



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL**

PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL IMPACTO EN EL EJERCICIO
PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL
CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

AUTOR:

LAURA VANESSA AVILES CONTRERAS

TUTORA:

DRA. CUMANDÁ FANNY CAMPI CEVALLOS, MSC.

LECTOR:

DR. JORGE ENRIQUE RAMÓN ORELLANA, MSC.

BABAHOYO - LOS RÍOS

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL**

PRESENCIAL

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi familia por ser, el pilar fundamental, que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y además con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino, el trabajar en equipo divide el trabajo y multiplica los resultados, Gracias por sus Amistad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL**

PRESENCIAL

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **LAURA VANESSA AVILES CONTRERAS**, portador de la cédula de ciudadanía 120754552-4, en calidad de autora (o) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias Sociales y de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autora (o) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

LA ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

LAURA VANESSA AVILES CONTRERAS
CI. 120754552-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL

PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme la oportunidad de llegar a esta etapa y poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia por sus consejos y apoyo incondicional en los momentos más importantes.

A mi Tutora de Investigación Dra. Cumandà Campi por sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación para alcanzar mi objetivo.

Y aquellos compañeros y amigos, a todos nuestro maestro por sus ayuda, fueron una guía para la realización de este trabajo con existo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL

PRESENCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 13, diciembre, 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio número **0011-S-CS-HT-2016**, con fecha **19, julio, 2016**, mediante resolución N° **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2016**, certifico que el Sr. (a) (ta) **LAURA VANESSA AVILES CONTRERAS**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**LA ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL IMPACTO EN EL EJERCICIO
PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL
CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**DRA. CUMANDA CAMPI CEVALLOS, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL**

PRESENCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCION.**

Babahoyo, 13, diciembre, 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio número **0011-S-CS-HT-2016**, con fecha **19, julio, 2016**, mediante resolución N° **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2016**, certifico que el Sr. (a) (ta) **LAURA VANESSA AVILES CONTRERAS**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

LA ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**Dr. JORGE ENRIQUE RAMÓN ORELLANA, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL

PRESENCIAL

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta tiene como título “La ética periodística y el impacto en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos” y se enmarca dentro de la estructura que la Universidad Técnica de Babahoyo, dispone para sus graduados dentro del Plan General de Titulación, por ello sus contenidos se trataron de manera procesual, brindándole la rigurosidad académica a cada uno de los temas investigados. El tratamiento en los diferentes códigos deontológicos, son el reflejo de la responsabilidad y seriedad de los medios de comunicación, especialmente de los medios escritos del cantón Babahoyo, a pesar de que en su mayoría no lo poseen, estos se nutren con los contenidos en el Código de Ética Periodística, que promueven las organizaciones colegiadas que amparan a los periodistas del país: El Colegio de Periodistas del Ecuador y la Unión Nacional de Periodistas (UNP)

El enfoque brindado parte del conocimiento de los grandes problemas que enfrenta la sociedad en materia de comunicación donde la responsabilidad del Comunicador Social y del periodista se refleja en el momento de dar seguimiento a la información, para transmitirla a sus lectores, pues esta debe ser comparada y contrastada a partir de su fuente. La contrastación de la información es la que nos garantiza la verticalidad informativa y la ética, no solo del medio, sino también del profesional en la comunicación, de allí que se propone, como resultado de la investigación la realización de un Seminario-Taller sobre los Códigos Deontológicos y su aplicación en el ejercicio profesional de los periodistas profesionales y comunicadores sociales, especialmente a los que colaboran y laboran en los periódicos y diarios, del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL**

PRESENCIAL

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN.**

**EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE
INVESTIGACIÓN, TITULADO: LA ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL IMPACTO EN
EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL
CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA (SR):

LAURA VANESSA AVILES CONTRERAS

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**LIC. JAVIER PAGUAY BALLADARES MSC.
DELEGADO DEL DECANO**

**LIC. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO MSC.
PROFESOR ESPECIALIZADO**

**PSC. JANETT VERDESOTO GALEAS MSC.
DELEGADO H.CONSEJO DIRECTIVO**

**AB. ISELABERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



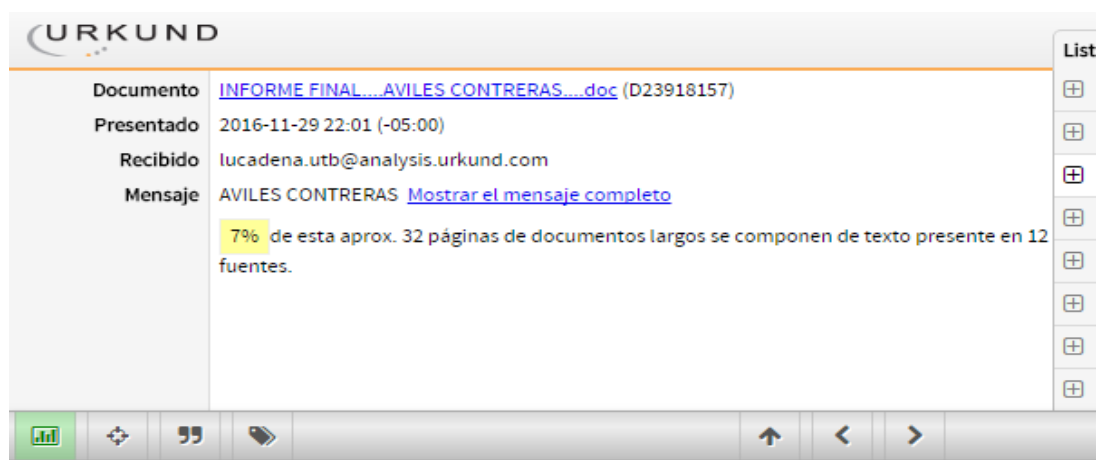
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIAL**

PRESENCIAL

CERTIFICADO DE ANÁLISIS URKUND

En mi calidad de tutora del trabajo de grado de la estudiante: AVILES CONTRERAS LAURA VANESSA, certifico que una vez sometido al sistema Anti plagio Urkund, mismo que al ser analizado e identificado en sus fuentes principales y secundarias, para considerar y referenciar el porcentaje permitido, logró una similitud del 7%. Porcentaje que se encuentra entre el rango exigido por la institución y que corresponde a fuentes no consideradas como referencias bibliográficas.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla, donde se muestra el porcentaje indicado.



Cer
tific
aci
ón
que
otor
go
en
hon

or a la verdad, dando fe del mismo;

**Dra. CUMANDA CAMPI CEVALLOS, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.**

ÍNDICE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO	1
DEDICATORIA	I
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.	IV
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.	V
RESUMEN	VI
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..	VII
CERTIFICADO DE ANÁLISIS URKUND	VIII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE TABLA	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
1. Introducción	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	2
1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. MARCO CONTEXTUAL	2
1.2.1. Contexto Internacional.....	2
1.2.3. Contexto Local.....	7
1.2.4. Contexto Institucional.....	13
1.10. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	15
1.11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.11.1. Problema General	16

1.11.2. Subproblemas o derivados	16
1.5.- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.13. JUSTIFICACIÓN	17
1.14. OBJETIVOS	18
1.14.1. Objetivo General.....	18
1.14.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	19
2.1. MARCO TEÓRICO	19
2.2. Marco Conceptual.....	19
2.2.5. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	26
2.2.5.1. Antecedentes de la Investigación.....	26
2.2.5. Categoría de análisis	33
2.2.6. Postura Teórica	33
2.3. HIPÓTESIS	37
2.3.1. Hipótesis General.....	38
2.3.2. Subhipótesis o Derivadas.....	38
2.3.3. VARIABLES	38
CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. Pruebas Estadísticas Aplicadas	42
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	50
3.2.1. Específicas	50
3.2.2. Generales	51
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	51
3.3.1. Específicas	51
3.3.2. Generales	52
	X

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	53
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1.1. Alternativa Obtenida.....	55
4.1.2. Alcance de la Alternativa.....	55
4.1.3. Aspectos Básicos de la alternativa.....	57
4.1.3.1. Antecedentes	59
1. Verdad y Precisión	60
2. Independencia.....	61
3. La equidad y la imparcialidad	61
4. Humanidad	61
5. Responsabilidad.....	62
4.1.3.2. Justificación	65
4.2.2. OBJETIVOS	71
4.2.2.1. General.....	71
4.2.2.1. Específicos	72
4.3.3.- ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	72
4.3.3.1.- Título	72
4.3.3.2.- Componentes	72

ÍNDICE DE TABLA

Tabla: 1 Sistema de Variable y Conceptos	39
Tabla: 2 Plan para la recolección de la información	43
Tabla: 3 Bases éticas y moral en medios impresos de Babahoyo	44

Tabla: 4 Se debe mejorar los medios del cantón	45
Tabla: 5 Se basan en normas èticas los diarios del cantón	46
Tabla: 6 Mejorar los contenidos de los medios impresos del cantón	47
Tabla: 7 Presupuesto de la Propuesta	80
Tabla: 8 Cronograma de actividades para la propuesta.....	81
Tabla: 9 Valores que debe fomentar en la informaci3n los medios impresos.....	2
Tabla: 10 Medios del cant3n respetan la honra y reputaci3n de las personas.....	3
Tabla: 11 Cree que la informaci3n de medios impresos es verificada y oportuna.....	4

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 Bases ètica y moral en medios impresos de Babahoyo.....	44
Gráfico: 2 Se debe mejorar los medios del cant3n	45
Gráfico: 3 Se basan en normas èticas los diarios del cant3n	46
Gráfico: 4 Mejorar los contenidos de los medios impresos del cant3n	47
Gráfico: 5 Valores que debe fomantar en la informaci3n los medios impresos.....	2
Gráfico: 6 Medios del cant3n respetan la honra y reputaci3n de las personas.....	3
Gráfico: 7 Cree que la informaci3n de medios impresos es verificada y oportuna.....	4

1. Introducción

El uso que la gente hace de los medios de comunicación social puede producir efectos positivos o negativos. Aunque se dice comúnmente que en los medios de comunicación social “se habla de todo” no son fuerzas ciegas de la naturaleza fuera del control del hombre, porque aun cuando los actos de comunicación tienen a menudo consecuencias no pretendidas, la gente elige usar los medios de comunicación con fines buenos o malos, de un modo bueno o malo.

La ética periodística tiene un gran impacto dentro de la información, puesto que considera exigible que los encargados de ayudar a interpretar el mundo, en el caso del presente trabajo lo que ocurre en el cantón Babahoyo, sean los Comunicadores Sociales o Periodistas quienes reflexionen sobre los elementos y fuentes que utilizan para informarnos y que se pregunten si sus características repercuten o no en la retórica que posibilita el combate por la verdad.

El proyecto que se pone a disposición se lo ha redactado en tres capítulos. Así: En el Capítulo I y que lleva como título DEL PROBLEMA, establecerá el Problema de la Investigación, donde se delinearé el punto de partida del presente trabajo, concomitantemente a ello para su mejor análisis y resolución se hablará, entre otras cosas, del entorno donde se desarrolla el problema, es decir el Marco contextual y sus respectivos subcontextos, con ello entenderemos de mejor manera el problema, para situarlo en su real dimensión, los mismos que permitirán su justificación, para con ello elaborar los Objetivos que se persiguen. El Capítulo Dos tiene que ver con el Marco Teórico, donde se fundamentará el trabajo, sobre la base de la investigación conceptual y referencial realizada.

El Capítulo Tercero contiene las referencias de las diferentes metodologías que se emplean para poder concluir de mejor manera la investigación, con la aplicación de procesos, técnicas e instrumentos estadísticos, sobre la base de la población y la muestra.

El Cuarto Capitulo parte de la propuesta Teórica de Aplicación de Resultados, la misma que se enmarca en la realización de un Seminario-Taller sobre la Aplicación de un Manual Deontológico de Procedimientos para los Comunicadores Sociales, especialmente para los que laboran en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo. Propuesta, que llevada a la práctica permitirá garantizar, de buena manera, la confianza en el contenido de las informaciones y opiniones, a su vez permitirá la confiabilidad del ejercicio periodístico mediante la defensa de sus criterios con conciencia moral y convicciones éticas.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

La ética periodística y el impacto en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

“El carácter dinámico de la sociedad frente a la celeridad de los cambios producidos en el mundo de la comunicación, requieren del buen ejercicio de la ética comunicativa; y los medios de comunicación como principales protagonistas y responsables ante la sociedad deben basar su labor en el respeto a los derechos de las personas y el compromiso educativo con la formación cívica y política de la ciudadanía. En consecuencia, la visión reduccionista del comunicador como una especie de terminal tecnológico resulta inadecuada. La formación ética y humanista del comunicador social es una garantía de la libertad ciudadana. Reconocer el valor de lo humano es la primera exigencia del comunicador social y aquí entra la ética como reflexión crítica de la realidad social. Una

visión de la comunicación como un instrumento de educación, en el que se potencien valores de integración comunitaria y el respeto a la dignidad y los derechos de la personalidad". (Juan Carlos Suárez Villegas. La ética periodística a comienzo del siglo XXI).

La proliferación de servicios y recursos de los medios masivos de comunicación, en las últimas décadas, debido al avance de la tecnología, creó nuevos vínculos y mecanismos, tales como: la televisión, canales de "cable y de aire" satélites espaciales, internet, poderoso ordenador, con sus bancos de datos y todo lo que su hacer implica: correos electrónicos y diversidad de formas para entrar en la red, con efecto y respuesta veloz, que unifica la palabra, el sonido y las imágenes, e introduce al cibernauta a realidades simuladas o virtuales, sólo por digitación.

Con ese bombardeo, se revolucionaron los multimedios en sus rutas de emisión de informes, publicidad, propaganda, con repercusión masiva internacional.

Es la "Edad de la manipulación": el hombre se conforma y deja de aspirar a su propia superación y el perfeccionamiento espiritual e intelectual, cayendo bajo técnicas de persuasión partidistas y doctrinarias. Estamos, en la era del "hombre teledirigido", en que la palabra tristemente empieza a ser desplazada por la imagen en la gran masa poblacional, y la lectura, se hace patrimonio sólo de algunos pensantes. El acervo cultural se convierte en elitista. La masa, que no se eleva queda atrapada en todo lo que es televisión o tele- comunicación, en la imagen dirigida desde otros ámbitos, e impera, penetra desde lejos sobre la retina, los oídos, estimula todos los otros sentidos, y moldea los comportamientos humanos.

Es una mentira el establecer, como muchos afirman, que la imagen reemplace a la palabra, sin embargo se puede observar que el vocabulario ha sido bastardeado, con influencias en el uso de vocablos extranjeros y vulgaridades, las mentes nuevas se hacen

proclives a esos influjos, lo demuestran cuando quieren expresarse con propiedad y el número de vocablos con que cuentan es tan escaso, que les resulta un impedimento de lengua "trabada" lamentable, al no poder expresar siquiera lo que quieren o piensan o sienten, con adecuada coordinación de pensamiento.

Imposibilitados quedan para manifestar sus aprendizajes, intereses y habilidades en el intento de canalizar sus elaboraciones inteligibles en el proceso comunicativo oral o escrito. Tampoco interpretan lo que leen por desconocimiento del significado de los términos que configuran el texto.

