



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: U.V. Televisión de Loja, Radio Romántica de Yantzaza y Diario La Hora de Loja y Zamora.

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

AUTOR:

José Ángel Cajilima Ortiz

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. Verónica González

CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA

2007 - 2008

CERTIFICACIÓN

Lic. Verónica González

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el señor José Ángel Cajilima Ortiz, sobre el tema: "La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: U.V. Televisión de Loja, Radio Romántica de Yantzaza y Diario La Hora de Loja y Zamora, ha sido dirigida y revisada prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 20 de Septiembre de 2007

Lic. Verónica González

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.

Zamora, septiembre de 2007.

f.

José A. Cajilima Ortiz.

C.I: 1900172907

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Ángel Cajilima Ortiz 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.

El Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mis hijos: Damaris, José, Priscila y Abigail, quienes durante la trayectoria de mis estudios han tenido que adaptarse a un nuevo ritmo de actividades familiares. ¡Aquello ha significado un esfuerzo conjunto!

El Autor

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente a la Escuela de Comunicación Social y a los profesores de la misma que me han impartido la preparación académica; igualmente a los directivos de los medios de comunicación que me facilitaron realizar el trabajo investigativo a los periodistas y personas que dieron su aporte en esta investigación; y a todos quienes colaboraron de una u otra forma para que pueda cumplir el presente trabajo de investigación.

El Autor

ÍNDICE

Certificación.	ii
Autoría.	iii
Cesión de derechos.	iv
Dedicatoria.	v
Agradecimiento.	Vi
Indice	vii
Introducción.	1
Objetivos	3
Resumen.	4

CAPITULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

1.1. Reseña de creación de los medios de comunicación	6
1.1.1. UV. Televisión de Loja.	6
1.1.2. Diario La Hora en la Ciudad de Loja y Zamora.	8
1.1.3. Radio Romántica de la ciudad de Yantzaza.	10
1.2. Análisis del trabajo que realizan	
1.2.1. UV. Televisión de Loja.	12
1.2.2. Diario La Hora en la Ciudad de Loja y Zamora.	13
1.2.3. Radio Romántica de la ciudad de Yantzaza.	16
1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la ética	18
1.4. El papel del comunicador en los medios, como es y cómo debería ser.	22

CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. Análisis de Datos	24
2.2. Diseño de tablas con los datos obtenidos en la investigación.	26
2.3. Presentación de resultados.	60

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS 67

3.1. Antecedentes	
3.2. Supuesto uno.- Los medios de comunicación colaborarán de forma positiva a la investigación	68
3.3. Supuesto dos.- Los principios de ética y deontología periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos a futuro.	69
3.4. Supuesto tres.- Un porcentaje significativo de medios de comunicación trabajan de alguna manera en base a los lineamientos de la ética	70

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. Resultados de la investigación.	72
4.2. Relación de resultados con los puntos más relevantes del Código Ético del Periodista.	72
4.3. Trabajos periodísticos que van contra la ética periodística.	77

CAPITULO V

5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones.	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	83

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha caracterizado a través de los tiempos por ser una herramienta útil y necesaria para que el ser humano pueda expresar sus sentimientos, sus pensamientos, sus inquietudes y en fin sus necesidades. El hombre desde épocas primitivas ya la utilizaba a través de alguna manifestación.

Con el paso del tiempo, los métodos primitivos han ido remplazándose paulatinamente de acuerdo al avance y desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Sin exageración y como es de dominio popular, en el siglo último la sociedad ha progresado a un ritmo sin parangón en la historia humana.

Llegamos al apareamiento de la comunicación interpersonal, es decir aquella asistida por máquinas, es impresionante como la máquina le da permanencia al mensaje hasta el punto de poder almacenarlos y difundirlos cuando sea necesario hacerlo.

Estas líneas nos dan un breve enfoque de la transición acelerada que en comunicación experimentamos las últimas generaciones.

Vale entonces insertarnos en lo que hoy llamamos los medios de comunicación masiva, lo mencionamos porque nos interesa su existencia, el rol que estos cumplen, su evolución, sobre todo porque estos inciden fuertemente en el desarrollo de la sociedad.

Es así que, en la actualidad es difícil encontrar persona alguna que no haya utilizado uno de los medios de comunicación masiva, ya sea prensa, radio, televisión o el Internet.

Hoy existen un gran número de medios de comunicación por que las necesidades humanas así lo determinan, sirven honestamente a la población, pero también hay algunos que surgen en base a intereses económicos, políticos o de cualquier otra índole, menos el afán de servir a la población y de constituirse en una fuente de orientación y guía.

La coexistencia de muchos medios sin duda se constituye en el motivo para que se den dos tipos de competencias a mi entender: la una se trata de una competencia saludable y digna, basada en la calidad de productos y servicios que dan a los usuarios y la otra una

competencia desleal, tratando de manipular la información, transgiriendo los lineamientos y principios éticos y morales.

A ello obedece el presente trabajo investigativo a fin de conocer el nivel ético que mantienen los medios de comunicación masiva en el país, en lo que a este trabajo se refiere se trata de los siguientes medios: UV Televisión de Loja, diario La Hora de Loja y Zamora y radio Romántica de Yantzaza.

Permitamos que el desarrollo del presente trabajo nos vaya dando luces a medida que desarrollamos su contenido.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la aplicabilidad de la ética, en los medios de comunicación: U.V. Televisión de Loja, Radio Romántica de Yantzaza y Diario La Hora de Loja y Zamora.

Objetivos Específicos.

- Demostrar que la aplicación de la ética en los medios de comunicación masivos, es aún insuficiente.
- Identificar si los medios de comunicación masivos: U.V. Televisión de Loja, Radio Romántica de Yantzaza y Diario La Hora de Loja y Zamora, trabajan con los lineamientos de la ética.
- Participar en el proceso de investigación universitario como medio de conocimiento de la cultura del profesional de la comunicación.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado La aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: U.V. Televisión de Loja, Radio Romántica de Yantzaza y Diario La Hora de Loja y Zamora se divide en cinco capítulos en los que se desarrolla la investigación realizada a los tres medios de comunicación masiva.

Consecuentemente, se constituye en un aporte al gran objetivo de la investigación nacional que realiza la Universidad Técnica Particular de Loja a través del programa de graduación para egresados de la carrera de comunicación social; en su contenido se propone analizar la aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación masivos del país, en forma general y particularmente en los tres medios antes señalados así como también conocer las normas, los niveles de aplicación de los códigos y reglamentos de la ética periodística.

En el primer capítulo denominado Medios de Comunicación en el Ecuador se desarrollan breves reseñas sobre la creación del canal lojano UV Televisión así como también de Diario La Hora tanto en la ciudad de Loja y su agencia en Zamora y de radio Romántica de la ciudad de Yantzaza. Se hace un análisis del trabajo que realizan cada uno de estos medios para poder generar su producto informativo al mercado que cubren.

Además se desarrolla una crítica sobre la aplicabilidad de la ética en estos medios y el rol que el comunicador social se encuentra desempeñando actualmente y cómo debería serlo a futuro.

El segundo capítulo titulado Desarrollo del Trabajo Investigativo, contiene los resultados de la investigación de campo con la aplicación de técnicas para recopilar y presentar la información de manera apropiada y fácilmente asimilada por el lector.

El tercer capítulo explica de manera concisa los supuestos planteados antes de la investigación y la medida en que éstos han sido cumplidos durante el trabajo investigativo, así por ejemplo la apertura que han sabido brindar los directivos y periodistas de los medios investigados; el grado de conocimiento de los principios éticos por parte de los periodistas y su predisposición para aplicarlos a futuro y en qué nivel los medios trabajan en base a lineamientos éticos.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis de conceptos del Código de Ética del Periodista Ecuatoriano, confrontando con los resultados obtenidos mediante las encuestas, lectura, observación y entrevistas realizadas.

Igualmente se exponen trabajos periodísticos que van contra la ética periodística

Finalmente en el capítulo quinto se expresan las resoluciones o conclusiones a las que llegamos luego del proceso de investigación, y que a la vez se constituyen en los aspectos más destacados de todo el estudio; en este mismo capítulo constan las recomendaciones compuesta por una lista de situaciones que hacen falta corregirse y que instan a que los sectores involucrados deben tomarlo a su cuidado y diligencia.

CAPITULO I.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

1.2. Reseña de creación de los medios de comunicación

1.1.1. UV. Televisión de Loja.

Este medio de comunicación tiene varios años en funcionamiento en la ciudad de Loja, su existencia cuenta con una interesante historia que nos la proporciona la Gerente Petronila Valdivieso en las líneas siguientes:

Walter Jaramillo Zarye perteneció a un grupo de jóvenes emprendedores ecuatorianos que luego de destacarse como locutores de radio en la ciudad de Cuenca (Alfonso Espinosa de los Monteros, Mariano Merchán, entre otros), fueron llamados por Norton para integrar la plantilla del primer canal ecuatoriano: el 4 de Guayaquil, hoy TELESISTEMA, fundado en 1959. Walter se enamoró de la televisión y asumió el compromiso de crear el canal lojano de la red en la tierra de su familia paterna.

El canal 4 de Loja salió al aire el 18 de noviembre de 1968, con emisiones en blanco y negro, en la limitada tecnología de la época no se disponía de videograbadoras, por lo que los programas se hacían en vivo y las películas de 16 mm, eran adquiridas "en paquete" por Presley Norton, para exhibirlas en la incipiente red. Pese a que el revolucionario entretenimiento modificó para siempre el entorno cultural lojano, comercialmente fue un fracaso debido a las limitaciones del mercado, pero especialmente a la mentalidad conservadora de los escasos comerciantes de la ciudad. Con grandes pérdidas hubo de cerrar sus transmisiones el 18 de noviembre de 1978.

Esto no logró quebrantar la voluntad de Walter Jaramillo, al contrario fue un aliciente para mantener el sueño. En 1985 ingresó al Centro Universitario de Difusión Cultural de la Universidad Nacional de Loja, donde se habían adquirido los primeros equipos profesionales de producción de video. Le emocionó asistir a la presentación de la primera película realizada en Loja por esta institución. Ya

había adelantado las gestiones para reactivar la concesión de la frecuencia, por lo que el 24 de diciembre de 1989 el canal 4 de Loja volvía al espacio local, en emisiones de prueba, Cuando empezaban a producirse los primeros programas informativos del canal, Walter Jaramillo Zarye falleció trágicamente a causa de un accidente de tránsito, el 16 de noviembre de 1993.

Tenía 51 años de edad. Le corresponde el mérito indiscutible de haber introducido la televisión en una región que llegó demasiado tardíamente al siglo XX y haber mantenido el canal creado por él, pese a todas las predicciones en contrario. El 22 de enero, su fecha de nacimiento; ha sido institucionalizado por UV Televisión como el Día de la Televisión en el sur del Ecuador

Misión y visión de UV Televisión:

UV es la televisora privada con misión de televisión pública. Esto resume su identidad. Pretende ser una alternativa – sin juicio de valor de por medio - la televisión comercial, mediante el ejercicio de un periodismo democrático y propositivo, el apoyo al desarrollo sostenible de la región, la combinación de educación y entretenimiento en todas sus líneas de producción, y la promoción de los valores permanentes de la humanidad.

Ubicados en el escenario donde la paz creativa debe ocupar el espacio de más de un siglo de confrontación territorial, la colaboración en la forja de una cultura de la paz y la solidaridad constituye el paradigma más importante de su misión.

Hasta 1999 se ha identificado como el canal de la conservación ambiental y el desarrollo sostenible de la región sur del Ecuador. Estas tareas, responden a un propósito de utilidad que finalmente determinó el modelo para construir UV Televisión en el presente y futuro. El concepto de la televisión útil se perfecciona como consecuencia del enriquecedor contacto con Ornar Rincón primero y luego con Mauricio Estrella, instructores de los talleres en sitio que desarrolla la Fundación Friedrich Ebert de Alemania, a través del de Medios Proyecto Latinoamericano de Comunicación (1999)

La agenda de trabajo de La Televisión Útil comprende la participación y empoderamiento de la comunidad a la que sirve, la producción intensiva de

programas educativos propios con formatos adecuados a las preferencias de su audiencia, y la participación en la creación de dos redes privadas de televisión con el mismo enfoque de utilidad social: el Canal Nacional de canales Regionales del Ecuador y el Canal Binacional de la Paz.

1.1.2. Diario La Hora

“LA HORA” es un medio de comunicación social caracterizado como una empresa de prensa, que se constituye en el soporte para la difusión de noticias, hechos, opiniones, etc..., valiéndose de estilos y formas de expresión diversas. Al momento circula en nueve provincias del país, acción lograda mediante la segmentación del mercado informativo para ofrecer a los lectores y consumidores de la información de cada una de las provincias que sirve, una portada con identidad propia, hechos que hacen noticias en el ámbito local más la información de carácter nacional e internacional.

Para conocer como ha sido posible el surgimiento de esta empresa de prensa en la provincia de Loja y consecuentemente la apertura de la agencia en la provincia de Zamora Chinchipe, que es materia de estudio de esta investigación, la Doctora Cecilia Correa Granda, Gerente Financiera Administrativa de Diario La Hora, hace conocer la siguiente reseña:

“Diario la Hora Loja, nace gracias a la preocupación de tres visionarios lojanos (Dr. Francisco Vivanco, Ing. Ramiro Palacios y Dr. Eduardo Vivanco), quienes se interesaron en llenar el espacio vacío de información local, nacional e internacional y lo plasmaron en un medio impreso con esta finalidad, se inician las gestiones necesarias para que el diario nacional "LA HORA" establezca una regional adicional a las ya existentes, consiguiéndose la aprobación a este gran proyecto.

Es así, que diario la hora Loja, circula por primera vez en Loja el 1 de agosto de 1997. Se inició con una producción de 2500 ejemplares, cubriendo todos los cantones de la provincia de Laja y dos cantones de la provincia de Zamora Chinchipe, posteriormente, luego de año y medio de haber nacido, se amplía la

cobertura, cubriendo un 80 % de mercado en cuanto a periódicos locales se refiere.

Esta ha sido la oportunidad para que gente capaz y honesta aporte con su valioso intelecto. A partir de ese día este medio de comunicación gracias a sus lectores y anunciantes ha crecido hasta llegar a una circulación actual de 12500 ejemplares.

Hoy, orgullosamente podemos decir que somos uno de los medios de comunicación más sólidos y reconocidos a lo largo de nuestra provincia y por ende de todo el Ecuador, lo cual motivo a sus directivos para que el 9 de agosto de 1999 este prestigioso medio abra sus puertas a la provincia de Zamora Chinchipe, dependiente de la regional Laja.

La tecnología de punta que posee diario la hora, ha sido bien comentada por teóricos de la comunicación, altos funcionarios del gobierno, editorialistas de medios a nivel nacional y empresarios exitosos de nuestro país. Además mantenemos informados a nuestros coterráneos que por circunstancias diversas viven fuera de nuestro país, a través de la Internet por medio del periódico electrónico, que día a día detalla los sucesos generados en nuestra ciudad, provincia y país.

En vista del éxito alcanzado en las dos regiones y con el apoyo de las nueve provincias del Ecuador (Pichincha, Tungurahua, Santo Domingo, Esmeraldas, los Ríos, Loja, Zamora Chinchipe, Manabí, Carchi, Imbabura, diario la Hora proyecta en un futuro cercano cubrir las provincias de Azuay y El Oro asegurando una mayor cobertura nacional.

Esto, lejos de envanecernos nos compromete a seguir trabajando cada día con mayor profesionalismo y siempre apuntando a cumplir con los valores éticos y morales que exige el ejercicio del periodismo contemporáneo, además nuestro medio de comunicación ha servido de escuela para que los futuros profesionales en la rama, tanto de la provincia de Loja como del norte del Perú, se puedan formar con conocimientos sólidos, combinando la teoría con la práctica”.

1.1.3. Radio “Romántica” de la ciudad de Yanzatza.

Víctor Hugo Campoverde, visionario profesional de la ingeniería electrónica, oriundo de la provincia de Loja, de 40 años de edad, recuerda que hace aproximadamente 8 a 9 años atrás, en calidad de técnico, tuvo la oportunidad de trasladarse a trabajar en la provincia de Zamora Chinchipe, realizando la instalación de la red de repetidoras del canal de Televisión “Teleamazonas”; mientras cumplía esta labor se dio cuenta que en esta provincia, a pesar de contar con algunas emisoras, hacía falta una estación radial deslindada de cualquier interés y vínculos políticos. Surge en él la intención de crear una radio en la ciudad de Yantzaza, cabecera del cantón del mismo nombre, a pesar de criterios desfavorables de ciertos ciudadanos que sostenían que esta intención era difícil cumplirla, que habían como dueños de determinados sectores, que podrían impedir este propósito, no obstante con este objetivo en mente, y como conocedor del funcionamiento del sistema de transmisión de señales, arguyó que hay determinados organismos a los que hay que acudir y son los únicos que pueden conceder o negar el funcionamiento de un medio de comunicación de esta naturaleza.

Inmediatamente procedió a la compra de un lote de terreno en el cerro “Santa Bárbara” donde sería instalada la repetidora, procedió a realizar los estudios técnicos y los trámites pertinentes ante el CONARTEL, la Superintendencia de Comunicaciones, el Comando Conjunto, en la preocupación de que todo se realice de manera correcta por la vía legal.

Campoverde considera que todo trámite de frecuencias es dificultoso, pero gracias a la coyuntura que mantuvo con un amigo y compañero de trabajo, entonces Presidente de CONARTEL, constituyó una gran ayuda para sacar la frecuencia.

Es así como su proyecto tiene acogida y se le concede la frecuencia 95.7 en FM. para la provincia de Zamora Chinchipe. En el estudio técnico ya se había decidido el nombre: “ROMÁNTICA” para la futura estación radial. Este nombre sugestivo tiene relación con la música de su preferencia, la música romántica.

Posteriormente, el ingeniero Campoverde adquirió los equipos necesarios, los transmisores de marca Italiana con la finalidad de garantizar la calidad de señal, buscó el local donde funcionarían las oficinas de la radio, de hecho, hasta la actualidad, octubre del año 2007, continúa funcionando en el local donde fue inaugurada su primera emisión radial, en las calles Armando Arias y Jose Arcentales, esquina; aspecto que se solucionó de manera urgente, por cuanto su creador no es de Yanzatza.

Una vez hecho eso, Campoverde manifiesta: “Empezamos los trabajos, subimos un poco de materiales para armar la estructura de la torre, la construcción de la caseta; allí se perdieron materiales, en la montaña se robaron parte de infraestructura. Se retraso un poco pero esto no impidió que cumpliera la meta puesta, seguimos adelante hasta que logramos instalar todo”

Los trabajos se habían realizado de manera rápida, en el transcurso de una semana ya se encontraba instalada la repetidora en Santa Bárbara; al año siguiente se instaló otra repetidora, a fin de ampliar cobertura, ya que con la primera repetidora se cubría Yacuambi, Centinela del Cóndor, Guaysimi, más algunos sector de el Panguí, Gualaquiza y el mismo Yanzatza; La segunda repetidora, fue destinada exclusivamente para cubrir Zamora y algunas áreas aledañas de Zamora.

La acogida del público fue bastante buena por algunas razones: Primero, la gente empezó a tener otra percepción de lo que es hacer radio como una empresa seria y libre de banderas políticas, esto como consecuencia del personal profesional y con experiencia que trajo a laborar desde la ciudad de Loja.

En segundo lugar, se desplegó una programación diferente, dinámica, con gente con experiencia en radio y eso se ha constituido en una de las ventajas para lograr audiencia real.

Radio “Romántica”, en abril del año 2008 cumple cuatro años al servicio a la colectividad, y cada vez afianza preferencias en sintonía gracias a que es un medio que no se identifica con ningún sector político, por su programación, y durante este tiempo se ha demostrado que este medio nació en Yantzaza y

continuará funcionando allí, con lo que se desvirtúa lo que algunos sectores afirmaban que la radio salio al aire únicamente por época de campaña y que pertenece a alguno de los políticos tradicionales de esta provincia.

1.2. Análisis del trabajo que realizan.

1.2.1. UV. Televisión de Loja.

UV TELEVISIÓN pretende educar, informar y entretener a su audiencia a través de la estructura programática, 24 horas diarias.

Por tratarse de una empresa pequeña de televisión cuenta con una estructura orgánica funcional elemental para cumplir su misión.

El Directorio está conformado de la siguiente manera: Gerencia General, Dirección Ejecutiva, Asistente de Gerencia, Departamento de Noticias, Departamento de Programación, Departamento de ventas, Departamento de Producción, Departamento Técnico, Departamento de Emisión y Departamento Contable.

Petronila Valdivieso, es la gerente general; Omar Burneo, director ejecutivo; como realizadores están Janeth Quituisaca, Wilson Ordóñez, Maritza Moreno, y Julio Guamán; Jesenia López es la programadora; María Augusta Kirwi, María Fernanda Darquea, y Patricio Cueva, son presentadores; Max Ordóñez, Ángel Yuniguano, Nelson Loiza, Rodrigo Medina. Técnicos en sistemas; Reinaldo Soto, José Riofrío, Ejecutivos de ventas.

El trabajo en televisión es mucho más oneroso, por que, a diferencia de la radio, se trabaja con el manejo de imagen.

Con esta premisa en consideración, por la noche se reúne un Consejo Editorial, con el Director Ejecutivo para planificar el trabajo del día siguiente. En esta reunión se analizan los temas que están en vigencia, los que requieren dar seguimiento y planificar la asistencia a las invitaciones.

Petronila Valdivieso, Gerente del canal, manifiesta que el trabajo en televisión es muy duro, sin horario fijo, uno sabe la hora que ingresa pero no sabe la hora de salida, respecto al trabajo de los periodistas dice: “Tanto el médico, el sacerdote y el comunicador, no tienen horario”, el periodista debe estar presente donde la noticia lo requiera.

