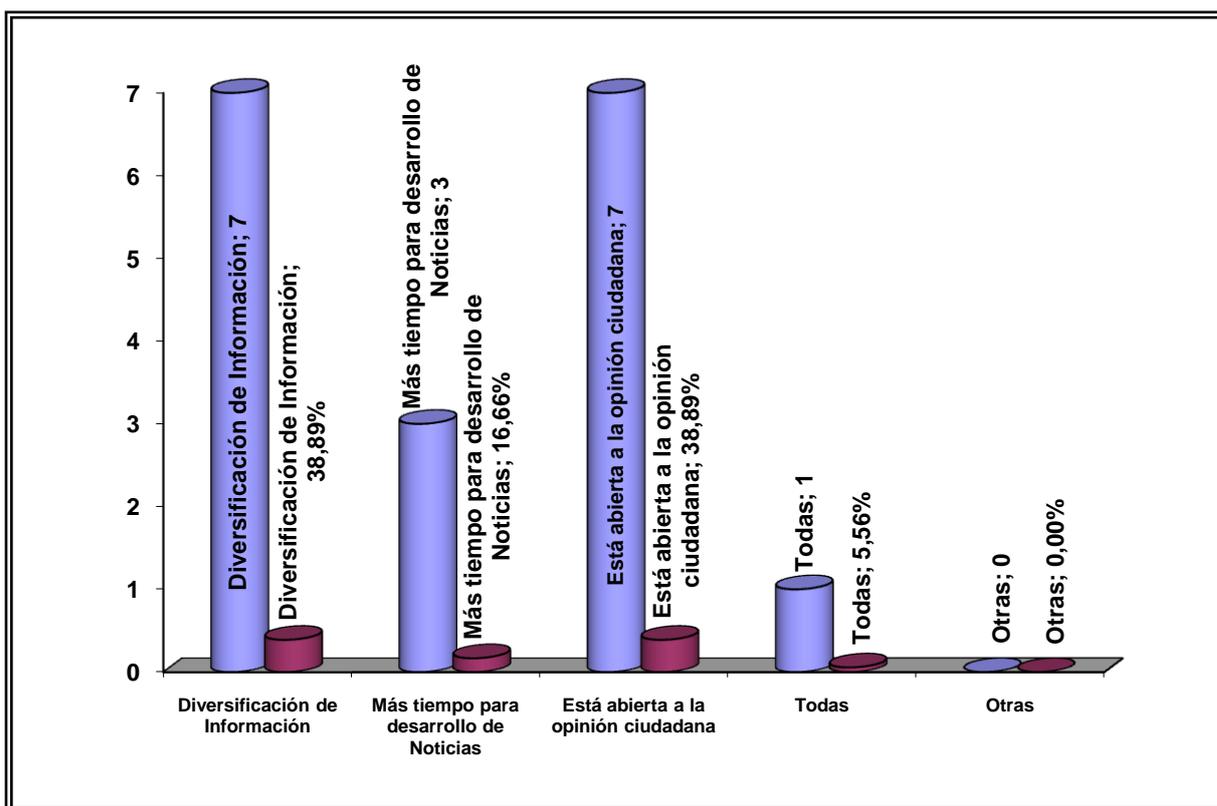
Según la percepción de las personas, una de las cosas que más les desagrada de la radio es la falta de profundidad, seguida por la información poco objetiva, que puede ser uno de los causales para que la gente no escuche radio.

**15. ¿Qué le agrada de las radios?**

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

**QUÉ AGRADA DE LAS RADIOS**

Diversificación de la información	Más tiempo para desarrollo de noticias	Está abierta a la opinión ciudadana	Todas	Otras	Total
7	3	7	1	0	18
38,89%	16,66%	38,89%	5,56%	0,00%	100,00%



Según la encuesta a las personas les gusta tener acceso a los medios de comunicación para dar su opinión frente a diversos temas, por lo que es uno de los aspectos que más resalta en esta pregunta, además que la diversificación de la información es relevante al momento de informar y es por este motivo que a mucha gente le gusta la radio.

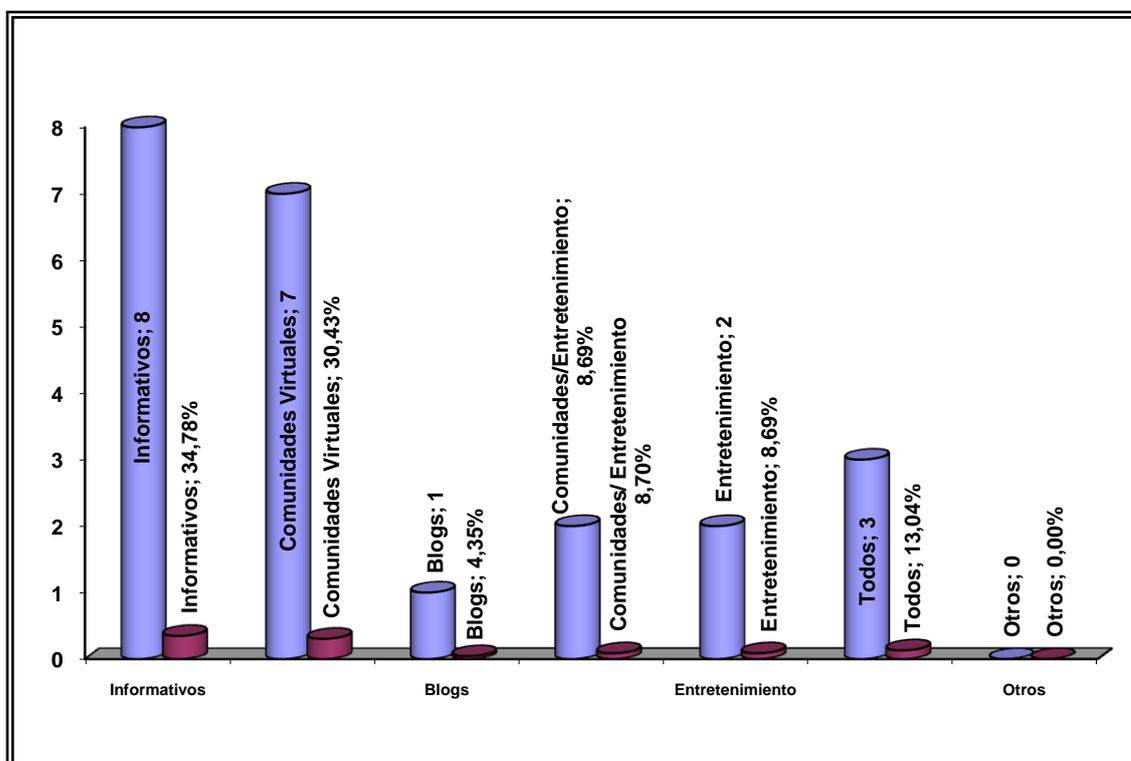
## INTERNET

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

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

### QUÉ PÁGINAS O SITIOS VISITA CON MAYOR FRECUENCIA

Informativos	Comunidades virtuales	Blogs	Comunidades Virtuales/ entretenimiento	Entretenimiento	Todos	Otros	Todos
8	7	1	2	2	3	0	23
34,78%	30,43%	4,35%	8,69%	8,69%	13,04%	0,00%	100,00%



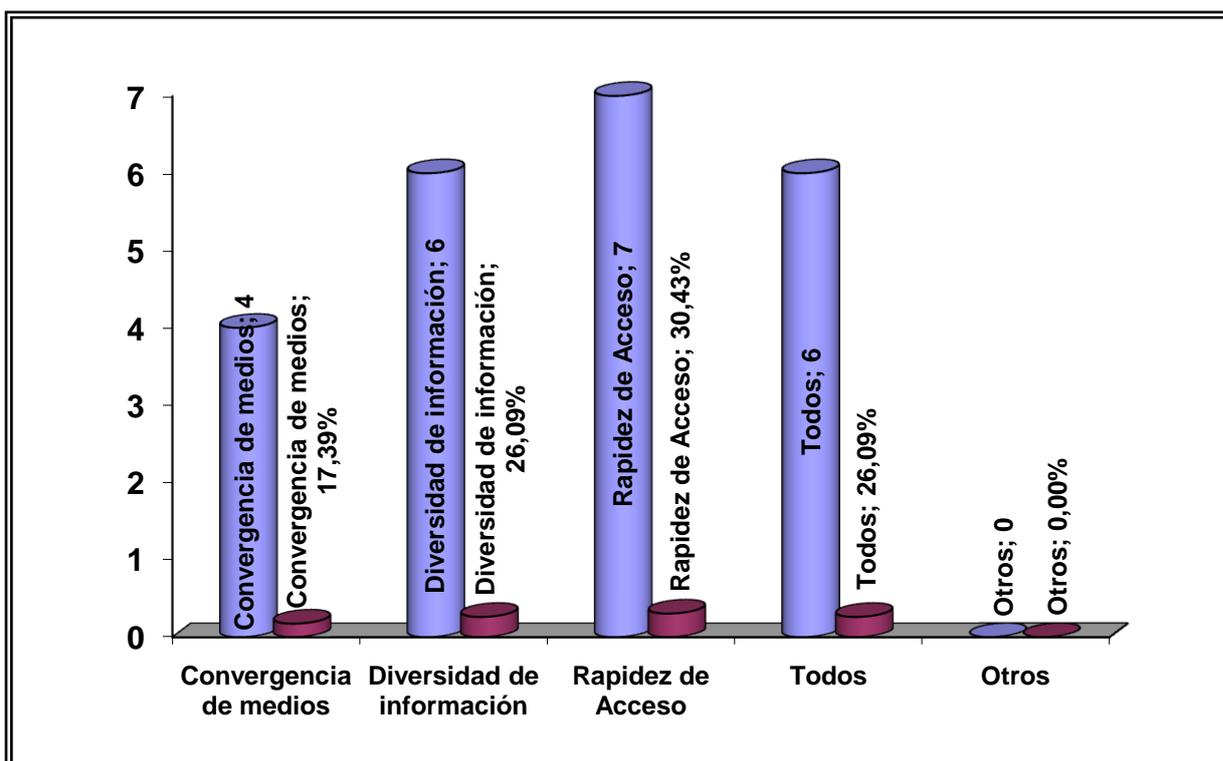
La gran mayoría de las personas que visita el Internet prefiere las páginas informativas además de las comunidades virtuales, que buscan que las personas se relacionen a través del ciber espacio.

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

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

**QUÉ LE AGRADA DE LA INTERNET**

Convergencia del Medio	Diversidad de Información	Rapidez de acceso a la información	Todos	Otros	Total
4	6	7	6	0	23
17,39%	26,09%	30,43%	26,09%	0,00%	100,00%



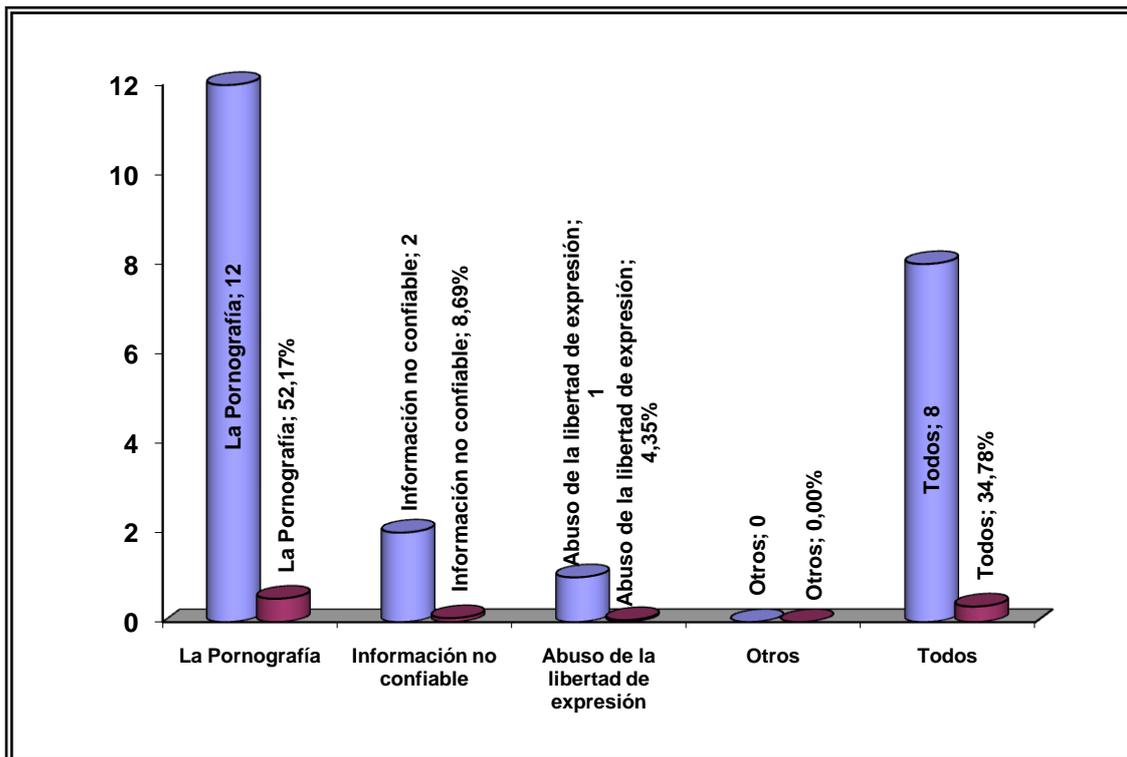
Sin duda una de las cosas que la gente prefiere en el Internet es la rapidez de acceso a la información que este medio posee, además de la diversificación de la información.