1.2.2. Contexto Nacional

En octubre de 2008, entra en vigencia en el Ecuador la nueva Constitución de la República, en la cual se hace referencia a la aprobación de un cuerpo legal que actúe como Ley de Comunicación para el país. Para dar cumplimiento a este postulado, en septiembre de 2009, se creó la Comisión Especial Ocasional de Comunicación para que analicen tres propuestas de Ley de Comunicación. Finalmente en junio del año 2013, después de un largo debate, fue aprobada la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Gestionar la comunicación desde el punto de vista periodístico requiere de mucha estrategia y control, pues la normativa actual tiene varias observancias al trabajo noticioso. Por ejemplo, el artículo 18 hace referencia a la prohibición de censura previa, sobre el cual los medios de comunicación manifiestan que alienta la autocensura y que los periodistas decidirán informar a media tinta a fin de evitar inconvenientes con el Gobierno.

Otro tema que ha sido muy debatido es el linchamiento mediático, por considerarse que deja abierta la posibilidad de interpretaciones, ya que no indica qué tipo de información se prohíbe y sobre todo, si la noticia se repite dos veces, entonces se puede interpretar que fue reiterada.

Para Guillermo Navarro Jiménez¹ (2014), este artículo “crea condiciones para que cualquier ciudadano, incluso socialmente descalificados o judicialmente sancionados se acojan al derecho de proclamarse objeto de un linchamiento mediático, lo cual es socialmente inaceptable”.

Además, el reglamento general establece también una serie de criterios para la publicidad, los que deben ser acatados por los medios de comunicación, anunciantes, agencias de publicidad y todas las demás organizaciones relacionadas a la industria - relacionado con la producción nacional- establece los parámetros bajo los cuales se deben realizar las campañas publicitarias para los distintos medios. En cuanto a la publicidad manifiesta que la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás Navarro, G. (2014, 29 de enero) Se regula por lo tanto, el porcentaje de participación del componente accionario extranjero dentro de las compañías publicitarias, el personal extranjero que podrá trabajar en las mismas y dispone que la mayor parte de su producción debe ser de origen nacional.

“Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). Esto ha significado que los actores de la industria tengan que cambiar sus formas de trabajo tradicionales y que las agencias desarrollen estrategias de gestión y alianzas, para cumplir con la normativa vigente en el país. El nuevo marco legal propicia por tanto, cambios trascendentales en una industria que durante las últimas décadas venía creciendo aceleradamente en el país. Como una posible evidencia se puede tomar la baja en la inversión publicitaria total ejecutada en el país.

La ética periodística en el Ecuador se inserta en cada uno de los medios con alcance nacional, sin desmerecer a los medios regionales, provinciales y locales, todos ellos se afianzan en lo que establece nuestra Carta Política, y Ley Orgánica de Comunicación.

Sobre esta base es digno considerar el contenido del “Código de ética periodística en el Ecuador” que reza de la siguiente manera:

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

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

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

La delicada tarea que cumple el periodista profesional, en función del respeto y compromiso con la colectividad le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo, sus legítimas y lógicas aspiraciones, las que unidas con las libertades y derechos de la persona, hacen que este apostolado parta de principios fundamentados en la actuación rectilínea y sin compromiso de sus actores, esto es los profesionales en la comunicación social, por tanto no puede prestarse para alentar acciones o planes que violen o victimicen a los actores comunicacionales, sean estos ciudadanos comunes, personajes públicos o privados, llámense políticos, banqueros, industriales, artesanos, deportistas, actores, entre otros, pues d hacerlo se estaría atentando contra los principios éticos fundamentales. Por tanto el comunicador social deberá sustraerse del sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipulación de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

La realizadora del presente trabajo de investigación considera que el comunicador social y/o periodista profesional, de la misma manera que goza de derechos, garantías constitucionales y legales, así como una serie de facilidades para el mejor cumplimiento de su labor dentro de la comunicación, de la misma manera tiene la obligación de respetar los derechos de los demás y la integridad no sólo moral, también la espiritual, de la misma manera: la honra, el prestigio de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social (Federación Nacional de Periodistas del Ecuador 2008)

1.2.3. Contexto Local

En lo referente a los medios de comunicación del cantón Babahoyo, es necesario considerar que a pesar de ser pocos, estos, con contadas excepciones no cuentan con un código de ética, más bien actúan bajo las premisas morales que orientan y articulan lo que llamamos libertad de expresión. Premisa bajo la cual articulan las disposiciones de

espacios para ubicar informaciones de acuerdo al criterio de sus dueños o directivos o los compromisos que de una u otra manera se adquieren, sean estos: profesionales, de amistad, políticos, comerciales o religiosos, lo cual se pone de manifiesto al momento de informar. Así dentro de los medios que cuentan con su propio código deontológico o código de ética tenemos a la Radio Fluminense, además incluimos, por ser el centro donde se forman los Comunicadores sociales en la provincia de Los Ríos, a través de su Escuela de Comunicación Social, el código de ética de la Universidad Técnica de Babahoyo, por tanto:

Código Deontológico de Radio Fluminense

Radio Fluminense 101.5 FM de la ciudad de Babahoyo en cumplimiento con lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Publicada en el Tercer suplemento del Registro Oficial N° 22 del 25 de junio del 2013, al mantener un Contrato de Concesión para la Instalación, Operación y Explotación de la Estación de Radiodifusión denominada “RADIO FLUMINENSE” de fecha 16 de julio de 1980, a favor VON LIPPKE AYABACA GUSTAVO ERNESTO, promulga el siguiente Código Deontológico, el mismo que servirá para mejorar la práctica y gestión interna y el trabajo comunicacional de manera responsable, considerando que la información es un derecho constitucional y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que debe ser prestado bajo principios de equidad, transparencia, solidaridad, responsabilidad, igualdad, calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales, la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General de aplicación y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Son fines de la Radiodifusión el de proporcionar información inmediata, ágil y veraz a la comunidad, basada en fuentes identificadas y responsables, su accionar contribuye al incremento del nivel cultural de la población mediante la difusión de la ciencia, tecnología y todo conocimiento útil, efectuando programas de recreación musical y artística aptos para todos los sectores de la población, difundiendo actos, sucesos o eventos sociales,

culturales, políticos y de otra índole permitidos por la Constitución de la República de Ecuador y demás Leyes, que no atenten por tanto a los derechos humanos, a las buenas costumbres y a la reputación de las personas.

Art. 1: NORMAS DEONTOLOGICAS: Radio Fluminense 101.5 FM, será un medio de comunicación que siempre cuidará, cumplirá y velará por cumplir con la información y opiniones que sus miembros o empleados transmitan basándose en los siguientes principios: Referidos a la dignidad humana:

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas
- b) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad
- c) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- d) Respetar la intimidad personal y familiar.
- e) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

Relaciones con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; evitar especialmente la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas y la devoción a la extrema delgadez.
- b) Abstenerse de usar y difundir menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.
- c) Evitar la representación o comentario positivo o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d) Abstenerse de emitir menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos, salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente.

e) Proteger el derecho a la opinión y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

Concernientes al ejercicio profesional:

a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.

b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.

c) Abstenerse de obtener información o grabaciones con métodos ilícitos.

d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

e) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia

f) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.

g) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.

h) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.

i) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales.

j) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k) Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social y privada.

a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica

b) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas.

c) Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo.

d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad.

e) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados.

f) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.

g) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

h) Promover la integración política, económica, cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos.

i) Propender a la educomunicación, es decir educación en materia de comunicación.

j) Rectificar a la brevedad posible las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas.

k) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.

l) Abstenerse de difundir publlirreportajes como si fuese material informativo.

m) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.

n) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.

o) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.

p) Evitar difundir de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.

q) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.

r) Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medio de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Art. 2: PARTICIPACION:

Radio Fluminense 101.5 FM es una estación abierta permanentemente a generar espacios de participación facilitando a los ciudadanos y ciudadanas emitir sus opiniones basados en la ley y la veracidad de la información, desarrollando un sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.

Art. 3: INTERES SUPERIOR DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES:

Radio Fluminense 101.5 FM promoverá de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de los niños, niñas y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y Adolescencia.

Art. 4: PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA:

Radio Fluminense 101.5 FM se compromete a difundir e informar su código deontológico en nuestra página web: www.radiofluminensefm.com para conocimiento de la ciudadanía en general.

Art. 5: DE LAS SANCIONES: El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este Código podrán ser denunciados por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación quien emitirá un pronunciamiento conforme a Derecho.

Art. 6: DE LOS COMUNICADORES: Los trabajadores de Radio Fluminense 101.5 FM están obligados a guardarse respeto y consideración y a ser solidarios en la solución de los problemas inherentes a sus actividades, promoviéndose el bien de todos, la capacitación y formación continua y garantizándose un adecuado ambiente de trabajo. Los comunicadores gozan de los Derechos consagrados en la Constitución de la República y los que define la Ley Orgánica de Comunicación, especialmente el derecho a la cláusula de conciencia, derecho a la reserva de la fuente, el derecho a mantener el secreto profesional, y el libre ejercicio de la comunicación, así como todos y cada uno de los derechos laborales de los trabajadores de la comunicación. Babahoyo, Enero del 2014.

1.2.4. Contexto Institucional

Dentro de este contexto se toma como referente institucional el Código de Ética de la Universidad Técnica de Babahoyo, considerando que dentro de sus ofertas académicas, en

la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación, cuenta con la Carrera de Comunicación Social, de la cual han egresado la mayoría de profesionales que laboran en medios: escritos, radiales, y televisivos de la ciudad de Babahoyo, contando además con profesionales que se desempeñan en las unidades de comunicación de varias instituciones públicas y privadas.

Código de Ética de la Universidad Técnica de Babahoyo

RESPECTO HACIA SÍ MISMO Y HACIA LOS DEMÁS

- a.** Fomentar la solidaridad entre los miembros de la comunidad.
- b.** Comportarse de manera recta, que afirme la autoestima y contribuya al prestigio institucional, que sea ejemplo y referente para los demás.
- c.** Respetar a los demás y en particular la honra ajena y rechazar todo tipo de acusaciones o denuncias infundadas.
- d.** Respetar el pensamiento, visión y criterio ajenos.
- e.** Excluir toda forma de violencia y actitudes discriminatorias.
- f.** Apoyar un ambiente pluralista y respetuoso de las diferencias.
- g.** Convertir la puntualidad en norma de conducta.
- h.** Evitar el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

VERDAD

- a.** Hacer una mística de la prosecución de la verdad, tanto en la actividad académica como en lo cotidiano.
- b.** Informar con transparencia y en forma completa.
- c.** Emitir mensajes con autenticidad, que no distorsionen eventos ni realidades.

COMPROMISO CON LA INSTITUCIÓN

- a.** Ser leal a la Facultad y a los valores institucionales.
- b.** Cumplir las normas constitucionales, legales, estatutarias, reglamentarias y las resoluciones de la autoridad legítimamente designada.
- c.** Reconocer y aceptar las consecuencias de las decisiones.
- d.** Participar activamente en la vida y en la dirección de la institución, de acuerdo a los mecanismos de participación, aportando proactivamente con iniciativas de mejoramiento institucional y mantenerse informado.
- e.** Emplear los recursos institucionales con austeridad, de acuerdo a los fines correspondientes.
- f.** Contribuir al ornato y limpieza de nuestra Casa de Estudios

1.10. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los principales lineamientos que deben seguir los medios de comunicación para cumplir con su función social de informar a la sociedad son: objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad. Cuando estos criterios no se consideran en la información presentada, se está faltando al derecho que tenemos los ciudadanos a recibir una información imparcial, el respeto a estas disposiciones no se contraponen con el ejercicio de la libertad de expresión de los comunicadores; por el contrario, si se acatan estos principios se puede tener credibilidad y confianza del público receptor. Tanto en la libre manifestación de las ideas, como el derecho a la información se encuentran establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la Constitución Política del Ecuador y en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento;

1.11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.11.1. Problema General

¿De qué manera incide la ética periodística en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales del Cantón Babahoyo, en la Provincia de los Ríos?

1.11.2. Subproblemas o derivados

¿El desconocimiento de los códigos de ética se refleja en la información que contienen los medios de comunicación de Babahoyo?

¿La cobertura de acontecimientos informativos relevantes, de la actualidad social, ha propiciado un proceso tendente a la paulatina instantaneidad de la narración periodística?

¿Cómo Influye la Ley Orgánica de Comunicación en la información que brindan los comunicadores y medios de comunicación?

1.5.- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación temporal

El trabajo de investigación se desarrolla en el año 2015.

Delimitación espacial

El presente trabajo se lo realiza mediante el análisis y contrastación de los diferentes tipos de información que entregan los principales medios de comunicación de la ciudad de Babahoyo, en la Provincia de Los Ríos, a sus lectores, radioescuchas y televidentes.

Delimitación cuantitativa

El proyecto comprende un análisis de la información que entregan los diferentes medios de comunicación a sus lectores, radioescuchas y televidentes del cantón Babahoyo, para el efecto se han seleccionado una población de 1.200 lectores, radioescuchas y televidentes, debidamente estratificados, de los cuales se obtendrá una muestra de 50 ciudadanos(as), el mismo que nos da un total de 150 aproximadamente.

Delimitación conceptual

Los conceptos con los cuales se evaluará el presente proyecto, son, Ética periodística - Ejercicio profesional - Medios de comunicación l

Unidades de observación

Serán los Profesionales en Comunicación Social y medios de comunicación, lectores, radioescuchas y televidentes del cantón Babahoyo, lo cual permitirá la obtención de la información requerida, en cada uno de los aspectos considerados dentro del proceso de investigación.

1.13. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se lo realiza con la finalidad de cumplir uno de los requisitos que la Universidad ecuatoriana y de manera particular la Universidad Técnica de Babahoyo exige a sus estudiantes para optar por un título académico, en este caso el de Licenciada en Comunicación Social

Todo esfuerzo es intrascendente cuando se trata de investigar un tema tan importante y de actualidad como el que se ha escogido “La ética periodística y el impacto en el ejercicio

profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos” en virtud de la connotación que tiene para nuestra carrera y el punto de vista social, dado que la ciudadanía debe estar informada con imparcialidad, veracidad y claridad, hecho que sólo se logra contrastando fuentes y actuando con responsabilidad social, elementos que son característica de la ética, como un principio de moralidad para combatir la corrupción en este importante campo del quehacer profesional.

Los beneficiarios directos serán los lectores, radioescuchas y televidentes no sólo del cantón, sino los que tengan la oportunidad de acceder a uno de ellos y los indirectos los comunicadores sociales que laboran en diferentes Su vialidad queda establecida por la cantidad de textos y fuentes audiovisuales, encontradas en bibliotecas y la internet, lo que permitió y facilitó la investigación documental y su factibilidad se caracterizó por el acceso que brindaron los comunicadores sociales y la ciudadanía.

La contribución teórica queda plasmada en las páginas del presente documento y su aplicación práctica dependerá del empoderamiento de sus contenidos, por parte de los lectores e investigadores, que quieran acceder a ellas medios y la sociedad en general que se nutrirá de una adecuada, útil y no sesgada información, con lo cual se contribuye al buen vivir ciudadano.