En el canal se evidencia que la mujer va desempeñando actividades periodísticas igual que los varones, como lo demuestra Janeth Quituisaca, quien manifiesta que su trabajo le fue un tanto difícil al principio, ya que tenía que cubrir información haciendo de camarógrafa, reportera y editora; ingresa a las ocho y media de la mañana y se retira entre las 22H00 y 22H30 de la jornada de trabajo.

Wilson Rodríguez, uno de los realizadores del canal, manifiesta que al día siguiente, cada periodista va con un lineamiento a trabajar en el campo donde algunas veces se va a buscar la noticia, otras el periodista se encuentra con la noticia. Una vez recopilada la información se encarga de armar las notas con el contenido, y se entrega el material editado para la emisión. Allí termina la jornada periodística del día.

Julio Guamán a más de coincidir con sus compañeros en el trabajo que realiza como realizador, dice que la labor para la televisión es más sacrificada que en los otros medios, a más de las entrevistas, hay que preocuparse por las imágenes de paso, hay que preocuparse mucho por la imagen en la edición; agrega además que las fuentes a veces reciben bien al periodista y otras no.

1.2.2. Diario La Hora.

Es evidente que la estructura departamental y el personal en una empresa de prensa varían según su tamaño, sin embargo coinciden en ciertos aspectos: Cuentan con un editor quien es responsable del funcionamiento del periódico, establece ciertas normas editoriales y es el responsable del tono y la personalidad del periódico, y los departamentos básicos de Administración, Producción, Diagramación y comercialización.

El Editor de este medio de comunicación es Cesar Sandoya; la Doctora Cecilia Correa Granda es Gerente Financiera Administrativa; el responsable del departamento de producción es Germán Álvarez, de diagramación el Ingeniero Juan Pablo Correa y de comercialización la ingeniera Patricia Landázuri.

A fin de ilustrarnos de mejor manera sobre el trabajo que realiza el personal de este diario para producir 12.500 ejemplares cada día para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, familiaricémonos con algunas de sus características:

El Formato.- Se usa el Tabloide con medidas de 27.5 cm por 38.2

Área de impresión: 25.45 x 37.2

Diseño Diagramación: Para este trabajo se utiliza maquinas computadoras Maquintosh, más una procesadora de película

Tipografía: Para el texto se utiliza la **Time New Roman** Tamaño 10, Para títulos, letra U.P. Frutiger Ultrablack, que se puede modificar. El uso de estos tipos de letra están establecidos en un manual de estilo a fin de unificar el estilo con la edición a nivel nacional.

Color: Para publicidad se utilizan los colores acordes a la Publicidad y de acuerdo al gusto del cliente. En lo que respecta a la parte de noticias se utiliza generalmente dos colores.

Otros recursos para captar la atención de lectores: Para captar la atención de los lectores, el diario ha incluido en sus secciones la publicación de una revista judicial, el horóscopo, crucigramas, la columna de voces, etc.

Impresión: La impresión es ordenada una vez que ha sido procesada toda la información así como también la publicidad. Se imprimen tres secciones: A: Local, B. Nacional y C. Revista Judicial, Clasificados. Por lo general la publicidad va en la parte inferior derecha y las noticias en la parte superior.

Equipos y maquinaria: Para la impresión se utilizan tres máquinas TIPO OFSET., a dos colores, aceptan todo tipo de papel. Las maquinas son de procedencia alemana, de las marcas:

ROLAND PURVA.

BICOLOR 71 X 102

SORD 71 X 102

MONOCOLOR HEIDELBERGT.

SORD2 71X 102

BICOLOR HEIDELBERGT.

Adquisición de insumos y materiales.- Los insumos como papel, tinta, son de procedencia Mexicana y de Estados Unidos, son adquiridos a proveedores nacionales.

Una de las fortalezas del diario se evidencia en la organización de personal para el trabajo en los diferentes departamentos, de modo que las actividades comienzan en la mañana con la asignación de la cobertura informativa a los periodistas y del trabajo adicional al resto del personal.

Al momento se produce la edición de 12.500 ejemplares, de estos, 10.000 son para Loja y el resto para los cantones lejanos y para la provincia de Zamora Chinchipe.

A más de la impresión del periódico también se realizan trabajos particulares por la mañana y a primeras horas de la tarde, antes que se encuentre listo el material para imprimir el periódico, lo que representa ingresos adicionales para la empresa.

El trabajo diario del personal de este medio de comunicación es intenso para recopilar la información, digitar, corregir, diagramar con la publicidad y diseñar el arte cuando se requiere; después se transfiere a las películas, luego se realiza el proceso de revelado y plasmado en placas insoladoras, se pasa a las placas de aluminio, se realiza la impresión y finalmente la comercialización.

Consecuentemente para tener listo el periódico para el siguiente día, el personal trabaja por turnos casi las 24 horas.

El trabajo para obtener el nuevo producto periodístico comienza a las 08H00; para la recopilación de noticias, previamente se mantiene una reunión con los periodistas, se les asigna el trabajo, quienes deben entregar el material digitado; la publicidad está a cargo de ejecutivos de venta y recepción.

Germán Álvarez, Jefe de prensa del Diario manifiesta: “La impresión está lista aproximadamente a la una de la mañana, luego continúa el trabajo de los compaginadores, trabajo que lo realizan 8 personas. A las dos y media de la mañana comienza la distribución a los sectores más distantes como: Zapotillo en Loja y Zumba, El Pangui y Zamora en Zamora Chinchipe.

En Loja, la venta se realiza a través de puntos de venta y canillitas, mientras que en los cantones hay un distribuidor que se encarga de la venta.

1.2.3. Radio Romántica de la ciudad de Yantzaza.

Es una estación de reciente creación, sin embargo en los tres años y medio de vida ha logrado conquistar espacio en el corazón de la audiencia de esta provincia, ya que está entre las emisoras más sintonizadas según un sondeo de opinión que realice hace un año en el cumplimiento de actividades académicas en la carrera de Comunicación Social.

Igualmente, de los tres medios investigados, es el de más reciente creación quizá por esta razón consta con una estructura organizacional bastante restringida, que no le permite realizar sus propios programas de producción radial, excepto los tres programas de noticias diarios de lunes a viernes.

Radio Romántica cuenta con un total de 10 personas; de estos, la Doctora Lorena Romero es la propietaria quien conjuntamente con el Gerente, Ingeniero Víctor Hugo Campoverde, tienen su domicilio en la ciudad de Loja, únicamente los fines de semana hacen presencia para atender asuntos administrativos.

De las ocho personas restantes, Rubén Ochoa, Director de la estación y Maritza Espinosa conductora de noticias, son profesionales en el área de Comunicación Social.

El resto del personal está integrado por: Girsá Flores, Secretaria; Jinsop Bucal, Celso Jumbo y Cley Chamba, como locutores y conductores de programas

musicales quienes a su vez forman parte del personal de planta de la radio; mientras que, como personal ocasional laboran el Arquitecto Luis Zaruma conduciendo el programa deportivo los días sábados y el Dr. Gualberto González como productor y conductor del programa de prevención del alcoholismo, los días miércoles.

Debido a las circunstancias antes señaladas, la mayor parte de la programación de la estación es de tipo musical, y por otra parte por encontrarse ubicada en la cabecera del cantón Yantzaza, a 40 kilómetros aproximadamente de la cabecera provincial, el trabajo de recopilación de noticias ha tenido que ir salvando algunas dificultades desde el inicio de la radio, ya que la mayor parte de noticias se generan en la cabecera de provincia. Por ello el espacio destinado a noticias a ha tenido que nutrirse con la información de prensa, especialmente de Diario La Hora, del periódico electrónico que circula en Internet y los contactos a través de la línea telefónica más el aporte de algunos corresponsales.

Como es lógico suponer en una estación de esta naturaleza el trabajo del personal que la integra es bastante sacrificado. Por ejemplo: El director a más de conducir el Noticiero al Día por las mañanas realiza además la conducción de programación musical de lunes a viernes y el fin de semana.

Igual ocurre con la periodista Maritza Espinosa quien a más de conducir los programas informativos de medio día y la noche, también conduce el programa enfoques los días jueves y programación musical de lunes a viernes y el sábado.

Con esta apretada agenda de trabajo de quines la conforman, la radio en estudio, viene demostrando que aun en tales circunstancias es posible sobrevivir y lograr niveles de sintonía que lideran en la provincia, sin duda debido a la voluntad y entrega al trabajo de su personal, sobre todo porque la audiencia ha percibido que ha diferencia de otras estaciones de la provincia es una de las menos vinculada con la parte política lo que le da una posición de liderazgo en la Comunicación Social radial en Zamora Chinchipe.

1.3. Crítica sobre la aplicabilidad de la ética

Antes de emitir juicio sobre la aplicabilidad ética en los medios de comunicación social, vale comenzar señalando el concepto de ética, como lo definen algunos autores, así:

Ética: Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.
Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.

Por otra parte, ética para periodistas de María Teresa Herrerrán y Javier Darío Restrepo define a la ética como: “Ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres”, agrega: “Es una ciencia práctica porque se refiere a las acciones de la persona que son controladas por la razón y por la voluntad del hombre cuando éstos actúan libremente.”¹

Ética y moral en su origen etimológico tiene el mismo sentido:

Moral	=	Voz latina mos	=	Costumbre
Ética	=	Voz griega Ethos	=	Costumbre

Sin embargo se ha aplicado la **moral** a las normas que regulan las costumbres de todos los hombres y la **ética** a las normas de grupos determinados (aquí se involucra las normas éticas para periodistas, para médicos, etc.)

En los medios de comunicación materia del presente estudio, laboran un conjunto de personas que tienen gran conciencia de los principios éticos, así como el rol que los medios de comunicación deben cumplir frente a la población.

No obstante a esta realidad conceptual la mayor parte de Gerentes así como periodistas entrevistados, coinciden que la mayoría de medios de comunicación del país no aplican principios éticos al 100 % en el ámbito en que se desarrollan.

Esta unicidad de criterios me llevan a concluir que más que la falta de normas y de códigos éticos, es más bien el resultado de un sistema en el que hace falta que no

¹ HERRÁN, María y RESTREPO, Bernard: **Ética para periodistas**, 2da. Edición, Bogota: Editores Tercer Mundo SA,1998

solamente el periodista tenga que estar concienciado de lo que tiene que hacer; al parecer en nuestro país, el Ecuador, es necesario, urgente y prioritario que la formación ética tiene que estar inmersa el sistema educativo cuanto más temprano mejor, no debe dejarse para el fin de una carrera de estudio, sino que debería insertarse en los planes y programas desde la etapa escolar.

En el ámbito de los medios de comunicación son generalmente lo directores, quienes manejan la parte ética como también los conceptos del medio.

La credibilidad que da un lector, radioescucha o televidente, a cierto medio es un importante parámetro para medir la aplicabilidad ética del mismo.

Para Petronila Valdivieso, Gerente de UV. Televisión, esto se logra si se tiene frente a un medio gente que esta involucrada en temas de conciencia, que cree que la comunicación que se hace no es para el momento, sino para educar y concienciar al público que se llega.

Sostiene que hay medios que se dedican a buscar raiting, que consideran cualquier cosa es buena para conseguirlo, así muchos medios del país se han convertido solamente en generadores de dinero y se van perdiendo los principios fundamentales. A muchos les interesa **primero** cuánto puedo ganar a través de qué, **Segundo** para conseguir el raiting no importa lo que tenemos que utilizar con la finalidad de llegar a estos dos parámetros que son los que fijan lastimosamente los agencias publicitarias para entregar pautas.

Según Jeaneth Quituisaca, "la disminución de los niveles éticos en los medios de comunicación, se debe a que cada dueño tiene ciertos intereses personales", a menudo con ese criterio se manejan algunos medios de comunicación en el país, dichos intereses son generalmente por la subsistencia del medio pero otros van mas allá de esto generalmente cuando los propietarios de cierto medio los crean con fines políticos o para promocionar y proteger otro tipo de intereses desligados totalmente de la ética.

Cuando un comunicador trabaja en medios como en el caso de los primeros, ocurre que no se trata concretamente de volverse cómplice de ciertos hechos o acciones

delictivas que cometan alguna persona u autoridad sino que pueden ocurrir casos en que tal vez el medio no da apertura para la difusión de ciertas noticias.

El comunicador que trabaja en medios como los señalados en el segundo caso, se aparta de lo aprendido en las aulas universitarias.

La periodista sostiene que si un medio llega a caer en cualquiera de los dos casos señalados, debería cambiar.

En el caso de UV. Televisión los comunicadores de este medio realizan el esfuerzo posible para manejar con veracidad la información que es presentada al público, un ejemplo de este perfil de trabajo donde el periodista no emite juicios de valor sino que se concreta a presentar la noticia tal y como sucede, permitiendo que la audiencia saque sus propias conclusiones, luego de analizar el criterio de las partes, ocurrió cuando se realizaba una sesión de la cámara provincial de Loja, en la que se produjeron cruces de palabras entre tres Consejeros con el Prefecto; en efecto la periodista presenta la noticia tal como se desarrollan los hechos.

El periodismo se va afectando por la crisis de valores tradicionales que son reemplazados por el culto al dinero.

Para Wilson Ordóñez realizador de Televisión, la ética tiene que ver con los principios morales que se aplican a diario en el trabajo, es no aceptar un soborno, no estar comprometidos con la noticia, decir la verdad con imparcialidad. Además menciona que hay medios que se rigen por el sensacionalismo, la crónica roja con el objeto de captar audiencia; como empleado de UV. Televisión señala que este canal más bien opta por la parte cultural, se dedica a informar y no se apega a hechos que puedan generar controversia.

Radio Romántica tiene establecidas normas internas muy claras de trabajo para su personal, como lo reconoce la periodista Maritza Espinosa que el Gerente de la estación las puso en claro desde el inicio, a este respecto Víctor Hugo Campoverde manifiesta que la estación no tiene compromiso con nadie por lo que con la misma rectitud que el se maneja incentiva que lo haga también el personal.

Recuerda con admiración que un personaje de la provincia de quien obvia su nombre intentó chantajear a la radio ofreciendo darle un programa de cierto valor económico para que él saque a un periodista, que no le convenía a sus intereses políticos, pero se le manifestó que si él se preocupa por su imagen, quien se preocupará por los problemas de la provincia. Campoverde señala que hay cosas que se compran pero su conciencia no se puede vender y que el medio de comunicación está al servicio especialmente de los pobres que son los que tienen menos oportunidad de poder expresarse.

César Sandoya, Editor de Diario La Hora manifiesta que el código ético del periódico están plasmados en sus contenidos, la información se maneja con imparcialidad, se evita el apasionamiento por algo o en contra de alguien, se trata de informar con absoluta transparencia, como suceden los hechos, se acude a varias fuentes a fin de darle al lector las versiones del tema y sea él quien decide con cual quedarse; estas normas del periódico se aplican a todas las informaciones. Se maneja varios géneros como crónica, reportaje, editorial, artículos de opinión.

Agrega que se viene haciendo periodismo comunitario, donde se interesa más por lo que piensa la gente antes que dar ha conocer la inauguración de una obra de un municipio; más interesa saber cómo vivía esa gente antes que se inaugure esta obra, cuánto tiempo esperaron para contar con esa obra, cuáles fueron las necesidades y reales problemas antes que la institución inaugure esa obra. Ese es el periodismo comunitario para identificarnos con nuestros lectores.

Es evidente el esfuerzo conciente que realizan quienes trabajan en los medios de comunicación por mantener principios éticos en su desempeño pero también nos damos cuenta que al periodista ecuatoriano le hace falta una ley del ejercicio profesional y un código de ética actualizados que estén acordes a la realidad social y cultural, de nuestro medio donde tiene que desarrollar su trabajo y además que los organismos que acogen a gremios de periodistas se preocupen más por la capacitación y actualización de conocimientos de quienes lo integran. Con esta realidad concuerda Víctor Hugo Campoverde, Gerente de Radio Romántica, que los códigos éticos deben estar escritos para poderlos aplicar y también para poderlos sancionar cuando alguien no los cumple.

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

Hay dos tipos de periodistas trabajando en los medios de comunicación, unos son los periodistas reconocidos desde el punto de vista ético, y son aquellos que ejercen la actividad aunque no tengan las condiciones jurídicas para ejercer esta profesión; otros son los periodistas reconocidos desde el punto de vista legal, aquellos que salen de las aulas universitarias, y son acreditados legalmente para ejercer la profesión de periodistas.

En cualquier situación, el periodista debe comportarse de acuerdo con los criterios éticos de la profesión.

Hay medios de comunicación donde el comunicador que no ha recibido la preparación académica, no conoce los principios éticos y maneja sus programas con una clara tendencia ideológica, pero hay también propietarios de medios que inducen a quienes trabajan en estos medios a distanciarse de todo principio ético y moral.

Comportamientos de esta naturaleza han ido desacreditando la reputación del medio, y la audiencia que es muy receptiva se encarga de juzgarlas restándoles sintonía, no solo a programas abiertamente carentes de ética sino también a aquellos que en forma intrínseca lo realizan.

Cuando criticamos el comportamiento antietico de medios y comunicadores no podemos generalizar la crítica, ya que hay medios y comunicadores que manejan el proceso con mucha responsabilidad y conciencia.

El periodista actual debe estar dispuesto a dedicarse totalmente al servicio de los intereses colectivos y no de un grupo solamente.

El periodista debe ante todo buscar la independencia informativa, evitando llegar a ciertos acuerdos con el medio de buscar pautas comerciales para sus programas.

El periodista debe tener presente el derecho que tiene la comunidad y dedicarse a cumplir su rol de informarle en forma veraz, completa y oportuna.

Los contratos a profesionales de la comunicación por parte de los diferentes medios deben contener ciertas cláusulas de aplicación universal donde se exprese en forma clara y precisa el respeto a su formación profesional y el renunciamiento a imponerle normas contrarias que lo hagan violar los principios éticos de su profesión .

Cuando sean violados los derechos del periodista por parte de algún medio de comunicación, el organismo gremial debe estudiar su caso y ampararlo en todo momento a fin que el periodista cuente con un ente que lo respalde.

A fin de mantener su conciencia libre de hechos que le hagan transigir los principios éticos, el periodista debe estar dispuesto a renunciar a su trabajo y no a ceder a las pretensiones que se le trate de imponer por parte de los propietarios o accionistas del medio.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

2.1. Análisis de Datos

El presente trabajo investigativo sobre el **Nivel Ético de los Medios de Comunicación en el Ecuador**, pretende recopilar datos con el uso de herramientas confiables que nos aporta la ciencia de la investigación con la finalidad de tener una visión sobre la manera cómo vienen desarrollando el trabajo periodístico las distintas empresas informativas en general en lo referente al tema de la ética y particularmente la presente investigación da énfasis a los tres medios que viene abordando el presente estudio, **UV Televisión** y **Diario La Hora** de la ciudad de Loja y **Radio Romántica** de la ciudad de Yantzaza, esta última, en la provincia de Zamora Chinchipe.

Las respuestas que consignan quienes trabajan en los medios de comunicación como también quienes hacen uso de los productos periodísticos que se ofertan en el mercado informativo nos ilustrarán claramente sobre lo que están haciendo bien los medios, cuáles son sus fortalezas, cuáles sus debilidades, y en qué deben mejorar.

He recurrido a la entrevista de investigación a directivos y a quienes trabajan como periodistas en los medios investigados, como mecanismo para recabar información relacionada con el tema de estudio del presente trabajo.

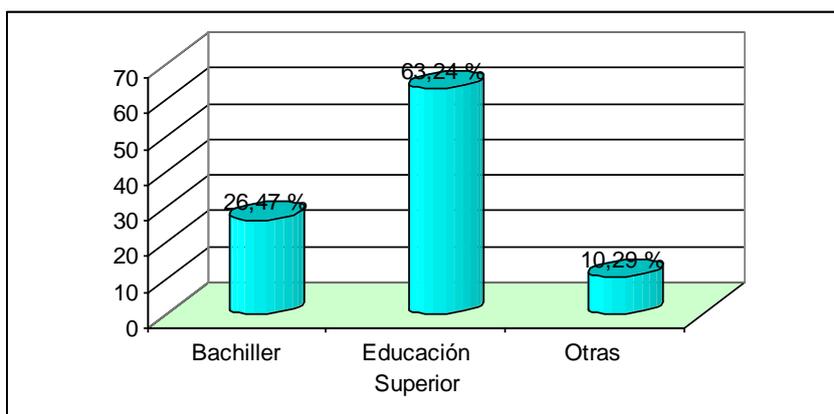
Igualmente se ha planteado 68 encuestas cuantitativas de profundidad con el objetivo de obtener información estadística definida con preguntas cerradas y de selección múltiple para obtener datos concretos que permitan una clara y adecuada tabulación de los resultados obtenidos.