**18. ¿Qué le desagrada de Internet?**

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

**QUÉ LE DESAGRADA DE LA INTERNET**

La pornografía	Información no confiable	Abuso libertad expresión	Otros	Todos	Total
12	2	1	0	8	23
52,17%	8,69%	4,35%	0,00%	34,78%	100,00%



Así como la facilidad del acceso a cualquier tipo de información es lo que mas destaca en la Internet, lo que más le desagrada a la gente es la pornografía que a través de este medio es publicada.

## ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA

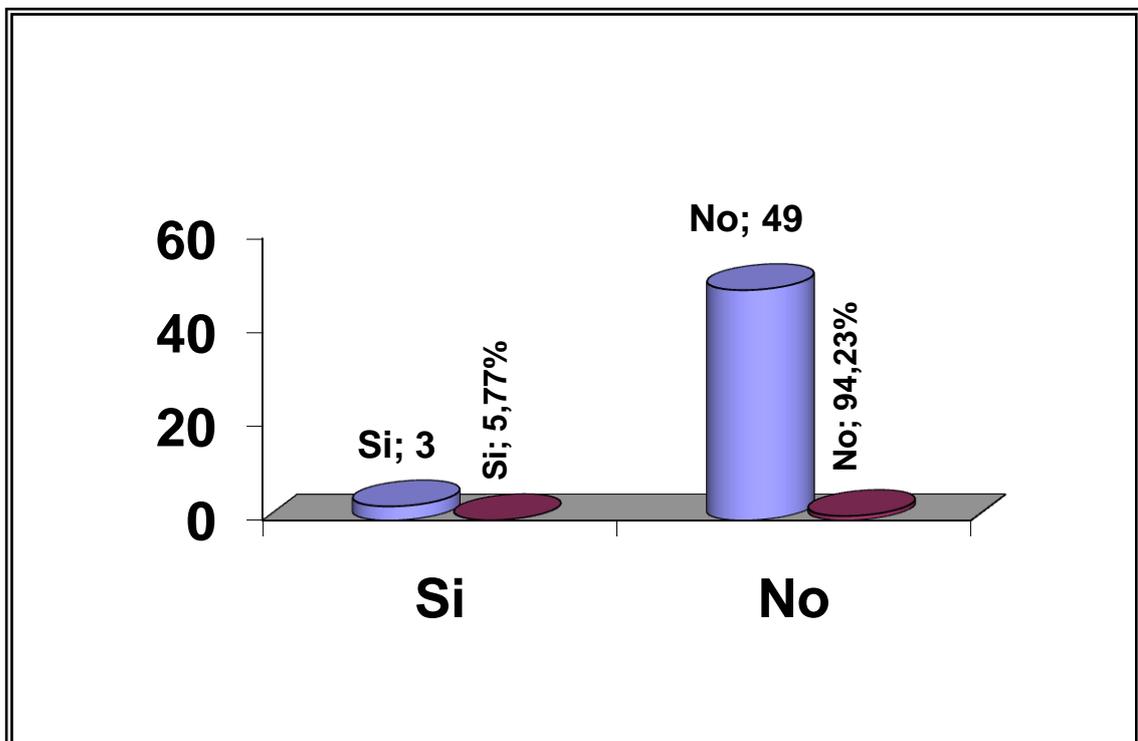
19. ¿Trabaja o ha trabajado Usted en un medio de comunicación? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 22.

SI

NO

### ¿TRABAJA EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Si	No	Total
3	49	52
5,77%	94,23%	100,00%

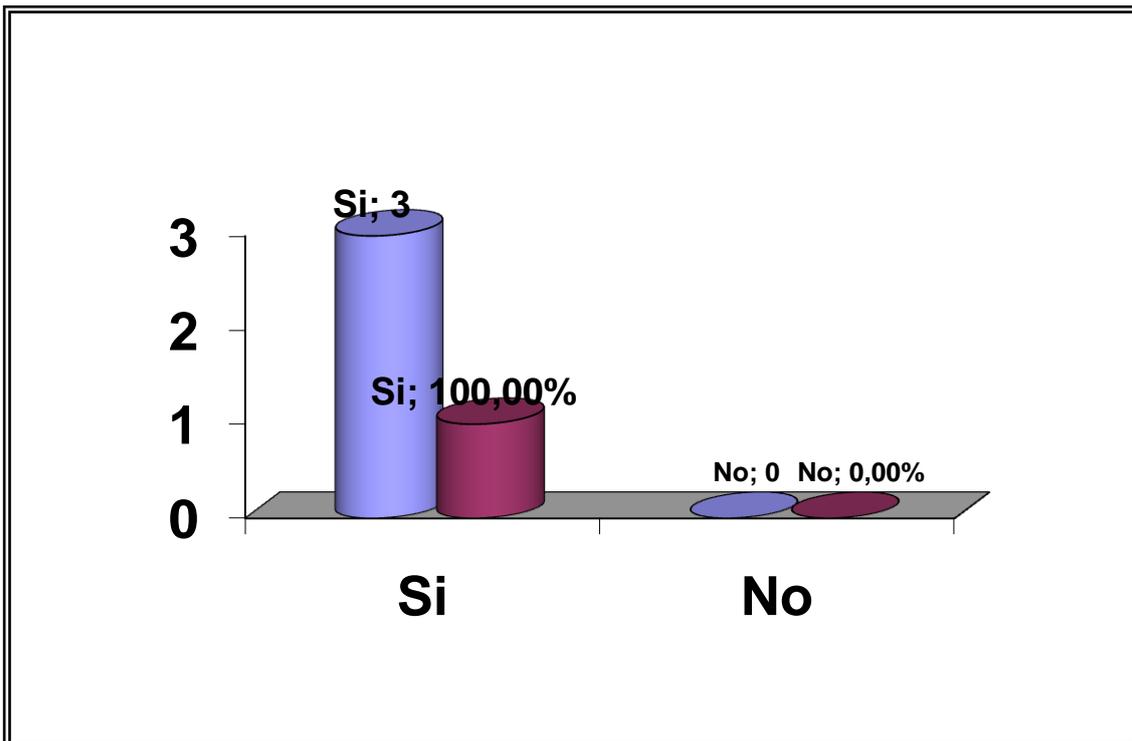


20. Está Usted de acuerdo con la siguiente afirmación: “La ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón.” (Gabriel García Márquez)

SI

NO

Si	No	Total
3	0	3
100,00%	0,00%	100,00%



Cuál es su interpretación de la frase

.....  
.....

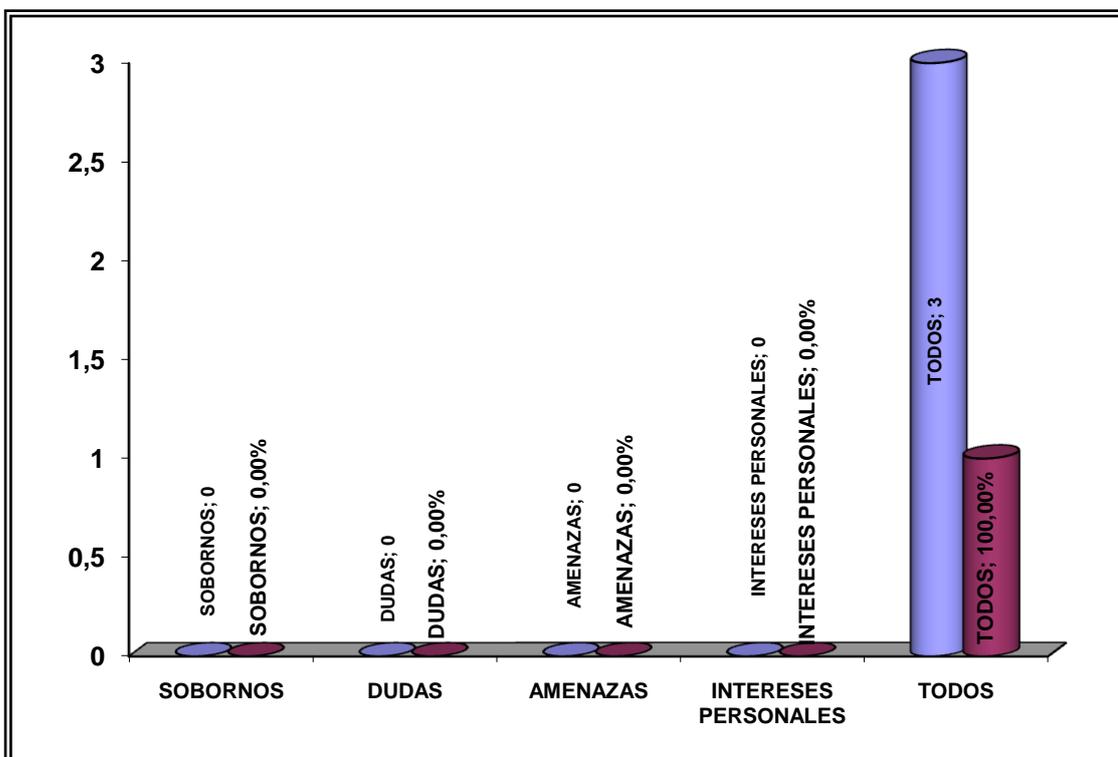
No se grafica, ya que los entrevistados dan respuestas diferentes en los tres casos.

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

- a) SOBORNO
- b) DUDAS
- c) AMENAZAS
- d) INTERESES PERONALES
- e) TODOS

### PRINCIPALES DILEMAS ÉTICOS

<b>SOBORNO</b>	<b>DUDAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>INTERESES PERSONALES</b>	<b>TODOS</b>	<b>Total</b>
0	0	0	0	3	<b>3</b>
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	<b>100,00%</b>

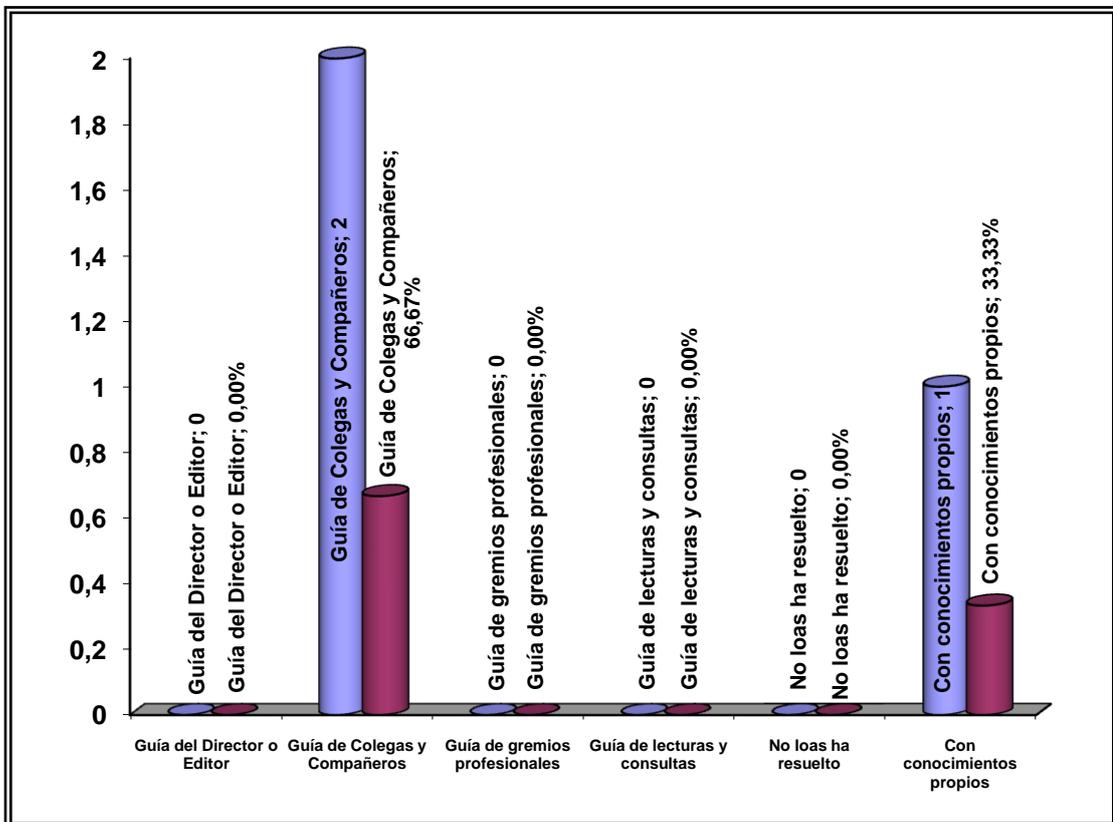


**22. ¿Cómo ha podido resolver esos dilemas o problemas éticos?**

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

**COMO RESOLVER ESOS DILEMAS O PROBLEMAS ÉTICOS**

Guía del Director o Editor	Guía de Colegas y Compañeros	Guía de gremios profesionales	Guía de lecturas y consultas	No los ha resuelto	Con conocimientos propios	Total
0	2	0	0	0	1	3
0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	100,00%