1.14. OBJETIVOS

1.14.1. Objetivo General

Analizar la incidencia que tiene el desconocimiento del Código de Ética Periodística, en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales, al momento de escribir sus notas periodísticas y de opinión en los periódicos: Informativo Riosense, Impacto 2000 y los diarios: El Clarín y La Hora, del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos

1.14.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar qué tipo de información emiten los periódicos y diarios del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.
- ✓ Establecer si los comunicadores sociales aplican algún código de ética periodística para emitir una información.
- ✓ Evaluar de qué manera la Ley Orgánica de Comunicación regula la información que emiten los comunicadores y los medios de comunicación, periódicos y diarios en el cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.2. Marco Conceptual

Ética Periodística

Por ética puede entenderse, en general, el carácter o comportamiento habitual la manera de ser de la persona, determinada por principios morales y normas sociales implantados hasta el grado consuetudinario en su conciencia –en su fuero interno– por la educación en el hogar, en la escuela, en la iglesia y en el trabajo. (pasosucsd.blogspot.com)

La ética es la ciencia que estudia los actos del ser humano, con el fin de orientar su accionar para que este sea en un modo racional, de forma que nos ayuda a decidir qué vamos a hacer y de qué manera lo haremos, tomando como basamentos a priori los

principios de solidaridad, equidad, eficiencia, la abstención de dañar a un ser humano, la responsabilidad del papel que cada quien debe desempeñar, la aceptación de efectos colaterales y la cooperación en la inmoralidad.(Ibidem)

Juan Eduardo (Araos 2002) define a la ética de la prensa de la siguiente manera "Aquel conjunto de valores y normas que rige al periodismo y que brinda pautas para que el periodista realice su trabajo diario considerando los pilares fundamentales de la profesión." (www.saladeprensa.org. pág. 42)

Para Fernando Savater (2003) en su artículo: Los caminos para la libertad: ética y educación manifiesta que "la ética es el arte de elegir lo que más nos conviene y vivir lo mejor posible". Por lo que podemos sugerir lo siguiente: que la ética forma parte de todo lo que nos rodea como seres humanos y por lo tanto debemos elegir y saber distinguir sobre lo que nos conviene o no; para así conocer que es lo que queremos ser y de qué manera somos para así afrontar de una buena forma todas las situaciones que se nos presentan en la vida".

LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

La deontología o teoría deontológica se puede considerar como una teoría ética que se ocupa de regular los deberes, traduciéndolos en preceptos, normas morales y reglas de conducta, dejando fuera de su ámbito específico de interés otros aspectos de la moral. El término deontología fue acuñado por primera vez por Jeremy Bentham, que la define como la rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer en cada ocasión lo que es recto y apropiado. Cuando esta teoría se aplica al estricto campo profesional hablamos de deontología profesional y es ella, en consecuencia, la que determina los deberes que son mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad.

Estos deberes, es habitual que se plasmen en códigos, códigos de ética que rigen la actuación de los representantes de la profesión (colegiados) con el fin de que a través del buen hacer se obtengan resultados deseables.¹ Cuando se habla de deontología profesional se entiende por tal los criterios compartidos por el colectivo profesional convertidos en un texto normativo, un código deontológico. La deontología profesional es por tanto una ética aplicada, aprobada y aceptada por el colectivo profesional, lo que entraña un código de conducta, una tipificación de infracciones, un sistema de recepción y análisis de consultas, propuestas o quejas, un procedimiento de enjuiciamiento, y finalmente, si procede aplicarlo, un sistema de sanciones.. Los códigos de ética profesional en nuestro país, son elaborados por los colegios profesionales (www.unionprofesional.com)

Los medios de comunicación y la ética

Patricia Cruz (1999) Al hablar de la ética en los medios de comunicación dice que está:

Implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva:

a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y

b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión. Pero, ¿qué resulta más conveniente al público que recurre a los medios –sean impresos o electrónicos– para informarse de qué ocurre cada día? (Patricia Cruz “La ética en los medios de comunicación)

Los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se

explica sin aquellos. La razón radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Desde esta perspectiva, es importante considerar los escenarios en que los medios masivos de comunicación impactan en la sociedad consumidora, desde niños y adolescentes, hasta jóvenes, adultos, amas de casa, profesionistas, familias enteras, entre otros destinatarios de los mensajes, por medio de los diversos productos mediáticos que produce, tales como caricaturas, series policíacas, programas juveniles, cómicos, telenovelas, de concursos, de opinión, deportivos, noticiarios, documentales, realitis show, talk show, documentales, reportajes, crónicas, editoriales y artículos, entre otros más.

En este sentido, tanto los medios impresos (periódicos y revistas) como los electrónicos (televisión y radio) juegan un importante papel para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescucha y televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos, procesados en la variedad de géneros y formatos.

De acuerdo a Aznar (2004) para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales, deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios –y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia– ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y, lo que posiblemente podría ser peor, es que los propios estudiantes de comunicación (periodismo, ciencias y técnicas de la información, ciencias de la comunicación, relaciones públicas, publicidad, entre otras denominaciones) no siempre tienen el interés -que sería lo deseable- hacia estas cuestiones.

Todo esto produce una cierta contradicción práctica; la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos

los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco o nada.

Ejercicio profesional

Se considerará como ejercicio profesional a toda actividad técnica, científica, comunicacional y/o docente y su consiguiente responsabilidad, sean realizadas en forma pública o privada, libremente o en relación de dependencia y que requieren la capacitación que otorga el título proporcionado por universidades oficiales o privadas reconocidas por el Estado y sean propias de los diplomados en periodismo o comunicación social, dentro del marco de incumbencia, fijadas por autoridad competente.

Modalidades.

El ejercicio profesional deberá llevarse a cabo mediante la prestación personal de los servicios, a través de personas de existencia física legalmente habilitado bajo la responsabilidad.

La profesión se la puede ejercer, de manera libre, voluntaria e independiente o en relación de dependencia, previa matriculación y habilitación en el Colegio de periodistas profesionales del Ecuador (FENAPE) o en la Unión Nacional de Periodistas (UNP).

Ejercicio periodístico

La función de la ética en el ejercicio periodístico se centra en la reflexión acerca de la manera en que desde el desempeño individual se contribuye – a través de la palabra – a reforzar los criterios personales y el respeto por los ajenos.

Por ello es de especial relevancia que en el trabajo periodístico se entienda – como en muchas otras tareas que llevamos a cabo día a día – que no solo se trabaja para uno mismo, para convertirse en líder de opinión, para hacer que otros repitan lo que uno dice, sino para contribuir a que los demás se formen su propia idea de lo que sucede en el mundo.

Javier Darío Restrepo – maestro de periodismo colombiano – señala que la función de la prensa como “cuarto poder” no reside en su capacidad de hacer escándalo o poner en evidencia; el verdadero cuarto poder, señala, es el poder de la gente informada, quien puede así comenzar a pensar y a actuar para formar paso a paso la sociedad en la que aspira a vivir.

Para el ejercicio de la libertad es necesario acompañarse de la responsabilidad. Los medios de comunicación – hoy en día – están organizados en empresas; se integran en organizaciones como muchas otras actividades económicas. Sin embargo, los medios tienen una característica peculiar: su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que de manera más o menos libre se comparten a través del espacio público, mismo que – a pesar de las innovaciones tecnológicas – es limitado desde cualquier perspectiva: emisor, receptores, capacidad del medio, entorno, tiempo, espacio, etc.

En este aspecto, los receptores nunca llegamos a tener la visión completa y directa sobre los acontecimientos que tiene quien es testigo presencial de una situación. En correspondencia, los emisores de noticias tienen que lidiar con las limitaciones que el medio impone para compartir la información. Sin embargo, el impacto de la información mediática sobre los sentidos de los receptores es tal que tendemos a tomar la información limitada y acotada por el medio como una “verdad” y no como el ángulo de una mirada.

Otra característica de la información mediática es su carácter efímero. El trabajo periodístico se distingue por contar lo que acontece en un espacio temporal limitado, por reflejar el ayer en el hoy; y debería caracterizarse por su contribución a la reflexión sobre la experiencia cotidiana. Sin embargo, es común que en el “hoy” – en el que a diario no

contamos con suficientes acontecimientos “espectaculares para generar la necesidad de consultar al medio – la construcción de la noticia de a los acontecimientos más relevancia de la que merecen, diseñando así una agenda en donde las cuestiones en apariencia urgentes no vienen a ser las más importantes.

Otra característica de los medios actuales es la globalización de la comunicación; lo que provoca que nos preocupemos más por lo que sucede a miles de kilómetros en el mundo, al tiempo que, paradójicamente, estamos ciegos ante lo que sucede a nuestro alrededor.

Habría que mencionar, también, en la construcción de la noticia, una característica relevante en la comunicación actual: existe la tendencia a “rellenar” el espacio mediático con datos irrelevantes, fiel reflejo de una cultura que se distingue hoy en día por la “ética sin dolor” nos abocamos a convertir en noticia superficialidades: el vestido, la inauguración, el look, la película, etc.

Los estilos de vida de los “ricos y famosos” que solo son una distracción inútil para los que ni somos ricos, ni famosos y quienes últimamente vivimos deseando lo que no tenemos, sufriendo porque no lo conseguimos y haciendo gastos inútiles comprando todo aquello que nos promete “la vida que siempre hemos deseado” a través de “infomerciales”. Afirmar que los medios en la actualidad – entre ellos la prensa escrita – no contribuyen a aumentar sino lo superficial en la vida no me parece una conclusión aventurada.

¿Cómo rebasar esta superficialidad en la manipulación de la opinión el auténtico interés por satisfacer la necesidad que tiene nuestra sociedad de contar con ciudadanos comprometidos que tomen decisiones informadas? (Castillo Rocha, Rosa. Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional (Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM México)

2.2.5. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.2.5.1. Antecedentes de la Investigación

El cantón Babahoyo presenta una característica subgéneros debido a su cercanía con la ciudad de Guayaquil, donde tienen sus domicilios y circulan los principales medios de comunicación escrito, radial, televisivo y en los últimos tiempos digitales del país, razón por la que, de una u otra manera, hace que la competitividad sea bastante dispar, por cuya razón el quehacer periodístico en Babahoyo refleja esta debilidad, en lo referente a la existencia de medios, los mismos que se cuentan con los dedos de la mano, es decir: tres estaciones radiales, una de ellas en AM y dos en FM, con alcance Regional, tres periódicos, uno de ellos “El Clarín” con circulación de tres días a la semana y los otros dos Semanarios, sin que se cuente con un medio televisivo, por cuyo motivo la influencia periodística la asumimos desde Guayaquil.

Navegando por la Internet, con el propósito de escoger temas para poder referenciar el presente Proyecto, se ha encontrado un Artículo con el título de “Ética y Medios de Comunicación” escrito bajo el seudónimo de juchiman1, en el cual se menciona que los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se explica sin aquellos. La razón radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Desde esta perspectiva, es importante considerar los escenarios en que los medios masivos de comunicación impactan en la sociedad consumidora, desde niños y adolescentes, hasta jóvenes, adultos, amas de casa, profesionistas, familias enteras, entre otros destinatarios de los mensajes, por medio de los diversos productos mediáticos que produce, tales como caricaturas, series policíacas, programas juveniles, cómicos, telenovelas, de concursos, de opinión,

deportivos, noticiarios, documentales, realitis show, talk show, documentales, reportajes, crónicas, editoriales y artículos, entre otros más.

En este sentido, tanto los medios impresos (periódicos y revistas) como los electrónicos (televisión y radio) juegan un importante papel para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescucha y televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos, procesados en la variedad de géneros y formatos.

Desde las urbes más concentradas y desarrolladas, hasta los lugares o comunidades más apartadas, siempre está y estará la presencia, oportunidad e influencia de la lectura de un periódico, o la señal de una estación de radio o un canal de televisión. Estos medios han evolucionado vertiginosamente a lo largo de su historia.

Precisamente, debido a esa evolución y desarrollo, pero sobre todo por su función social, varios medios de comunicación han establecido sus propias normas de conducta o código de ética, no para coartar la libertad de expresión y manifestación de las ideas de los comunicadores, quienes fungen como líderes de opinión, sino para permitir la sana convivencia entre los involucrados en el proceso de la comunicación, desde el emisor de los mensajes hasta el receptor de ellos, el "respetable" público, consumidor de los mensajes.

Considerando que la libertad no se ejerce sin responsabilidad, los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes, escritos y audiovisuales, a la sociedad en general, contraen con ella una serie de responsabilidades, compromisos y deberes.

La responsabilidad que tienen con la sociedad obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener,

orientar y contribuir a la educación, a la cultura y a la ciencia. Tales tareas (Trejo Delabre, 2007) han de entenderse como servicio, independientemente que, para desempeñarlas, los medios de comunicación puedan consolidarse, institucional y empresarialmente, se debe reconocer que el tema de la ética en los medios masivos de comunicación es, hasta cierto punto, complicado debido a que provoca una serie de encuentros y desencuentros en las actitudes y puntos de vista diversos, así como entre los actores involucrados en el tema.

Mientras que para Díazmercado los concesionarios, los periodistas y los políticos, deben conducirse con autorregulación y apego a principios éticos y, mejor aún, que los apliquen también en su conducta personal, nadie puede estar al margen de las leyes. Sin embargo, la autorregulación y los códigos de ética, por excelentes que sean, siempre serán opcionales, es decir, pueden o no ser respetados. Las leyes, en cambio, son normas para regular las relaciones dentro de la sociedad y para garantizar una convivencia armónica y, en un estado de derecho, todos los individuos deben someterse a ellas, es decir, son de acatamiento obligatorio.

Por lo que el poder ejecutivo y los concesionarios, en diversos foros y a través de todos los medios a su alcance se han manifestado renuentes a que se revise, actualice, reforme, o derogue cualquier aspecto del régimen legal en materia de medios de comunicación, así mismo intentan convencer a la sociedad de que no es conveniente hacerlo, que las cosas están bien como están, que lo único por hacer es instrumentar la autorregulación.

Para Trejo Delabre (2007) "el desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación o, en algunos casos, la complementan, pero que, sobre todo, definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana".

De acuerdo a Aznar (1999) para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales, deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios –y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia– ignoran o pasan por alto estas cuestiones.

Y, lo que posiblemente podría ser peor, es que los propios estudiantes de comunicación (periodismo, ciencias y técnicas de la información, ciencias de la comunicación, relaciones públicas, publicidad, entre otras denominaciones) no siempre tienen el interés -que sería lo deseable- hacia estas cuestiones.

Todo esto produce una cierta contradicción práctica; la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco o nada, como toda empresa socialmente responsable, en muchos países y estados democráticos, algunas organizaciones de comunicación han considerado y establecido su propio código de ética, como una forma de profesionalizar su actividad, a la vez de brindar garantías a los diversos públicos que permitan la credibilidad en su quehacer. Sin embargo, aún falta mucho que hacer en este sentido debido a que una gran cantidad de instituciones y empresas de comunicación no cuentan todavía con un código de ética propio.

Hay que recordar que los egresados de toda institución de educación superior al tomar protesta como nuevos profesionistas juran ante un código de ética profesional. En muchos de los casos, los nuevos profesionales o desconocen su código de ética, o simplemente no existe en la institución educativa, lo que representa graves y profundos problemas provenientes desde la educación, donde la institución está empeñada en enseñar y transmitir valores éticos y morales. La familia, como aparato ideológico del

estado, es fundamental al jugar un destacado rol en la transmisión de estos valores y conductas a las nuevas generaciones.