Se ha utilizado el muestreo aleatorio simple, es decir de selección al azar considerando que cada uno de los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

La preparación académica de los encuestados se refleja de la siguiente forma:

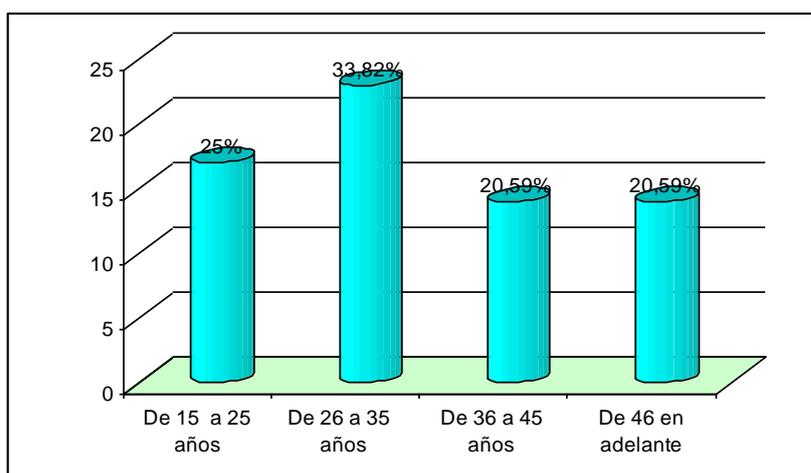
Bachiller, Educación Superior, Otras

No.	PREPARACIÓN ACADÉMICA	Frecuencia	%
2	Bachiller	18	26.47
3	Educación Superior	43	63.24
4	Otras	7	10.29
	TOTAL	68	100 %



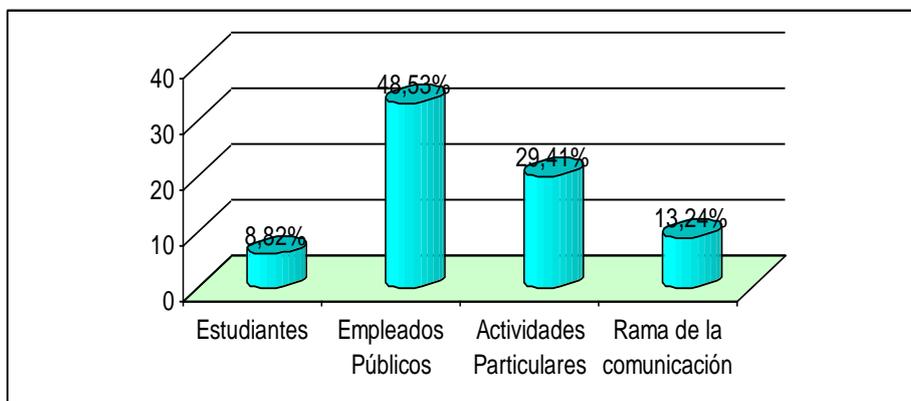
Clasificando la muestra por edad, los datos se reflejan de la siguiente manera:

No.	EDAD DE LOS ENCUESTADOS	Frecuencia	%
1	De 15 a 25 años	17	25.00
2	De 26 a 35 años	23	33.82
3	De 36 a 45 años	14	20.59
4	De 46 en adelante	14	20.59
	TOTAL	68	100



Finalmente clasificando a la muestra por ocupación o actividad a la que se dedican obtenemos la siguiente información:

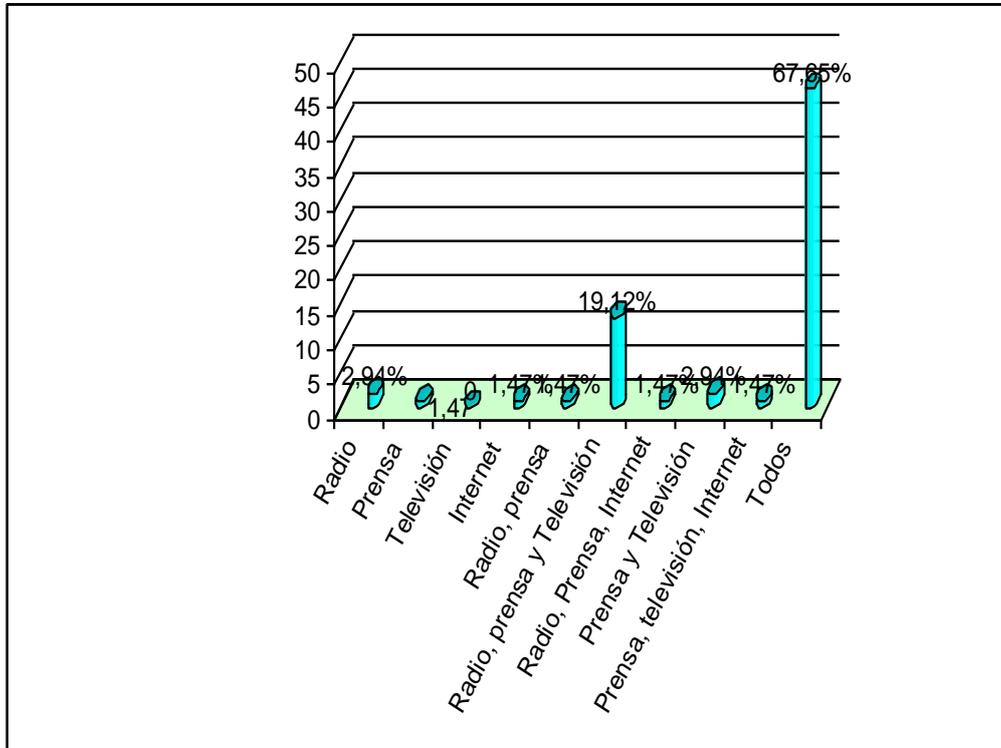
No.	PERIÓDICOS LOCALES	Frecuencia	%
1	Estudiantes	6	8.82
2	Empleados Públicos	33	48.53
3	Actividades Particulares	20	29.41
4	Rama de la comunicación	9	13.24
	TOTAL	68	100



2.2. Diseño de tablas con los datos obtenidos en la investigación.

1. Qué medios de comunicación sintoniza o escucha usted?

No.	MEDIOS	Frecuencia	%
1	Radio	2	2.94
2	Prensa	1	1.47
3	Televisión	0	0
4	Internet	1	1.47
5	Radio, prensa	1	1.47
6	Radio, prensa y Televisión	13	19.12
7	Radio, Prensa, internet	1	1.47
8	Prensa y Televisión	2	2.94
9	Prensa, televisión, internet	1	1.47
9	Todos	46	67.65
	TOTAL	68	100

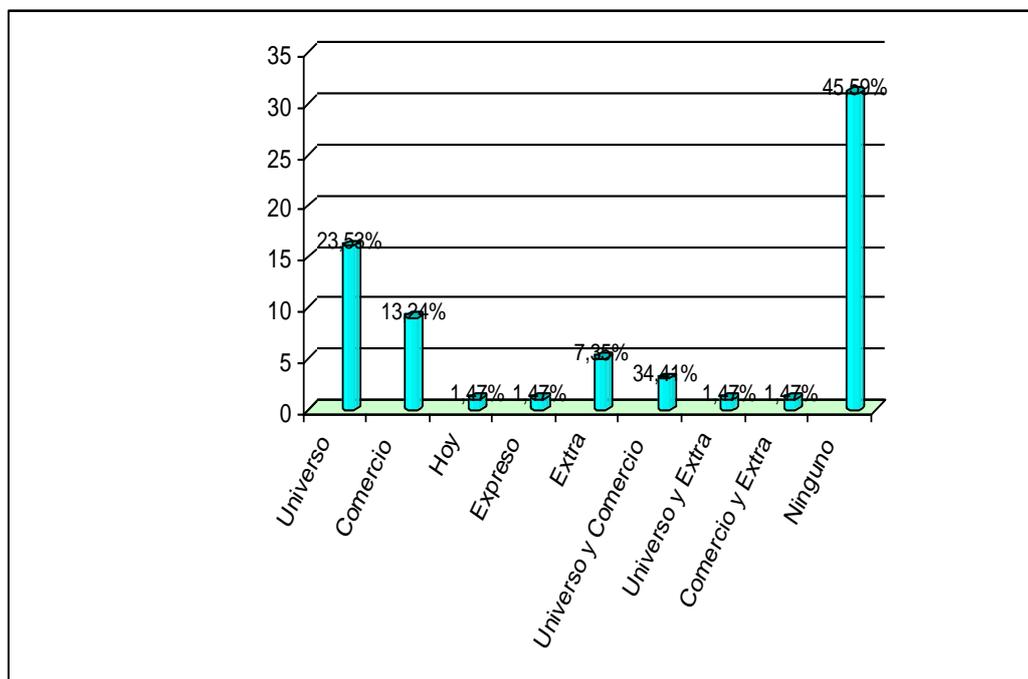


Con los resultados anteriores se demuestra que debido a la coexistencia de varios medios de comunicación, el público no elige un solo medio sino que opta a la vez por más de uno de ellos lo que hace evidente que la mayoría de los encuestados usa casi todos los medios de comunicación indistintamente, sin embargo, hay un importante número que utiliza más frecuentemente radio, prensa y televisión. Un número ínfimo se dedica a sintonizar un solo medio y es fiel al mismo quizá por su rama de actividad como por ejemplo: la tendencia de los choferes a sintonizar la radio.

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

Nacionales

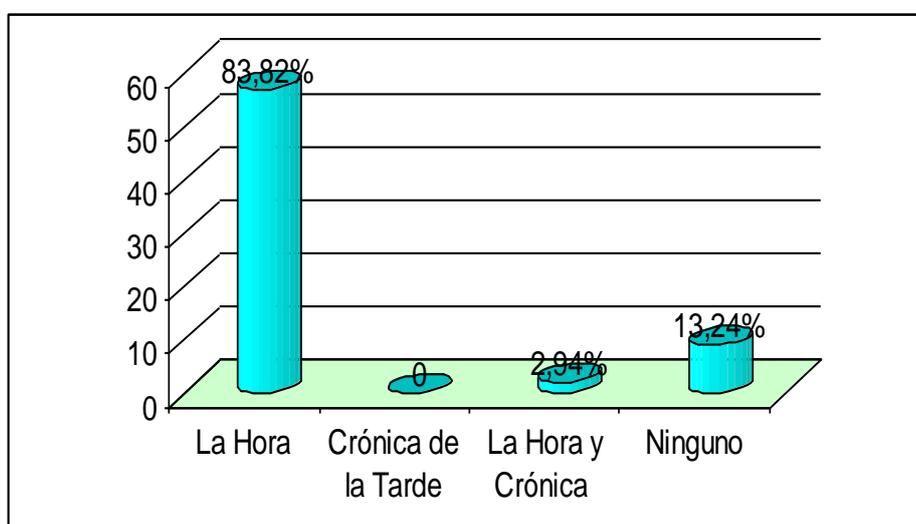
No.	PERIÓDICOS NACIONALES	Frecuencia	%
1	Universo	16	23.53
2	Comercio	9	13.24
3	Hoy	1	1.47
4	Expreso	1	1.47
5	Extra	5	7.35
6	Universo y Comercio	3	4.41
7	Universo y Extra	1	1.47
8	Comercio y Extra	1	1.47
9	Ninguno	31	45.59
	TOTAL	68	100 %



Encabeza las preferencias de sus lectores Diario El Universo seguido por El Comercio y el Extra, sumando entre los tres un total de 44.12 % de lectores, resultado que es preocupante por cuanto este total es superado por quienes no leen ningún diario con un total del 45.59 %. Los demás diarios de circulación nacional como Hoy y expreso tienen muy poca preferencia en este sector de encuestados.

.Locales

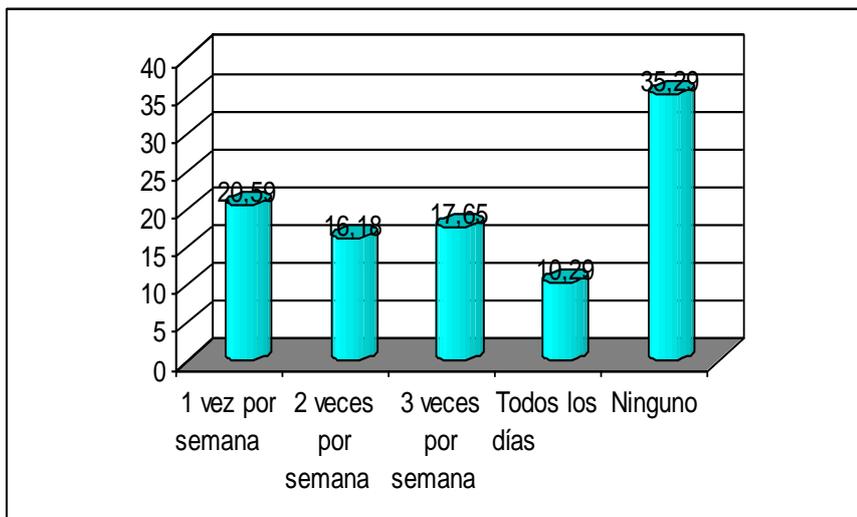
No.	PERIÓDICOS LOCALES	Frecuencia	%
1	La Hora	57	83.82
2	Crónica de la Tarde	0	0.
3	La Hora y Crónica	2	2.94
4	Ninguno	9	13.24
	TOTAL	68	100



En lo referente a la prensa local hay que señalar que la mayoría de lectores prefiere Diario La Hora, un número insignificante lee Crónica de la tarde. No debe dejar de preocuparnos que más del 13 % no lee ningún periódico local.

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

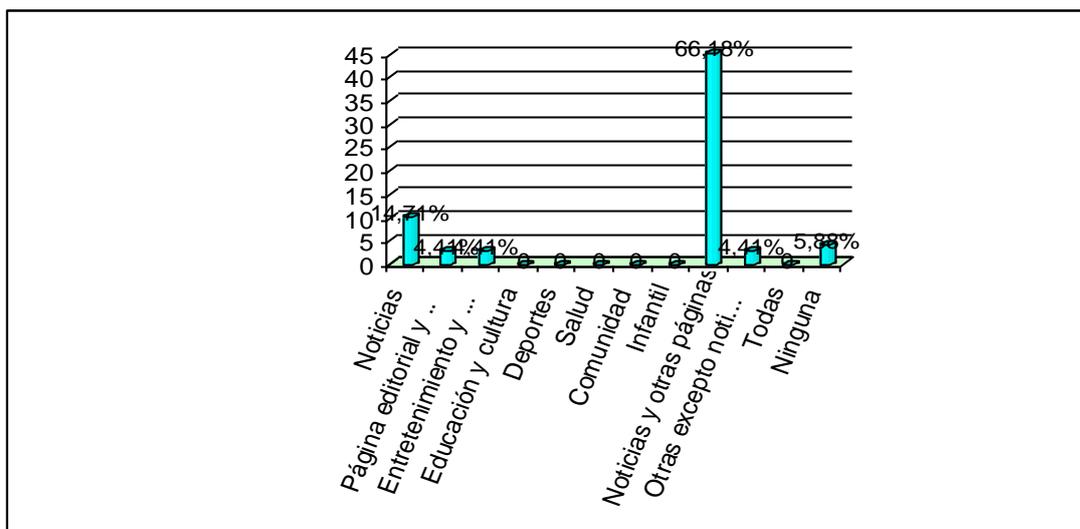
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	1 vez por semana	14	20.59
2	2 veces por semana	11	16.18
3	3 veces por semana	12	17.65
4	Todos los días	7	10.29
5	Ninguno	24	35.29
	TOTAL	68	100



Un dato que nos llama la atención es que solo el 10.29 % son compradores y lectores permanentes de los medios escritos; igualmente que el 35.29 % no compra nunca el periódico; el 20.59 % de la población encuestada compra o lee solamente una vez por semana. Lo que demuestra que la práctica de la lectura de los medios escritos está bastante segregada.

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

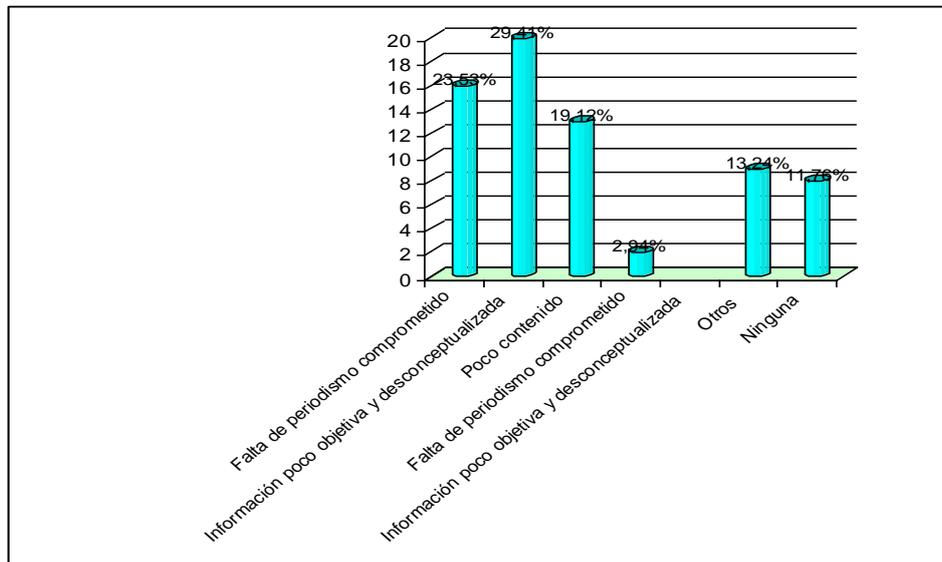
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Noticias	10	14.71
2	Página editorial y de opinión	3	4.41
3	Entretenimiento y farándula	3	4.41
4	Educación y cultura	0	0
5	Deportes	0	0
6	Salud	0	0
7	Comunidad	0	0
8	Infantil	0	0
9	Noticias y otras páginas	45	66.18
10	Otras excepto noticias	3	4.41
11	Todas	0	0
12	Ninguna	4	5.88
	TOTAL	68	100



Es interesante que la mayoría de lectores prefieran la sección de noticias en un porcentaje significativo o a la vez éstas más otras páginas pero siempre acompañadas de la sección de noticias. Estos resultados ponen en evidencia que a la mayoría de los encuestados les agrada estar bien informados.

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Falta de periodismo comprometido	16	23.53
2	Información poco objetiva y desconceptualizada	20	29.41
3	Poco contenido	13	19.12
4	Falta de periodismo comprometido Información poco objetiva y desconceptualizada	2	2.94
5	Otros	9	13.24
6	Ninguna	8	11.76
		68	100

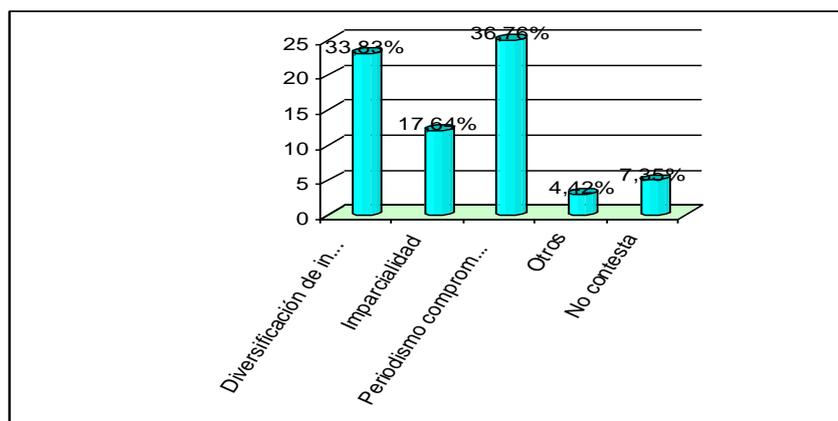


Como se puede notar, a la mayoría le desagrada la información poco objetiva y desconceptualizada de los medios, seguido de la falta de un periodismo comprometido y el poco contenido de éstos.

En lo que respecta a otros parámetros que representan más del 13.24 % que también desagrada a los lectores son las caricaturas, la falta de seguimiento a temas importantes, la falta de ética en el manejo de la noticia, la superficialidad del mensaje, el sensacionalismo y las noticias de crónica roja.

6. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Diversificación de información	23	33.83
2	Imparcialidad	12	17.64
3	Periodismo comprometido con la verdad	25	36.76
4	Otros	3	4.42
5	No contesta	5	7.35
	TOTAL	68	100 %



Entre los aspectos que más agradan a los lectores de los medios escritos es el periodismo comprometido con la verdad, la diversidad de información que contienen y la imparcialidad.

Quienes no contestan nada en esta interrogante son seguramente quienes no leen ninguna sección del periódico.

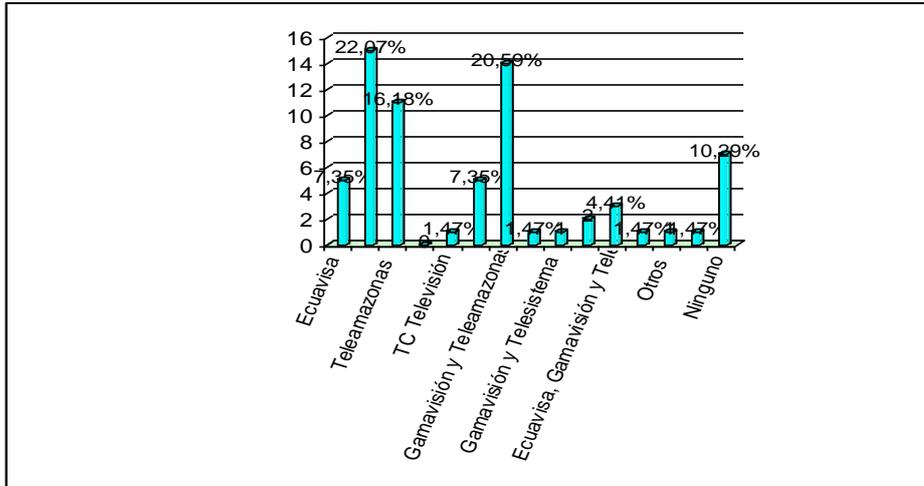
Dentro de otros aspectos que agrada a los lectores es el enfoque que éstos hacen de la realidad política y económica y la oportunidad que dan al lector de estar bien informados.