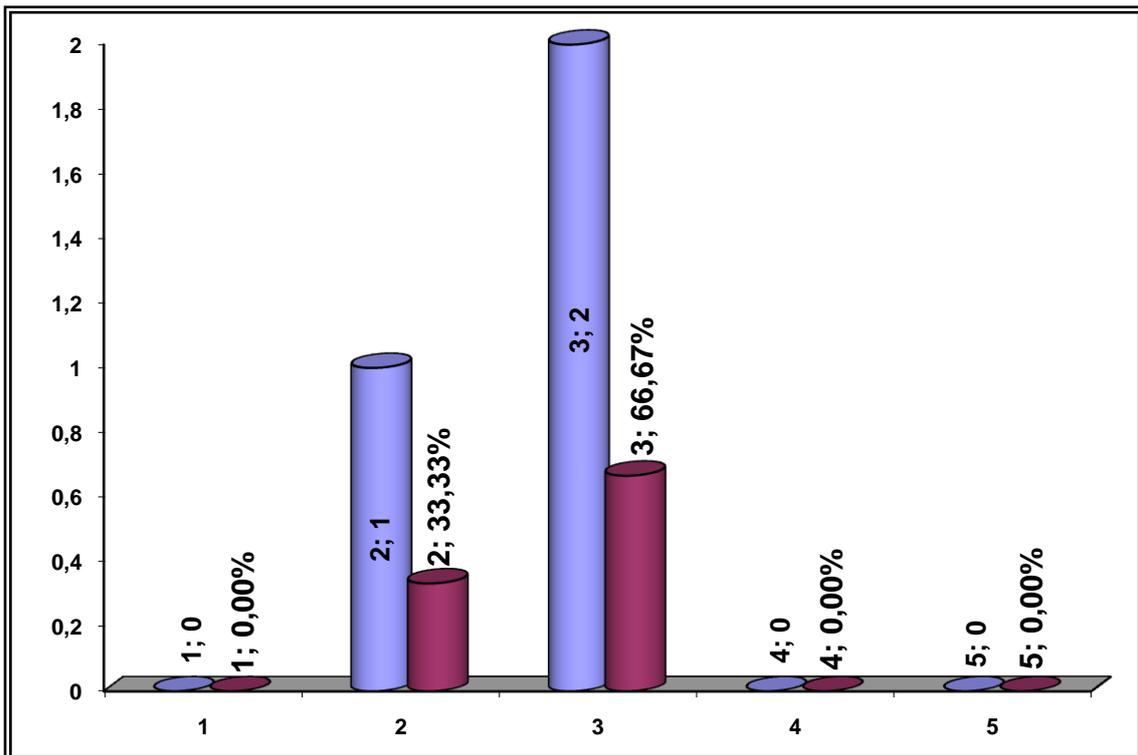


24. ¿Cree que los gremios periodísticos prestan la debida asesoría a los periodistas en los temas éticos? Califique esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto)

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

**LOS GREMIOS PRESTAN LA DEBIDA ASESORIA A LOS PERIODISTAS  
EN LOS TEMAS ÉTICOS**

1	2	3	4	5	Total
0	1	2	0	0	3
0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	100,00%



25. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones

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

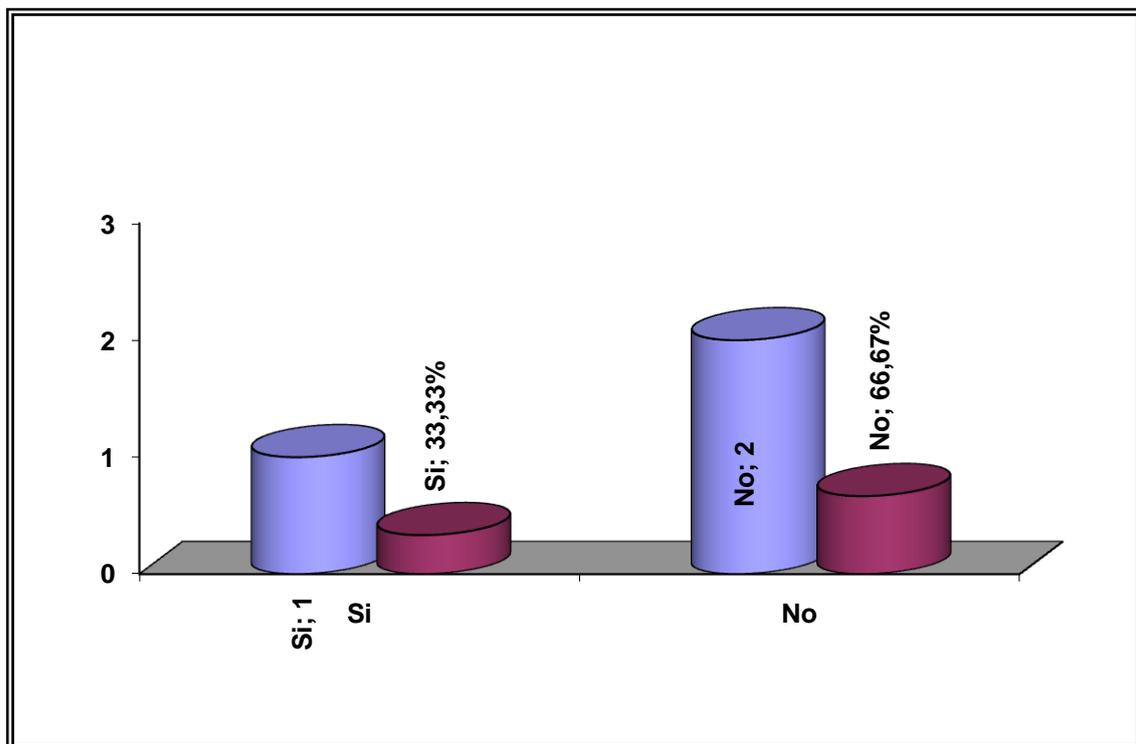
SI

NO

EL PERIODISTA PUEDE EJERCER EL TRABAJO DE RELACIONADOR PÚBLICO

a)

Si	No	Total
1	2	3
33,33%	66,67%	100,00%



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

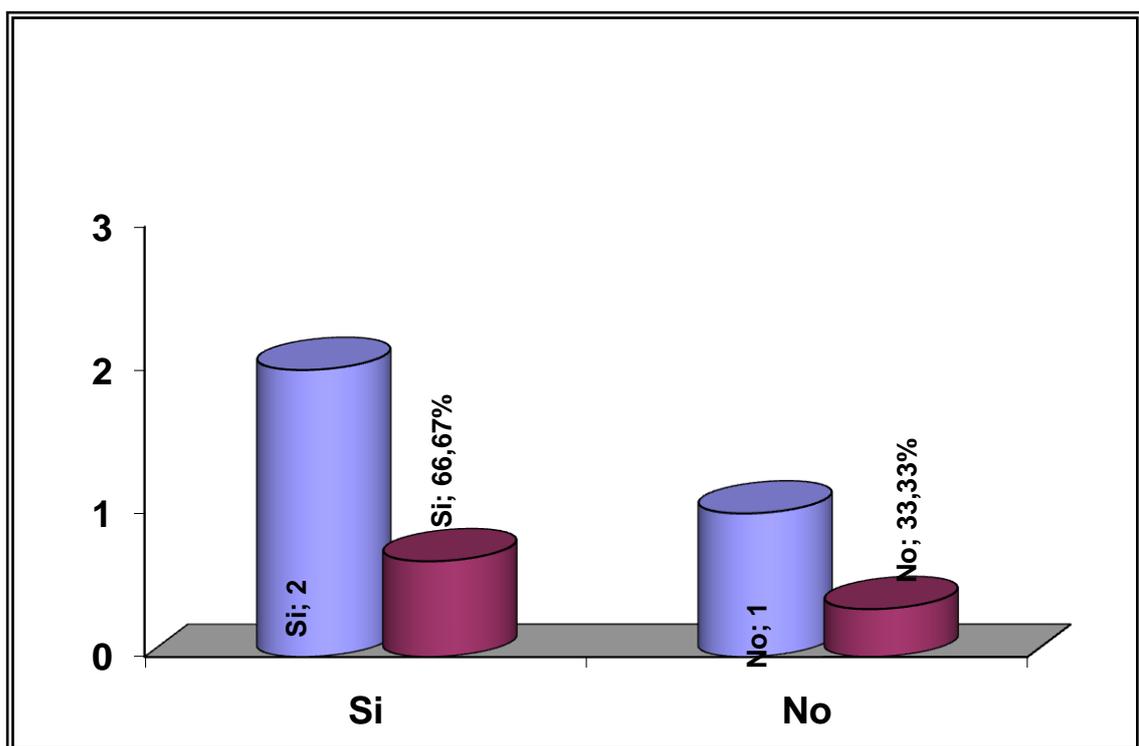
SI

NO

**EXISTE CONFLICTO CUANDO EL PERIODISTA EJERCE EL TRABAJO DE RELACIONADOR PÚBLICO**

b)

Si	No	Total
2	1	3
66,67%	33,33%	100,00%



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

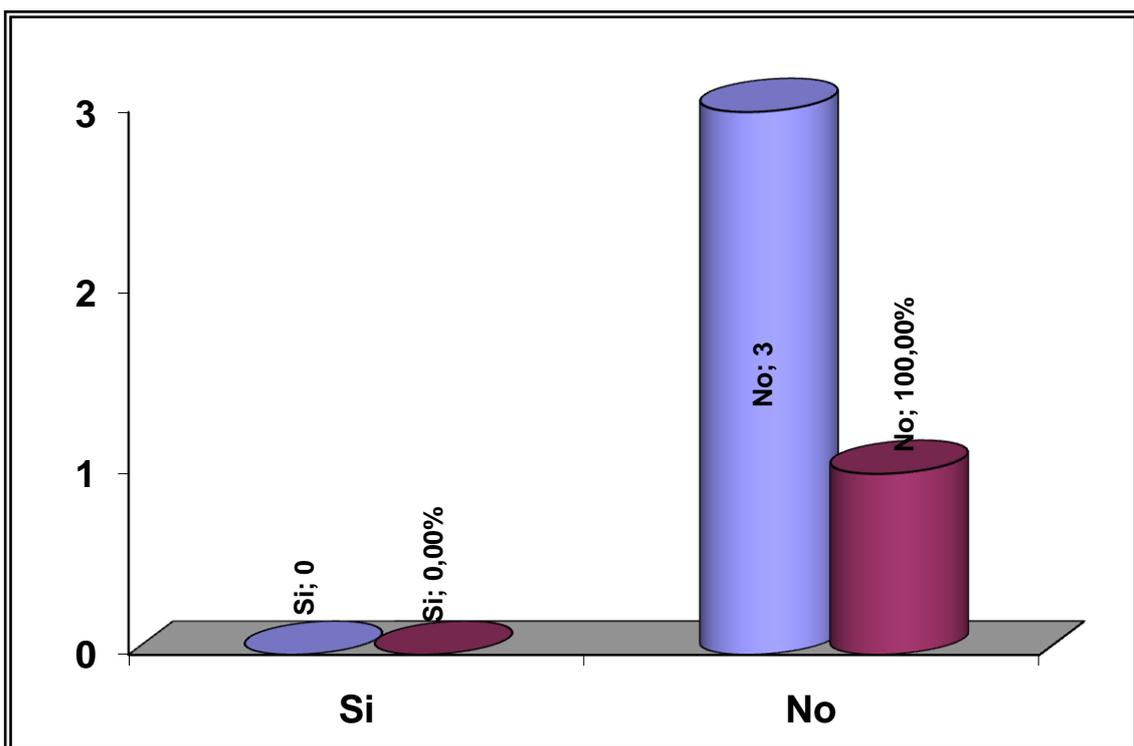
SI

NO

### EL PERIODISTA PUEDE RECIBIR OBSEQUIOS Y DÁDIVAS DE LAS FUENTES

c)