La Academia Mexicana de Derechos Humanos publicó hace varios años, aunque sus principios siguen vigentes, un ensayo sobre "La práctica de la ética en los medios de comunicación" en el cual –entre otras cosas- reconoce que la tarea informativa implica cumplir con las obligaciones correspondientes al área de trabajo. En esta práctica, entran en juego los actos y juicios del hombre, avalados por su conciencia moral. El análisis de estos aspectos –indica- corresponde a la ética, porque se centra especialmente en el contenido y en la honradez, tanto de las actividades personales, como profesionales.

El ensayo agrega que un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: respetar su compromiso con la verdad, independientemente de las consecuencias, u ocultar la verdad, por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión.

Así como hay medios de comunicación y profesionales de la información con compromiso y respeto hacia la sociedad, hay que reconocer que aún existen muchos medios y comunicadores que en el manejo de la información presentan diversas maneras de faltar a la ética, como por ejemplo: omitir información, presentar la información con calificativos; hacer énfasis solo en un aspecto de la información; establecer diferencias en los tiempos y espacios asignados para dar información de cada actor o personaje de los diferentes contextos políticos, sociales, culturales; manipulación en el manejo de las imágenes (encuadres y planos) para enaltecer o afectar la imagen de las personas; omitir los antecedentes suficientes para entender la noticia; utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o auto promoción; inducir las respuestas durante las entrevistas; ofender a terceros; aprovechar el espacio y el medio para la extorsión, el chantaje, la mentira, la injuria, la difamación.

¿Qué principios, valga la expresión, debe contener un código de ética en los medios de comunicación y para los comunicadores? Para dar respuesta a esta interrogante, este autor llevó a cabo un trabajo de investigación documental en una serie de propuestas nacionales e internacionales, tanto de personas a nivel individual como a nivel corporativo, para delinear lo que podría considerarse dentro de un código de ética que permita normar la conducta de comunicadores y empresas de comunicación.

Código de Ética en Comunicación

Un Código de Ética es un instrumento que tiene como función orientar e inspirar actitudes, comportamientos y la toma de decisiones independientemente de su localidad y nivel jerárquico. Constituye otro instrumento de gestión importante que corrobora lo que, como organización, se busca. Su propósito es exponer y compartir un marco ético y una misma perspectiva acerca del comportamiento, para que todos y cada uno de los integrantes de una organización fortalezcan el sentimiento de pertenecer a ella.

Todo código de ética profesional en general, y la relacionada con los medios de comunicación en particular, debe ser producto de cada necesidad específica de normar actitudes y conductas dentro de la organización, tanto de directivos como de los trabajadores en general, sobre todo de quienes tienen el contacto directo e indirecto con fuentes de información para emitir información.

Elaborar y establecer comprometidamente un código de ética no debe interpretarse desde el punto de vista subjetivo, pensando que pueda beneficiar a algunos y afectar a otros. Es decir, no interpretarla de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. Ni tampoco deben ser planteamientos que queden solamente en el papel y fuera de la práctica de los comunicadores. Mucho menos, debe verse como un conjunto de sanciones.

Un código de ética, para formularse, puede estructurarse en los siguientes aspectos: fines de la comunicación; la objetividad, información y opinión; derechos de la sociedad y los particulares; derecho a la información; compromiso con la sociedad; función del comunicador y su actividad ética; ética y autocontrol en la comunicación; objeto, alcance y reglas generales para su aplicación; deber del comunicador; manejo de informaciones; el comunicador y la sociedad; el comunicador y sus pares; rectificaciones, fuentes y secreto profesional; el comunicador y su medio de comunicación; ingresos financieros y conflicto de intereses; entre otros aspectos. Sin embargo, y como puntos específicos a considerar para la integración de un código de ética en comunicación, se plantea -como producto del análisis y la compilación de una serie de códigos en la materia (Aznar, 1999, 2005), (Núñez, 1993), (Taborga y varios, 2008)- los siguientes elementos fundamentales, los cuales deberán ser estudiados minuciosamente e implementados por cada organización, de acuerdo a sus fines, objetivos, misión, visión y funciones.

El principio básico de toda consideración ética del comunicador debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas; por lo que establecerá en todo momento una distinción clara entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada; Evitará opiniones calificadas e interpretaciones personales como tal, y limitará las opiniones y editoriales a páginas editoriales y de opinión. En las notas informativas, aunque como genero debe ser objetivo, es deseable que se proporcionen hechos, no interpretaciones ni adjetivos.

La objetividad, entonces, se hace necesaria para describir lo que el sujeto hace como una “verdad objetiva” con ello apuntar donde podemos encontrar los elementos subjetivos y como poder contrastarlos utilizando la objetividad como verdad de los hechos que nos acompañe en el ejercicio profesional, tanto en el trabajo informativo como en el de opinión, cuidando los siguientes detalles, propuestos por Echaniz y Pagola, 2004:

- Delimitar la opinión de la información.
- No dar nada por conocido, pero exponer lo suficiente para entender los hechos.
- Evitar el objetivismo ingenuo y simplista e informar con un poco de reflexión.
- Dar equilibrio y armonía a la información.
- Informar de las noticias y de la actualidad de temas diversos.
- Que el informador tenga conocimientos técnicos, pero también esté dotado de cualidades y sentimientos de humanidad.
- Exigir el respeto a la verdad, tanto de quien informa como de quien opina.
- La objetividad, refreca en principio a la información, se puede entender a otros géneros periodísticos (Ética del profesional de la comunicación. 2004)

2.2.5. Categoría de análisis

Las categorías de análisis al estar en relación directa con el tema propuesto e investigado son: La ética periodística, impacto, ejercicio profesional, comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

2.2.6. Postura Teórica

Postura Filosófica

Una concepción del papel del periodismo en distintas sociedades queda implícita en cualquier filosofía sociopolítica de envergadura. Compárense, por ejemplo, la democracia

y la monarquía. Una filosofía que aboga en favor de la democracia concebirá a la prensa de modo distinto en comparación con aquella que defiende la monarquía u otra estructura oligárquica, aunque puede haber solapamiento entre estas concepciones diferentes. Una variable importante aquí es ver qué aspecto del periodismo tenemos en mente: las filosofías democráticas y no democráticas mantendrán opiniones diferentes en tomo al papel de la prensa como vigilante con respecto a los gobiernos, pero tanto la una como la otra considerarán que una de las funciones principales de la prensa es la de proporcionar información esencial para la salud pública o para la realización de las tareas cotidianas.

Un problema muy discutido en el área de la ética periodística es el de ver cómo la prensa ha de conseguir el adecuado equilibrio entre el mero ofrecimiento de información sobre las actividades del gobierno por un lado, y, por el otro, la prestación de apoyo incondicional al gobierno de la nación o a un partido político determinado, sea el que forma el gobierno u otro. Una buena teoría sociopolítica habrá de proporcionar, por lo menos, un esbozo de solución al problema del equilibrio.

En parte, la solución del problema del equilibrio reside en que la prensa desarrolle la división de funciones. La función de informar es una cosa, otra muy distinta es opinar editorialmente. La fiabilidad de la actividad reportera de un periódico no puede depender de su postura política. Lo mismo se aplica a la radio y a la televisión.

En la actividad editorial, por el contrario, la prensa puede tener una voz política adecuada. Según algunos planteamientos filosóficos, es menester que tenga una voz política, o por lo menos es conveniente que la tenga. Pero *tener* una voz política no es *ser* una voz política. Cualquier filosofía sociopolítica requiere que la prensa no sea un mero instrumento político. Los periodistas no pueden reducirse sólo sobre la base de su política. (communication-society/es)

Postura Axiológica

De la importancia de los medios de comunicación en un Estado de derecho han teorizado muchos filósofos y sociólogos políticos, tan así que Alexis de Tocqueville (1805-1859) dice “La prensa es, por excelencia, el instrumento democrático de la libertad” de acuerdo con esta premisa, la libertad de prensa, constituye un recurso democrático de gran importancia para constituir una opinión pública independiente que actúe como salvaguarda de las libertades. Y para que haya opinión pública se requiere en primer lugar que haya libertad de opinión y, a su vez, para que las opiniones libremente formuladas circulen rápidamente y tengan una auténtica repercusión en una sociedad igualitaria, el recurso más apropiado es lo que hasta ahora denominábamos la prensa, actualmente en proceso claro de redefinición por causa de la convergencia digital.

Desde Tocqueville, los medios de comunicación como sector de producción han pasado por distintas etapas en una evolución que ha recorrido un largo camino no siempre acorde con la noción del pensador francés. Sin embargo, actualmente, es un axioma aceptado de forma bastante consensuada que el propósito principal del periodismo debería ser proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Por tanto, según periodistas estadounidenses, la profesión debe regirse por nueve principios:

- Buscar la verdad.
- Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos
- .Mantener una disciplina de verificación.
- Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- Ejercer un control independiente del poder.

- Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
- Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.
- Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo.
(publicaciones/latina)

Perseguir la mejor versión posible de la verdad empleando un método de trabajo objetivo tampoco significa dejar que hablen los hechos. Los hechos por sí solos pueden no transmitir la verdad, de forma que la interpretación de los mismos es necesaria, siempre y cuando sea desinteresada.

Postura Sociológica

Siendo ya indiscutida la magnitud de la influencia de los medios de comunicación y de quienes los conducen, puede destacarse entonces, como el reverso de una misma moneda, las obligaciones y responsabilidades que tal poder conlleva. Se nos presenta así una relación inocultable, entre el estudio objetivo y sistemático de los efectos de los procesos de comunicación social y el análisis igualmente objetivo y sistemático sobre sus responsabilidades. Esta relación es todavía más evidente cuando la referimos al campo más delimitado del periodismo.

Si de esta actividad profesional la sociedad espera la provisión de servicios informativos, que le permiten la adopción de decisiones y comportamientos, resulta de lógica consecuencia la exigencia al periodismo, por parte de la misma sociedad, de una acerada ética profesional.

La reflexión sobre la responsabilidad de los medios, claro está, no es original. Está presente desde los orígenes mismos de la defensa de la libertad de expresión. Ésta trae en su entraña el derecho del público a conocer todas las opiniones y a ilustrarse sobre ellas para participar del nuevo orden social, que surgía tras las revoluciones inglesa, francesa y norteamericana.

Era en tal sentido un derecho de doble vía. Del ciudadano para expresar con libertad su opinión, pero también para recibir la opinión ajena en su condición de público. Esta demanda de equilibrio entre la libertad y la responsabilidad para con el público se evidencia mucho más por la creciente importancia de la prensa y las múltiples manifestaciones de su poder. Surgen así los códigos de ética periodística desde fines del siglo XIX.

Postura personal de la investigadora

El ejercicio de La ética periodística es uno de los referentes básicos para explicar la verticalidad y seriedad con la que los comunicadores sociales entregan al público todo tipo de información, a través de los diferentes canales comunicacionales, fundamentados en la diversidad de códigos que permiten la entrega de noticias y opiniones generadas sobre fuentes veraces y creíbles, con la finalidad de cumplir uno de los aspectos básicos de la profesión, la misma que consiste en influir ante el público, privilegiando La libertad de expresión de manera particular y la libertad de información, de manera general, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, para satisfacer el anhelo comunitario de ser acceder a una información oportuna, veraz y objetiva,

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El desconocimiento del Código de Ética periodística afecta el profesionalismo de los comunicadores sociales al momento de escribir sus notas periodísticas y de opinión en los periódicos: Informativo Riosense, Impacto 2000 y los diarios: El Clarín y La Hora, del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos

2.3.2. Subhipótesis o Derivadas

- ✓ El ejercicio profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo mejora con la aplicación de los principios de la ética periodística.

- ✓ La ambigüedad de los mecanismos de control público de la prensa incide en la escasa calidad ética del periodismo babahoyense.

- ✓ La existencia de mecanismos internos de autocontrol en los medios favorece la aplicación de comportamientos éticos y contribuye a una mejor legitimidad entre el público.

2.3.3. VARIABLES

Variable Independiente

Ética profesional

VARIABLE DEPENDIENTE:

Ejercicio Profesional de los Comunicadores Sociales

2.3.3.- SISTEMA DE VARIABLES

Tabla: 1 Sistema de Variable y Conceptos

Variables	Conceptualización	Indicadores	Técnica	Instrumentos
Independiente Ética profesional	<p>Por ética puede entenderse, en el carácter o comportamiento habitual la manera de ser de la persona, determinada por principios morales y normas sociales implantados hasta el grado consuetudinario en su conciencia –en su fuero interno– por la educación en el hogar, en la escuela, en la iglesia y en el trabajo.</p> <p>La ética es la ciencia que estudia los actos del ser humano, con el fin de orientar su accionar para que este sea en un modo racional, de forma que nos ayuda a decidir qué vamos a hacer y de qué manera lo haremos, tomando como basamentos a priori los principios de solidaridad, equidad, eficiencia, la abstención de dañar a un ser humano, la responsabilidad del papel que cada quien debe desempeñar, la aceptación de efectos colaterales y la cooperación en la</p>	<p>Nivel de conocimientos sobre valores morales y su aplicación en el ejercicio de la profesión.</p> <p>Nivel de orientación profesional dentro de la comunicación</p> <p>Numero de medios de comunicación donde la información es un indicativo del aporte ético de los periodistas.</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Hoja de observación</p>

	inmoralidad.			
<u>Dependiente</u> Ejercicio Profesional de los Comunicadores Sociales	<p>Se considerará ejercicio profesional a toda actividad técnica, científica, comunicacional y/o docente y su consiguiente responsabilidad, sean realizadas en forma pública o privada, libremente o en relación de dependencia y que requieren la capacitación que otorga el título proporcionado por universidades oficiales o privadas reconocidas por el Estado y sean propias de los diplomados en periodismo o comunicación social, dentro del marco de incumbencia, fijadas por autoridad competente.</p> <p>Modalidades.</p> <p>El ejercicio profesional deberá llevarse a cabo mediante la prestación personal de los servicios, a través de personas de existencia física legalmente habilitado bajo la responsabilidad.</p> <p>La profesión puede ejercerse mediante la actividad</p>	<p>Aspecto moral</p> <p>Aspecto Profesional</p> <p>Aspecto comunicacional</p> <p>Responsabilidad</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Hoja de observación</p>

	<p>libre o en relación de dependencia, previa matriculación y habilitación en el Colegio profesional a fin.</p> <p>La función de la ética en el ejercicio periodístico se centra en la reflexión acerca de la manera en que desde el desempeño individual se contribuye – a través de la palabra – a reforzar los criterios personales y el respeto por los ajenos.</p>			
--	---	--	--	--

Elaboración: Vanessa Avilés, Investigadora

CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos obtenidos, en la encuesta, de parte de los habitantes del cantón Babahoyo, se reflejan l considerar que los medios de comunicación de masas, de manera especial, los medios impresos como medio de información al que acceden muchos ciudadanos para informarse de lo que ocurre a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional, muestra que la ética se la utiliza muy pocas veces y cuando se la utiliza se la maneja al libre arbitrio por parte de los profesionales que laboran en los medios locales, de forma particular.