TELEVISIÓN

7. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

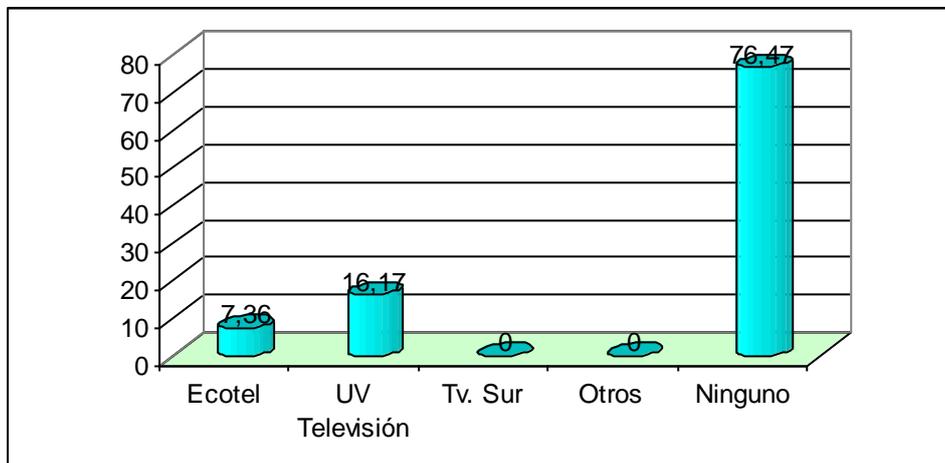
No.	CANALES NACIONALES	Frecuencia	%
1	Ecuavisa	5	7.35
2	Gamavisión	15	22.07
3	Telemazonas	11	16.18
4	Telesistema	0	0
5	TC Televisión	1	1.47
6	ECUAVISA y Telemazonas	5	7.35
7	Gamavisión y Telemazonas	14	20.59
8	Gamavisión, Telemazonas y Telesistema	1	1.47
9	Gamavisión y Telesistema	1	1.47
10	Ecuavisa y Telemazonas	2	2.94
11	Ecuavisa, Gamavisión y Telemazonas	3	4.41
12	Ecuavisa, Telemazonas y Telesistema	1	1.47
13	Otros	1	1.47
14	Todos	1	1.47
15	Ninguno	7	10.29
	TOTAL	68	100



Es clara la tendencia de preferencia de sintonía entre los encuestados por Gamavisión, seguido de Telemazonas y ECUAVISIA; lo que significa que estos tres canales son los predilectos; sin embargo hay que tomar en cuenta que un 10.29 % de los encuestados no sintonizan ningún canal de televisión.

Locales

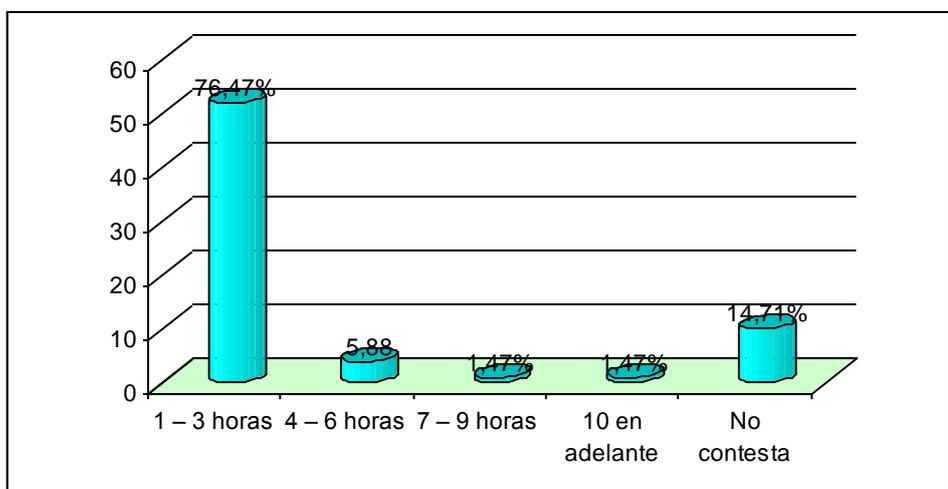
No.	CANALES LOCALES	Frecuencia	%
1	Ecotel	5	7.35
2	UV Televisión	11	16.18
3	TV Sur	0	0
4	Otros	0	0
5	Ninguno	52	76.47
	TOTAL	68	100 %



En lo que respecta a la sintonía de canales de televisión locales el más sintonizado es UV Televisión, seguido de Ecotel, aunque hay que tener una consideración especial que este canal es receptado únicamente en TV Cable en la ciudad de Zamora por lo que a esto obedece el bajo nivel de sintonía y mas bien un 76.47 % no ven televisión local.

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

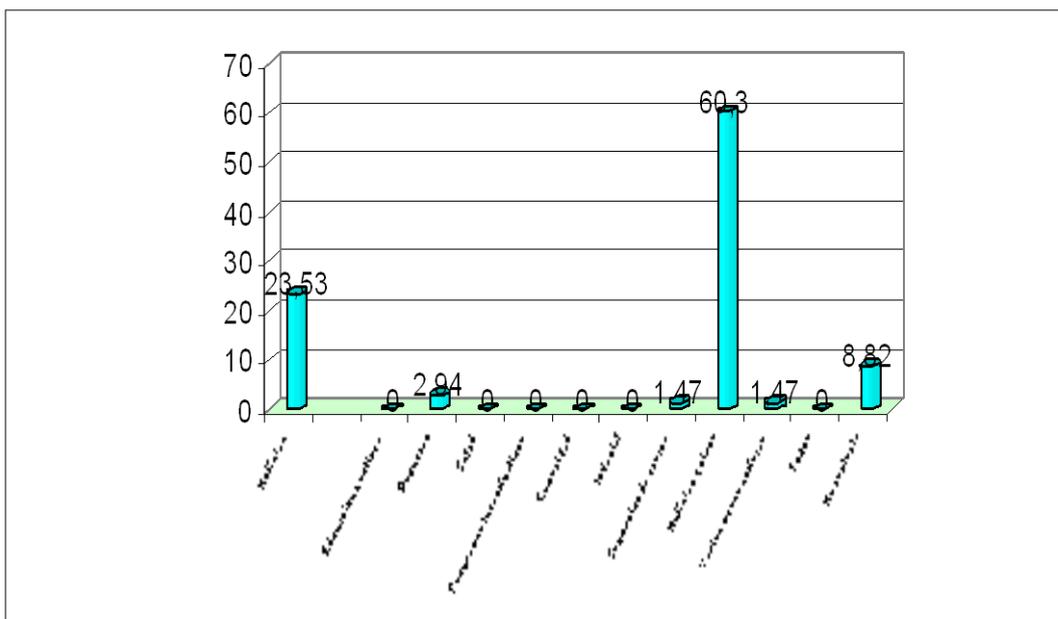
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	1 – 3 horas	52	76.47
2	4 – 6 horas	4	5.88
3	7 – 9 horas	1	1.47
4	10 en adelante	1	1.47
5	No contesta	10	14.71
	TOTAL	68	100 %



La mayor parte de Televidentes dedican de una a tres horas diarias a ver televisión, lo que indica que ven por lo menos una hora de noticias, mas dos de otros programas, ya que como se evidenció anteriormente a la mayoría les agrada programa de noticias.

9. ¿Qué programas observa con mayor frecuencia?

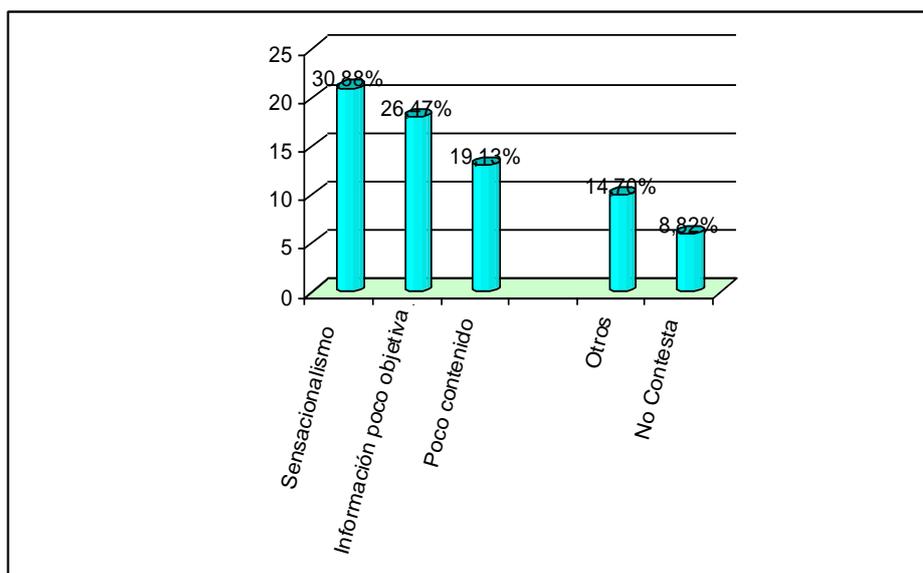
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Noticias	16	23.53
2	Entretenimiento y farándula	1	1.47
3	Educación y cultura	0	0
4	Deportes	2	2.94
5	Salud	0	0
6	Programas Investigativos	0	0
7	Comunidad	0	0
8	Infantil	0	0
9	Segmentos de cocina	1	1.47
10	Noticias y otros	41	60.30
11	Varios menos noticias	1	1.47
12	Todos	0	0
13	No contesta	6	8.82
	Total	68	100 %



De los aspectos hasta aquí investigados en el presente trabajo se puede señalar que en la televisión al igual que en los medios escritos, los programas preferidos por los televidentes es la parte informativa concerniente a noticias con el 23.52 % y crece esta tendencia cuando igualmente el 60.30 % prefiere noticias y a la vez otros tipos de programación. El resto de preferencias son por otros tipos de programas que son relativamente un bajo porcentaje.

10.- Qué le desagrada de la TV nacional?

Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Sensacionalismo	21	30.88
2	Información poco objetiva y desconceptualizada	18	26.47
3	Poco contenido	13	19.12
4	Otros	10	14.71
5	No Contesta	6	8.82
	TOTAL	68	100 %

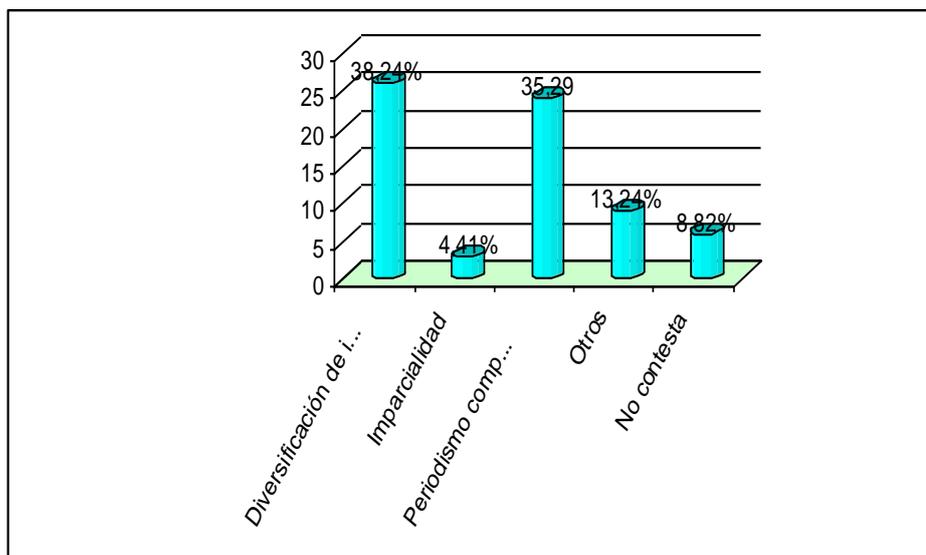


El sensacionalismo que a menudo se da en televisión es lo que más desagrada a los televidentes, seguido de un claro desagrado por la información poco objetiva y desconceptualizada.

Entre otros aspectos que desagrada a los tele espectadores están: La sección de noticias en un bajo porcentaje, el ambiente hostil que genera en la comunidad las criticas al gobierno, las telenovelas, la superficialidad del mensaje, la falta de talento, la programación que no orienta al televidente, poca producción nacional, películas con pornografía y el compromiso que tiene con sectores de poder del país.

11. ¿Qué le agrada de la TV?

Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Diversificación de información	26	38.24
2	Imparcialidad	3	4.41
3	Periodismo comprometido con la verdad	24	35.29
4	Otros	9	13.24
5	No contesta	6	8.82
	TOTAL	68	100 %

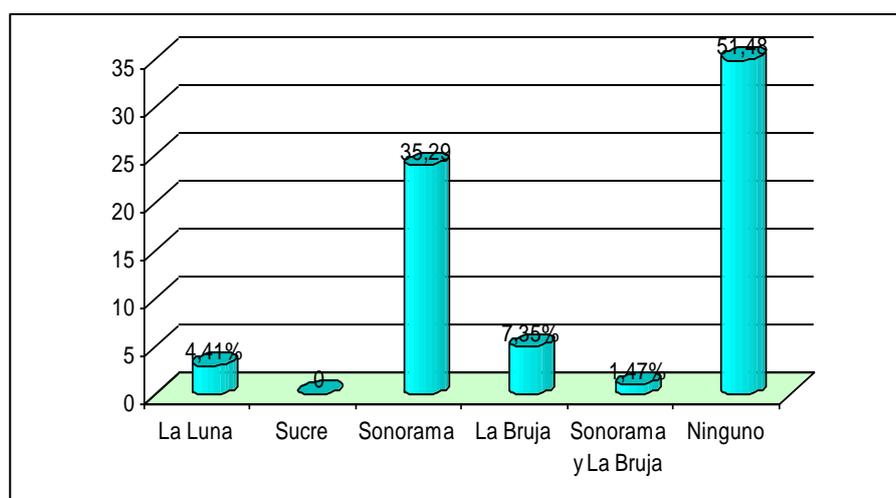


La diversificación de información que ofrece la televisión es lo que más atrae a los televidentes encuestados, seguido del periodismo comprometido con la verdad. Otros aspectos que también atrae a los televidentes son: las noticias, el enfoque de la realidad política y económica, las telenovelas y el hecho mismo que de exista la televisión.

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

No.	RADIOS NACIONALES	Frecuencia	%
1	La Luna	3	4.41
2	Sucre	0	0
3	Sonorama	24	35.29
4	La Bruja	5	7.35
5	Sonorama y La Bruja	1	1.47
6	Ninguno	35	51.48
	TOTAL	68	100 %

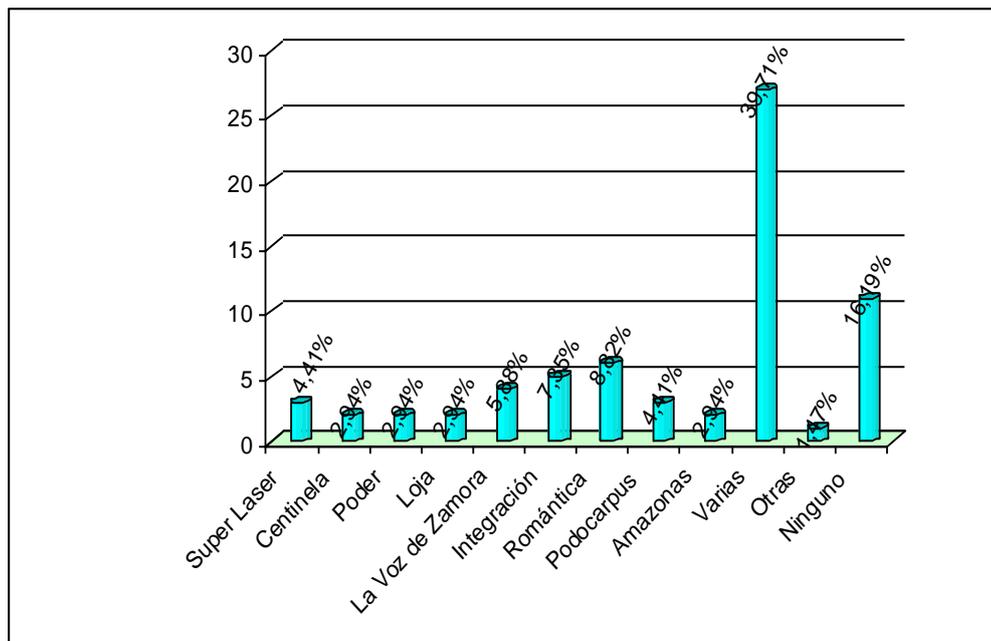


Entre las radios nacionales sintonizadas con preferencia está la Sonorama con un 35.29 % sobre las demás que tienen un bajo nivel de sintonía; pero lo que hay que destacar en este

estudio es que el 51.48 % de los encuestados no sintoniza ninguna radio de carácter nacional.

Locales

No.	RADIOS LOCALES	Frecuencia	%
1	Super Laser	3	4.41
2	Centinela	2	2.94
3	Poder	2	2.94
4	Loja	2	2.94
5	La Voz de Zamora	4	5.88
6	Integración	5	7.35
7	Romántica	6	8.82
8	Podocarpus	3	4.41
9	Amazonas	2	2.94
10	Varias	27	39.71
11	Otras	1	1.47
12	Ninguno	11	16.19
	TOTAL	68	100 %



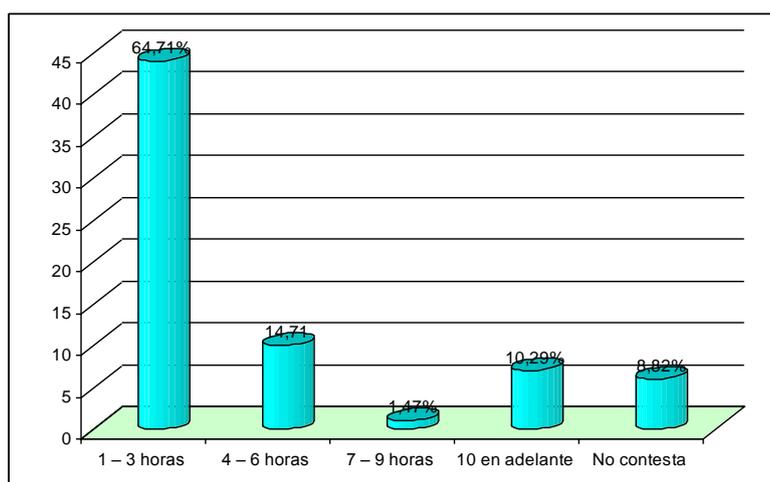
Es

interesante destacar que la mayoría de radio oyentes no tienen preferencia por una sola emisora, sino que escuchan una u otra emisora indistintamente, este porcentaje alcanza el

39.71 %; un segundo aspecto en importancia es que el 16.19 % no sintonizan ninguna emisora. Pero dentro de quienes prefieren una u otra emisora está en primer ámbito de sintonía Radio Romántica de Yantzaza, en segundo lugar Radio Integración, en tercero Radio La Voz de Zamora, después Podocarpus y Super Laser con el mismo porcentaje de preferencia; en penúltimo puesto están Poder, Centinela, Loja y Amazonas; y finalmente otras emisoras que no se especifican.

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

Nro	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	1 – 3 horas	44	64.71
2	4 – 6 horas	10	14.71
3	7 – 9 horas	1	1.47
4	10 en adelante	7	10.29
5	No contesta	6	8.82
	TOTAL	68	100 %

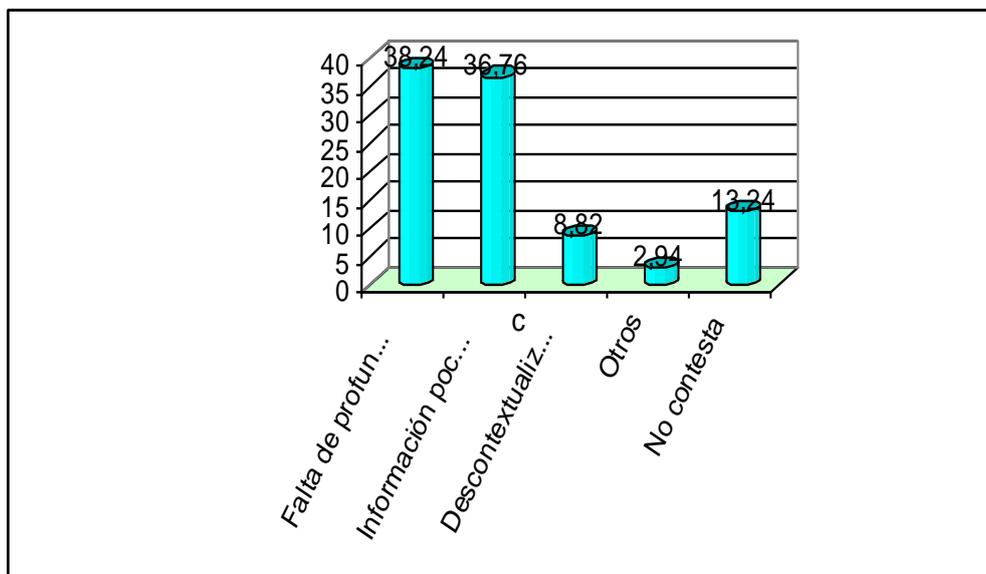


La tendencia en cuanto al tiempo que pasan los radio oyentes escuchando la radio coincide con los parámetros de la televisión, esto es que la mayoría dedica de 1 a 3 horas diarias a la radio, en segundo lugar se encuentra el parámetro de 4 a 6 horas, hay un aspecto que la distingue a la radio de la televisión, un 10.29 % escucha radio más de 10 horas diarias, esto

obedece a que la radio se facilita escucharla mientras se está desempeñando otros trabajos como por ejemplo manejando vehículo, en la oficina, etc. En tanto que en la televisión exige más dedicación y atención.

14. ¿Qué le desagrada de las radios nacionales?

Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Falta de profundidad	26	38.24
2	Información poco objetiva y desconceptualizada	25	36.76
3	Descontextualización	6	8.82
4	Otros	2	2.94
5	No contesta	9	13.24
	TOTAL	68	100 %

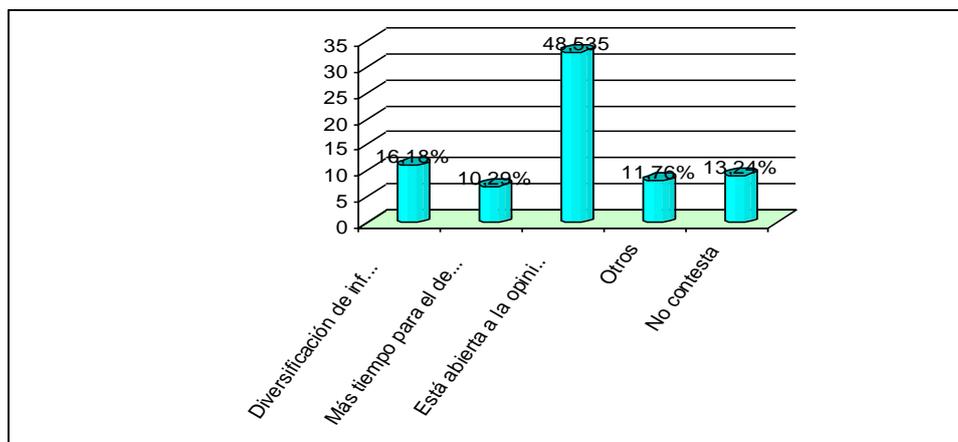


Lo que más desagrada de las radios nacionales es la falta de profundidad en los diferentes programas que presentan seguido de un porcentaje casi igual de la información poco objetiva y desconceptualizada.

Entre otros aspectos que desagrada a los oyentes están la publicidad, la parcialidad y el hecho de que ciertas radios expresan lo que les conviene únicamente, aunque sean mentiras y confunden a los oyentes sobre todo a la gente del campo.

15. ¿Qué le agrada de las radios?

Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Diversificación de información	11	16.18
2	Más tiempo para el desarrollo de las noticias	7	10.29
3	Está abierta a la opinión ciudadana	33	48.53
4	Otros	8	11.76
5	No contesta	9	13.24
	TOTAL	68	100 %



Llama mucho la atención un fenómeno de la radio que la diferencia de la televisión, se refiere a la apertura que da a la opinión ciudadana.

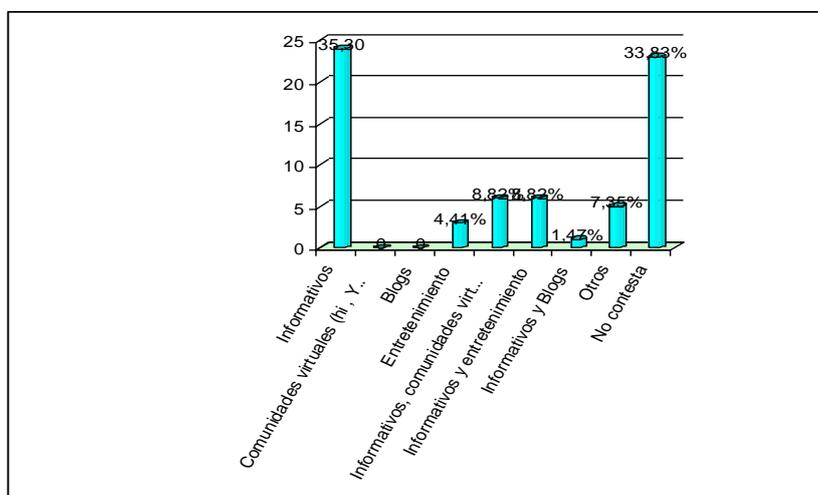
Esto se debe a que inclusive a través del teléfono la radio da apertura al oyente.

Un aspecto que ocupa un segundo lugar en radio es la diversificación de información que ofrece y entre otros aspectos están: la difusión de la verdad, la presencia de las radios en el ámbito local, la música menos los locutores.

INTERNET

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

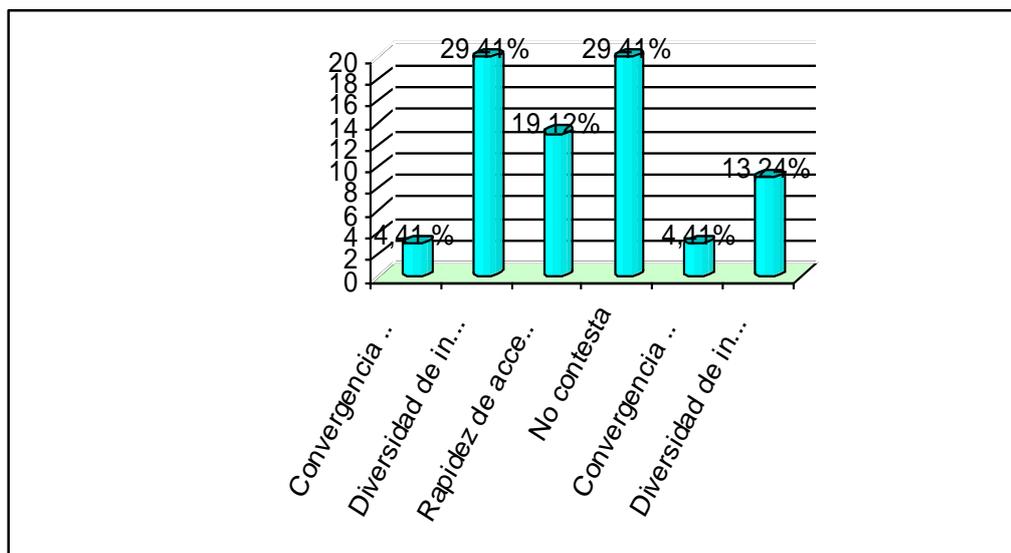
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Informativos	24	35.30
2	Comunidades virtuales (hi , You Tube)	0	0
3	Blogs	0	0
4	Entretenimiento	3	4.41
5	Informativos,Comunidades virtuales (hi , You Tube)	6	8.82
6	Informativos y entretenimiento	6	8.82
7	Informativos y Blogs	1	1.47
8	Otros	5	7.35
9	No contesta	23	33.82
	TOTAL	68	100 %



La mayoría de personas que visitan el Internet lo hacen para consultar páginas informativas, pero refiriéndose al Internet hay un aspecto que llama mucho la atención, es que el 33.82 % de los encuestados no usan Internet para nada por lo que se evidencia que este es el medio menos utilizado que la radio, la prensa y la televisión.

17. ¿Qué le agrada de la Internet?

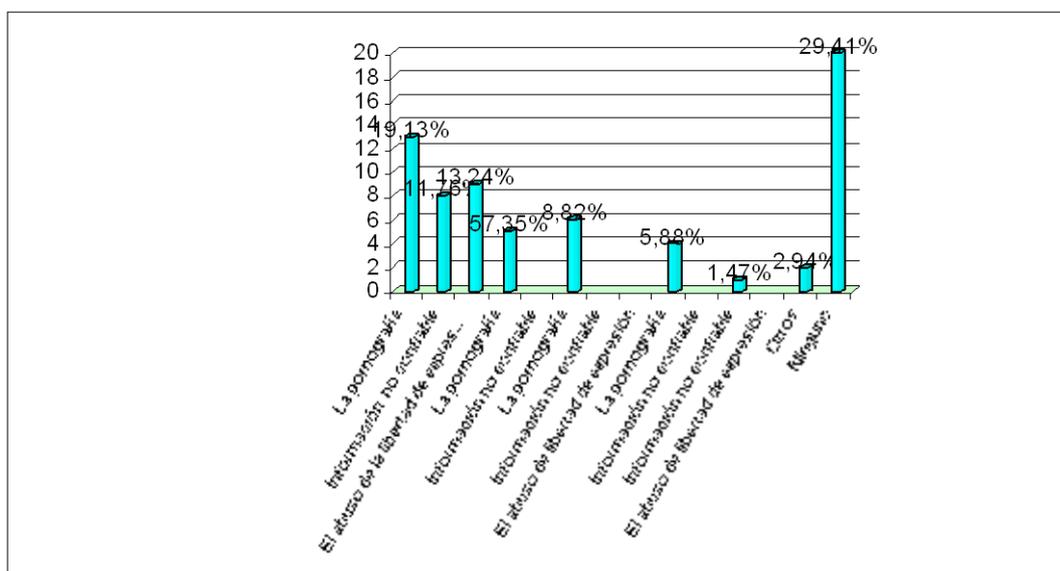
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	Convergencia de medios	3	4.41
2	Diversidad de información	20	29.41
3	Rapidez de acceso a información	13	19.12
4	No contesta	20	29.41
5	Convergencia de Medios Diversidad de información Rapidez de acceso a información.	3	4.41
6	Diversidad de información Rapidez de acceso a la Inf.	9	13.24
	TOTAL	68	100 %



En esta interrogante igualmente sobresale la diversidad de información como el aspecto que más agrada de este medio a quienes lo visitan con un porcentaje igual que no contestan y son quienes no utilizan para nada este medio. La rapidez de acceso a la información ocupa el tercer puesto y la diversidad de información así como la rapidez de acceso a la misma se encuentran en el puesto siguiente.

18. ¿Qué le desagrada de Internet?

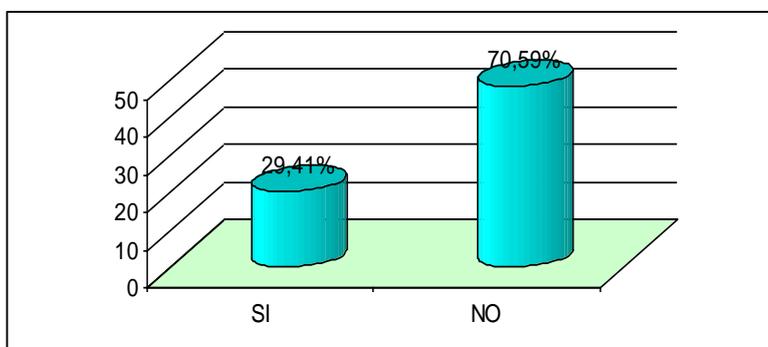
Nro.	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	La pornografía	13	19.13
2	Información no confiable	8	11.76
3	El abuso de la libertad de expresión en algunos sitios	9	13.24
4	La pornografía Información no confiable	5	7.35
5	La pornografía Información no confiable El abuso de libertad de expresión	6	8.82
6	La pornografía Información no confiable	4	5.88
7	Información no confiable El abuso de libertad de expresión	1	1.47
8	Otros	2	2.94
9	Ninguno	20	29.41
	TOTAL	68	100 %



Lo que más desagrada a los usuarios del Internet es la pornografía que se difunde seguido del abuso de la libertad de expresión en algunos sitios, la poca confiabilidad que tiene la información que allí circula; igualmente aquí vale destacar que un gran porcentaje o sea el 29.41 % que es el que ocupa el primer puesto no opina o no le desagrada nada pero este resultado no es que el Internet tiene todo a su gusto sino más bien este porcentaje se refiere a quienes no utilizan el Internet por ello no opinan nada al respecto.

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

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	20	29.41
NO	48	70.59
TOTAL	68	100 %

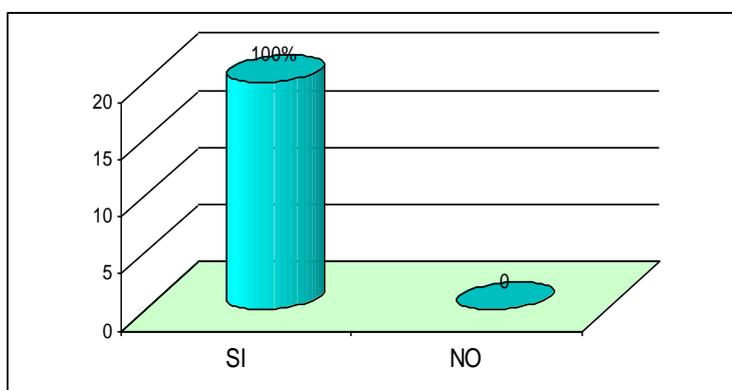


De la muestra seleccionada el 29.41 % trabaja o ha trabajado en algún medio de comunicación, mientras que el porcentaje restante no lo ha hecho. Lo que significa que la mayoría de encuestados no están relacionados con el trabajo periodístico en el presente estudio.

Nota: Las respuestas obtenidas desde la pregunta veinte hasta la 26, corresponden únicamente a las veinte personas que han trabajado en medios de comunicación, más no al universo planteado de 68 personas.

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

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	20	100 %
NO	0	0
TOTAL	20	100 %



Interpretación de la frase:

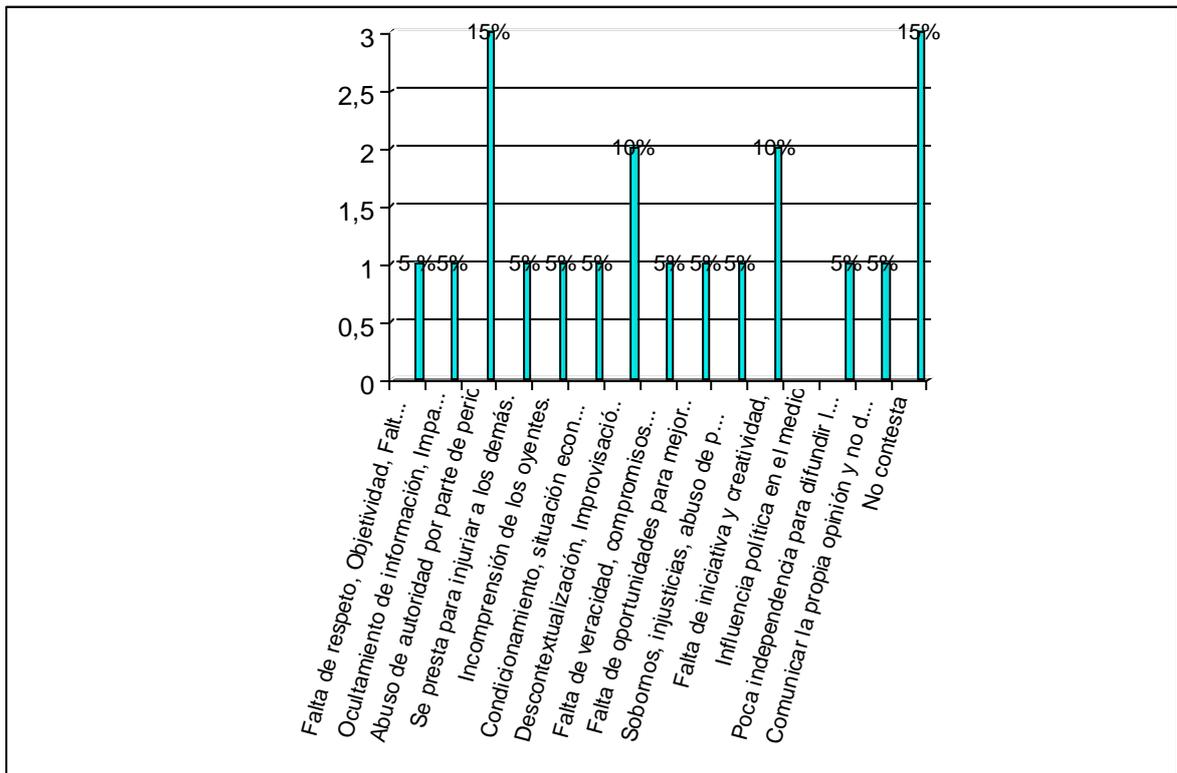
- El periodismo siempre debe estar encaminado con la verdad y responsabilidad por lo que se debe actuar con ética y seriedad.
- Tenemos que ser responsables y asumir nuestro compromiso en el trabajo.
- La ética es complemento fundamental de la comunicación.
- La ética no es algo relativo sino esencial, permanente en el actuar humano.
- La ética debe ser un principio inviolable del periodismo no como en la actualidad un negocio de sabidos.
- Porque los principios éticos y morales siempre deben estar presentes en trabajo comprometidos como estos.
- La ética debe ser una condición del comportamiento humano, que nos permita tener una conciencia moral que nos habla desde nuestro ser.
- La ética es autónoma y debe depender de las decisiones libres y personales de cada uno.
- Es necesaria para ejercer el periodismo con objetividad.

- El periodista debe informar con la verdad en cada momento y en todo lugar-

Es muy interesante conocer que todos los encuestados están de acuerdo con que la ética no debe ser una condición ocasional sino que deber permanecer siempre en el periodismo lo que significa que el sector vinculado a la comunicación social está conciente del rol que deben cumplir siempre tomando en cuenta la parte ética.

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

No.	CRITERIO	Frecuencia	%
1	Falta de respeto, Objetividad, Falta de consideración, Críticas	1	5.00
2	Ocultamiento de información, Imparcialidad.	1	5.00
3	Abuso de autoridad por parte de periodistas y directivos del medio.	3	15.00
4	Se presta para injuriar a los demás.	1	5.00
5	Incomprensión de los oyentes.	1	5.00
6	Condicionamiento, situación económica.	1	5.00
7	Descontextualización, Improvisación, falta de responsabilidad en el trabajo, inseguridad laboral.	2	10.00
8	Falta de veracidad, compromisos empresariales y políticos	1	5.00
9	Falta de oportunidades para mejorar el periodismo, falta de profundidad y seguimiento a una noticia, Dejarse llevar por rumores y no investigar	1	5.00
10	Sobornos, injusticias, abuso de poder	1	5.00
11	Falta de iniciativa y creatividad, Influencia política en el medio	2	10.00
12	Poca independencia para difundir la información.	1	5.00
13	Comunicar la propia opinión y no dejar que el oyente saque sus conclusiones	1	5.00
14	No contesta	3	15.00
	TOTAL	20	100%



Un aspecto que debe preocuparnos en el círculo periodístico es quizá lo que algunos periodistas señalan que puede causar un problema ético, siendo esto con mayor frecuencia el abuso de autoridad por parte de periodistas y propietarios de los medios.

Otros aspectos que no deben pasar por alto y que tiene consideración especial es la improvisación, la falta de responsabilidad en el trabajo y la inseguridad laboral,

Lo que crea verdaderos dilemas éticos en el personal que tiene que trabajar manejando la noticia es la influencia política en el medio.

Este último es un aspecto que debe ser tratado muy seriamente y llevado a grandes foros a fin de que se de orientación y guía por parte de entes colegiados a sus miembros, en este caso a los periodistas para que sean orientados sobre cómo resolverlos.

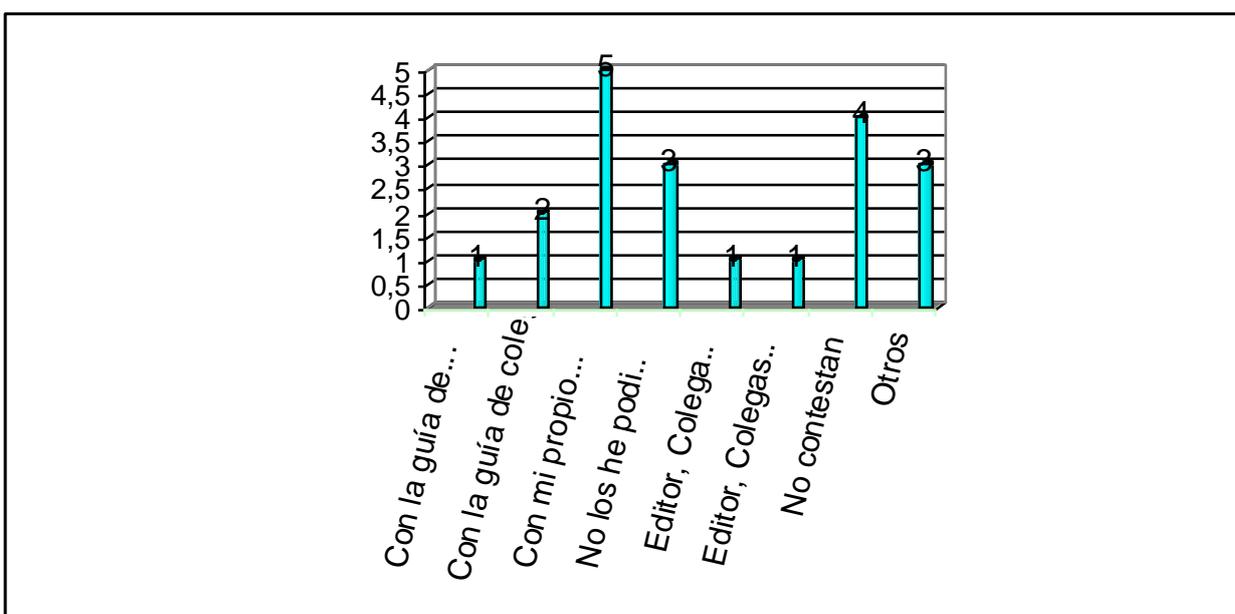
Se hace entonces necesario mencionar que hace falta un código de ética acorde a la realidad de los tiempos, ya que las leyes creadas no han sido revisadas ni actualizadas en los últimos tiempos, mientras que la sociedad está en constante evolución y cambio.

Como se anota también la situación económica es quizá uno de los factores influyentes ya que lo económico es lo que le permite subsistir a un medio y muchas veces lo económico proviene de los entes políticos.

Es lógico pensar que se podría manejar de manera ética la información pero el mismo hecho de tener que depender de alguien económicamente es posible que como humanos quienes dirigen los medios se dejen influenciar por el subjetivismo.

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

No.	CRITERIO	Frecuencia	%
1	Con la guía del Editor o Director del Medio	1	5.00
2	Con la guía de colegas o compañeros de trabajo, gremios profesionales	2	10.00
3	Con mi propio conocimiento, valores e intuición, Consultas bibliográficas	5	25.00
4	No los he podido resolver	3	15.00
5	Editor, Colegas, Gremios y Bibliografías	1	5.00
6	Editor, Colegas y propio Experiencia	1	5.00
7	No contestan	4	20.00
8	Otros	3	15.00
	TOTAL	20	100%



La mayoría de periodistas tienen un buen nivel de conocimiento, conciencia y preparación para tratar y resolver los problemas éticos que se presentan en su labor. Vale decir

entonces que las universidades donde se preparan están poniendo un buen aporte para ello y además cuenta la propia convicción del profesional de la comunicación. Porque el profesional de la comunicación hará quedar mal a la universidad que lo acogió mientras se encuentra como alumno en las aulas universitarias pero cuando ya se encuentra en el terreno de la lucha es él quien queda mal y está expuesto a ser calificado como buen o mal profesional.