Si	No	Total
0	3	3
0,00%	100,00%	100,00%



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

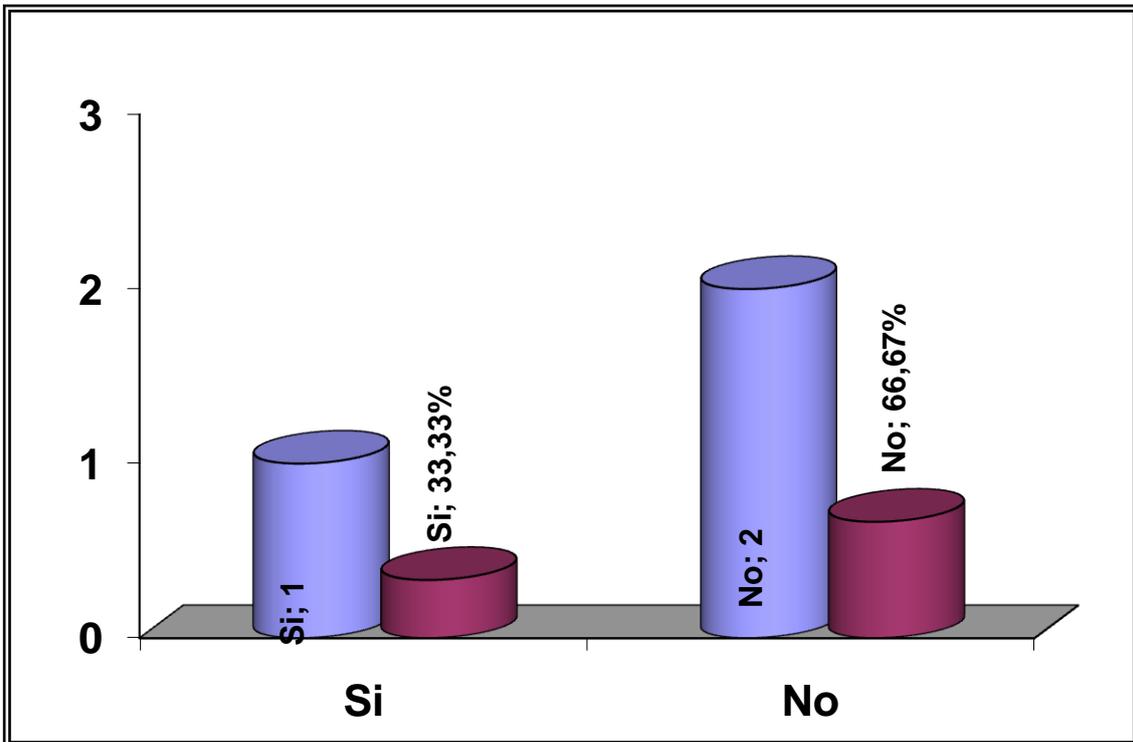
SI

NO

### UN PERIODISTA PUEDE MILITAR EN UN PARTIDO POLÍTICO

d)

Si	No	Total
1	2	
33,33%	66,67%	100,00%



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

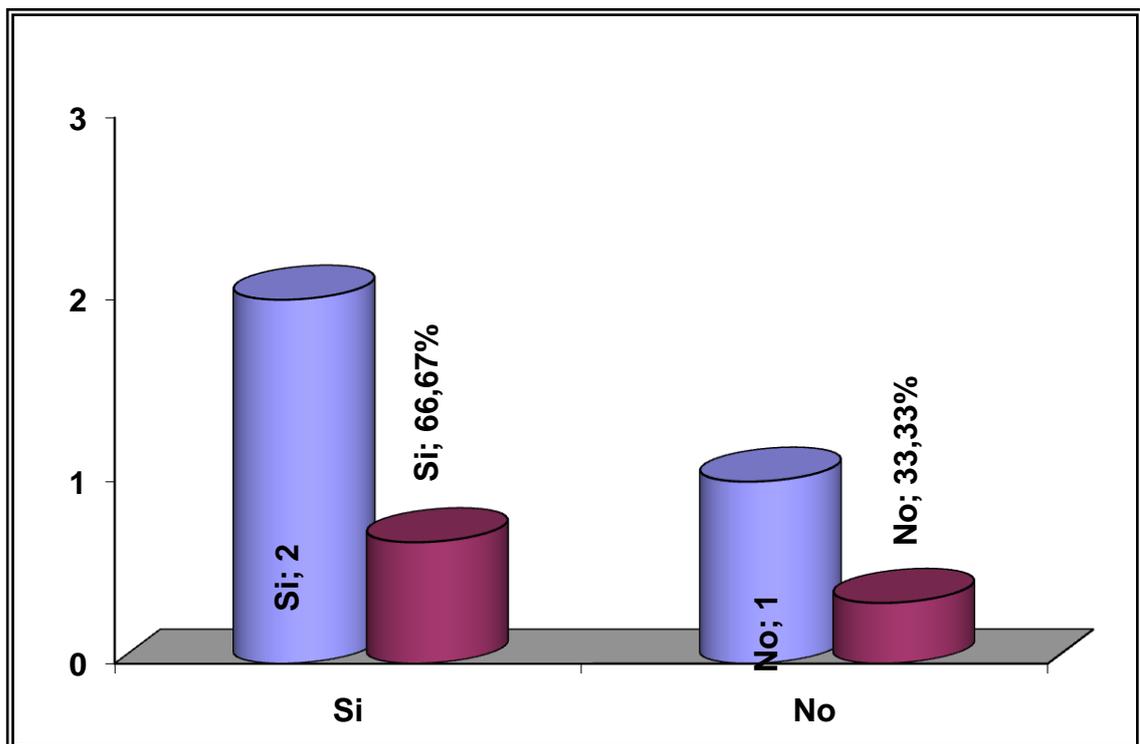
SI

NO

**ES LEGÍTIMO QUE EL PERIODISTA INTRODUZACA SU OPINIÓN  
EN LAS NOTICIAS**

e)

Si	No	Total
2	1	3
66,67%	33,33%	100,00%



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

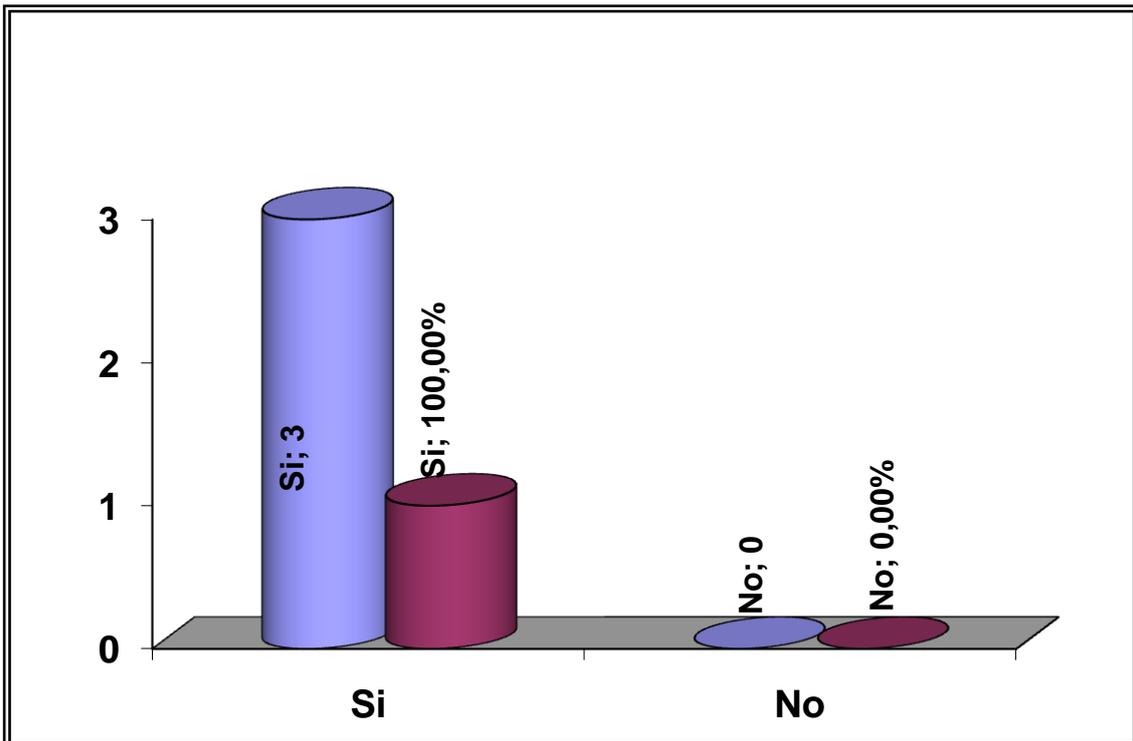
SI

NO

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE TRABAJA O QUE CONOCE TIENEN  
CÓDIGOS DE ÉTICA**

f)

Si	No	Total
3	0	3
100,00%	0,00%	100,00%



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

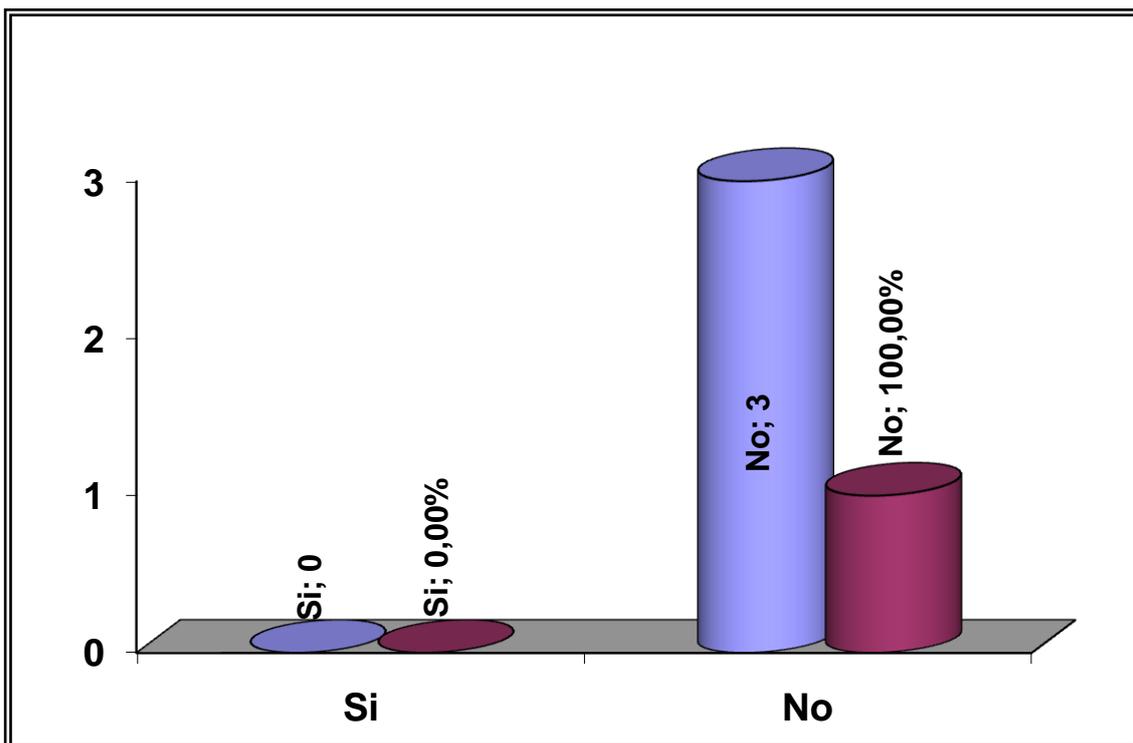
SI

NO

**ES LEGÍTIMO QUE EL PERIODISTA EXAGERE U OLVIDE DETALLES DE LOS HECHOS**

g)