Razón por la cual los ciudadanos muestran su descontento al considerar que la información contenida en sus páginas son poco confiables y muchas veces dañan la honra de las personas o personajes que aparecen en sus notas o reportajes, e decir que no se documentan y no contrastan las fuentes, por tanto se considera que los medios locales deben esmerarse o planificar cursos de capacitación, para que con el conocimiento de los valores y la ética periodística, contenidas en manuales deontológicos, se pueda aplicar de manera general, con ello brindar confianza a los lectores de que las informaciones, reportajes y otros elementos producto de los géneros periodísticos se entreguen de manera confiable, clara y veraz.

3.2. Pruebas Estadísticas Aplicadas

Se utilizó tablas de frecuencia para la tabulación de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de la Provincias De Los Ríos, sobre la información de los diarios y periódicos con información local, que circulan en el cantón Babahoyo, la población considerada para la investigación constituyen 159 ciudadanos.

Plan para la recolección de la información

Tabla: 2 Plan para la recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿De qué personas?	Lectores, de periódicos y diarios, Directivos y Comunicadores Sociales del cantón Babahoyo en la Provincia de Los Ríos.
¿Sobre qué aspectos?	Las variables
¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	03 de octubre del 2016
¿Dónde?	En los periódicos y diarios del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos,
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Normal

Elaboración: Vanessa Avilés. Investigadora

Plan para el Procesamiento de la Información

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.

Resultados.- Con la aplicación de las diversas preguntas que contiene la encuesta, las mismas que fueron dirigidas a los lectores, sobre la información de los diarios y periódicos con información local, que circulan en el cantón Babahoyo, la aplicabilidad de valores éticos y morales, que fundamentan el respeto a sus lectores y a la opinión pública, se establecieron los siguientes resultados:

Encuesta

Dirigida y aplicada a los lectores de periódicos y diarios residentes en la Ciudad de Babahoyo:

1. ¿Cree usted que las informaciones que publican los medios impresos del cantón Babahoyo, se basan en la ética, la moral y el respeto a las fuentes, lectores y opinión ciudadana?

Tabla: 3 Bases éticas y moral en medios impresos de Babahoyo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	106	66,7%
No	53	33,3%
TOTAL	159	100,0%

Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Vanessa Aviles

Gráfico: 1 Bases ética y moral en medios impresos de Babahoyo



Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Análisis.- De las personas encuestada el 66,7% respecto a si la información que publican los medios impresos del cantón Babahoyo se basan en la ética, la moral y el respeto a las fuentes, él 66% de ciudadanos, manifiestan que los medios sí respetan estas normas y el restante 33.3% manifiestan su desacuerdo..

Interpretación.- La mayoría de habitantes del cantón Babahoyo se manifiestan a favor de las publicaciones que aparecen en los medios de comunicación, por su respeto a las fuentes, lo cual tiene un fundamento ético.

2.- ¿Cree que se debe mejorar la información en los periódicos y diarios impresos del cantón Babahoyo?

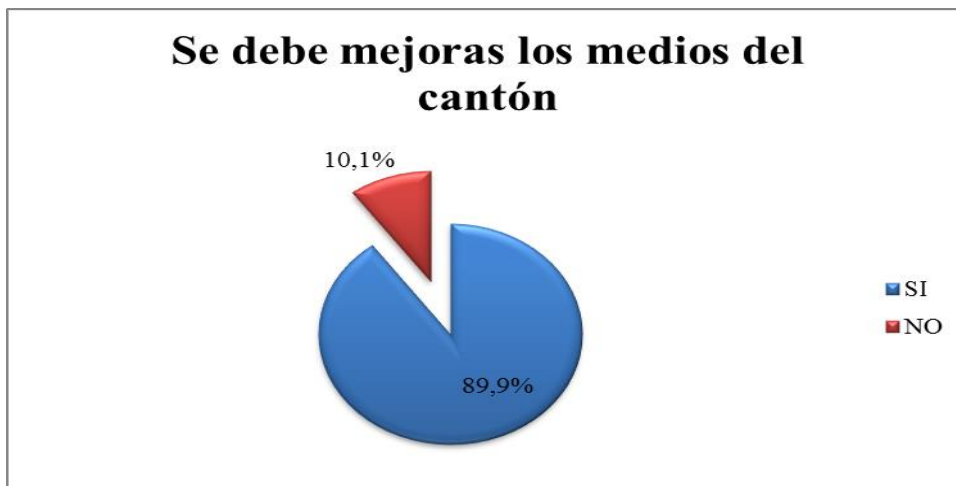
Tabla: 4 Se debe mejorar los medios del cantón

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	89,9%
NO	16	10,1%
TOTAL	159	100,0%

Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Gráfico: 2 Se debe mejorar los medios del cantón



Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Análisis.- El 89,09% de encuestados consideran que los diarios deben mejorar la calidad de su información; mientras que 10,1% consideran que no es necesario que los medios mejoren la calidad de sus contenidos.

Interpretación.- Los encuestados manifiestan que la información que emiten los periódicos y diarios del cantón Babahoyo, muchas de las veces son sesgadas y con cierto grado de subjetividad, debido a que la redacción de varias de sus notas tiene intereses personales y hasta políticos.

3.- ¿Considera que con las normas éticas establecidas por la Ley de la Comunicación ha mejorado la calidad de la información en los periódicos y diario del cantón Babahoyo (El Clarín, Informativo Riosense, Impacto 2000 y La Hora)?

Tabla: 5 Se basan en normas éticas los diarios del cantón

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	41,5%
No	93	58,5%
TOTAL	159	100,0%

Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Gráfico: 3 Se basan en normas éticas los diarios del cantón



Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Análisis.- El 58.5%, manifestaron que las normas establecidas en la Ley de Comunicación si han contribuido a mejorar la calidad de la información en los periódicos y diarios, mientras que 41,5 %, consideran que la Ley no ha tenido ningún aporte en el cambio de los contenidos de estos medios de comunicación.

Interpretación.- Un considerable porcentaje de habitantes encuestados cree que los medios impresos no han experimentado ningún cambio en su información y continúan irrespetando las normas básicas del periodismo tales como: un buen sentido y equilibrio ético, la moral y el respeto a la dignidad de las personas, aspectos que constan en la Ley,

4.- ¿Cree que los medios impresos del cantón Babahoyo deben mejorar los contenidos que son emitidos a la sociedad?

Tabla: 6 Mejorar los contenidos de los medios impresos del cantón

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	153	96,2%
No	6	3,8%
TOTAL	159	100,0%

Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Gráfico: 4Mejorar los contenidos de los medios impresos del cantón



Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Avilés

Análisis.- Los encuestados el 96,2% opinan que los medios deben mejorar sus contenidos, mientras que 3,8% son de la opinión de que los periódicos y diario, no tienen por qué cambiar su estilo para informar.

Interpretación Con relación a esta pregunta, se pudo constatar que un elevado porcentaje de la ciudadanía encuestada considera necesario que los medios de comunicación impresos orienten de mejor manera sus contenidos. Un menor porcentaje cree que los medios están actuando en función de intereses.

Opiniones de los periodistas que laboran en los medios impresos.

Para establecer la seriedad y responsabilidad con la que se realizó el presente trabajo de investigación es importante mencionar que el único objetivo es el de ratificar lo anotado en líneas anteriores, todo ello sobre la base de entrevistas a profesionales de la comunicación social que laboran en los dos periódicos y dos diarios investigados (Informativo Fluminense, Impacto 2000 y los Diarios El Clarín y La Hora) varios de ellos, cuyos nombres se omiten en el presente trabajo investigativo, basados en la no divulgación de la fuente, brindaron sus opiniones y puntos de vistas, respecto al tema con cierta cautela, ya que, de estos medios de comunicación, la mayoría de ellas se manejan como empresas familiares

1. ¿Al ingresar al medio de comunicación recibió algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño?

Los reporteros de los diarios manifestaron que no reciben ningún tipo de capacitación relacionados con los códigos deontológicos o sobre manejo adecuado de la información; los periodistas y/o comunicadores sociales que laboran en estos medios dejaron establecido que a pesar de su experiencia en el ejercicio profesional y labor comunicacional, concordante con su formación académica, estiman la importancia de recibir capacitación permanentes, en virtud de que estas les ayudan a mejorar en su ámbito laboral, mucho más dentro de los avances de la comunicación e información actual.

2. ¿La información que llega al medio, para su publicación, cumple con los parámetros que garanticen su idoneidad antes de entregarla al público?

En relación a esta interrogante, dos reporteros uno del diario “El Clarín” y otro de “La Hora” aseveraron que los contenidos siempre son manejados con responsabilidad, más aún, cuando son ellos quienes acuden a las fuentes noticiosas para luego generar sus respectivas notas.

Recalaron que dentro del medio se hace constantemente una previa revisión de los contenidos a publicar, sobre todo por el hecho de que estos deben reflejar credibilidad ante la ciudadanía y respeto al contenido y disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación, para no ser sujetos de sanciones ante la publicación de información donde las fuentes no sean verificadas y contrastadas.

Entrevista a la directora del Diario “El Clarín” Lic. Patricia Flores

¿Al ingresar al medio de comunicación recibió algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño?

Capacitaciones sobre el quehacer en la comunicación he recibido desde que estudiaba, y ahora que soy comunicadora lo hago mucho más para realizar un trabajo de calidad. Cuando ingresé a El Clarín, me dieron varias instrucciones de cómo hacer una buena nota periodística. También nos capacitaron en temas de ortografía, redacción, puntuación y más, todo para entregar un buen trabajo a la ciudadanía.

¿De qué manera incurre la ética profesional en su medio?

Los valores para hacer un trabajo son fundamentales, y cuando se trata del periodismo, carrera en la que se trabaja con diferentes grupos sociales, es muy importante la ética profesional, a la ciudadanía (varones, mujeres, colectivos étnicos y grupos GLTBI) hay que tratarla con respeto. Con la aplicación del código de ética se evitan problemas en la institución porque al actuar con diligencia, transparencia, honestidad, y con la verdad ante todo, se hace un trabajo calificado para ser difundido.

¿La información que llega al medio para su difusión cumple con los parámetros que garantizan su idoneidad antes de entregarla al público?

Si, toda información se revisa y se corrige en caso de ser necesario. Todas las informaciones se elaboran con las dos versiones (cundo es necesario), de esta manera al público llegan noticias objetivas y verdaderas.

¿Los periodistas tienen conocimiento de los códigos deontológicos?

Los periodistas de El Clarín conocen los códigos deontológicos y la necesidad y obligación de utilizarlos en el quehacer informativo. Conocemos no solamente el intenso control que realizan los entes gubernamentales utilizando para el efecto la Ley Orgánica de Comunicación, sino, sabemos la necesidad de aplicar la ética al momento de trabajar en comunicación social.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

Ante este contexto y partiendo de las entrevistas realizadas a los directores y reporteros de los medios de comunicación (periódicos y diarios) del cantón Babahoyo, podemos afirmar que es escasa la atención que los directivos de medios brindan al fortalecimiento constante de las comunicaciones, especialmente en temas relevantes como la ética y la moral, las mismas que repercuten indudablemente en la calidad de información que entregan a sus lectores los periódicos y diarios del cantón Babahoyo. No concluir señalando la importancia de establecer o generar la realización de un Seminario-Taller que ayude a mejorar la labor del periodista, es sin duda un perjuicio, no sólo para el medio sino para los lectores y la comunidad en general, si consideramos que son ellos quienes reciben la información, concebidas, en muchas ocasiones, por intereses individuales sin considerar el interés comunitario.

3.2.2. Generales

- ✓ De acuerdo con las encuestas aplicadas a los lectores de periódicos y diarios de la ciudad de Babahoyo se puede concluir que los lectores encuestados consideraron que los diarios investigados no tienen un manejo adecuado de la información.
- ✓ No manejan principios que contribuyan a reflejar una seria y correcta imagen del contenido de los medios y que estos se relacionen directamente con la aceptación que tienen los periódicos y diarios ante los lectores.
- ✓ No cuentan con planificaciones que conduzcan a una mejor dinamización de los conocimientos deontológicos, que conduzcan al normal funcionamiento de determinadas empresas comunicacionales, deducidos de la importancia que tienen los valores éticos, no sólo en la actividad periodística, sino también en otras áreas de la actividad humana.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

Se deben buscar fórmulas que permitan el logro de lineamientos alternativos para el cumplimiento óptimo de los códigos deontológicos, con ello desarrollar publicaciones idóneas para la sociedad babahoyense, una de ellas debe ser la elaboración de una propuesta alternativa, enfocada en la realización de un Seminario-Taller, dictado por especialistas y expertos, donde participen profesionales, estudiantes y colaboradores de los medios de comunicación, especialmente de los que ameritaron la presente investigación, enfocando temáticas inherentes a los códigos deontológicos, y otros temas que tengan que ver con el manejo ético de la información en los medios de comunicación.

3.3.2. Generales

- ✓ Elaborar una propuesta alternativa que conduzca a la planificación, desarrollo y aplicabilidad de un Seminario-Taller, conversatorios o charlas, capaz de fortalecer el empoderamiento práctico de los códigos deontológicos, que conduzcan al normal funcionamiento de determinadas empresas comunicacionales, deducidos de la importancia que tienen los valores éticos, no sólo en la actividad periodística, sino también en otras áreas de la actividad humana.
- ✓ Es necesario analizar la influencia que genera el cumplimiento de los códigos deontológicos en la aceptación de los periódicos y diarios impresos del cantón Babahoyo (Informativo Riosense, Impacto 2000, El Clarín y la Hora). En la ciudadanía babahoyense.
- ✓ Se deben describir e interpretar los códigos deontológicos de los periódicos y diarios del cantón Babahoyo (Informativo Riosense, Impacto 2000, El Clarín y la Hora) sobre la base de una previa consulta sobre aspectos comunicacionales que interesen a la colectividad, posteriormente, y una vez recogida toda la información se debe realizar un minucioso análisis sobre las normas éticas que aplican los colaboradores, empleados y directivos de estos medios escritos de Babahoyo

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

La presente propuesta está concebida luego de analizar los resultados obtenidos en la encuesta realizada a comunicadores sociales y/o periodistas del cantón Babahoyo, los mismos que laboran en los diferentes medios de comunicación de esa localidad, por tanto su importancia radica en estructurar un insumo importante para la labor periodística y con ello el prestigio personal e institucional del medio donde presta o colabora con sus servicios.

Es factible, luego de observar el resultado de la investigación recomendar a los periodistas y comunicadores sociales que laboran en los diferentes medios de comunicación investigados, ampliar y contrastar las fuentes de información, considerando que las versiones que se dan por parte de los entrevistados o implicados en un hecho noticioso, concuerdan con la verdad de cada uno de estos actores, por tanto pueden ser creíbles o no, de allí surge la necesidad de realizar una previa indagación y contrastación sobre sus opiniones, con la finalidad de depurar la información a emitir, además este paso debe ser in situ, es decir en el lugar de los hechos, para tomar nota de todas los acontecimientos que pueden ser vistos a simple vista, como resultado de la acuciosidad periodística, del reportero o corresponsal, o de posibles testigos presenciales del hecho a difundir, de esta manera se cumplirá con la responsabilidad de informar con claridad, seriedad y responsabilidad y verticalidad.