Es preocupante que algunos encuestados no tengan ninguna respuesta a la interrogante aquí planteada.

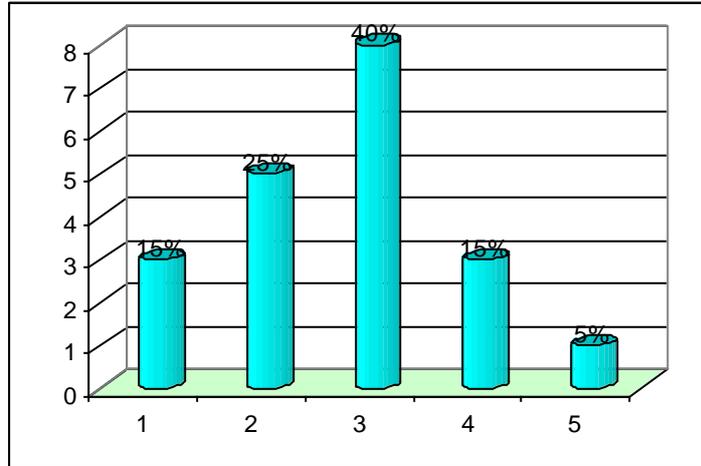
Es de apreciar que generalmente cuando un dilema ético se presenta en el ejercicio periodístico, el profesional de la comunicación tiene a quien recurrir y lo hacen ya sea al editor del medio, a los colegas o mediante el uso de fuentes de consulta.

Sin embargo hay que anotar que por lo menos el 15 % no han podido resolver los dilemas que se les ha presentado, recalcan que se debe a la estructura del actual sistema en que vivimos.

A manera de aforismo sarcástico cabe preguntarse: ¿deben las leyes y códigos éticos adaptarse al sistema actual o el sistema actual adaptarse a aquellos?

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

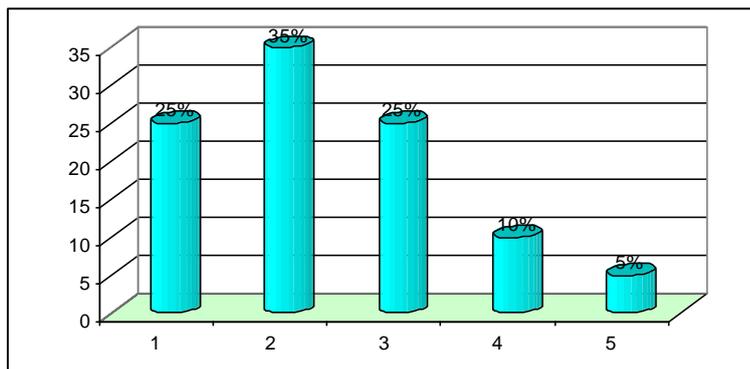
PREGUNTA 23	FRECUENCIA	%
1	3	15
2	5	25
3	8	40
4	3	15
5	1	5
Total	20	100 %



Los resultados nos muestran que apenas el 40 % de los encuestados asigna un puntaje de tres que viene a ser la media, existiendo una tendencia mayor desde la media hacia abajo, en lo que corresponde al puntaje de 1 y 2; lo cual demuestra que los editores y directores de medios de comunicación no se preocupan lo suficiente por mantener la ética en los medios de comunicación. Esta aseveración se la demuestra con el hecho que únicamente cinco de cada cien periodistas consideran .que hay preocupación por mantener la ética.

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)

PREGUNTA 24	FRECUENCIA	%
1	5	25
2	7	35
3	5	25
4	2	10
5	1	5
Total	20	100 %

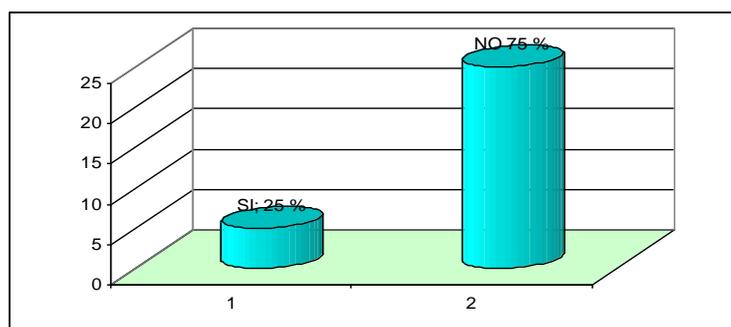


Igualmente es preocupante que hay una clara tendencia de la media hacia abajo al calificar el nivel de preocupación de los gremios en la asesoría que dan a los periodistas. Lo que demuestra la deficiencia en este aspecto.

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?

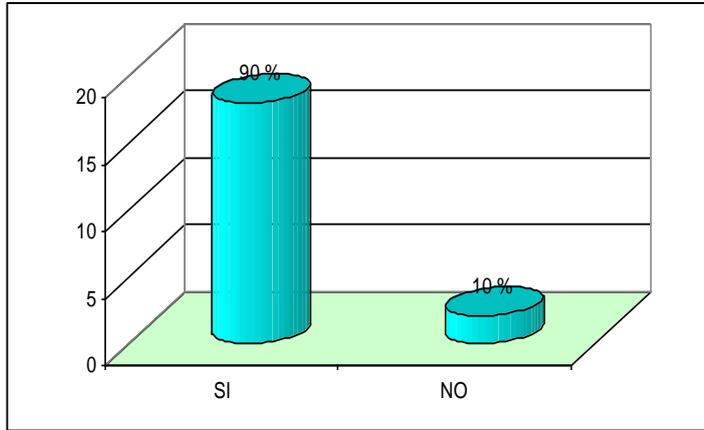
Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	5	25
2	NO	15	75
	TOTAL	20	100 %



La mayoría de encuestados están en contra que el periodista pueda ejercer el trabajo de relacionador público y al mismo tiempo trabajar en un medio de comunicación, alcanzando esta tendencia el 75 %, tan solo un 25 % considera lo contrario.

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?

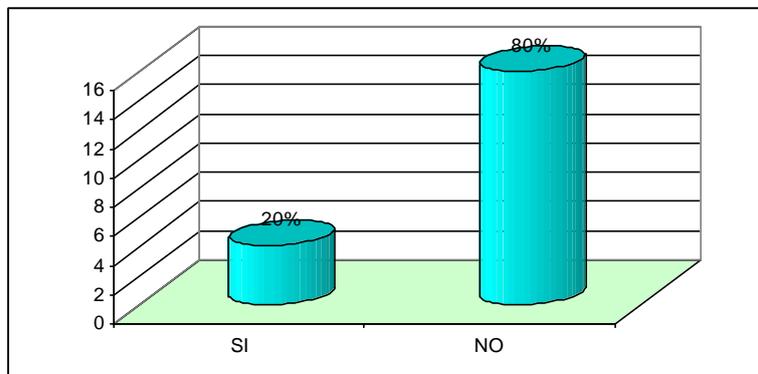
Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	18	90
2	NO	2	10
	TOTAL	20	100 %



Definitivamente un periodista que trabaja como relacionador público en una entidad gubernamental o relacionada a sus fuentes no debe trabajar en un medio de comunicación por cuanto esto le enfrenta a una serie de conflictos éticos.

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

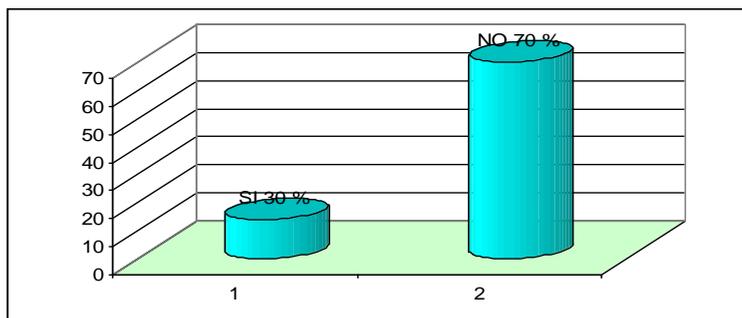
Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	4	20
2	NO	16	80
	TOTAL	20	100 %



Con mucha convicción la mayor parte de interrogados sostienen que el periodista no puede recibir obsequios y dádivas de las fuentes. Sin lugar a dudas el hacerlo lo llevaría a producir un trabajo periodístico parcializado.

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

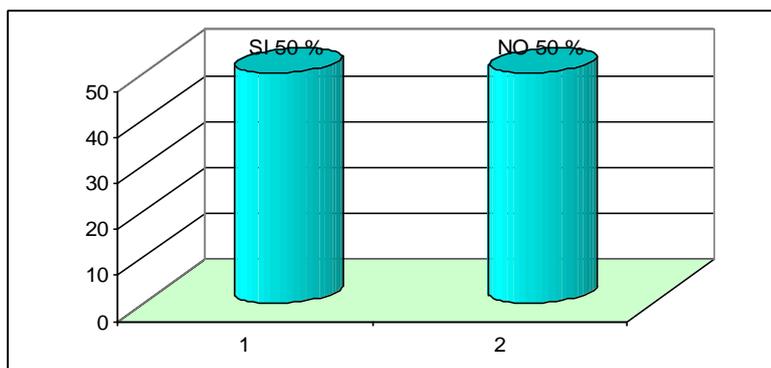
Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	6	30
2	NO	14	70
	TOTAL	20	100 %



El periodista no puede militar en un partido político sin que esto afecte su trabajo, este es el criterio de por lo menos el 70 % de gente que está vinculada al trabajo en los medios, Por ello aunque el periodista tenga su afición por determinado candidato o partido será mejor que se mantenga al margen de la política si está inmerso en la tarea de manejar la información.

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

Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	10	50
2	NO	10	50
	TOTAL	20	100 %

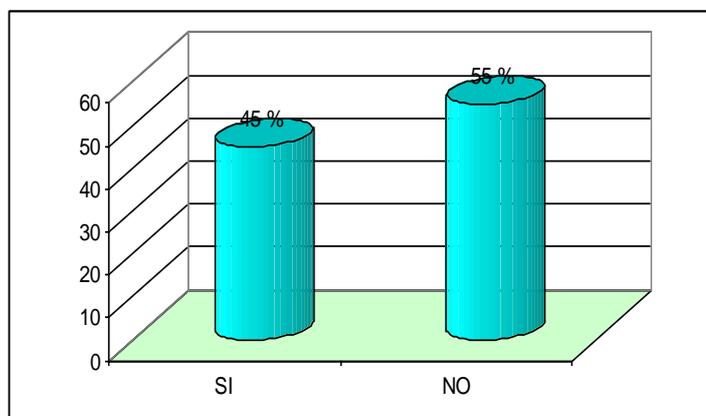


Aunque sabemos que de manera ética el periodista debe presentar la noticia al público tal y como es, abarcando la mayor cantidad de fuentes posibles, hay un sorprendente empate en torno a que el periodista deba emitir o no sus opiniones en la noticia, pero esta tendencia se da realmente debido a que hay periodistas no profesionales en los medios y que han sido encuestados, es decir el 50 % que considera que el periodista debe introducir su opinión en la noticia no son periodistas profesionales.

Estos resultados nos muestran que el periodista profesional si conoce los códigos éticos.

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

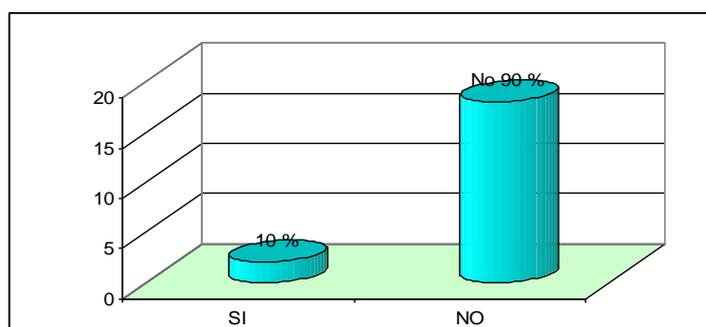
Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	9	45
2	NO	11	55
	TOTAL	20	100 %



Hay una sorprendente mayoría en cuanto a sostener que los medios de comunicación no tienen o no aplican correctamente códigos de ética con un 55 % sobre la opción afirmativa. Nos damos cuenta que menos de la mitad de periodistas o sea únicamente el 45 % afirma que los medios conocen y aplican correctamente los códigos éticos.

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.

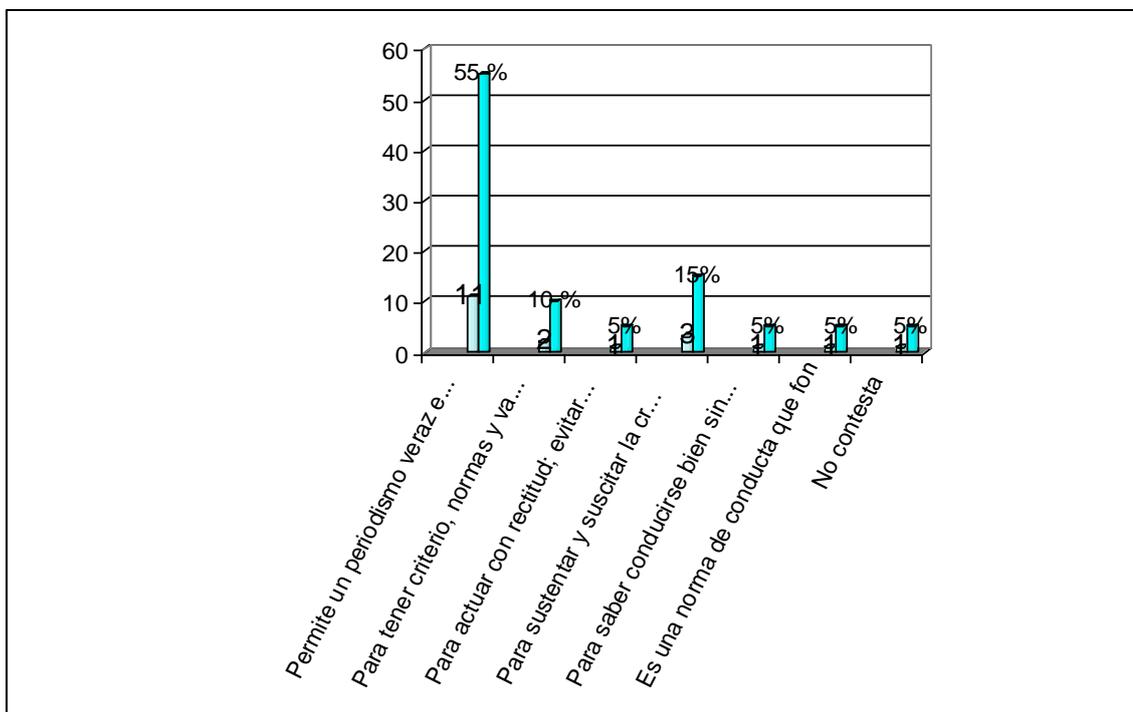
Nro	Opciones	Frecuencias	%
1	SI	2	10
2	NO	18	90
	TOTAL	20	100 %



El periodista ante todo debe ser objetivo y serio con el manejo de la información por eso la mayoría coincide que no debe olvidar ningún detalle de los hechos informativos solo para que su nota tenga mayor impacto. El periodista no debe caer en el sensacionalismo.

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

No.	CRITERIO	Frecuencia	%
1	Permite un periodismo veraz e independiente, imparcialidad, servir, orientar a la comunidad, sin sensacionalismos	11	55
2	Para tener criterio, normas y valores en la actividad periodística	2	10
3	Para actuar con rectitud; evitar problemas legales	1	5
4	Para sustentar y suscitar la credibilidad	3	15
5	Para saber conducirse bien sin afectar a nadie	1	5
6	Es una norma de conducta que fomenta la conciencia individual y colectiva del medio	1	5
7	No contesta	1	5
	TOTAL	20	100%



Coinciden la mayoría de encuestados (55 %) que la ética le permite al periodismo proporcionar información veraz e independiente, imparcial y permite servir y orientar a la comunidad sin sensacionalismos.

En segundo lugar con el 15 % se dice que la ética sirve para sustentar y suscitar la credibilidad.

Seguidamente se considera que la ética provee criterio, normas y valores a la actividad periodística, esta tendencia alcanza el 10 %.

Finalmente con un porcentaje similar del 5 % considera que sirve para actuar con rectitud y evitar problemas legales; igualmente para saber conducirse bien sin afectar a nadie; y además es una norma de conducta que fomenta la conciencia individual y colectiva del medio.

2.3. Presentación de resultados.

Una vez que han sido tabulados los datos de las encuestas aplicadas en el presente estudio, los resultados de este trabajo permiten sostener lo siguiente:

La mayor parte del público utiliza o sintoniza todos los medios de comunicación a su alcance ya sean radio, prensa, televisión o Internet, esta tendencia es la más sobresaliente ya que alcanza el 68 %. Un dato significativo es que el 19 % utiliza únicamente radio, prensa y televisión excepto Internet. De los cuatro medios mencionados el Internet es el menos utilizado ya que el 32 % no lo utiliza.

En lo que respecta a periódicos nacionales el porcentaje de los que no compran es mayor que los que si leen la prensa, no obstante el diario de circulación nacional preferido es el Universo; en el ámbito local, diario La Hora supera ampliamente el porcentaje sobre otros periódicos e incluso sobre el porcentaje de los que no leen. Es interesante que todos los lectores de periódicos prefieran la parte de noticias de estos medios

En televisión de carácter nacional, Gamavisión y Teleamazonas son los canales preferidos pero en lo que respecta a la televisión local más del 50 % no sintoniza ningún canal, esto se debe a que los únicos canales locales de Loja son sintonizados en Zamora únicamente en TV. Cable. Pese a este resultado el canal preferido es UV. Televisión.

El público prefiere más la televisión que la radio ya que el 76.47 % pasa frente a la televisión de 1 a 3 horas, mientras que el 64.71 % escucha radio en la misma proporción de tiempo.

El 31 % de la población ve como uno de los aspectos más desagradable el sensacionalismo en la televisión, mientras que el 38 % le agrada la diversificación de información del medio.

Las radios de carácter nacional no tienen mayor acogida ya que el 51 % de la población no sintoniza ninguna radio, no obstante de las radios sintonizadas, la Sonorama ocupa el primer lugar con el 35 % de sintonía. En cuanto a las estaciones locales el 40 % de la población sintoniza indistintamente varias de ellas; sin embargo la que ocupa entre éstas el primer lugar de sintonía es la Romántica de Yantzaza con el 9% de sintonía.

Al 28 % de la población le desagrada la falta de profundidad de las radios de carácter nacional, en tanto que la apertura que da a la opinión ciudadana supera a la televisión y a la prensa con el 49 % a favor.

En el Internet las páginas informativas son las más visitadas con el 35 %; el aspecto que más agrada es la diversidad de información con el 29 % mientras que la pornografía es lo más desagradable con el 19 %.

Adentrándonos a los medios de comunicación que se investigan en el presente estudio como son UV. Televisión, Diario La Hora y Radio Romántica, mediante entrevistas directas el presente trabajo acoge opiniones de directivos y periodistas que laboran en estos medios a fin de conocer en qué medida se práctica la ética periodística.

UV. Televisión.

La Gerente de UV Televisión, Petronila Valdivieso, manifiesta que en los medios de comunicación y básicamente en este medio, los principios éticos generalmente los pone el Director, ya que son éstos profesionales los que manejan la parte ética como también los conceptos del medio.

Agrega: “Si se tiene frente a un medio gente que esta involucrada en temas de conciencia entonces se respeta también los principios éticos”. Nos comenta además que algunos medios del Ecuador se han convertido solamente en generadores de dinero donde se han perdido los principios fundamentales.

Indica que el medio tiene un reglamento interno que es lo fundamental de todo medio para trabajar en base a principios claros y que cualquier dilema ético es resuelto en base a la conciencia del medio.

Wilson Ordóñez, realizador de UV Televisión, manifiesta que el trabajo que realizan los periodistas del canal está sujeto a lo que resuelve un Consejo Editorial que se reúne por la noche con el Subdirector del medio, allí se fijan los lineamientos de la cobertura que harán al siguiente día. Para él, la ética va de la mano de los periodistas y en general debe ser una práctica de todas las profesiones.

Al referirse a UV Televisión manifiesta que es un medio que se dedica a informar, a difundir la parte cultural y evita hechos que puedan generar controversia, lo que lo distingue al canal, ya que son muy pocos los medios que manejan la ética de acuerdo a los intereses sociales y a las políticas que se establecen como fin de un medio que es el de servir.

Al ser interrogado si cuando ingresó al canal a trabajar tuvo lineamientos claros respecto a principios éticos que debía observar manifiesta que durante el trabajo se viene aprendiendo, que al principio se “mete la pata” a veces se hace algo que no está de acuerdo a las políticas del canal, y que en gran parte la ética es un fenómeno de conciencia.

Jeanteh Quituisaca dice que los medios no pueden cumplir los principios éticos a cabalidad, ya que se han ido perdiendo poco a poco debido a los intereses de los dueños de los mismos, con respecto a este canal manifiesta que por lo menos lo cumple en un 90 %, no por eso es que se tape hechos delictivos, o que denigren a las personas sino que ocurre casos excepcionales que tal vez no se los puede dar apertura pero subraya que esto **debe cambiar**.

Julio Guamán, también realizador de UV. Televisión dice que la mayoría de medios están en manos de empresarios y no de comunicadores por eso fracasan muchos medios. Manifiesta que el gremio de periodistas nacional y provincial debe concienciar a los comunicadores y sobre todo a los dueños para no ir perdiendo la ética profesional, pero que al momento el comunicador social no es respaldado por el Colegio de Periodistas.