Si	No	Total
0	3	3
33,33%	66,67%	100,00%

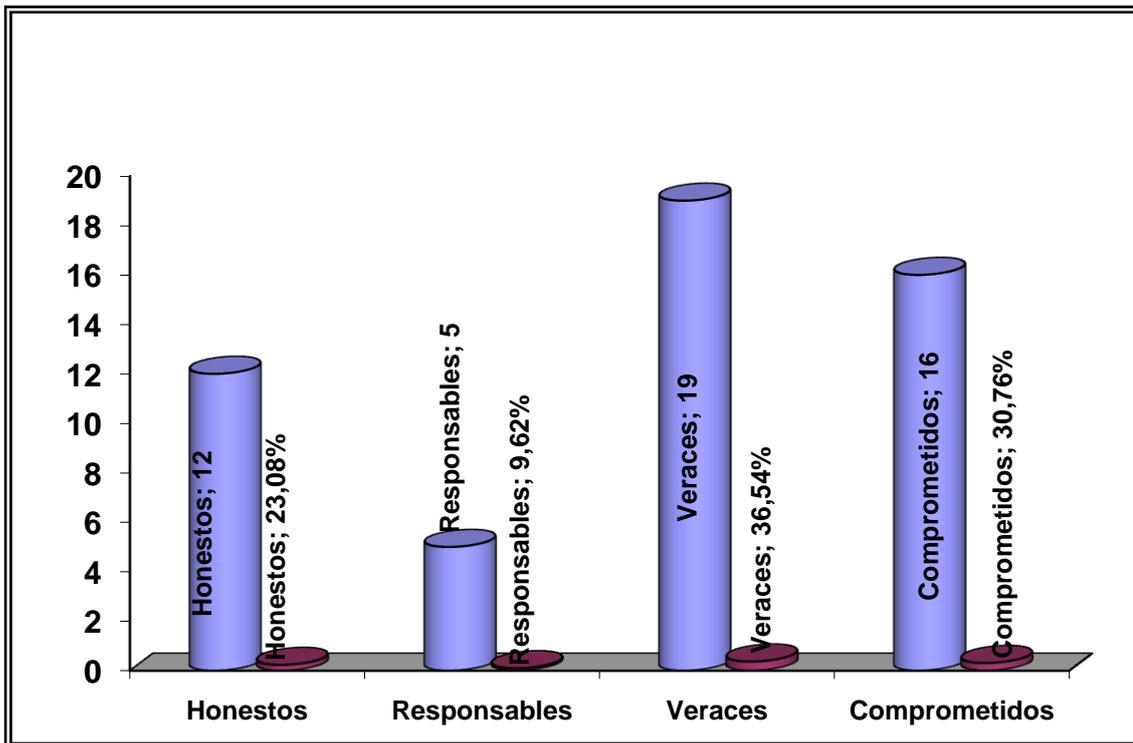


26. Finalmente, en tres líneas cuéntenos para que cree Usted sirve la ética en el periodismo.

- a) Honestos
- b) Responsables
- c) Veraces
- d) Comprometidos

**LA ÉTICA EN EL PERIODISMO SIRVE PARA:**

Honestos	Responsables	Veraces	Comprometidos	Total
12	5	19	16	52
23,08%	9,62%	36,54%	30,76%	100,00%



Es una pregunta que no solo fue aplicada a los 3 periodistas que hice la encuesta, sino que quise que la opinión del público en general se plasmara en este resultado, para poder exponer lo que todos percibimos.

Quisiera mencionar la apertura de cada uno de los medios investigados, a mi persona y Universidad, brindando los datos y respuestas honestas que se esperaba, los resultados se han plasmado en el documento que a continuación se pone a disposición.

## ENTREVISTAS

### 1. ¿Cuáles son los códigos o instrumentos éticos que se aplican en este medio de comunicación? (DIRECTOR Y PERIODISTA)

Según las entrevistas realizadas, los instrumentos y códigos que utilizan los medios de comunicación: REVISTA NEWSWEEK, RADIO CARAVANA y TC TELEVISIÓN son:

De acuerdo a las respuestas recibidas por los periodistas, presentadores y Directores de la diferente programación de los medios antes mencionados, el principal código ético que utilizan es el ***código ético personal***, ninguno de los medios posee un código ético propio que proporcione a un nuevo empleado el momento que comienza a trabajar en el medio. Es decir que no se deja por sentado lo que se debe y no se debe hacer, lo que significa que el medio no pone por escrito su interpretación de la ética para que los empleados la pongan en práctica. Es fundamental que se tenga un documento, y el no tener es una realidad de nuestros medios de comunicación.

Algo que se debe mencionar es el proceso de contratación que cada medio posee, que tiene mucho que ver con los códigos éticos que rigen en los mismos, esto es que antes de contratar a una persona, es estrictamente evaluada, para saber con antelación si es apta para hacer valer los intereses del medio antes que los intereses sociales.

La constante capacitación y evaluación del personal a través de los talleres que el Estado proporciona a través de AER o la Asociación Nacional de Periodistas, a los que los medios de comunicación envían a sus empleados; resuelve en una parte la interrogante de cómo forman los códigos éticos los medios a través de sus empleados.

Es cierto que la ética se ve reflejada a través del producto final, que es el resultado del trabajo por el que pasa la información, es por este motivo que es importante señalar y destacar que toda la información que se va a compartir con el público pasa por una revisión, para ser “aprobada” o “denegada”, previo a la publicación.

En cada uno de los medios estudiados, existe una persona encargada de decidir la información que se publicará y difundirá, sin faltar a la ética y la moral. Esa persona o ese grupo de personas son los directores de noticias, regionales y nacionales en cada medio, y en el caso de Newsweek, el grupo de directores es internacional.

## **2. Sus periodistas conocen el código ético del medio (DIRECTOR)**

En TC Televisión manifestaron que si se puede llamar código ético a la moral y valores que cada uno posee, sí, la respuesta es positiva, pero como mencioné en la respuesta a la pregunta anterior no se pone por escrito un documento que detalle la ética del medio, lo que ayudaría en gran manera a resolver los dilemas éticos que se puedan presentar a lo largo de la práctica de esta difícil profesión.

En la revista Newsweek se ha puesto de manifiesto un código ético demasiado generalizado y además internacional, el cual dice que hay temas en los que la revista no involucrará investigación o no intervendrán sus periodistas, estos temas son en la mayoría de los casos: la política y la religión. Con el objetivo de no alterar el ritmo propio de cada nación en la que esta revista es distribuida.

Caso singular es Radio caravana, quienes disponen una charla inductiva al periodista que contratan, la charla no la imparte el director del medio en ninguno de los casos; si no lo hacen personas que serán sus compañeros en el campo periodístico.

Y un periodista supo mencionar esto: 6Sería adecuado tener un departamento de orientación no solo en este medio de comunicación sino en todos, para poder orientar el trabajo diario de los periodistas que frecuentemente se ven amenazados por no saber cómo resolver problemas, que se podrían resolver de manera adecuada de poseer un código ético escrito y practicado.

### **3. Conoce usted el código ético del medio (PERIODISTA)**

La gran mayoría de los entrevistados dentro del canal TC Televisión, que en la mayor parte del caso no eran periodistas, sino presentadores de noticias, animadores y conductores, respondieron que: se manejan con un código ético que está basado en los talleres a los cuales asisten, los cuales no han podido cubrir la necesidad ética del quehacer periodístico; puesto que a ninguno de ellos se les ha proporcionado un documento detallado en el cual se direcciona la labor ética del periodista dentro de este medio.

En Radio Caravana, cada uno de los entrevistados supo manifestar que hay indicaciones demasiado generales en el mejor de los casos y en el peor de los casos, no les dan ningún indicio ético para que trabajen, y una acotación de parte de un empleado que trabajaba en los controles técnicos de la radio fue, que se conoce lo que no hay que hacer pero no han dicho a nadie de la radio que es lo que deben hacer basados en un documento que resguarde la ética.

### **4. ¿Cuándo los periodistas ingresan a su medio se les entrega un código de ética? (DIRECTOR)**

En los medios de comunicación estudiados, no se les entrega un documento de código ético escrito, solo se les da a cada uno de los periodistas unas indicaciones generales que les ayudará a medias en la labor que efectuarán, puesto que la suposición de los directores es: que a medida que adquieran experiencia cada uno de los periodistas, sabrán cómo resolver dilemas éticos. Ahora que frente a las diferentes situaciones que pueden parecer dilemas éticos actúan como equipo, con un código ético que se analiza de acuerdo el caso.

### **5. ¿Cuándo usted ingresó a este medio le entregaron algún código ético? (PERIODISTA)**

A excepción de uno de los periodistas de RADIO CARAVANA que manifestó que nunca le dieron ni un solo lineamiento para trabajar en el medio donde hoy se desempeña, los demás periodistas y presentadores de los medios supieron manifestar que aunque no les

den un documento con el cual guiarse, siempre los directores de los medios están pendientes, que sus periodistas sean éticos, es reiteradamente que les recuerdan de una manera informal códigos éticos periodísticos.

**6. Qué sucede en el caso de que haya dilemas éticos en su medio ¿cómo y quién lo resuelve? (DIRECTOR Y PERIODISTA)**

En el caso de existir algún dilema ético en los medio que se realizó la entrevista, lo que se supo manifestar es que se lo resuelve con un consejo formado por periodistas del mismo medio, lógicamente con el periodista o los periodistas involucrados en este caso y se toman cartas en el asunto. Por otro lado, en REVISTA NEWSWEEK, no tienen dilemas éticos dentro de la publicación regional (a nivel de Ecuador) que ellos realizan, porque toda la información que llega a ellos para ser “únicamente” distribuida, pasa antes por el Consejo Ético de la revista.

**7. Los periodistas le plantean como director del medio dilemas éticos. (DIRECTOR)**

Cuando los dilemas éticos tienen una magnitud tal, que ya no puedan ser resueltos por ellos (periodistas) acuden al director, con la guía y ayuda del mismo, resuelven los dilemas éticos. Todo esto antes de que el dilema ético se convierta en un inconveniente social para el medio de comunicación.

**8. ¿El director del medio le ha ayudado a resolver algún dilema ético? (PERIODISTA)**

La mayor parte de las respuestas fueron positivas; cuando el dilema es demasiado grande el periodista simplemente no está solo hasta que se resuelve el dilema, solo se queda solo en el caso de que el dilema haya sido originado por una mala manera de información.

## **DIRECTOR Y PERIODISTA**

### **9. ¿Qué políticas hay en el medio para resolver los dilemas éticos?**

La política que existe en todos los medios de comunicación, en primer lugar es evitar a toda costa, todo lo que pueda traer repercusiones a causa del mal manejo de la información; pero cuando existen los dilemas se los trata de resolver con la ayuda de los directores de los medios, esto quiere decir con el respaldo de la política de los medios de comunicación. Esta afirmación es válida para los tres medios de comunicación que hice la investigación y las entrevistas.

### **10. Qué casos recuerda usted que le ha implicado en un dilema ético en su ejercicio periodístico.**

En un día como otros dentro de nuestra profesión periodística un joven periodista me comentó:

#### **(Periodista anónimo)**

“Esta semana me ha ocurrido algo inédito en mi corta carrera: dos entrevistas que he realizado en un noticiero de la mañana, han suscitado dos textos de opinión críticos con mis entrevistados. Es algo que no esperaba que ocurriera tan pronto y que pensaba que cuando llegara me alegraría porque significaría que mis textos tienen repercusión, luego se leen y se tienen en cuenta.

En vez de sentir eso, se me ha llenado la cabeza de dilemas éticos. ¿Si yo busco una respuesta con mi pregunta y esa respuesta buscada genera polémica, no tengo yo parte de culpa? ¿Si acorto demasiado por falta de espacio una explicación, no es injusto criticar a la entrevistada, cuyas palabras han sido descontextualizadas?

Es una obviedad que por mucha ética tengamos y por mucho que nos esforcemos por ser imparciales y neutrales, durante el proceso de crear un producto informativo hay un montón de elementos que lo alteran: hacer unas preguntas u otras, destacar unas respuestas u otras a la hora de acortar, darles forma con términos distintos a los empleados,

titular con una frase o con otra, la eventualidad de que una simple corrección gramatical por parte de los correctores altere el sentido original de una frase...

Es complicado y al principio es inevitable sentirse responsable de todo esto, sobre todo teniendo en cuenta que por ahora tengo que tener contentas a todas las fuentes porque todavía no son muchas. Supongo que me contestarán lo que todo el mundo: que es parte de mi trabajo, que no me puedo sentir responsable de respuestas ajenas, que no puedo quedar bien con todo el mundo”.

**(Director anónimo)**

“No veo qué problema hay en que una entrevista genere polémica, no veo por qué tienes que hablar de ‘culpa’, un concepto tan religioso y tan poco relacionado con el periodismo.

Otro problema es que cortes tanto una respuesta que finalmente no se entienda o se entienda mal. Hay que ser fiel a lo que la persona entrevistada desea expresar.

La entrevista es un género creativo desde el primer momento, desde que se selecciona a la persona con quien vamos a conversar. No te digo ya cuando se produce esa conversación y la tenemos que llevar al papel. Otra cosa es que luego venga el editor y donde tu escribes A él ponga B, y las cosas ni sean iguales ni siquiera ciertas.

Sí es cierto que a veces impresiona saber que tal polémica se ha generado a partir de un texto con tu firma y, dependiendo de la talla de la polémica, puede incluso producir pánico. En esos momentos, solo hay que preguntarse si hemos hecho las cosas bien. Si la respuesta es positiva, se debe recuperar la calma inmediatamente.

Es de esta manera que se solucionó un dilema ético que se produjo en parte sin tomar en cuenta el dilema, y sin magnificar ni quitar proporción al dilema y los que este pueda causar”.

11. De lo que puede percibir en el entorno, el ejercicio periodístico en el Ecuador. Usted considera que la ética es una herramienta que se la utiliza frecuentemente.    
SI NO

SI

¿Por qué?