Se considera importante, además, proponer a los dueños de los medios impresos del cantón Babahoyo, de manera especial a los que dan pie a la presente investigación o quienes realicen la actividad de directores o redactores, la implementación de varios tipos de estrategias comunicacionales, las mismas que pueden partir de la organización de seminarios, talleres o conferencias, talleres, conversatorios o reuniones de trabajo, en las cuales se puedan conocer y discutir sobre las debilidades y fortalezas de un medio de comunicación determinado, especialmente escrito, ve el compromiso pero que conlleve el compromiso de los directivos, empleados y colaboradores, profesionales y estudiantes, de cambiar ciertas formalidades estructurales, manteniendo las que dan buenos resultados y desechar las negativas. Las estrategias detalladas deberán realizarse de manera periódica y continua, para que los comunicadores conozcan lo que ocurre dentro del medio, el desarrollo de las ciencias de la comunicación, su entorno socioeconómico, cultural y de manera general dentro del entorno donde realizan sus actividades periodísticas.

Por tanto el desarrollo de la presente propuesta queda a cargo de la institución colegiada que representa al gremio de comunicadores y/o periodistas profesionales de Los Ríos y está dirigida a establecer un compromiso de informar con la verdad, rectitud, responsabilidad, claridad y de manera independiente, puesto que eso es lo que buscan los códigos deontológicos o códigos de ética periodística, siempre enmarcados en la direccionalidad de llegar a un público heterogéneo y deseoso de descubrir la verdad a través de los medios de comunicación social, donde el profesional de la comunicación es su principal actor y de él depende la credibilidad o no del medio, del desarrollo o retraso de los pueblos, para ellos está direccionada la presente propuesta, para los unos de manera directa y para los otros de manera indirecta.

4.1.1. Alternativa Obtenida

Luego del desarrollo y análisis del presente trabajo de investigación y sus contenidos en el Marco Teórico, referencial y la aplicación de los diferentes métodos y técnicas investigativas se ha obtenido como alternativa válida, para la superación y mejor tratamiento de la información que brindan a sus lectores los periódicos y medios de comunicación escrita del cantón Babahoyo, la sugerencia de aplicación y realización de un Seminario-Taller, el mismo que debe ser dictado por expertos y especialistas en la comunicación social, los mismos que deben fundamentarse en los valores éticos, como soporte a la elaboración o revisión de los códigos deontológicos, para su posterior utilización práctica.

4.1.2. Alcance de la Alternativa

El ejercicio profesional de la comunicación, a más de ser un apostolado que se ajusta de manera categórica a los valores morales que debe mantener y hacer gala toda persona, que presume de tener un criterio formado, es una responsabilidad que se adquiere con la colectividad, puesto que es a través de la información donde se conoce lo que está sucediendo en su localidad o entorno, ya sea este local, provincial, regional o nacional, es decir se manifiesta el criterio de conocer lo que realmente está sucediendo o puede suceder a futuro en una sociedad determinada, en el caso del presente en el cantón Babahoyo.

Entonces, dada la importancia que tienen los valores éticos en el ejercicio profesional de los periodistas y comunicadores sociales, su aplicación mediante un Manual de Código Deontológico resulta muy importante, de allí que la presente propuesta va dirigida a estudiantes, periodistas profesionales y comunicadores sociales, especialmente a los que laboran en periódicos y diarios del cantón Babahoyo, así como a los propietarios, Gerentes, directores, de estos medios, además de los lectores y ciudadanía en general que se beneficiarán con la lectura de notas informativas con contenidos contrastados en su fuente, responsabilidad, respeto a la honra e integridad de las personas, claridad y verticalidad.

CODIGO DE ETICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA

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

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

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

La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana. No puede, en

consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

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

4.1.3. Aspectos Básicos de la alternativa

Los periódicos y diarios son una de las principales fuentes para informarse, con las que cuentan los babahoyenses, razón por la cual tienen una justificable confianza de la población, a pesar de que dudan de su equilibrio e imparcialidad del contenido informativo, debido a que conocen el medio, por lo que su duda se justifica y temen que la información contenga boletines de prensa de diferentes instituciones y ataques aquellos personajes públicos que no conjugan con sus intereses, desviando el verdadero sentido ético y el equilibrio que debe mantenerse al revelar determinada información

Todo ello como producto del desconocimiento, en unos casos o falta de aplicación de los códigos de ética, en otros, a pesar de que a nivel nacional existe un código de ética redactado, aprobado y recomendado por la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE) en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978 y promulgado en el Registro Oficial No. 120, de 4 de febrero de 1980. El Código de Ética Profesional para los periodistas del Ecuador, busca normar la conducta de estos profesionales, pese a ello los medios, que ameritan el presente estudio, lo aplican a su conveniencia lo que da lugar al apareamiento de conflictos y falta de oportunidades para muchos comunicadores.

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.3.1. Antecedentes

“Cada profesión tiene sus deberes propios, pero todos tienen una base común, los valores éticos de una buena persona: No se puede pretender formar a un periodista ético si previamente no se ha formado a un buen ser humano, eso sería como intentar construir una casa en el aire (Restrepo 2004, p24) ética y calidad son dos temas que se exigen mutuamente hasta el punto de que el uno podría quedar incompleto sin el otro. Y si se piensa que la fuerza o la debilidad de la democracia en nuestros países tienen relación directa con la calidad del periodismo, es forzoso entender que la calidad animada por la ética profesional adquiere a categoría de necesidad urgente e inaplazable” (Mandevich: 2005, p. 9 y 10)

Desde su creación los medios de comunicación se han regido por sus propios principios institucionales, instaurados para lograr no solo un mejor desenvolvimiento dentro del ámbito laboral, sino también, para lograr aceptación ante los perceptores. En cada empresa de comunicación, familiar o corporativa, existían, antes de la Ley de Comunicación como norma básica, los códigos deontológicos, que eran planteados con la finalidad de lograr un sano equilibrio y verticalidad en el ejercicio periodístico.

Ya que principios elementales como el manejo ético de la información, respeto a la verdad, a la honra e integridad de las personas, entre otras, eran normas que de acuerdo a cada medio debían cumplirse. Sin embargo, en el desarrollo de la presente investigación, se pudo conocer que prácticamente ningún medio de comunicación, estos es los periódicos: Informativo Riosense e Impacto 2000 y los diarios; El Clarín y La Hora, del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos ejecutan a cabalidad sus principios deontológicos, ya que varios de los contenidos de los medios son beneficio directo para personas o empresas en particular. Situación que según la investigación de campo, no ha presentado cambios significativos hasta el día de hoy; esto a pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación establece el cumplimiento expreso de códigos deontológicos en todos los medios de comunicación, y además la publicación de los mismos en cada uno de sus portales web, en caso de tenerlos, ya que se consideran documentos públicos para quién desee acceder a ellos. En este contexto, de los periódicos y diarios impresos locales: Informativo Fluminense; Impacto 2000, El Clarín, y La Hora, solamente el último de los nombrados posee su propio código deontológico, los restantes no lo poseen, sobre esta base se considera necesario reproducir.

Los principios básicos del periodismo que figuran a continuación proporcionan una excelente base para todo aquel que aspira a lanzarse a la esfera de la información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar. Hay cientos de códigos de conducta, cartas y declaraciones de los medios de comunicación y los grupos de profesionales que contienen los principios, valores y obligaciones del oficio del periodista. La mayoría se enfoca en cinco temas comunes (<http://eticasegura.fnpi.org>).

1. Verdad y Precisión

Los periodistas no siempre pueden garantizar la “verdad” , pero obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. Siempre debemos luchar por la

precisión, dar a todos los hechos pertinentes que tenemos y garantizar que han sido verificados. Cuando no podamos corroborar la información que debemos decirlo.

2. Independencia

Los periodistas deben ser las voces independientes, no debemos actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Debemos dejara clara ante nuestros editores – o audiencia – cualquier afiliación política, financiera u otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses.

3. La equidad y la imparcialidad

La mayoría de las historias tienen al menos dos lados. Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística, las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto.

La objetividad no siempre es posible, y puede no ser siempre deseable (al narrar por ejemplo, actos de extrema brutalidad o crueldad), pero informar imparcialmente genera credibilidad y confianza.

4. Humanidad

Los periodistas no deben dañar a nadie. Lo que publiquemos puede ser hiriente, pero debemos ser conscientes del impacto de nuestras palabras e imágenes en las vidas de los demás.

5. Responsabilidad

Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir nuestra responsabilidad. Cuando cometemos errores, debemos corregirlos y nuestras disculpas deben ser sinceras, no cínicas. Escuchemos las preocupaciones de nuestra audiencia. No podemos cambiar lo que los lectores escriban o digan, pero siempre podemos rectificar cuando hemos sido injustos.

Los miembros de la Red de Periodismo Ético (EJN, por su siglas en inglés) no creemos que sea necesario añadir nuevas normas para regular a los periodistas y su trabajo, además de las arriba mencionadas. Pero sí apoyamos la creación de un marco jurídico y social, que anime a los periodistas a respetar y seguir los valores de su oficio. De este modo, los periodistas y los medios de comunicación tradicionales podrán ejercer un liderazgo respecto a la libertad de expresión ética. Lo que es bueno para el periodismo también es bueno para otras personas que utilizan internet o los medios de comunicación en línea para expresarse públicamente (Ibídem).

Si bien en Ecuador desde 1975 rige el Código de Ética Profesional del Periodista, este no ha sido tomado en cuenta para analizar y sancionar moral, ética o pecuniariamente a los comunicadores que han cometido faltas, entre ellas, mentir y afectar a personas o instituciones. Esa tarea, según la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano, es potestad de los colegios provinciales de periodistas. Para ello cuentan con el Tribunal de Honor, al cual le corresponde conocer en primera instancia las violaciones a la ley, a los estatutos, reglamentos y al Código de Ética Profesional. Los artículos 10, 11 y 12 del Capítulo II de dicha ley se refieren a las sanciones cuando cometen faltas. El artículo 12, por ejemplo, dice: “Los Tribunales de Honor, en consideración a la gravedad y circunstancias de la falta cometida, podrán imponer las siguientes sanciones: amonestación escrita, multa y suspensión temporal del ejercicio profesional de tres meses a un año”.

Y añade que el Tribunal de Honor, cuando los actos cometidos por un periodista profesional fueren dolosos, podrá recomendar la suspensión definitiva de su ejercicio profesional y la consiguiente expulsión de la entidad, al colegio provincial al que pertenezca el periodista. El Código de Ética Periodística señala, asimismo, que el comunicador profesional “deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad. Personalmente, el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas...”. ‘Falsas denuncias’ reavivan tema Gonzalo Rosero, director y dueño de Radio Democracia, pidió en días pasados disculpas a la Constructora Norberto Odebrecht S.A. por sus “indebidas y falsas denuncias”.

En un documento que reposa en la Notaría 30 de Quito, consta que, el 16 de abril pasado, Rosero remitió una carta al apoderado de Odebrecht, en la que dice: “Con este oficio presento a usted mi pedido de expresas y públicas disculpas por la forma en que en las audiencias del 11 de marzo, 8 y 15 de abril de 2015 en mi programa de Radio Democracia vertí indebidas y falsas denuncias en contra de su representada”. Añade que tras conocer que el 13 de abril Odebrecht presentó una denuncia en la Superintendencia de Comunicación (Supercom) en contra de él y de Radio Democracia por violación a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), solicita “de la forma más comedida el desistimiento de tal denuncia, bajo mi compromiso moral y legal de que en el futuro no comprometeré ni imputaré a Constructora Norberto Odebrecht S.A. ni a ninguno de sus funcionarios en ningún tipo de hechos y/o actos que afecten su imagen, honra e integridad moral”.

Frente al reconocimiento de Rosero de que hizo “falsas denuncias” y al pedido de que acepte las disculpas y que retire la denuncia, Odebrecht accedió y, para dar valor administrativo y legal al compromiso, representantes de la compañía y de Radio

Democracia acudieron el 23 de abril pasado a la Supercom, a reconocer firma y rúbrica. Sin embargo, Álvaro Rosero, hijo del dueño de Radio Democracia, el 28 de abril pasado, en el programa de la mañana, dijo que ese documento no fue redactado por su padre, sino que lo preparó Odebrecht y que Gonzalo lo firmó “sin poner ni quitar ni una coma”, porque temían que la decisión de la Supercom sería la de sancionar a la radio. “No confiamos en la imparcialidad de esa autoridad”, manifestó.

A decir de Álvaro Rosero, Odebrecht no cumplió su palabra de mantener como un documento privado la disculpa presentada y lo entregó a la Supercom. Aclaró que su padre no acudió a la notaría a firmar el documento, sino que lo firmó en su casa. En ese mismo programa, Gonzalo Rosero dijo a su hijo: “Que Dios, nuestro Señor, te bendiga hijo, y hay que estar atentos. Exijo valentía porque tenemos la razón como siempre, no me he arrastrado ante nadie, no he vendido mi alma al diablo...”.

Sobre al papel de los gremios para conocer y sancionar ese tipo de faltas éticas cometidas por periodistas profesionales, el titular del Colegio de Periodistas de Pichincha, Marco Villarruel, dijo: “En el caso de la rectificación que ha hecho Gonzalo Rosero, de Radio Democracia, que seguramente no es bien vista por EL TELÉGRAFO, el Colegio de Periodistas no ha avocado conocimiento porque el propio periodista ya lo hizo y porque no hay una queja oficial ante el Colegio”. Aunque dijo que frente a una expresión no documentada, no sujeta a fuentes, no contrastada por parte de un periodista, especialmente si está agremiado, el Colegio de Periodistas tomará las medidas del caso. Indicó que defiende el Código de Ética creado en 1975, porque denotaba la permanente preocupación de los periodistas por su trabajo. Sin embargo, no citó casos o cifras en los que haya actuado el Colegio con llamados de atención o sanciones a periodistas profesionales que han faltado a la verdad. Argumentó que él está recién desde enero pasado en el cargo y que no ha conocido de casos a través de la historia. “Eltelgrado2015”

4.1.3.2. Justificación

“Las reglas deontológicas son los criterios de valor que responde a la actividad profesional” (Abejas y Serrano Oreja 2002) La información debe ser entendida por quien la recibe, pues es un proceso de transmisión de hechos y acontecimientos que requieren de claridad y con la característica de la verdad “Si no es verdad no es información, es desinformación” (Abejas y Serrano Oreja 2002)

Un Manual Deontológico de Procedimientos para los periodistas y comunicadores sociales, especialmente los que laboran en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo, permitirá facilitar y viabilizar el trabajo comunicacional, pues es el periodista, de manera particular el que labora en la prensa escrita, quien debe asumir compromisos éticos en todas sus actividades creando una conciencia moral colectiva de la profesión. Es importante que los comunicadores sociales cuenten con un manual con las características que se presentan en este trabajo, pues un código de ética tradicional y que no contemple tópicos generados por la tecnología, no podrá abarcar los aspectos y problemas reales que enfrentan los trabajadores de esta noble y mal tratada profesión.