Radio Romántica

El Gerente de radio Romántica Víctor Hugo Campoverde, dice que el perfil de la radio ha sido no comprometerse o alinearse a ningún partido político. Que el propósito de la radio no es estar a favor ni en contra de ninguna persona pero sí este medio felicita cuando se merecen y reclama cuando hay que hacerlo.

Destaca que este medio está dirigido por profesionales de la comunicación y que el éxito que ha logrado la radio en sus cuatro años de existencia se debe a esta conducta ya que con la misma rectitud que él se maneja se manejan también los responsables de la radio, al referirse a los principios éticos que mantiene la emisora.

Campoverde critica a los medios de comunicación que no utilizan los principios éticos o que solo utilizan cuando les conviene, en ello se refleja la falta de personalidad y se deben más a ciertos intereses políticos.

Además concuerda que “los códigos éticos deben estar estrictos, ya que muchos hablamos de aquellos y en la práctica no se aplican”... “Debería haber decisiones escritas de modo que cuando alguien no cumple estos códigos dentro de un medio debe irse afuera”

Maritza Espinosa, periodista de Radio Romántica manifiesta que el periodista enfrenta diversas situaciones en el desempeño de su función, especialmente dentro de los principios éticos y morales que no precisamente rigen esta profesión sino que se los debe practicar en la vida dentro de cualquier profesión.

La periodista concuerda con lo que sostiene el propietario del medio, es decir que tiene toda libertad para manejar profesionalmente este medio, que no hay ingerencia de ningún tipo en la actividad radial y profesional.

Manifiesta que el medio no cuenta con un código de ética establecido o escrito, mas bien se rigen por normas internas que se dan al interior de la emisora y son las que se las dio ha conocer desde un inicio por parte de propietarios de la radio. Con esta declaración concuerdan tanto la periodista como el Gerente de este medio de comunicación.

Diario La Hora.

César Sandoya, al referirse al tema ético, nos dice que el código ético del periódico esta “plasmado en sus contenidos” con ello nos responde de manera implícita que el medio no cuenta con un código escrito, pero que lo pone en práctica.

Sin embargo por la acogida que tiene el medio como lo demuestran los resultados de las encuestas, tienen mucho crédito sus palabras cuando manifiesta que la información se maneja con imparcialidad, sin apasionamiento por algo o en contra de algo, se trata de informar con absoluta transparencia, se acude a las fuentes respectivas a fin de no presentar información parcializada.

Manifiesta que cuando un periodista ingresa al medio se le recomienda que no se comprometa con nada ni con nadie, que haga un trabajo sumamente profesional, que no se deje influenciar para favorecer o perjudicar con la información a uno u otro sector o persona.

Cesar Sandoya, comenta que el diario tuvo que afrontar un dilema ético con funcionario de anterior gobierno. “Cuando publicamos información que lo comprometía en actos ilegales”. La periodista tenía todos los argumentos, el planteo juicio al periódico y a la periodista. El periódico afronto la responsabilidad y se gano la batalla jurídica demostrándole que lo que se había publicado tenía fundamentos. Fue un juicio que duro mas de seis meses, finalmente ganamos y la gente se dio cuenta que él estaba mintiendo”

Maura Castillo, manifiesta que los códigos se han hecho para que los apliquemos en nuestro trabajo en nuestro quehacer cotidiano, lamentablemente muchas veces a nivel nacional y local se los ignora no se los toma en cuenta porque en ciertas ocasiones son mas los privilegios políticos, los personales o algunas otras situaciones que influyen para que nos se de la información de la manera objetiva como debe hacerlo, a veces son impedimentos para los periodistas o los empleados.

En ocasiones por ejemplo hay vínculos familiares, hay vínculos de amistad no solo del editor sino en ocasiones del dueño del medio en el que uno se trabaja.

Considera que este medio no aplica los códigos éticos en un 100 por ciento, quizá un poco más del 50 %. A veces se encuentra con una primicia o con información valedera, propia para la ciudadanía, pero se determinan ciertos lineamientos, se sugiere cómo tiene que ubicarlos, le dicen el nombre omitámoslo, como si se tratara de tapar o guardar las espaldas por diferentes intereses. Recuerda que cuando ingresó al medio no recibió ningún código de ética mas bien dijo que tuvo que consultar con el editor, que es lo que se debe hacer o no.

Debido al comportamiento de muchos medios dice que la ética se encuentra en riesgo, que deberían reformárselos e impartirlos sobre todo en las universidades, sobre todo exigirse que se apliquen sin importar quienes sean sus dueños.

La falta de ética está causando varias polémicas como por ejemplo que los medios no tengan la credibilidad ante la ciudadanía

Recuerda que cuando trabajó en radio ocurrió que le dijeron: “es mi amigo no lo saquemos” de esta manera a veces se quita la información, cuando hay situaciones de tipo denuncia.

Wilson Saca Vélez, manifiesta que en los diez años que ejerce la profesión se ha dado cuenta que no se respeta la ética, pero no por parte del periodista sino por los propietarios de los medios que inducen a hacer ciertas noticias.

Al ser interrogado sobre cuánto de la ética se aplica en el diario, nos manifiesta que estima un 80 % para manejar determinados casos. Afirma que cuando se presentan noticias que son polémicas se presentan dos o tres fuentes sobre el mismo tema a fin que sea el lector que saque su propia conclusión. Asegura que este diario se maneja con un manual de periodista y manual de estilo.

Finalmente considera que los códigos deben ser cambiados. Que hay medios que sobredimensionan un hecho solo por causar sensación o por tener más tiraje en edición.

Como hemos notado los profesionales de la comunicación tienen toda la intención de manejarse de manera ética, pero son las condiciones de su trabajo o del medio que no les permite que se respeten los códigos éticos en un 100 %.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS SUPUESTOS

3.1. Antecedentes

En razón de que la ética da al periodismo los fundamentos para que el profesional de la comunicación desarrolle su trabajo apegado a ciertas normas establecidas, ya que la misión del periodista es dar a conocer los hechos que ocurren en su entorno y que de alguna manera inciden en la sociedad en general.

Como profesional de la comunicación debo manifestar que la universidad hace bien en incluir en el programa de estudios de la carrera de Comunicación Social la asignatura de **ÉTICA PERIODÍSTICA**, que es la que nos involucra en el estudio y conocimiento de los Códigos de Ética que debe aplicar el periodista en su trabajo de manera responsable en la sociedad y de esta manera evitar ciertas consecuencias incluso jurídicas a la que pueden acarrear una mala práctica de la profesión.

Admito entonces que al igual que muchos de los comunicadores que hoy están brindando sus servicios en algunos medios de comunicación, habrá que aplicar en la práctica lo que se asimila en las aulas universitarias, y aquellos casos que resulten nuevos, servirán para ir nutriendo de conocimientos y nuevas experiencias, ya que la segunda universidad es la que nos ofrece el entorno de trabajo, como bien lo ilustra una frase alegórica: “se hace camino al andar”.

Para juzgar el papel que están haciendo los medios de comunicación del país, con relación a los principios éticos considero que no es necesario ser un comunicador social para emitir un juicio de valor, porque la acción de ciertos medios ha sido por demás evidente de modo que las personas encuestadas en el presente estudio, demuestran con sus claras respuestas que tienen un criterio adverso en relación al tema, es así que cuando preguntamos si creen 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 y pedimos que califiquen esta preocupación del 1 (lo más bajo) al 5 (lo más alto). Los resultados son evidentes, el total de la población encuestada que asignan puntajes de 1, 2 y 3 suman 80 %, en tanto que los que

califican 3, 4 y 5, representan el 60 %. Vemos como los resultados se inclinan de la media hacia abajo.

En relación a los medios de comunicación como son UV Televisión, diario La Hora y radio Romántica, que nos concierne el presente estudio, debo manifestar lo siguiente:

De manera coincidente son los medios locales que tienen más preferencia sobre otros de la misma clase en el mercado de la información, por ello al igual que los consumidores de sus servicios o como una persona más del público he tenido el mejor criterio de los mismos con relación a otros que ofrecen productos informativos similares. Es decir son aquellos que muy escasamente el consumidor de sus servicios puede percibir que hay un manejo intencionado de cierta información, no así otros medios que su actuación anti ética es evidente, por ello se requirió hacer un estudio interno para tener elementos de juicio más ilustrados, que los comentaré más adelante.

3.2. Supuesto uno.- Los medios de comunicación colaborarán de forma positiva a la investigación

De acuerdo al proyecto de investigación para egresados de la Modalidad Abierta y a Distancia, sobre **“El nivel ético de los medios de comunicación en el Ecuador”** se me asignó realizar el presente trabajo a tres medios de comunicación diferentes: UV Televisión, diario La Hora y radio Romántica.

3.2.1 UV. Televisión.- Con el propósito de afianzar el ambiente en el que debía trabajar, a principios del mes de agosto en cuanto recibí la asignación de los medios antes citados, concurrí a las oficinas del canal de televisión donde dialogue con el Director del medio licenciado Omar Burneo, a quien le manifesté verbalmente que el propósito de mi visita es solicitarle la colaboración para la realización del trabajo de tesis sobre el tema antes expuesto, manifestándole además que le haré llegar la comunicación escrita por parte de la escuela de Comunicación de la UTPL. En efecto y gracias a que durante los estudios de esta carrera ya había realizado otros trabajos académicos en el mismo canal, tuve respuesta positiva para realizar las encuestas y entrevistas al personal que labora en el canal, este trabajo lo realice posteriormente en un total de tres visitas. En UV Televisión aplique encuestas y entrevistas a la Gerente, a realizadores y a la programadora.

3.2.2. Diario La Hora.- En el mismo mes solicité al Director de diario La Hora la colaboración para realizar el trabajo propuesto en la Agencia de Zamora, lo cual fue autorizado pero debido a que aquí la periodista era nueva y no contaba con datos ni archivos que me permitan cumplir esta actividad, acudí a la Matriz de Loja donde fui atendido amablemente por la Gerente Financiera Administrativa del medio, se me facilitó la información y datos de archivo, igualmente fui autorizado para entrevistar a periodistas y al editor del periódico. Para realizar el trabajo tuve la apertura necesaria y la colaboración del editor así como también de los periodistas.

3.2.3. Radio Romántica.- Ocurrió que debido a que el Director de radio Romántica vive en la ciudad de Loja tuve que trasladarme hasta dicha ciudad para obtener la información necesaria y la autorización para cumplir el trabajo en la ciudad de Yantzaza donde funciona la radio.

Consecuentemente los medios antes indicados colaboraron positivamente con el trabajo de investigación, por lo que se dio por cumplido este primer supuesto en un 100 %

3.3. Supuesto dos.- Los principios de ética y deontología (Ciencia o tratado de los deberes) periodística son conocidos por los comunicadores ecuatorianos y muestran una alta predisposición a aplicarlos a futuro.

En el transcurso del trabajo realizado se constató que los comunicadores están concientes de los principios éticos que se debe observar en el desempeño del trabajo periodístico; afirman que la capacitación que recibieron en la universidad los preparó para desempeñar el trabajo periodístico de manera eficiente; todos concuerdan que los medios de comunicación del país no aplican los principios éticos a cabalidad, señalando como la principal causa los intereses de los dueños de los medios (empresarios), esto debido a que la mayoría de medios no están en manos de periodistas profesionales sino de empresarios que más les interesa la parte económica que la social.

Todos los periodistas entrevistados dicen conocer los principios y normas éticas que deben observar en el desempeño de su función, y son críticos con la falta de ética por parte de muchos medios, con ello se demuestra que están concientes de la necesidad

que existe en casi todos los medios de mejorar este aspecto; si ellos están concientes de esto, la conclusión es obvia que tienen toda la predisposición para aplicarlos.

Para darle más vigor a lo que se afirma, volvamos a las respuestas que nos dan las 20 personas encuestadas que trabajan o que han trabajado en algún medio de comunicación cuando se les interroga si están 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.”, el 100 por ciento de ellos responde que sí .

Concluyendo con este supuesto, en lo relacionado con los comunicadores, es positiva y se cumple por lo menos entre el 95, no obstante hay un aspecto que debe cambiar, se trata de la forma en que deben ser administrados los medios también en el futuro.

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

No hay medios que trabajen absolutamente apartados de la ética, porque de hacerlo así se quedarían sin audiencia o sin lectores; los medios logran subsistir gracias a que aplican en cierta medida los principios éticos, ya que de no hacerlo en su totalidad, tampoco contarían con periodistas que estén dispuestos a violar todo principio ético y moral por el solo hecho de conservar un puesto de trabajo.

Sucede más bien que los medios si aplican ciertos lineamientos éticos pero con ciertas excepciones, por ello en vez de hablar de medios que si aplican y no aplican lineamientos éticos vale hablar en qué medida lo hacen.

A propósito de ello, una periodista de UV. Televisión manifiesta que se cumple por lo menos en el 90 %. En el caso de Diario La hora el porcentaje considerado es menor, hay un contraste de opinión entre el Editor del mismo, quien considera que se aplica los principios a cabalidad, sin embargo una periodista del medio considera que se lo hace un poco más del 50 % y de igual modo otro periodista estima que se lo hace en alrededor del 80 %.

En lo que respecta a radio Romántica El Director del mismo como la periodista del medio manifiestan que la radio mantiene un comportamiento imparcial y es muy observadora de los principios éticos, sin embargo a través de dicho medio

desconociéndose si se realiza de manera intencionada o sin ella, en los espacios informativos se escucha que se editorializa ciertas informaciones, por lo que no se puede hablar que se aplique la ética en un 100 %,

Aquello nos da luces para sostener que por muy buena intención que tengan directores, editores o periodistas, los principios éticos quizá sean aplicados entre el 80 al 90 %.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE CONCEPTOS Y CÓDIGO ÉTICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO

4.1. Resultados de la investigación.

No hay público que sea fiel al uso de un solo tipo de medio de comunicación, sino que de manera indistinta opta por la radio, la prensa, la televisión o el Internet. Los periodistas conocen los códigos de ética y demuestran interés en aplicarlos en su trabajo. Sin embargo son los medios de comunicación y las circunstancias en que éstos se desarrollan que no puedan actuar al 100 % alineados a normas y principios éticos o que a veces se apartan de estos. Esta aseveración se respalda con los resultados obtenidos en la pregunta N° 23 de la encuesta, en la que se califica de la media hacia abajo con mayor puntaje a la preocupación de los editores y directores de los medios de comunicación por mantener la ética.

Las Universidades se encuentran cumpliendo un buen papel en la capacitación de los estudiantes en lo relacionado a temas éticos, sin embargo su aplicación en los medios es aún insuficiente, debido a los intereses de los empresarios y dueños de los medios que muchas veces ponen límites a la acción de los periodistas, a pesar de todo esto, no están apartados del todo de los principios éticos.

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

En la investigación se determina que hay falta de respeto, consideración, críticas y abuso de autoridad por parte de periodistas y directivos de los medios, lo cual se constituye en una clara violación del artículo 21 del Código de Ética Profesional del Periodista que manifiesta: “El Periodista está obligado a fomentar la fraternidad y respeto mutuo entre colegas”.

En lo que respecta al abuso de autoridad por parte de directivos y dueños de las empresas, ha ocurrido por lo menos al 15 % de periodistas que no logran hacer prevalecer el cumplimiento del artículo 41 del capítulo V que manifiesta: “El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al

valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad”. Igualmente en los dos casos señalados se viola el Art. 34 que manifiesta: “Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas”.

Otros aspectos que se han constituido en verdaderos dilemas éticos para el periodista en el cumplimiento de su ejercicio profesional es que se ve presionado a ocultar la noticia o a parcializarse en la misma. Estos dilemas atentan contra el Artículo 1 que dice: “El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna; Además contra el Artículo 4, que manifiesta: “La comunidad tiene el derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Sucede que a veces hay fuentes generalmente de índole política que tratan de utilizar a los periodistas y a los medios de comunicación para lanzar injurias en contra de opositores o de quienes no comparten su línea, y esto se ha convertido también en un dilema para quienes manejan la información; pero es allí donde el periodista tiene la oportunidad de observar lo que dice el Artículo 6 del Código antes citado: “El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los marginados de la comunicación social”.

Algún periodista considera que en el trajinar de la profesión se encuentra con Incomprensión por parte de los oyentes, sin embargo el Artículo 2, recuerda al periodista que debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad. Con este antecedente debe considerar que si es incomprendido por la comunidad, tal vez lo sea porque no está cumpliendo con las expectativas de ésta y de los miembros que la conforman.

Ante condicionamientos de parte de las fuentes de información especialmente de las entidades públicas o también de índole económica del que ha sido objeto algún periodista en esta investigación, el Art. 16, del Código en análisis manifiesta: “El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política, religiosa o ideológica.

Además el compromiso que el periodista tiene con la comunidad es de proporcionar a la misma una información objetiva, veraz y oportuna según el artículo 1.

Sucede a veces, que por falta de espacio o de tiempo se trata de descontextualizar la información, al respecto el Art. 38 manifiesta que “El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento”

El Código de Ética Profesional del Periodista Ecuatoriano no especifica en su articulado algún mandato expreso sobre la responsabilidad que debe tener el periodista para con la empresa donde trabaja, tanto para cumplir con su tarea de informativa como para que su acción sea leal y exclusiva para la misma y no se den casos en que la misma información sea vendida por el periodista a espaldas de la empresa a otro medio. Tampoco dice nada sobre la inseguridad laboral que muchas veces enfrenta el periodista.

Un dilema en el trabajo periodístico genera también la falta de veracidad de las fuentes al proporcionar la información, al respecto el Art. 25 manifiesta: “El periodista debe verificar sus informaciones y recurrirá a fuentes que garanticen una información veraz.

En este campo también incide la falta de profundidad y seguimiento que dan algunos medios a una noticia o dejarse llevar por rumores y no investigar todas las fuentes posibles.

No ha faltado ocasión en que al menos un periodista ha sido objeto de intento de soborno, de injusticias y abuso de poder por parte de autoridades que ocupan cargos públicos no obstante el conocimiento de lo que manifiesta el Código de Ética en el Art. 26, le ha sido de ayuda para buscar solución a este problema, al recordarle que “Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

La influencia política en el medio, cuando los propietarios o directores lo permiten causa mucho daño al trabajo periodístico, a veces puede ocasionar hasta el despido del periodista. Vale citar un ejemplo en el que la ingerencia política de una autoridad pretendió hacer que el director del medio saque a un periodista a cambio de financiarle un programa de radio, por que como lo cuenta el director, a dicha autoridad no le

convenía que la radio tenga al periodista trabajando en este medio; mas bien cuando se le hizo esta propuesta el director dice haberle contestado lo siguiente: “si a usted le preocupa su imagen, quien se preocupará por los problemas de la provincia” y agrega “hay cosas que se compran pero mi conciencia no se puede vender y que el medio de comunicación está al servicio especialmente de los pobres que son los que tienen menos oportunidad de poder expresarse”. Con estas palabras dignas de citarlas como ejemplo de aplicación ética en un medio radial de Yantzaza, el director no permitió que se cometa un atropello contra el ejercicio profesional del periodista. Este caso tipifica perfectamente para que el periodista en defensa de sus derechos hubiera aplicado lo que menciona el Art. 29 que dice: “El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las Fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión”

La poca independencia para difundir la información es lo que también afecta al sector de periodistas encuestados en el presente trabajo investigativo; en relación a este aspecto, el artículo 40 del citado código dice: “El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.

A veces la política editorial del medio propende a comunicar en ciertas informaciones la propia opinión del periodista o editor, sin permitir que el oyente saque sus conclusiones; este aspecto contrasta lo que contempla el Art. 25 “El periodista debe verificar sus informaciones y recurrirá a fuentes que garanticen una información veraz” Cuando el medio presenta las declaraciones de las partes, el lector u oyente tendrá una información objetiva, veraz y oportuna sin dejarle vacíos en los datos que se le proporciona, (Art. 1).

En todo este análisis de problemas que atentan contra la ética y que han afectado a uno u otro periodista de los medios de comunicación, cabe destacar que al menos el 50% a podido encontrar solución a los mismos pero si es preocupante que el 15 % no los ha podido resolver.

Durante este estudio se detecta que hace falta incluir en el Código de Ética un articulado en el que se definan lineamientos éticos de exclusiva responsabilidad o que involucren tanto a los propietarios de los medios como a los Directores y Editores de

los mismos ya que todos deben asumir responsabilidad al involucrarse en la tarea de informar a la comunidad. Pero además de señalar las responsabilidades se deben señalar también drásticas sanciones a fin de que los Códigos no sean convertidos únicamente en un “conjunto de normas opcionales” para quienes manejan los medios.

Hace falta además que se actualice la legislación que rige la actividad de los medios y de quienes ejercen la función periodística ya que no es posible por ejemplo que la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista no se haya actualizado desde 1975, en que fue creada con otras realidades sociales y económicas.

Para sustentar lo que manifiesto cito lo que dice dicha Ley en el capítulo tres en relación con el ejercicio de la profesión y subrayo la parte pertinente:

Art. 22.- Tampoco están obligados a contratar periodistas profesionales para el desempeño de funciones exclusivas, los empresarios o propietarios de medios de comunicación colectiva, que cumplan dos de los siguientes requisitos: tener un activo fijo neto inferior a un millón de sucres; o que el tiraje promedio de cada edición sea menor de dos mil ejemplares o tengan una potencia máxima instalada de 5 kilovatios o de 500 vatios, en el caso de las estaciones de radio y televisión, respectivamente; o contar con menos de 25 trabajadores en todas sus dependencias.

Art. 24.- El Inspector del Trabajo que, previa denuncia escrita, comprobare que un empleador privado ha dado trabajo calificado como de desempeño exclusivo del periodista profesional a quien no lo es, sancionará al empleador con una multa de tres mil a cinco mil sucres.

En el Código de Ética se tipifica las obligaciones del periodista para con la FENAPE (Federación Nacional de Periodistas), sin embargo no dice nada de lo que tiene que realizar éste ente colegiado para velar por sus miembros.