La respuesta de los periodistas en resumen fue: Si, es una herramienta que se utiliza frecuentemente en nuestro periodismo además que se encuentra presente en todas partes y en diferentes grados en todas las personas, y gracias a este elemento se ha podido informar de una manera transparente, aunque existe la lucha diaria entre “hacer o no lo correcto” La ética profesional es sobre todo importante en la medida en que proporciona unas directrices que pueden orientar al individuo en las decisiones que toma, cuando se enfrenta, en su situación profesional con dilemas o a situaciones varias . Un periodista escrupuloso debe comprobar cuidadosamente todos los hechos, y eventualmente renunciar a la publicación de una información que sea dudosa, en particular si versa sobre detalles personales que pueden menoscabar la reputación del interesado. Por consiguiente, la ética profesional tiene un alcance mucho mas vasto y mucho mas subjetivo que los códigos jurídicos. Sin embargo, al intentar llegar a un justo equilibrio ante la libertad y la responsabilidad, los aspectos éticos de semejante dicotomía no dependen solamente de las decisiones conscientes de los periodistas también de las prácticas de los órganos de información y del ambiente social en general.

*<sup>14</sup>“En lo que se refiere a los códigos, cabe señalar también que no son los periodistas quienes necesitan un nivel de ética elevado sino sobre todo sus empleadores, cuyas órdenes plantean a menudo casos de conciencia a aquellos. Cabe citar como ejemplo el periodismo del talonario de cheques, es decir, el sistema consistente en pagar a una persona que haya intervenido en acontecimientos sensacionales (a veces un delincuente), para que de la exclusiva de su relato a un periódico y para protegerla contra las preguntas de otros periódicos que pudieran mostrarse mas críticos. Los sindicatos de periodistas se han alzado contra esta*

---

14 Ética periodística, hacia un código internacional: [http://pdf.rincondelvago.com/etica-periodistica\\_hacia-un-codigo-internacional.html](http://pdf.rincondelvago.com/etica-periodistica_hacia-un-codigo-internacional.html)

*práctica, y han decidido que sus miembros no deberían recurrir a ella al volver a redactar las revelaciones o cualquier otra forma; pero la responsabilidad incumbe sobre todo a los directores financieros que firman esos cheques”.*

**12.- ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?**

Lo que hace falta para manejar de mejor manera los dilemas éticos, es compromiso por parte de los directores de los medios que son en quienes se fundamenta el cumplimiento del código ético del medio, y por su puesto de los periodistas, que son los que en la práctica están expuestos.

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

Los tres medios de comunicación que visité no me supieron manifestar acerca de un plan de capacitación organizado con el cual podían trabajar durante un año, me indicaron que los periodistas solo asisten a talleres y capacitación que ofrecen entidades como el gobierno, es decir que no se lo hace de una forma planificada, que en sí ayudaría mucho a mejorar la ética en los medios en los cuales ellos trabajan.

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

De acuerdo a los comentarios de los mismos periodistas de los medios el resumen es el siguiente: Creo que de acuerdo al análisis realizado en los medios de comunicación, lo que guía el trabajo es el compromiso honesto diario del periodista.

Los códigos establecidos son los que todos conocemos y a diario tratamos de llevarlos a la práctica, pero es más fuerte el deseo de hacer un periodismo honesto. Sin importar lo que esto pueda acarrear, aunque en la mayoría de profesionales de la rama se ha perdido la esencia de la palabra PROFESIONALISMO, para llegar a conformismo. Los

códigos establecidos han sido, son y serán siempre las directrices que los periodistas necesitan para realizar su trabajo.

**15. Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación.  
¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?**

Las personas entrevistadas coincidieron en mencionar que: Mas que trabajar bajo lineamientos éticos, los medios de comunicación están trabajando bajo lineamientos comerciales, lo que de alguna manera o tal vez en una proporción que ya no se puede controlar, los medios están dejando en segundo plano la ética y la han cambiado por intereses económicos. Es claro el ejemplo que tenemos a la mano cuando en un conocido canal de televisión se negoció por un video de un ministro de gobierno, que luego sería manipulado para informar y desinformar.

**16.- ¿La ética está en riesgo en el país?  
¿Si la respuesta es Si, qué se debería hacer?**

### **EL DETERIORO DE LA ETICA PERIODISTICA EN ECUADOR**

Todos los periodistas entrevistados coincidieron en decir que la ética está en riesgo en el Ecuador, debido a las constantes amenazas de los grupos de poder hacia quienes informan, es más, los periodistas no solo han puesto en riesgo sus vidas sino que la inseguridad a llegado a afectar hasta sus familiares; mencionaron casos de compañeros hace algunos años, que por informar la verdad de manera real perdieron sus vidas. Ahora no solo hablemos de perder la vida física dijo uno de los periodistas, sino hablemos de la vida moral, muchos colegas se han dejado desfallecer gracias al poder de convencimiento que tiene el soborno o el tráfico de influencias, la pregunta que nos hemos hecho en los últimos tiempos es ...

Vivimos diciendo la verdad aunque esto nos cueste no tener ni que comer, o maquillamos la realidad para vivir cómodamente?...

La respuesta es recuperar la identidad profesional, y como resultado nos volveremos más dependientes de la información, es decir que viviremos para informar y no informaremos para vivir.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS**

**3.1 Antecedentes**

**3.2 Supuesto 1**

**3.3 Supuesto 2**

**3.4 Supuesto 3**

## **CAPÍTULO III**

***A continuación se expone una transcripción de la ética y deontología periodística, para una mejor comprensión.***

### **Ética y Deontología**

Basta decir que bajo esta inspiración los medios de comunicación fueron siempre reacios a la creación de códigos jurídicos que pudieran menoscabar su libertad e independencia frente al Estado, fomentando conceptos alternativos como los códigos deontológicos -o códigos éticos- y la autorregulación. Estos códigos recaen en la conciencia del periodista profesional y esta autorregulación recae sobre la conciencia y la ética de las empresas dedicadas a la información.

En las sociedades democráticas actuales el periodista no es un profesional sin más. Su actividad informativa tiene una trascendencia social reconocida y explicitada en el reconocimiento de derechos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional. El respeto a estos derechos de los periodistas, la independencia de los medios y la pluralidad informativa constituyen uno de los pilares fundamentales del Estado de Derecho.

Pero todo este marco entra en crisis con la progresiva implantación de la Sociedad de la Información. Los medios de comunicación tradicionales dejan de ser el único medio de comunicación entre los organismos públicos, las organizaciones privadas y los ciudadanos. Los periodistas dejan de ser los únicos individuos con posibilidad de informar. Las comunicaciones se establecen entre ciudadanos de diferentes estados, sujetos a diferentes jurisdicciones legales, a diferentes valores éticos, a diferentes referentes culturales. Todo esto complica la aplicación real de unas autorregulaciones y unos códigos deontológicos que siempre han estado envueltos de controversia, incluso en el seno de la profesión periodística. Dado que hemos considerado vital para el futuro de la profesión periodística la asunción explícita de un código ético y de una autorregulación, será necesario dar un repaso a los actuales códigos deontológicos para intuir sus posibles integraciones en el marco de la Sociedad de la Información.

Los códigos deontológicos de la profesión periodística inciden en los siguientes aspectos:

**1 - Aceptación explícita del código deontológico.** El periodista debe asumir el código, debe cumplirlo, no puede mantenerse impasible ante infracciones y puede aplicar la cláusula de conciencia cuando sea incitado u obligado a desviarse de él. Este punto requiere un compromiso ético muy alto. Por ello mismo es el principio más vulnerado por la propia profesión periodística. Pero posiblemente en un futuro este sea justo el punto que diferencie periodistas de otros profesionales de la comunicación. Podemos imaginar incluso un compromiso que vaya más allá de la ética y penetre en ámbitos jurídicos, ya sea frente a la justicia pública o frente a las normas de una asociación profesional de periodistas.

Para que la (auto) regulación de este apartado sea efectiva es imprescindible disponer de una identidad certificada, una garantía para el receptor de la información que quien firma estos contenidos es un sujeto real, identificado y avalado por una tercera parte. En el periodismo tradicional esta identidad y existencia real viene avalada por el medio que contrata el periodista y/o por una asociación profesional. En la Red son necesarias más garantías. De la misma forma que el comercio electrónico requiere "servidores seguros", posiblemente la comunicación digital requerirá "informadores seguros" y organizaciones de certificación periodística, que a la vez puedan regular y servir de amparo ante abusos al periodista "certificado".

**2. El periodista debe explicar la verdad.** La mayoría de códigos éticos asumen que la verdad, la objetividad y la imparcialidad no existen de forma absoluta. No obstante, sí que existen procedimientos que permiten aproximarnos a informaciones veraces, o cuando menos a alejarnos de informaciones deformadoras o falsas. Es recomendable trabajar recogiendo testimonios de diversas fuentes, contrastando informaciones, documentando la información, rectificando cuando se pone de manifiesto un error y otorgando derecho de réplica a los sujetos de la información. La especialización también ayuda, aunque no es garantía de por sí.

El periodismo convencional se encuentra con limitaciones de tiempo y espacio que limitan las recomendaciones anteriores. El periodismo electrónico no asegura de por sí más tiempo al periodista para elaborar su información, pero sí le permite disponer de todo el espacio que desee a la hora de documentar una información, así como de un factor

temporal más flexible a la hora de añadir contenidos tales como ampliaciones de información, nuevos testimonios, comentarios de lectores, réplicas de fuentes, etc.

Otra rutina periodística propia del medio digital que incrementa las posibilidades de contraste de información es el establecimiento de enlaces con otras versiones de dicha información presentes en la Red. Explicitar el proceso de creación y gestión de la información también acrecentaría la credibilidad.

**3. El periodista debe respetar a las fuentes y a los sujetos de la información.** En la mayoría de legislaciones el derecho de información queda limitado por otros derechos fundamentales de los ciudadanos: derecho del honor, de la intimidad, de la propia imagen, de la presunción de inocencia, así como derechos especiales hacia la infancia y la juventud.

Los periodistas no están exentos de estas limitaciones, aunque su libertad de información se ve ampliada respecto al resto de la ciudadanía en determinados casos, cuando una información es de "interés público" y/o cuando su protagonista es una "persona pública". Ni que decir tiene que este matiz, difícilmente cuantificable, ha generado múltiples conflictos entre supuestas personas públicas, periodistas y juristas.

Otras consecuencias del trato especial a la relación entre periodistas y fuentes son el derecho al secreto profesional, el respeto al "off the record" y al silencio de las fuentes.

La esencia de estos derechos no varía por el hecho de estar trabajando en un medio digital. Lo que sucede es que la difusión transnacional de los contenidos informativos, pone en juego múltiples apreciaciones éticas y legislaciones sobre el honor, la intimidad y el carácter público de las personas.

**4. El periodista no debe mezclar información y opinión.** La legislación deja claro que la libertad de expresión y la libertad de información no deben confundirse. Los libros de estilo de todo medio también marcan una clara distinción entre información y opinión. En la práctica, esta división no está tan clara, lo que ha generado y genera un gran debate en facultades de periodismo y redacciones.

Este principio adquiere una gran relevancia desde el punto de vista clásico de los medios de comunicación. Los periodistas representan "el cauce de información" hacia la

ciudadanía. Si mezclan información objetiva con información subjetiva están condicionando la veracidad de la información y, por tanto, están limitando la libertad de los ciudadanos.

Pero en un marco de abundancia de información la función del periodista digital casi se desplaza a al extremo opuesto. Los ciudadanos nadan en información, y algunos casi se ahogan. Uno de los papeles del periodista digital es precisamente el de seleccionar información, priorizarla y descartar fuentes. Y lo hará bajo un criterio subjetivo, por supuesto. Por tanto, la opinión del periodista pasa de ser un elemento secundario, cuando no sobrero, a constituir el factor principal, el motivo por el cual un periodista tiene los lectores (o interactores) que tiene. Esto ya sucedía con determinado tipo de prensa e información, pero en el medio digital la opinión explícita de los periodistas puede ser una de las formas de mantenerse a flote.

**5. El periodista no debe mezclar información y publicidad.** Las Ciencias de la Comunicación consideran información y publicidad como elementos diferentes, los profesionales de los medios de comunicación tradicionales los perciben casi como antagónicos, las caras opuestas de una misma moneda. Concretamente, de la moneda que hace rentable el negocio de la comunicación de masas. La frontera entre información y publicidad también se viene discutiendo enardecidamente desde hace décadas, mucho antes de que nada parecido a Internet existiera.

Pero en la Red esta distinción se complica aún más, a causa de tres motivos esenciales: - Vivir sólo de la publicidad. Si la economía clásica de los medios repartía los ingresos entre la venta de información, la venta de publicidad y la financiación pública (directa o indirecta), en la mayoría de publicaciones electrónicas los lectores no pagan por obtener la información, mientras que los organismos públicos sólo sustentan sus propias publicaciones. Lo que deja todas las inversiones en manos de la publicidad. La mayoría de publicaciones digitales tienen una base financiera tan mínima como su capacidad de negociación con los anunciantes, por lo que aplicar estrictamente esta norma puede comportar la muerte de la publicación.