“Cuando el gran capital llegó a nuestra profesión configuró redes de comunicación masiva que dividieron el campo de la noticia en dos sectores desiguales: los grandes multimedia y los pequeños medios marginados. La dirección de esos grandes multimedia quedó en manos de personas que no venían del periodismo ni se interesaban en esta profesión, sino que la veían como una mera herramienta, un instrumento para obtener ganancias altas y rápidas. (...) Eso creó una brecha entre los dueños y gerentes de los medios y nosotros, los periodistas, porque ellos persiguen otros intereses y objetivos.

Hoy, al cronista que llega de hacer una cobertura su jefe no le pregunta si la noticia que trae es verdadera, sino si es interesante y si la puede vender. Éste es el cambio más profundo en el mundo de los medios: el remplazo de una ética por otra.” (Kapuscinzki, 2003, p.23)

Los beneficiarios directos de esta propuesta en primera instancia serán quienes laboran actualmente en los medios de comunicación escrita del cantón Babahoyo, los mismos que con un manual de procedimientos deontológicos tendrán una garantía para la libertad de acción, porque este permite defender sus criterios frente a las presiones externas. Es necesario porque aumenta el prestigio de la profesión y la confianza de la ciudadanía en los periodistas radiales, por su compromiso de trabajar de acuerdo a principios morales, y siempre al servicio de la sociedad. Un Seminario-Taller para el conocimiento y aplicación de los códigos deontológico de Procedimientos para los comunicadores sociales, es la oportunidad para encaminar las buenas acciones éticas de los profesionales en Comunicación Social y a través de la práctica demostrar su profesionalismo y

Periodismo y ética: simbiosis por el bien común

Entre los periodistas con quienes se dialogó hubo un consenso en definir la ética como un requisito consubstancial al ejercicio periodístico. Si el periodismo como actividad que informa, interpreta y orienta sobre los hechos de la realidad es comprendida como un bien social, colectivo, público, la tarea no puede ser asumida con ligereza o desapego o desdén a las consecuencias que se derivan del ejercicio periodístico en los diferentes planos sociales.

La responsabilidad, la verdad, la honestidad, la independencia, el respeto al ser humano, a sus derechos, la calidad de la información, el equilibrio, la búsqueda honesta de la verdad son inmediatamente percibidos como valores fundacionales de todo proceder ético en el periodismo y como principios de actuación en el campo.

Empero más allá de lo que se manifiesta como aceptable y deseable para una práctica ética del periodismo, el contexto, las condiciones y los momentos cotidianos del trabajo han demostrado que no es suficiente tener las bases éticas claras para proceder como se espera.

Tanto la concepción de la ética y de los indicadores tangibles, que podrían construirse, de la aplicación práctica de ella parecen estar ligados a una serie de juegos e implicaciones diarias. Una especie de ajedrez en que cada jugada abre -y de cierto modo influye- las posibilidades de jugada de otros actores. Una interacción estrecha entre distintas instancias que pugnan cada una por ganar —o por lo menos no perder tanto— la partida.

Resulta pues que en el proceso de trabajo periodístico la ética es una construcción devenida tanto de una convicción y formación personales, una labor subjetiva del operador de la información, vinculada a sus trayectos individuales, como de la interacción colectiva con los otros agentes involucrados en el entorno inmediato institucional —el medio en particular— como del mediato que se abre a los otros actores sociales, tomados como fuentes de información o como “destinatarios” de la información/opinión que se produce y transmite y, asimismo, de las condiciones que operen esa interacción.

Luego de analizar los distintos enfoques teóricos sobre la comunicación, debemos admitir que no han incorporado todavía, de modo suficiente, una perspectiva ética que explique los usos e intencionalidad de los medios. Es posible suponer que ello obedece al propósito de objetividad de los investigadores, que en muchos casos se han querido mantener asépticos ante los valores, limitándose a describir los hechos y explicar sus causas. Ello ocurre tanto en el enfoque positivista, como en el crítico.

También coinciden los dos enfoques en su reconocimiento del poder de los medios. Los primeros se esmeran en comprender los alcances de ese poder, mientras los segundos en cuestionarlo. Pero en ambas perspectivas hay un explícito reconocimiento de la capacidad de los medios de influir en las personas y en la vida social. Los aportes latinoamericanos a la teoría de la comunicación han estado lejos también de centrarse en la ética periodística, pero han incidido en los valores de los públicos, la democratización de las comunicaciones y en la creación de espacios alternativos a los grandes medios, todo lo cual responde a un juicio ético sobre estos.

La demostración más consistente del nexo entre la ética y la comunicación, no proviene tanto desde la teoría de la comunicación, como desde la filosofía. En ese campo del conocimiento surge la Teoría de la Acción Comunicativa que, como ha sido visto, asigna un papel central a la ética y la convierte en condición de la auténtica comunicación. No es este el espacio para demostrar el lugar de la ética en la teoría de la comunicación. Nuestra pretensión en este punto es más bien la de afirmar la existencia de un nexo entre ambas. Para ello nos hemos empeñado en destacar la relación de los diversos paradigmas de la teoría de la comunicación con la cuestión ética, así como la teoría surgida desde la filosofía, sobre la acción comunicativa, pues creemos que es sobre un estudio simultáneo de ambas perspectivas que es posible confirmar la existencia de ese nexo.

Así podemos justificar la importancia de la ética en los estudios sobre la comunicación. Aquella no puede ser percibida como una cuestión contingente, tangencial al fenómeno de las comunicaciones, reducida finalmente a mero moralismo, desnaturalizando su objeto y limitando su estudio a una condición inferior en el vasto campo de la comunicación social. Inversamente, nosotros creemos que los aspectos éticos presentes en todos los modelos de comunicación merecen un estudio exhaustivo, pues el conocimiento científico de los modos y formas en que operan, favorecerá un uso más acorde de los medios con las expectativas que la sociedad y sus usuarios se forman de ellos.

La ética y la profesión del periodista

Sin parámetros éticos, las llamadas ciencias de la comunicación, o de la información, y especialmente el ejercicio de sus disciplinas conexas: el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, entre otras, serían vanos oficios, ejercidos sin integridad y sin responsabilidad. Es conocida la vieja frase de don Luis Miró Quesada, que adorna en letras de molde el salón de ingreso a la redacción de El Comercio, el diario decano del Perú: “El periodismo puede ser la más noble de las profesiones o el más vil de los oficios”. Como señala Barroso, hay profesiones cuyo éxito o fracaso recae sobre el que la ejerce sin que tenga mayor repercusión social en perjuicio de los demás. Otras profesiones, en cambio, “llevan la proyección social en su misma entraña, y su recto o equivocado desempeño

repercute directa y enormemente sobre los demás”²³⁹. Qué duda cabe que el periodismo, que es capaz de modelar aspectos de la conciencia del individuo, es una de ellas.

Pero la tarea de auscultar la relación entre la ética y la profesión del periodista nos conduce a establecer quién es el periodista. La primera mención del término “periodista” en lengua española data de 1763, usada por Juan Antonio Aragonés en un conjunto de pequeñas obras, bajo el título de *El amigo del público*. Antes se habían usado los términos gacetero, gazetista, jornalista, diarista, correísta, noticioso, publicista, articulista, entre otros. Aunque hubo algunas menciones esporádicas de la expresión periodista, ésta recién se generaliza, tanto en España como en América, a partir de la segunda década del siglo XIX, probablemente como traducción de la palabra francesa *journaliste*. En 1927 se distingue ya entre el periodista y el periodista profesional, para aludir a aquellos periodistas que estaban retribuidos por su labor en virtud de un contrato de trabajo.

El periodista era hasta entonces una figura singular, cuyas tareas se confundían con las del editor y propietario e, incluso, con las del impresor, fundiéndose con frecuencia todas esas funciones en un solo personaje. una profesión estable sino, en muchos casos, una concesión al idealismo y a la voluntad de expresar el propio pensamiento. Pero cuando los periódicos crecen en dimensiones y lectoría y ocupan los servicios de las agencias noticiosas y se estandarizan sus procesos de producción, entonces el periódico se “despersonaliza” y la figura del periodista singular “se esfuma” y su individualidad “se ensombrece”²⁴². La especialización propia de la moderna civilización industrial exige del periodista una preparación técnica específica.

La prensa o los escritos de opinión surgían como una forma reaccionaria ante las acciones de los mandatarios. Uno de estos escritores fue Juan Montalvo quien a través de sus libros y publicaciones combatió a varios gobiernos, entre ellos al de Gabriel García Moreno y al de Ignacio de Veintimilla. Contra el primero surgió “*El Cosmopolita*” y contra el segundo el libro “*Las Catilinarías*”. Además escribió otro tipo de obras.

Montalvo fue según Wilson Hallo: “El arquetipo del periodismo de lucha, que intercala las actitudes del noble caballero con el entusiasmo beligerante que lo identifica con Víctor Hugo.”³⁴ Luego de la culminación de estos gobiernos llegó al Ecuador el periodo progresista.

Este marcó la transición al liberalismo y se convirtió en un momento histórico donde las luchas entre conservadores y liberales grabaron el escenario ecuatoriano y permitieron la transformación a un mundo más moderno. Son los finales del siglo XIX. El triunfo del liberalismo en el Ecuador permite que importantes leyes y medidas se den para el progreso del país. Además, es una época donde se dan grandes adelantos a nivel tecnológico, llegan inventos que existían en otros países como la electricidad, los automóviles, el ferrocarril, etc.

El estado se desligó de la presión de la iglesia, las leyes se hicieron igualitarias para hombres y para mujeres y surgió una libertad para pensar, opinar y dar a conocer ideas. Esta visión más amplia permitió que llegaran ideas novedosas y tecnología del momento que se aplicaron en todos los ámbitos. Las transformaciones se producían no solo en Ecuador sino en Latinoamérica. A inicios del siglo XX aparecieron los primeros periódicos verdaderamente constituidos como tales.

Entre los principales medios que iniciaron el diarismo en América estuvieron: “La Nación y La Prensa” de Argentina, “El Universal” de México, “El Comercio” de Ecuador y con el mismo nombre del de Perú, etc. En el Ecuador, las últimas décadas del siglo XIX e inicios del XX vieron el nacimiento de muchos periódicos algunos de los cuales existen hasta hoy y forman parte del moderno mundo del periodismo de masas. El primer periódico que apareció con un formato moderno fue diario El Telégrafo en 1891. Más adelante aparecieron otros que son parte de la vida actual como El Comercio (1906) y El Universo (1921) (existieron además cientos de pequeños periódicos).

Ley de Comunicación vigente

Es importante mencionar el artículo 58, de la Ley vigente, que regula la opinión y la emisión de mensajes que puedan afectar la seguridad interna o externa del Estado. Así como, determina que estas faltas serán juzgadas conforme al actual Código Penal.

Por otro lado si bien no se define respecto de la responsabilidad ulterior el artículo 41 indica:

“La responsabilidad por los actos o programas o las expresiones vertidas por o a través de las estaciones de radiodifusión y/o televisión, tipificados como infracciones penales, será juzgada por un juez de lo penal previa acusación particular, con sujeción al Título VI, Sección Segunda, Parágrafo Primero del Código del procedimiento Penal Común.

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

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

4.2.2. OBJETIVOS

4.2.2.1. General

- ✓ Encaminar el conocimiento de la importancia que tiene el Código de Ética Periodística, mediante un proceso de capacitación en aras de robustecer la ética en el ejercicio profesional de los y las comunicadoras sociales, especialmente los que laboran en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.

4.2.2.1. Específicos

- ✓ Analizar la manera como ejecutan su labor profesional los comunicadores en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo.
- ✓ Establecer cómo influye la carencia o desconocimiento del Código de la Ética periodística, en la elaboración de notas informativas y de opinión en los comunicadores, en los medios impresos, del cantón Babahoyo.
- ✓ Afianzar el conocimiento de los códigos deontológicos, con ello dar una mayor consistencia a los valores éticos en las notas y opiniones periodísticas que entregan a sus lectores los medios impresos del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.
- ✓ Proponer la realización de un Seminario-Taller para el estudio y aplicación de un Manual Deontológico, con temas de ética periodística, dirigido a los comunicadores sociales, especialmente para los que laboran en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

4.3.3.- ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.3.1.- Título

Seminario-Taller sobre los Códigos Deontológicos y su aplicación en el ejercicio profesional de los periodistas profesionales y comunicadores sociales, especialmente a los que colaboran y laboran en los periódicos y diarios, del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.

4.3.3.2.- Componentes

Objetivos del Seminario-taller sobre los Códigos deontológicos y su aplicación en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales y /o periodistas del cantón Babahoyo:

General:

Capacitar a los Comunicadores Sociales y/o periodistas del cantón Babahoyo en el respeto a la ética a través de la aplicación de códigos deontológicos al momento de cubrir y transmitir información.

Específicos:

- ✓ Generar responsabilidad en el ejercicio profesional y respeto a las fuentes de donde se generan las informaciones.
- ✓ Aplicar rigurosidad en la aplicación deontológica, en cada una de las informaciones que se emitan a través de los diferentes medios de comunicación, especialmente en los diarios que motivan el presente trabajo.
- ✓ Propiciar un sentido de responsabilidad profesional en los comunicadores sociales y periodistas del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos

Logística y desarrollo del Seminario-Taller

El seminario-taller contará con un facilitador, el mismo que debe poseer un título académico de tercer o Cuarto nivel, o ser experto en Comunicación Social, al mismo tiempo contar con una vasta experiencia en el ejercicio profesional del periodístico, fundamentalmente en el escrito a nivel nacional e internacional.

- **Local.-** Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Los Ríos
- **Fecha.** Enero del 2017
- **Inicio:** Enero 9/01/017
- **Días:** Sábados
- **Duración:** 6 semanas
- **Organizador:** Colegio de Periodistas de Los Ríos

- **Participantes:** Comunicadores sociales, Periodistas, dueños y/o directivos de medios de comunicación del cantón Babahoyo e invitados.
- **Horario:** 8h00 a 18h00
- **Receso:** 1H00
- **Duración.-** 60 Horas

- **Materiales y Equipos**
- Pizarra acrílica o inteligente
- Equipos informáticos, con acceso a internet
- Proyector
- Impresora
- Materiales
- Hojas A4
- Marcadores acrílicos
- Marcadores permanentes

Temática a tratar

Primer sábado:

Preliminares.- Entrega de materiales de trabajo.- Inauguración del seminario-taller.- Justificación del Seminario-Taller.- Indicaciones metodológicas y logísticas generales.- estructuración de grupos de trabajo.-

Temáticas y procedimiento.- Características de las normas deontológicas Autorregulación.- Envío de trabajos, autónomos para presentación escrita y defensa oral.

Resumen del desarrollo temático

La deontología o teoría deontológica se puede considerar como una teoría ética que se ocupa de regular los deberes, traduciéndolos en preceptos, normas morales y reglas de conducta, dejando fuera de su ámbito específico de interés otros aspectos de la moral. El

término deontología fue acuñado por primera vez por Jeremy Bentham, que la define como la rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer en cada ocasión lo que es recto y apropiado. Cuando esta teoría se aplica al estricto campo profesional hablamos de deontología profesional y es ella, en consecuencia, la que determina los deberes que son mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Estos deberes, es habitual que se plasmen en códigos, códigos de ética que rigen la actuación de los representantes de la profesión (colegiados) con el fin de que a través del buen hacer se obtengan resultados deseables.