Cabe mencionar que el 25 % de los periodistas encuestados consideran que el periodista puede ejercer el trabajo de relacionador público al mismo tiempo que trabaja en un medio de comunicación; ¿Qué nos dice al respecto el texto el texto sobre Etica para Periodistas de María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo? “Hay diecinueve códigos en los cuales se incluyen normas dirigidas a mantener al periodista dedicado

exclusivamente a su profesión. Según esas normas, el periodista debe evitar la simultaneidad de su ejercicio profesional con la de relacionista, con el de publicista y con otras funciones que se juzgan incompatibles con el periodismo”².

La obra antes citada menciona además que el código español rechaza cualquier actividad de publicidad o propaganda y agrega: “No debe simultanear con cargos de censor, administrador, jefe de relaciones públicas o asesor de prensa”.

Entonces es una clara falta a los códigos de ética que el periodista haga simultáneamente las actividades antes descritas, porque enfrentará un serio conflicto en la profesión.

Finalmente en la presente investigación el 2 % de los encuestados consideran que 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. A la luz de los códigos éticos existentes hay que recordar a este porcentaje de periodistas que esta conducta se denomina **sensacionalismo**, y uno de los factores que contribuyen a que se de culto al sensacionalismo es quizá el inmediatez, que consiste en la prisa que tienen algunos periodistas por lograr que su nota sea publicada o transmitida, olvidando aspectos importantes como asegurarse la obtención de datos de la mayor cantidad de fuentes posibles a fin de confrontarlas así como también de buscar los antecedentes y consecuencias.

4.3. Trabajos periodísticos que van contra la ética periodística.

El Art. 32 del Código de Ética Periodística manifiesta: “Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado...”

Aunque en la transmisión informativa no puede hablarse de plagio de un medio a otro, debido a que la información noticiosa es de libre reproducción, pero es una práctica común de algunos medios de comunicación el caer en el denominado “reciclaje informativo” procedimiento que consiste en que el medio de comunicación ante la falta de noticias por parte de sus periodistas, recurre a la reproducción de las noticias que

² HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío: **Ética para periodistas**, 2da. Edición, Bogotá: Editores Tercer Mundo SA,1998

circulan en los diarios: por lo que al no ser identificada la procedencia de estas noticias el radioyente las atribuye como material que produce el medio, pero lo que es más, las noticias son comentadas por los locutores o periodistas.

El presente estudio determina uno de estos casos en el programa de noticias de Radio Romántica de Yantzaza, en el horario de las 7H00 del día 12 de diciembre del año 2007, en el que se da inicio con la lectura de titulares de noticias publicadas en Diario La Hora del mismo día, entre otras, las siguientes: **(CD N° 3 Pista 3)**

- Funcionaria niega la intervención en riña. Pág. A2
- Descarga eléctrica lo mantiene hospitalizado Pág. A15 (además se comenta la noticia)
- Colegio de Ingenieros defiende avance de la vía Loja – Zamora. Pág. A2
- Sociedad Patriótica reformula su directiva. Pág. A2 (Se comenta sobre la elevación de los precios de primera necesidad)

Al comentar las noticias se cae en la práctica de editorializar la información por lo que en cierto modo se le está induciendo al oyente a tomar partido y se le está privando de que saque sus propias conclusiones cuando lo que se debe hacer es, presentar la noticia con las versiones de la mayor cantidad de fuentes posibles.

Por último se cae en la práctica de editorializar la información al realizar continuos comentarios de las mismas, lo que impide al periodista la independencia frente a sus propios sentimientos y opiniones.

Al respecto el periodista Walter Cronkite, mencionado por la obra citada, anota: “No hay un solo hombre que pueda verdaderamente decir que no guarda en su pecho prejuicios, parcialidades o fuertes sentimientos en pro o en contra de algunos, si no de todos los temas del día, Y, sin embargo, constituye la marca distintiva del periodista profesional estar capacitado para dejar a un lado sus opiniones personales al informar sobre los sucesos de cada día”³

³ HERRÁN, María y RESTREPO, Bernard: **Ética para periodistas**, 2da. Edición, Bogota: Editores Tercer Mundo SA, 1998, Págs. 21,22.

El Código de Ética Profesional del Periodista señala en el Art. 1. “El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna”.

Sin embargo en algunas notas informativas o reportajes se observa una falta de profundidad en la noticia, frente a las cuales el consumidor no logra despejar todas sus expectativas o inquietudes.

Se nota además un débil cuestionamiento, donde el periodista recepta únicamente lo que la fuente puede o quiere proporcionar. A este problema le acompaña la falta de contextos ya que le da a la noticia su debida dimensión, siendo el contexto, la circunstancia general y social de la noticia, sus antecedentes y repercusiones.

Un caso que concuerda con estos antecedentes es la información transmitida por UV Televisión en el espacio de noticias de la mañana del día lunes 10 de diciembre, en la que se informa sobre la muerte de una estudiante que cursaba el tercer módulo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional de Loja. La nota hace mención que fue encontrada muerta en el cantón Catamayo (no se indica de que manera fue muerta o a causa de qué); y se presenta una entrevista al Coordinador de la Carrera de la Universidad, la cual no aporta con muchos elementos a la información. El hecho ocurrió entre la noche del jueves 6 y madrugada del viernes 7 de diciembre, sin embargo la nota es presentada el día lunes 10 con las deficiencias comentadas. Por ello se considera que esta noticia no es oportuna y en la mente del televidente quedan algunas interrogantes sin responder **(CD Nº 3 Pista 2)**

En noticias de prensa, encontramos un caso con antecedentes similares a la noticia titulada “Funcionaria niega intervención en riña” publicado en la pagina A2 del día miércoles 12 de diciembre.

La citada noticia es incompleta carece de contextos suficientes para ser presentada al público, no menciona cuando ocurrieron los hechos, y además en la entrevista que se le hace la teniente político del cantón, hace falta más cuestionamientos.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones

- Los Editores y Directores de los medios de comunicación no se preocupan lo suficiente por mantener la ética en los medios de comunicación que dirigen.
- Los gremios periodísticos están asesorando muy poco a los periodistas en lo relacionado a temas éticos.
- Los periodistas profesionales de los medios de comunicación investigados conocen los códigos de ética y demuestran interés en aplicarlos.
- La Ley y Código del periodista profesional ecuatoriano se encuentran obsoletas.
- Hay medios de comunicación que son creados por sus propietarios con fines políticos, o para promocionar y proteger ciertos tipos de intereses y por lo tanto son los más apartados de principios éticos.
- El público prefiere los medios de comunicación que más aplican los principios éticos. Los que no lo hacen pierden credibilidad.
- Los medios de comunicación tienen fuertes presiones de orden político y económico para violar los principios éticos.
- El periodismo se va afectando por la crisis de valores que son reemplazados por el culto al dinero.

5.2. Recomendaciones.

- Se recomienda la actualización de la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano y del Código de Ética, éste último además debe ser ampliado, tomándose en cuenta la realidad social, cultural y política actual. Todos los códigos y normas éticas deben estar escritos y constituirse en “la Biblia” del periodista y de la actividad de los medios.
- Se debe crear un ente que realice el monitoreo del funcionamiento de los medios de comunicación, en temas éticos, con facultades para estudiar y analizar los casos denunciados, amonestar, sancionar y si el caso lo amerita hasta de suspender temporal o definitivamente la concesión del permiso o de la frecuencia para el funcionamiento.
- La organización de periodistas del país debe contar con un tribunal o un organismo que analice los casos de queja que violan los principios y normas éticas, con facultades de imponer sanciones pero además de defender y reclamar los derechos de sus miembros.
- En razón que la ética no es inherente exclusivamente de la comunicación social, se recomienda que el Ministerio de Educación incorpore temas relacionados con la ética en todos los ámbitos del convivir humano en los Planes y Programas de Estudio en todos los niveles

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, Fausto **Cómo trabajar una monografía, guía para la organización formal de materiales**, Universidad Técnica Particular de Loja, Primera edición, 2007.

Carrión, Milton, **Guía didáctica ética periodística**, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador, 2005.

Domingo Ajenjo, Alberto, **Dirección y gestión de proyectos un enfoque práctico**, segunda edición, Editorial Madrid, España 2005.

Ediciones de diario La Hora de la ciudad de Loja y de Zamora.

HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío: **Ética para periodistas**, 2da. Edición, Bogota: Editores Tercer Mundo SA,1998

Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

Rivera, Diana **Programa de investigación para egresados**, Editorial Universidad Técnica Partícula de Loja, Loja, Ecuador, 2007



ANEXOS
ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

TEMÁTICAS DE LAS ENTREVISTAS

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

DIRECTOR Y PERIODISTA

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

SI

NO

¿Por qué?.....

12. ¿Qué hace falta para enfrentar dilemas éticos de mejor manera?
13. ¿Hay un programa o una propuesta de capacitación permanente en su medio acerca de la ética?
14. Los códigos establecidos guían el trabajo periodístico.
15. Su opinión sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación. ¿Lo hacen bajo los lineamientos de la ética?
16. ¿La ética está en riesgo en el país?
¿Si la respuesta es SI, qué se debería hacer?

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Escuela de Comunicación Social

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

A. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad:

Ciudad:

Título:

Ocupación:

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

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

PRENSA

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

Nacionales

Locales

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Universo | A) La Hora | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Comercio | B) Crónica de la Tarde | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Hoy | | |
| <input type="checkbox"/> D) Expreso | | |
| <input type="checkbox"/> E) El Extra | | |

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

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

4. ¿Qué partes del periódico consulta?

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

5. ¿Qué le desagrada de los medios escritos?

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

10. ¿Qué le agrada de los medios escritos?

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

TELEVISIÓN

11. ¿Qué medios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

Locales

- | | | |
|---|------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> A) Ecuavisa | A) Ecotel TV | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> B) Gamavisión | B) UV Televisión | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> C) Teleamazonas | C) TV Sur | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> D) Telesistema | D) Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 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.....

12. ¿Qué le agrada de la TV?

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

RADIO

12. ¿Qué radios sintoniza con mayor frecuencia?

Nacionales

- A) La Luna
- B) Sucre
- C) Sonorama
- D) La Bruja

Locales

- A) Súper Láser
- B) Centinela
- C) Poder
- D) Loja
- E) La Voz de Zamora
- F) Integración
- G) Romántica
- H) Podocarpus
- I) Amazonas

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
- Otros.....

27. ¿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

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

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

29. ¿Qué le agrada de la Internet?

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

30. ¿Qué le desagrada de Internet?

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

RESPONSABILIDAD

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

- SI
- NO

32. 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

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

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

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

34. ¿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)

.....
.....

35. 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

4

2

5

3

36. ¿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"/>		

37. 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	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

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

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

¡Gracias por su colaboración!

PROGRAMACIÓN DE RADIO ROMÁNTICA.

HORA	NOMBRE	FORMATO
De Lunes a Viernes		
05H00 – 05H30	Buenos días oriente ecuatoriano	Música nacional
06H00 – 07H00	La hora del amor	Música del recuerdo
07H00 – 08H00	Noticiero al día	Primera emisión
08H00 – 09H00	Conquistándote	Vallenatos
09H00 – 12H00	Musicalizando	Música variada
12H00 – 13H00	Noticiero al día	Segunda emisión
13H00 – 13H30	Deportes	
13H30 – 14H00	Clásicos e instrumental	
14H00 – 18H00	Las tardes del mago	Música variada
18H00 – 19H00	Noticiero al día	Tercera emisión
19H00 – 20H00	Reminiscencias	Boleros, valeses, pasillos
20H00 – 24H00	De corazón a corazón	Baladas
24H00 – 05H00	Música seleccionada	
Miércoles 19H00 – 20H00	Por una vida mejor	Temas referentes al alcoholismo.
Jueves 19H00 – 20H00	Enfoques	Temas de opinión y análisis (temas diferente índole)
Sábados		
05H00 – 08H00	Buenos días oriente ecuatoriano	Música nacional
08H00 – 10H00	Latinoamérica viva	Música folklórica
10H00 – 14H00	Ritmo latino	Música variada
14H00 – 19H00	El show del mago	Música variada
19H00 – 23H00	Sensaciones	Música romántica
24H00 – 06H00	Música seleccionada	Música
Domingos		
06H00 – 08H00	Buenos días oriente ecuatoriano	Música nacional
08H00 – 15H00	Impacto musical	Música variada
15H00 – 19H00	Mega dominical	Música tropical
19H00 – 24H00	Sensaciones	Música romántica
24H00 – 05H00	Música seleccionada	

PROGRAMACIÓN SEMANAL DE U.V. TELEVISIÓN DEL 1 AL 7 DE OCTUBRE DE 2007

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01H00	Documentales Vascos	Documentales Vascos	Documentales Vascos	Documentales Vascos	Documentales Vascos		
01H30	Agencia del Sur	Agencia del Sur	Agencia del Sur	Agencia del Sur	Agencia del Sur		
02H00	Enlace Cuba Visión	Enlace Telesur	Enlace Canal Vasco	Enlace Canal EWTN	Enlace Telesur		
06H00	Música Nacional	Música Nacional	Música Nacional	Música Nacional	Música Nacional		
06H30	Informativo Internacional	Informativo Internacional	Informativo Internacional	Informativo Internacional	Informativo Internacional		
7H00	UV. Noticias Primera Emisión	UV. Noticias Primera Emisión	UV. Noticias Primera Emisión	UV. Noticias Primera Emisión	UV. Noticias Primera Emisión		
8H00	UV Deportes 1	UV Deportes 1	Suregión	UV Deportes 1			
8H10			UV Deportes 1		UV Deportes 1		
8H30	Rutas de solidaridad	Rutas de solidaridad Lagos de Africa	Rutas de solidaridad Alma Llanera	Rutas de solidaridad Cana	Rutas de solidaridad	Música Nacional	Música Nacional
09H00	Diez sobre diez	Diez sobre diez	Diez sobre diez	Diez sobre diez	Diez sobre diez	UV noticias 3 reprise	Informe semanal
10H00	Con sal y azúcar	Con sal y azúcar Bitoques de cerdo	Con sal y azúcar Pastel de Zanahoria	Con sal y azúcar Cordero, frutas secas	Con sal y azúcar Pastel con naranja	Aventureros	Documentales Vascos
10H45	Cuba visión de la mañana	Cuba visión de la mañana	Cuba visión de la mañana	Cuba visión de la mañana	Cuba visión de la mañana		
11H00	Noticiero Telesur	Noticiero Telesur	Noticiero Telesur	Noticiero Telesur	Noticiero Telesur	Gazeta	Telesur – Mesa Redonda
11H30						Travesía	
12H00	Gazeta (remisión)	Gazeta (remisión)	Gazeta (remisión)	Gazeta (remisión)	Gazeta (remisión)	Noticiero Telesur	Noticiero Telesur

12H30	UV Deportes 2	UV Deportes 2	UV Deportes 2	UV Deportes 2	UV Deportes 2		
13H00	UV. Noticias Segunda Emisión	UV. Noticias Segunda Emisión	UV. Noticias Segunda Emisión	UV. Noticias Segunda Emisión	UV. Noticias Segunda Emisión	Enlace Telesur	Agenda del Sur
14H00	Raya Cero	Raya Cero	Raya Cero	Raya Cero	Raya Cero	Serenata	Cubavisión Fin de Semana ½ hora
14H30	Tabasco Music	Tabasco Music	Tabasco Music	Tabasco Music	Tabasco Music		
15H00	UV. Noticias Reprise	UV. Noticias Reprise	UV. Noticias Reprise	UV. Noticias Reprise	UV. Noticias Reprise	Cubavisión Fin de semana. Danza	
15H45						Vaya semanita	
16H00	Telesur Vespertino Somos Pumé	Telesur Vespertino Galápagos encantadas	Telesur Vespertino América Tierra Nuestra	Telesur Vespertino Somos Ecuador	Telesur Vespertino Somos Wayú		Canal Vasco Baskonia
17H00	Canal Vasco Aguas de Reyes	Canal Vasco A los pies de orni	Canal Vasco Los valles profundos	Destinos	Canal Vasco Logos	Telesur. Mesa redonda internacional	Aventureros
17H30	Del país de los Vascos Vascos del norte	Del país de los Vascos Leyenda de Montaña	Del país de los Vascos Vinos de Rioja		Del país de los Vascos Alonsojegi		Travesía
18H00	Journal Deuche Welle	Journal Deuche Welle	Nuestra imagen-revista UNL	Journal Deuche Welle	Journal Deuche Welle	Cubavisión Docs Fin de Semana	Misa Dominical
18H30	Noticiero Telesur (tarde)	Noticiero Telesur (tarde)	Journal Deuche Welle	Noticiero Telesur (tarde)	Noticiero Telesur (tarde)	Bravo	Revolta
19H00	UV. Noticias era. emisión	UV. Noticias era. emisión	UV. Noticias era. emisión	UV. Noticias era. emisión	UV. Noticias era. emisión	Informe semanal	Serenata
20H00	UV Deportes 3	UV Deportes 3	UV Deportes 3	UV Deportes 3	UV Deportes 3	Canal Vasco Accidentes de tránsito	Nuestra imagen Revista UNL
20H30	Gazeta	Gazeta	Gazeta	Gazeta	Gazeta	Cubavisión Mundo Latino. Pensamiento	Salud si
21H00	Liga del corazón de	Suregión	Serenata	Loja para todos-	Cuba visión	Película cinesur	Destinos

	Loja.			revista municipal	En la historia	Película:media	
21H10		Documental martes Donde sino		Revolta	En la historia	Noche y media	
21H30		Donde sino			Travesía		
22H00	UV. Noticias 4ta. Emisión.	UV. Noticias 4ta. Emisión.	UV. Noticias 4ta. Emisión.	UV. Noticias 4ta. Emisión.	UV. Noticias 4ta. Emisión.		Película
22H30	Prisma El Físico de los Mulas	Prisma Asesinos y agentes	Prisma Café de campesinos	Prisma Arquitectura especial.	Prisma		Enlace Canal EWTN.
23H00	Telesur documentales Inti Raimi	Telesur documentales Niños desamparados	Telesur documentales Educación y salud	Telesur documentales	Telesur documentales		
24H00	UV Noticias 3 reprise	UV Noticias 3 reprise	UV Noticias 3 reprise	UV Noticias 3 reprise	UV Noticias 3 reprise		
01H00	Viájame	A través de marruecos	A través de marruecos	A través de mexico	Horizontes Vascos		
01H30	Agenda del Sur	Agenda del sur	Agenda del sur	UV Noticias 3 reprise	UV Noticias 3 reprise		
02H00	Enlace	Enlace	Enlace	Enlace	Enlace		

INSTALACIONES DONDE FUNCIONAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



EDIFICIO DE DIARIO LA HORA - LOJA- 2007



AREA DE DISEÑO - DIARIO LA HORA

DRA. CECILIA CORREA GERENTE ADMINISTRATIVA DE DIARIO LA HORA



INSTALACIONES DE UV. TELEVISION - LOJA



ESTUDIO DE UV TELEVISIÓN



INSTALACIONES DE RADIO ROMANTICA



ESTUDIOS DE RADIO ROMANTICA



ENTREVISTAS A DIRECTORES Y PERIODISTAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AUDIO)

CD Nº 1

Pista 1: Entrevista: Víctor Hugo Campoverde, Gerente de Radio Romántica

Pista 2: Entrevista: César Sandoya, Editor de Diario La Hora.

Pista 3: Entrevista: Maura Castillo, Periodista de Diario La Hora

Pista 4: Entrevista: Wilson Saca Vélez, Periodista de Diario La Hora.

CD Nº 2

Pista 1: Entrevista: Petronila Valdivieso, Gerente de UV Televisión

Pista 2: Entrevista: Wilson Ordóñez, Realizador de UV Televisión

Pista 3: Entrevista: Wilson Ordóñez, Realizador de UV Televisión

Pista 4: Entrevista: Jeaneth Quituisaca, Realizadora de UV Televisión.

CD Nº 3

Pista 1: Entrevista: Julio Guamán, Realizador de UV Televisión

Pista 2: UV Noticias: UV Televisión, día lunes 10 de diciembre de 2007

Pista 3: Noticiero Al Día, Radio Romántica, día miércoles 12 de diciembre de 2007

Pista 4: Entrevista: Maritza Espinosa, Periodista de Radio Romántica

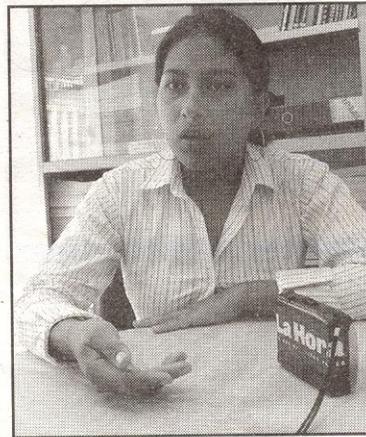
Funcionaria niega intervención en riña

Alexandra Sarango, teniente político del cantón Paquisha, dijo desconocer sobre la posible agresión que habrían sufrido dos jóvenes durante una fiesta del novato en el cantón Paquisha, y adujo que nunca intentó propiciar desmanes en contra de ciudadano alguno.

Aseguró haber visto al joven Rolando Masache en compañía de otros jóvenes intentando armar pleito hacia otro ciudadano, que no era su acompañante. “Ella (la madre del menor supuestamente agredido) está dolida por el dato que suponen le han dado los policías”, mencionó.

La funcionaria reseñó que Masache registra anteriormente un gresca durante fiestas de cantonización, y que previo al altercado habló con él, intentando calmarlo y por lo cual habría

recibido como respuesta insultos de diversa índole. “Como autoridad tengo derecho a evitar estos actos”, recordó Sarango, asegurando que ella no se encontraba bajo los efectos del alcohol.



Alexandra Sarango, teniente político del cantón Paquisha.

DIARIO LA HORA

A2 – CIUDAD – Miércoles 12 de diciembre de 2007