Hay otro factor remarcable, y es que un buen porcentaje de los directivos de estas publicaciones no se sienten implicados o afectados por ningún Código Deontológico de la Profesión Periodística. Ni pertenecen a un colectivo periodístico que les pueda sugerir autorregulación alguna. Esto no sólo afecta a los profesionales de dichas publicaciones, sino

a los periodistas de la competencia, que por más ética periodística que tengan deben obtener sus ingresos de los mismos anunciantes que impondrán las mismas presiones.

Este proceso ya se ha detectado en los últimos años en la prensa, radio y televisión. Si medios potentes y cabeceras de prestigio los periodistas están cediendo, no se puede esperar un expediente éticamente impecable por parte de los miles de microempresas que configuran el grueso de publicaciones digitales.

- Se puede informar sobre productos comerciales. En los orígenes del periodismo estaba claro: la visita de una autoridad era información, los detalles de un restaurante eran publicidad. Pero la implantación de la Sociedad de Consumo i la mediatización de la política han puesto en cuestión esta clara distinción. Se puede informar sobre restaurantes a lectores que piden esta información y se puede encuadrar una visita de una autoridad en una operación de imagen y marketing. A partir de los años 70 la información sobre productos comerciales se ha ido incrementando, en parte respondiendo a una demanda, en parte fruto de la presión de los fabricantes y anunciantes ya mencionados. Las posibilidades de Internet permiten convertir cualquier producto -comercial o no- en fuente de comunicación.

¿Cómo diferenciar información de publicidad? No siempre es sencillo, posiblemente la garantía de información no publicitaria se encuentre en los criterios de veracidad comentados en el apartado 2.

- Los productos comerciales también son información. Recordemos que técnicamente todo lo que penetra en la Red se convierte en información. Hemos visto que en el ciberespacio incluso nosotros mismos somos información. Lo que nos lleva a comprobar que la confusión no sólo estriba ya entre información y publicidad, sino entre información y los propios productos publicitados, que también están presentes en un formato de información.

Uno de los principales retos actuales del periodismo en el medio digital es el de mantener una personalidad propia frente a la información publicitaria y la información destinada a vender.

**6. Los periodistas deben respetar los derechos de autor.** La profesión periodística censura el plagio y el hecho de que la comunicación digital lo simplifique no provoca que sea menos censurable. Lo que sucede es que si en los medios analógicos la tendencia se encaminaba hacia no copiar (o plagiar y atenerse a las posibles consecuencias), en los medios digitales la reproducción es extremadamente sencilla, por lo que la tendencia se dirige hacia el enlace o hacia la copia textual citando la autoría original.

La problemática relativa a los derechos de autoría y reproducción se tratarán más adelante. Pero el compromiso del periodista a actuar lícitamente se mantiene invariable en el medio digital. Al fin y al cabo, como autor es el primer interesado.

**7. Los periodistas no deben obtener provecho económico de sus informaciones.** Al margen de su sueldo, se entiende. No está permitido recibir regalos, favores, compensaciones económicas, etc, que puedan influir en el trabajo del periodista. Tampoco puede hacer un uso empresarial de las informaciones que obtiene en su condición de periodista. Dejamos aquí de lado los frecuentes regalos navideños, las comidas y viajes pagados. El hecho de publicar en un medio digital no varía la condición ética de estas prácticas. Tampoco es propio del medio digital otro asunto que ha levantado una gran polémica en Estados Unidos. Tradicionalmente los periodistas no pueden tener inversiones colocadas en las empresas de la cuales informan. Esto era absolutamente lógico hace unas décadas, cuando el típico inversor tenía un perfil muy diferente al actual y los periodistas no invertían en bolsa.

Hoy los periodistas, al igual que cualquier profesional pueden tener interés en colocar parte de sus ahorros en la bolsa. Pero los periodistas especializados en nuevas tecnologías se encuentran con la situación de que no pueden invertir en las empresas de la nueva economía digital, el segmento de mercado que está dando unos mayores rendimientos. Puede parecernos una cuestión secundaria, pero este punto ha sido el que ha iniciado el debate sobre la ética periodística en Estados Unidos.

**8. Los periodistas deben combatir los monopolios informativos y las concentraciones.** Gran proclama a favor de la libertad, riqueza y variedad informativa. Pero si en los medios tradicionales queda poco claro cómo puede combatir el periodista estos procesos, en el medio digital, contemporáneo a una época de grandes concentraciones, la frase queda aún más en entredicho. No por su formulación sino por su aplicación real. Una acción en pro de

la diversidad informativa que sí que está de la mano del periodista es la eliminación del propio monopolio informativo mantenido por la profesión periodística. Contribuyendo a la riqueza informativa de las fuentes, a la credibilidad de fuentes no periodísticas y al acceso a la Red de fuentes que por sí solas no pueden hacer llegar sus informaciones al medio digital. El código ético de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos recoge este espíritu con la frase "Dale voz a los que no tienen voz" (Give voice to voiceless).

Cumplir a rajatabla estos principios no sólo tiene unos costes morales, sino también unos costes económicos evidentes. Crear contenidos bajo estos parámetros implica una mayor dedicación de tiempo y de dinero, por lo que asumir este código puede convertirse no sólo en una cuestión de ética periodística, sino también de profesionalidad. Asumir este código tendrá unos costes, y si se pone en marcha los asumirán periodistas y medios que vayan a obtener unos ingresos y unos beneficios adicionales por el hecho de ser un periodista explícitamente certificado y autorregulado.

Ello dependerá sobretodo de que haya una demanda por parte de los no-periodistas (lectores, usuarios, fuentes, interactores, etc) de disponer de una información creada bajo este código deontológico. Si esta necesidad no existe, o no se genera, el periodismo puede evolucionar hasta llegar a unas formas de comunicación que hoy no admitiríamos como periodísticas. Puede llegar a su disolución como profesión. Y si la sociedad deja de necesitar a un grupo profesional periodístico con un código deontológico explícitamente asumido puede ser a causa del buen trabajo informativo que estén llevando a cabo los múltiples profesionales y aficionados a la comunicación. O puede ser porque la propia sociedad haya llegado a prescindir de una ética de la comunicación, dejando la regulación a las denominadas leyes.

## COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS

### ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

#### 3.1 Antecedentes sobre conocimientos de la ética

La ética, trata sobre el actuar bien o mal. Por lo mismo, si una persona actúa incorrectamente, pero lo hizo bajo presión o en ausencia de libertad, para escoger, no se puede hablar de un acto humano. Mejor dicho, de un acto humano incorrecto.

Tomando aquello y volviendo a la ética, el hombre está llamado a realizar actos buenos. Los cuales nos son guiados, por medio de la conciencia. La cual nos clarifica, que actos son correctos e incorrectos. Por lo mismo, es que debemos tender, a las virtudes. Las cuales son hábitos, que nos hacen más perfectos. Ya que toda rama de la filosofía, al igual que la ética, tienden a la perfección del hombre. A la finalidad de este, mirada desde una de estas ramas. Por qué las virtudes, ya que la ética señala, que la felicidad, es el fin último del ser humano. La cual se consigue, por medio de la perfección del actuar del hombre.

Ahora que los criterios sobre la ética periodista varía entre los periodistas entrevistados, sabiendo mencionar que simplemente la ética es hacer el trabajo de uno sin importar el resto de personas, otro criterio mencionaba algo como “la ética es una **palabra** que se deja de lado muy fácilmente”. Finalmente las palabras de un compañero me sorprendieron cuando dijo “la ética ya no está de moda” porque todos ven solo lo de cada uno de manera personal y se han olvidado del resto.

#### 3.2 Supuesto #1

Por toda la información antes expuesta es claro que los medios de comunicación que visité, prestaron toda la ayuda y apertura posible para que se pueda realizar la investigación, pero de muchas maneras existen algunas reservas el momento de contestar algunas preguntas de la encuesta, porque los periodistas se sienten comprometidos; la información presentada es el reflejo del trabajo que cada uno de estos viene haciendo en nuestro país y con los empleados con los que cada medio de comunicación cuenta. La

disponibilidad de periodistas, presentadores y directores de los diferentes medios fue un gran apoyo que contribuyó con la elaboración de esta investigación.

### **3.3 Supuesto #2**

#### **Los principios de ética y deontología periodística son aplicados por los profesionales de nuestro país**

Cada uno de los periodistas en práctica, ha interpretado hasta cierto punto de la misma manera la ética periodística, por lo que se está tratando de hacer conciencia y ser más honestos el momento de informar, buscando rescatar el fundamento de esta profesión el cual es INFORMAR con la verdad enfrentando las consecuencias que esto implica.

Es obvio que los cambios que se han ocasionado en las últimas décadas a nivel social, motivan a la nueva generación de periodistas a, aplicar los códigos éticos que van surgiendo conforme los dilemas aparecen; sería irracional tratar de decir que se aplicará la ética en un 100% en nuestro medio o en otro medio o país, pero también sería ilógico pensar que se dejará de usarla, cómo se aplique la ética, dependerá mucho de los profesionales del futuro.

Como por ejemplo en Radio Caravana, toda la información (deportiva) que se pone a disposición del oyente, es información que debe ser publicada para que la gente tenga noción de lo que pasa; ahora que de la ética con que se transmita depende mucho de la recepción que esta tiene, es por este caso que en una información que le llegó al Sr. Periodista Alim Rodríguez de que un futbolista de primera división había fallecido este año, eso para el medio puede ser tomado de dos maneras, la primera es un boom que desata el rating, y la segunda puede ser una mala información que desmejore al imagen del mismo y por lo tanto disminuya el rating; ahora cabe destacar que la fuente era de excelente credibilidad por las noticias anteriores que había compartido con el periodista, pero resultó ser una noticia falsa, he ahí un claro ejemplo de un dilema ético, el cual fue resuelto por el mismo periodista.

### **3.4 Supuesto #3**

#### **La mayoría de medios de comunicación trabajan siguiendo un lineamiento ético**

Si hablamos de los medios que trabajan en Ecuador, tal vez por la exigencia de un ente regulador se puede decir que la mayoría de medios de comunicación trabajan siguiendo un lineamiento ético, es lógico que cada persona tenga su propio código ético, pero es absurdo tratar de llegar a un mismo objetivo en común con 100 personas si no hay un lineamiento que les guíe, para que todos sepan cómo deben hacer lo que hacen, además que simplemente debemos establecer parámetros para todos, porque para cada persona sería fácil e inexpugnable hacer lo que la conciencia le dicta, creyendo que para mi punto de vista está bien, aunque para el resto no lo esté.

La mayor parte de medios si realiza su trabajo con ética, aunque la programación de dichos medios no sea tan rica en valores, lo importante es decir la verdad para que los demás la conozcan, aunque también es ético saber cómo hacerlo.

La mayor recomendación que se puede dar a los medios, es que simplemente se cambie el objetivo o la visión del medio, más que nada en la práctica, ya que la motivación actual es la rentabilidad que produce el tener un medio de comunicación, la visión debe retornar a simplemente informar de manera honesta, oportuna y eficaz, con el fin de producir una necesidad de información en las personas, y que sea tan fuerte como la necesidad de alimentarse diariamente, como la necesidad de vivir en sociedad. Tal como lo dice Javier Emilio Restrepo, “el periodismo debe ser más necesario que el pan”.

## **CAPÍTULO IV**

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

- 4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR**
- 4.2 CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO ÉTICO EN NUESTRO PAÍS**
- 4.3 CONTRADICCIONES DEL LINEAMIENTO ÉTICO ESTABLECIDO**

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR**

La convivencia social en cualquier ámbito exige de los participantes que sus acciones estén guiadas por valores y principios éticos. La búsqueda de niveles de asociatividad cada vez mayores exige a la vez compromisos que sólo pueden crearse con transparencia que genere confianza y capacidad para la innovación social y el manejo de la eficacia comunicacional.

Es lógico que por los antecedentes históricos de nuestra región y por ende de nuestro país, los lineamientos éticos para una profesión como el periodismo se quebrantan tan fácilmente como acudir a una farmacia para comprar un medicamento no recetado, al final nos lo venden y sabemos que es para nuestro bien, aunque no hayamos acudido a un médico y él no haya recetado tal fármaco.

Teóricamente existen códigos éticos y lineamientos que en teoría están bien estructurados, pero a la práctica no se cumplen totalmente, pero por lo menos se debería tratar de seguir aquellos códigos que defienden la identidad, la privacidad y la intimidad de las personas.

Los medios de comunicación no poseen una estructura ética que prime sobre las estructuras comerciales de los mismos, es el caso de TC Televisión en donde importa vender todo lo que se pueda y no importa como se lo haga, haciendo uso de sensacionalismo para alimentar el morbo de la gente, que de ninguna manera es un trabajo ético, y además se habla tan abiertamente de que los medios de comunicación en la actualidad se han convertido en negocios y hay que llevarlos como tales, eso hace que le duela la cabeza a cualquier periodista comprometido con la realidad informativa que le rodea; debido al mal uso que se le da a diario a la información, y la ética comienza por la no manipulación de dicha información.