1.- Cuando se habla de deontología profesional se entiende por tal los criterios compartidos por el colectivo profesional convertidos en un texto normativo, un código deontológico. La deontología profesional es por tanto una ética aplicada, aprobada y aceptada por el colectivo profesional, lo que entraña un código de conducta, una tipificación de infracciones, un sistema de recepción y análisis de consultas, propuestas o quejas, un procedimiento de enjuiciamiento, y finalmente, si procede aplicarlo, un sistema de sanciones.

2.- Todo ello ha de tener un respaldo legal y un sistema de garantías que incluye varios niveles de recurso que alcanzan la justicia contenciosa-administrativa ordinaria al final.(Eleuterio Gandía,unionprofesional.com)

Segundo sábado:

Temática y procedimiento.- Proceso para la elaboración de un código deontológico.- Proyección de diapositivas y lectura de manuales, en los que se basan los principales medios de comunicación impresos en el Ecuador y el mundo, para su análisis e interpretación en el Taller grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones.

Resumen del desarrollo temático

1. Se designa un comité de ética, con no más de siete personas y no menos de tres. Los integrantes deben ser de primer nivel y saber consensuar.
2. Este equipo debe redactar el contenido del código para comunicarlo a la alta dirección.
3. Se define qué hacer en casos que propicien conflictos de interés, cumplimiento de las leyes locales; así como establecer criterios de privacidad, confidencialidad, comunicación interna, ceses laborales y llamados de atención.
4. El comité presenta el borrador preliminar para que la alta dirección lo revise y apruebe para su promulgación final. Esto simboliza una declaración pública acerca de aquello en lo que se está comprometiendo.
5. Se define la vía para comunicar el conjunto de normativas del código. No hacerlo equivaldría en convertirlo en letra muerta.
6. Se otorga credibilidad al código al estar vinculado a estímulos y sanciones que deberán cumplirse para que no pierda impacto y credibilidad.
7. Se designa una comisión de honor, compuesta por empleados de reconocida trayectoria en la organización.
8. Se capacita al talento y personal de la organización para que entiendan la importancia de asumir un código de ética, así como disponer de un comité de ética y considerar ampliamente al comité de honor.
9. El Comité establece comunicación con todas las áreas de la organización. La realización de seminarios podría ayudar a permear en todos los niveles, al igual que los comunicados y boletines.
10. Se implementan mecanismos de denuncia y certificaciones internas.(eloitte.com)

Tercer sábado:

Temática y procedimiento.- Elementos identificados en los códigos nacionales.-
Proyección de videos y diapositivas relacionadas con el tema.- discusión de contenidos.-
Taller, grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones y talleres.

Resumen del desarrollo temático

Elementos identificados en los códigos nacionales

1. Independencia e imparcialidad
2. Honestidad e integridad
3. Secreto profesional
4. Publicidad
5. Incompatibilidades
6. Competencia desleal e intrusismo
7. Relaciones con los clientes
8. Relaciones con el colegio
9. Relaciones con los compañeros
10. Relaciones con otros agentes
11. Retribuciones económicas
12. Respeto a la naturaleza y al medio ambiente.
13. Formación continuada
14. Comportamiento ético de los dirigentes de los colegios
15. Relaciones profesionales
16. Seguridad
17. Protección social
18. Responsabilidad civil
19. Investigación y docencia
20. Objeción de conciencia (internacional@unionprofesional.com)

Cuarto sábado:

Temática y procedimiento.- Evoluciones en la deontología profesional y su proyección internacional.- Taller, grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones

Resumen del desarrollo temático

Evolución histórica

Como base para hablar de la existencia de un código deontológico a lo largo de la historia se parte de dos supuestos:

1. La capacidad cultural de codificar normas de conducta. Se remonta al surgimiento de las grandes civilizaciones de la Antigüedad, aunque la existencia del periodismo como tal aún está muy lejos.
2. La existencia de una actividad profesional que se plantee las normas morales propias de esa actividad.

El juramento hipocrático se considera el primer ejemplo de un código deontológico. En este código se recogen una serie de obligaciones que debían cumplir los médicos, como la conservación de la vida del paciente o la salvaguardia de su intimidad.

La declaración de principios de Benjamín Harris (1690) se considera el primer antecedente de un código deontológico del periodismo y el primer periódico americano. Su primer -y único- número, con lo que la categoría de "periódico" perdería sentido.

- recoger y difundir las noticias con veracidad y exactitud
- acudir a las fuentes
- corregir los errores
- evitar la difusión de falsos rumores

Aunque esta declaración no constituye un código deontológico en sentido estricto, si que anticipaba las obligaciones que han venido figurando posteriormente en todos los códigos del periodismo.

El primer código del periodismo fue el de la Asociación de Editores de Kansas en 1910. En 1913 la Federación de Asociaciones del Gremio de la Prensa de EE.UU. adoptó el «Credo de la Prensa Industrial», orientado a mejorar los estándares éticos de la prensa americana, a partir de la colaboración de propietarios, anunciantes y directores.

A este código le seguirían la «Declaración de principios y Código de práctica de Missouri», adoptado en 1921 o el «Código de ética del periodismo de Oregón», en 1922. Un año después, la recién creada ASNE (Sociedad Americana de Editores de Periódicos) adoptó su famoso código «Cánones del Periodismo», uno de los más conocidos e influyentes, y vigente hasta 1975 cuando pasó a ser la «Declaración de Principios de la ASNE». En 1926 se redacta el SPJ, Código de Ética, primer código norteamericano promovido por un colectivo de periodistas y que continúa siendo hoy en día el más reconocido entre los profesionales de EE.UU y que ha sido revisado varias veces.

Quinto sábado:

Temática y procedimiento.- Bases para la elaboración de un código deontológico.- Taller, grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones finales.- Conclusión y entrega de memorias.

Resumen del desarrollo temático

“La Guía práctica para la elaboración del Código de Ética”, está compuesta por:

1. Ejercicios para generar insumos, que se deben realizar para obtener información particular del negocio y que forman parte del contenido del Código de Ética.
2. Ejemplos de referencia (Anexos), que sirven de base para redactar el Código de Ética, seleccionando y personalizando el material de acuerdo a las características de cada empresa.

3. Formato base, que incluye la estructura completa del documento, diseñado para completar fácilmente. Una vez finalizada la guía, se obtiene el material necesario para consolidar el Código de Ética (rscbaccredomatic.com/)

Sexto sábado:

Recopilación de trabajos grupales.- Discusión de ponencias y preparación de memorias.- Clausura y entrega de certificaciones de asistencia y aprobación del seminario-Taller.

Aprobar el CODIGO DE ETICA DEL PERIODISTA PROFESIONAL Presentado por la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, para obtener una justa y real aplicación de los principios prescritos en el cuerpo legal sobre la materia.

Presupuesto general de la propuesta

Tabla: 7 Presupuesto de la Propuesta

Concepto	Cantidad	Costo (USA)	Total (USA)
Tutor	6 Sesiones/	100,00 C/S	600,00
Local	1	/ 200,00	200,00
Copias	1000	0,2	20,00
Cofe break	50	2,00	100,00
Imprevistos	200,00	200,00	200,00
Papelería:	5 Resmas	4,00	20,00
Total Parcial		506,02	
Total General			1,140,00

Elaborado por investigadora

4.3.3.3.- Cronograma del Proyecto

Tabla: 8 Cronograma de actividades para la propuesta

TIEMPO ACTIVIDAD	2017													
	AGOSTO			SEPTIEM			OCTUBR			NOVIEM			DICIE	
1. Entrega de Materiales e Inauguración	█													
2. Justificación, Indicación metodológicas, lógica		█	█											
3. Elaboración de un código deontológico				█	█									
4. aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones					█	█								
5. Identificar los códigos nacionales							█	█	█					
6. Evoluciones en la deontología profesional y su proyección internacional										█	█			
7. Bases para la elaboración de un código deontológico.											█			
8. Conclusiones y entrega de memorias, por los capacitados.													█	█

Elaborado por Investigadora

Bibliografía.

ABEJAS, José Ángel y SERRANO OREJA, Francisco José (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. España. Editorial Ariel. Código 302.16/ A 18

CASTILLO ROCHA, Rosa. *Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional* *Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM México*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan “Ética del profesional de la comunicación”.

Editorial: Desclee de Brouwer. 2004

NORBERT, van-derby, Bililbeny. *Ética del Periodismo*, Editorial. Univ. de Barcelona, 2014

Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182

Rein, R. (2007). El retorno de Perón al poder reflejado en la prensa israelí-Argentina, Israel y los judíos, 1973-74. *Temas de Historia Argentina y Americana*, (10).

RESTREPO, Javier Darío. *Ética en la empresa periodística* 2009

SAVATER, Fernando. “*Ética para Amador*” Editorial Ariel. Ed. Barcelona 2003,

SAVATER, Fernando: *La ética como amor propio*, Grijalbo Mondadori, Barcelona 1995.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *La democracia en América*, tomo II. 1835

TREJO DELARBRE, Raúl. *Periodismo: Presiones incomprobadas y filtraciones* Internacional, Editorial Nexos (México, D.F.) 2007

Castillo Rocha, Rosa. *Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional* *Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM México*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>

Linkografía

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/661/1/TESIS%2520ZAMBRANO%2520%2520GISELA%2520ADELAIDA.pdf>

<http://www.saladeprensa.org/art534.htm>

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07475.pdf>
<http://www.saladeprensa.org/art18.htm>
http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Documento_periodismo%20y%20C3%A9tica.pdf
http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ottonieri_edda/medios_de_comunicacion.htm
<http://www.monografias.com/trabajos76/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion2.shtml>
<https://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf>
<://www.saladeprensa.org/art18.htm>
<http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>
<http://www.monografias.com/trabajos76/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion2.shtml>
<http://www.paraperiodistas.com/?p=17>
<http://www.elclarin-ec.com>
<http://www.saladeprensa.org/art18.htm>
<http://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodistica.html>
<Formulacion/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion2.shtml>
<http://html.rincondelvago.com/etica-periodistica.html>
<Formulacion/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion2.shtml>

A

N

E

X

O

S

5.- ¿En su criterio ¿cuáles son los valores que se deben fomentar en la información los medios impresos del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos?

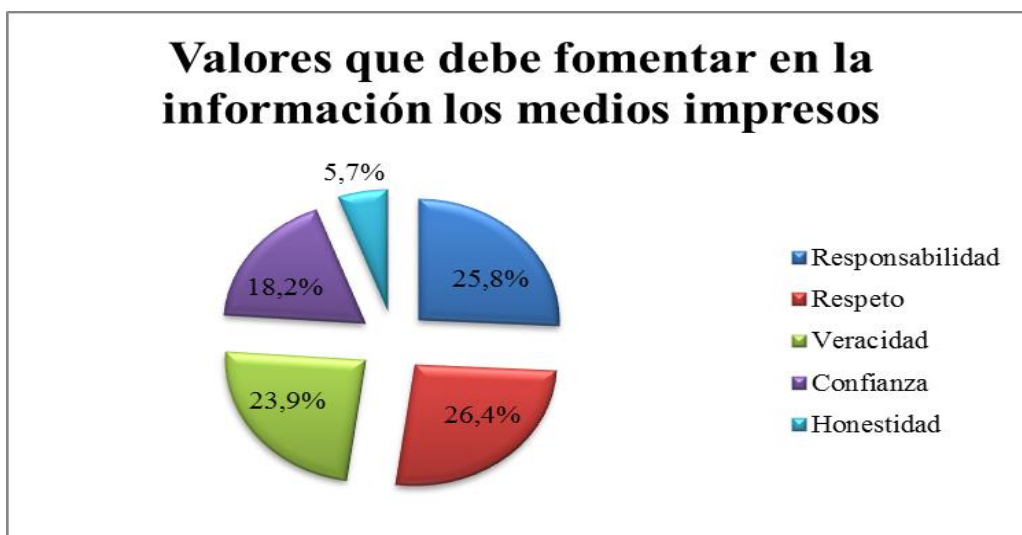
Tabla: 9 Valores que debe fomentar en la información los medios impresos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Responsabilidad	41	25,8%
Respeto	42	26,4%
Veracidad	38	23,9%
Confianza	29	18,2%
Honestidad	9	5,7%
TOTAL	159	100,0%

Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Gráfico: 5 Valores que debe fomentar en la información los medios impresos



Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Laura Aviles

Análisis e interpretación.- En lo relacionado con esta pregunta, se refleja que 26,4%, precedido del 25,8%, de los encuestados asumen que los medios impresos fomentan el valor del respeto y responsabilidad, obteniendo los porcentajes más altos; seguido del 23,9% de la alternativa que fomenta veracidad 18,02% en confianza con un mínimo porcentaje en 5,7% honestidad. De lo anterior se desprende que un considerable porcentaje poblacional de lectores del cantón Babahoyo, consideran que los periodistas deben asumir: responsabilidad, respeto, veracidad, confianza y honestidad, en su rol como comunicadores sociales.

6.- Considera que los diarios (El Clarín, Informativo Riosense, Impacto 2000 y La Hora) respetan la honra y la reputación de las personas en sus publicaciones?

Tabla: 10 Medios del cantón respetan la honra y reputación de las personas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	62,26%
No	60	37,74%
TOTAL	159	100,00%

Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo
Elaboración: Laura Aviles

Gráfico: 6 Medios del cantón respetan la honra y reputación de las personas



Fuente: Encuesta a habitantes de la ciudad de Babahoyo
Elaboración: Laura Aviles

Análisis e interpretación

En lo que tiene que ver con el respeto a la honra de las personas, que de una u otra manera son de interés de la prensa escrita, el 62,26% consideran que no se cumple con el respeto a la honra de las personas que son de interés de la prensa, mientras tanto 37,74% de ellos se manifiestan de manera afirmativa, se pronuncian de que no leen los periódicos y diario mencionados, absteniéndose de brindar su opinión. Siendo poca la diferencia en la opinión de los encuestados, en lo referente a que los periódicos y diarios de la ciudad de Babahoyo, cumplen con el Artículo

7.- Cree que la información que emiten los periódicos: Informativo Riosense e Impacto 2000 y los diarios: El Clarín y La Hora del cantón Babahoyo, es verificada, contrastada. Oportuna y contextualizada?

Tabla: 11 Cree que la información de medios impresos es verificada y oportuna

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	57,9%
No	67	42,1%
TOTAL	159	100,0%

Gráfico: 7 Cree que la información de medios impresos es verificada y oportuna



Elaborado por: Vanessa Aviles. Investigadora

Análisis e interpretación

De los encuestados que corresponden al 57,9% de la población total, dijeron que los medios emiten información debidamente verificada y contextualizada; mientras el 42,01%, considera que los medios investigados no informan apegados a los valores antes mencionados. Con respecto a esta pregunta se puede constatar que un elevado porcentaje de las personas encuestadas consideran que la información de los cuatro medios impresos investigados es debidamente contextualizada, verificada y oportuna.



Entrevista a la Directora de “El Clarín” Lic. Patricia Flores, acerca de los códigos deontológicos, ética de este medio impreso en el cantón Babahoyo.



Logo del Diario “El Clarín” que se circula en el cantón Babahoyo.