En un medio radial como la Radio Caravana, se ha tomado la noticia deportiva informativa, la cual también se ha manipulado para ganar rating a costa de personas que tienen como profesión el ser deportistas y en especial futbolista, en este medio de

comunicación se abordan temas que son muy impactantes y muchas de las veces irrelevantes, como tal deportista hizo esto, o tal deportista no hizo esto; entonces se llega a lo mismo que es la mala práctica ética aunque el medio sea uno distintos al que maneja TC Televisión.

Para finalizar hablando de los medios investigados, hay que hablar de la manera que aplica la ética la Revista Internacional Newsweek, que fundamentados en un grupo de personas que manejan el tema se ha tornado en un medio de comunicación muy reservado y especializado en temas educativos con buenas bases investigativas, lo que refleja el manejo primordial como un medio de comunicación por lo que también lo ha convertido en un negocio bastante rentable.

#### **4.2 CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO ÉTICO EN NUESTRO PAÍS**

***<sup>15</sup>Artículo 1** - El periodismo debe ser un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad. El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad; y consagrar su conciencia y quehacer profesional a promover el respeto a las libertades y a los derechos humanos.*

***Artículo 2** - El periodismo debe contribuir al fortalecimiento de la paz, la coexistencia, la autodeterminación de los pueblos, el desarme, la distensión internacional y la comprensión mutua entre todos los pueblos del mundo; luchar por la igualdad de los seres humanos sin distinción de raza, opinión, origen, lenguaje, religión o nacionalidad. Es un deber ineludible del periodista latinoamericano contribuir a la independencia económica, política y cultural de nuestras naciones y pueblos, y al establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional y de la descolonización de la información.*

*El material gráfico y los titulares siempre deberán guardar concordancia con los textos que les corresponden, de modo que el lector, televidente o auditor no sea inducido a confusión o engaño.*

---

<sup>15</sup> Código Periodístico Latinoamericano

*Los Periodistas no podrán hacer uso de la Informática, Telemática y otras técnicas modernas de comunicación para introducir cambios substanciales y dolosos en el contenido del material periodístico de un colega, sin la autorización expresa del autor, en especial si lleva su firma.*

*Ningún Periodista podrá utilizar su investidura profesional para divulgar mensajes comerciales mezclados con los periodísticos en los espacios o programas que conduzca. Cuando deba editar textos o imágenes o conducir emisiones radiales, televisivas u otras con esa impronta, todos ellos deberán llevar claramente definida su naturaleza publicitaria e ir separados del mensaje informativo periodístico.*

Como a lo largo de esta investigación se ha evidenciado que se quebrantan los códigos éticos en todos los medios de comunicación en mayor o en menor medida, y partiendo de esa corroboración diremos, es ético llamarse medio de comunicación aunque el objetivo primordial sea el comercio? Para contestar esa pregunta solo basta coger un periódico durante la semana y ver la cantidad de propaganda en sus páginas, o las noticias que inducen a motivar el morbo en las personas; solo basta prender la televisión y ver un canal durante 15 minutos en su programación noticiosa para saber que el objetivo principal es enganchar a la gente magnificando las noticias de manera que en ciertos casos es tan inadecuado, solo basta prender la radio para saber que existen comentarios de una persona que trabaja en un medio en contra de otra, con esto se rompe todo código ético existente en el periodismo, simplemente deberíamos hacer lo que nuestra vocación nos ha llamado a hacer, informar para el beneficio de los demás.

La respuesta al cuestionamiento es tan evidente que nos cuesta creer que con solo o únicamente hacer que la información llegue como tal hacia las personas es suficiente, y con eso estamos cumpliendo nuestro rol como periodistas, en nuestro país se evidencia claramente la inclinación de ciertos medios de comunicación por ciertos grupos de valores; es obvio que de esa manera no seguimos ni un solo parámetro ético profesional.

Ahora que en muchos de los casos se han tomado partes de videos, partes de editoriales o incluso hasta declaraciones fuera de contexto, con esto se ha perjudicado la credibilidad de que existen lineamientos éticos más allá de una política que se cumple en beneficio de unos y en perjuicio de otros.

### 4.3 CONTRADICCIONES DEL LINEAMIENTO ÉTICO ESTABLECIDO

Hace algún tiempo atrás se realizó una entrevista entre el Presidente de la República Rafael Correa y una periodista de TC Televisión, el presidente cuestionó el trabajo periodístico en el país diciendo que la excusa de un periodista era la libertad de expresión y a través de esta la mal información de la ciudadanía en general; existen en los medios de comunicación muchos filtros por los que pasa cada información y aún de esa forma existen fracturas mínimas pero evidentes de la ética.

La dictación o aplicación de normas de censura por parte de periodistas que ejerzan cargos de jefatura. De ser presionados a hacerlo, el Colegio estará obligado a prestarles todo su apoyo en la defensa de sus derechos y el cumplimiento de este Código.

**El plagio y falta de respeto a la propiedad intelectual.** Que se puede decir si en uno de los noticieros de mayor audiencia en la noche del canal de televisión TC, se adjudicó un artículo llamado **EL CUERPO DE LAS MUJERES** al Pájaro Febres Cordero. Entonces a los constantes quebrantamientos de los códigos éticos solo podemos decir, que hay que examinar muy bien lo que receptamos.

Las contradicciones de los lineamientos o códigos éticos comienzan cuando dejamos de lado lo humano para ser más profesionales, y sea lo que sea siempre hay que ser más humanos que profesionales, de esa manera podremos ser mejores practicantes de cualquier código ético que se establezca en cualquier parte del mundo, incluido nuestro país.

## **CAPÍTULO V**

**5.1 CONCLUSIONES**

**5.2 RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 CONCLUSIONES**

La presente investigación, ha planteado los aspectos de la ética periodística en nuestro país, estableciendo como tema central la concepción del periodismo informativo e investigativo, que no solo es de competencia exclusiva del periodista para la implementación de distintos talleres para recuperar los códigos éticos, sino también de los directivos de los medios de comunicación.

La problemática se focaliza en una comprensión de los medios de comunicación y sus objetivos actuales, con sus alcances e influencia en la vida social. Los medios ofrecen una marcada tendencia tanto cultural como técnica y, en especial, el medio gráfico, que se establece como integrador de otros medios, sin perder de vista el carácter comercial regido por una ideología que responde, principalmente, a los centros de poder, condicionando a la opinión pública.

El reconocimiento de los géneros es otra variante, que establece un recorrido por aquellos modelos interpretativos, a fin de analizar la estructura y componentes periodísticos y sus códigos éticos más comunes, que pueden hallarse en cualquier medio.

Esta sistematización permite, a su vez, conocer los pormenores del método ético que se aplica el momento de informar sea cual sea la manera, a través de entrevistas, videos, artículos, etc. Para cumplir con la exigencia diaria e inexpugnable de la sociedad que a diario necesita saciar la necesidad de mantenerse informada.

Algunos comunicadores procuran comportarse en forma ética pero las diversas orientaciones y caminos que siguen los conducen a resultados diferentes, y es aquí donde se observa la controversia sobre la importancia y posibilidad de lograr un tratamiento ético en la información que se difunde a la sociedad. La frase "información es poder" va posponiendo los intentos de una legislación real, factible de realizarse y no sólo hipotética. Este es un compromiso que tienen que adquirir los concesionarios y trabajadores de los medios; los investigadores, profesores o conocedores del tema, y en mayor medida la sociedad civil, porque, a través de los años hemos permitido que se cometan faltas y violaciones a nuestro derecho de información.

Una de nuestras tareas principales es manifestar que los errores y vicios en los que incurren los medios de comunicación sean detectados por la población en general. Para lograr este objetivo proponemos la revisión de estos folletos realizados con la finalidad de indicar las posibles formas de una lectura crítica que pueden darse a los mensajes que recibimos de los medios de comunicación masiva.

Cabe señalar que no obstante ciertos avances en cuanto a la apertura de los medios de comunicación respecto a temas o personajes políticos, las violaciones a la ética en el quehacer periodístico han proliferado. Como se ha señalado a través de este folleto, son diversas las formas en que una información puede orientarse a favor o en contra de determinados actores sociales. Para que en realidad el público esté informado, es necesario que las empresas de comunicación difundan los acontecimientos en función de todos y cada uno de los criterios arriba mencionados.

Cuando se informe sobre un tema y se incluyan todos los personajes y puntos de vista involucrados; se den los antecedentes de los datos que día con día aparecen en las noticias; se den las mismas posibilidades de expresión a los diferentes grupos sociales y se brinde una información sin matices ni adornos que sólo marcan diferencias y favoritismos por parte de la empresa comunicadora; se estará en posibilidad de afirmar que los comunicadores han realizado una aportación notable.

No sólo basta con dictar normas de conducta, sino traducir esos lineamientos en un comportamiento ético en el ejercicio profesional de la comunicación en Ecuador. En el ámbito de la información política queda aún un largo camino por recorrer. Por eso, es importante conocer y señalar los criterios que deben regir toda la producción informativa: en la medida que se cumpla este objetivo, la sociedad civil estará en posibilidades de analizar críticamente la información que se difunde, y en consecuencia, hacer válido el derecho a la información.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Como futuro periodista lo que puedo concluir en cuanto a ética periodística en los medios de comunicación es difícil puesto que para saber si la ética periodística es 100% aplicable hay que incurrir en la carrera aplicándola y trabajando para que cada día con cada información sea mejor.

Ahora que existen muchas personas que parafrasean diciendo lo que es y no ético en esta profesión, no hay duda que la ética comienza en cada uno de nosotros y en la manera que nos han educado, dentro del hogar y dentro de las instituciones educativas por las que hemos cursado, pero la más importante en el recorrido profesional; siempre habrán planteamientos que nos obliguen a acudir a personas que tengan más experiencia en el campo que nosotros para descifrar la manera más adecuada de cumplir con lo cometido en nuestra vocación INFORMAR.

Basta con meditar y pensar para realizar una función con honestidad que es una de las mayores referencias éticas que puede existir en el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Octavio, *Las ideologías en el periodismo*, Ed. Paraninfo, 2º Edición, Madrid, 1991
- Fernández Areal, Manuel, *Información y mentira*, Diputación de Pontevedra, 1997.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del Periodismo*, Ed. Paidós, 1ª Edición, Barcelona, 1991
- Lambeth, *Un código de ética para la profesión*, LIMUSA/Noriega Editores, 1ª Edición, México, 1992.
- BARROSO PORFIRIO: Códigos deontológicos de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas. Ediciones Paulinas, Madrid. 1984
- BLÁZQUEZ NICETO: Ética y medios de comunicación. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid. 1994
- GABILONDO IÑAKI: Ética, Poder y Democracia en los medios de comunicación. Ediciones Deusto. 1991
- WILLIAMS RAYMOND: Los medios de comunicación social. Edicions 62, Barcelona. 1971
- [www.ife.org.mx/wwwcai/pjcorral.htm](http://www.ife.org.mx/wwwcai/pjcorral.htm)
- [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- Ética en los medios de comunicación
- María Aguado pág. 1
- Aguilera Octavio (1992), *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*, Madrid, Paraninfo.
- Albala Alfonso (1970), *Introducción al periodismo*, Madrid, Guaderrama.
- Alvarado Maite (1994), *Paratexto*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA).

## ANEXOS

### ANEXO 1 ENCUESTA APLICADA

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

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

#### **PRENSA**

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

##### **Nacionales y locales**

- A) Universo
- B) Comercio
- C) Hoy
- D) Expreso
- E) El Extra
- F) La Hora
- G) Todos

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

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

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

- A) Noticias
- B) Página editorial y de opinión
- C) Entretenimiento y farándula
- D) Educación y cultura

- E) Deportes
- F) Salud
- G) Comunidad
- H) Infantil

**5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?**

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

**6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?**

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

**TELEVISIÓN**

**8. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?**

**Nacionales y locales**

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

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

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

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

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

**10. ¿Qué le desagrada de la TV nacional?**

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

**11. ¿Qué le agrada de la TV?**

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

**RADIO**

**12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?**

**Nacionales y locales**

- A) La Luna
- B) Sucre
- C) Sonorama
- D) La Bruja
- E) Eres
- D) La Otra

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

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

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

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

15. ¿Qué le agrada de las radios?

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

### **INTERNET**

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

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

19. ¿Qué le agrada de la Internet?

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

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

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

**ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA**

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

SI

NO

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

SI

NO

Cuál es su interpretación de la frase

.....  
.....

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

- a) SOBORNO
- b) DUDAS
- c) AMENAZAS
- d) INTERESES PERONALES
- e) TODOS

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

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

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

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

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

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

**28. Conteste Sí o No a las siguientes afirmaciones**

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

SI  NO

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

- a) Honestos**
- b) Responsables**
- c) Veraces**
- d) Comprometidos**

## **ANEXO 2**

### **CERTIFICADOS DE LOS MEDIOS DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN**

