



## RESUMEN

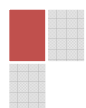
Los principios éticos parten de la incesante búsqueda del bien; es así que, las virtudes y valores van formulando principios que señalan al hombre el camino correcto a seguir.

Los principios éticos en el periodismo se cristalizan en la actuación deontológica precisa para esta profesión. Los principios de la veracidad, imparcialidad, objetividad, etc., elevan al periodismo a los más altos deberes y responsabilidades con relación al proceso, tratado y difusión de la información por los distintos medios de comunicación social. La garantía del cumplimiento de estos principios periodísticos se da en el autocontrol según el apunte y dirección de los códigos de ética periodística.

Los principios éticos aplicados en los informativos radiofónicos, centran en la voz y el sonido las características técnicas que adjuntada a la ética, despliegan una calidad de alto nivel.

En la radiodifusión de la Ciudad de Azogues, provincia de Cañar, la comunicación social está orientada en aumento y en disminución de estos principios. La práctica de los principios se consolida en la prestación de servicios sociales según los requerimientos colectivos.

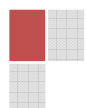
Los oyentes de los medios radiofónicos de esta ciudad, tienden interés hacia temas primordiales para su realidad y, observan en los principios éticos una oportunidad para mejorar la vida social y el periodismo de la provincia.





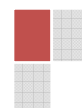
## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
CAPÍTULO I.....	11
<b>ÉTICA</b> .....	11
I CONCEPTOS GENERALES.....	11
I.I VALORES DE LA ÉTICA.....	15
II ÉTICA PERIODÍSTICA.....	17
II.I VALORES Y PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PERIODÍSTICA.....	19
II.I.I RESPONSABILIDADES Y CÓDIGOS DEL PERIODISMO.....	22
II.I.II CALIDAD E IMPARCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	27
II.I.III OBJETIVIDAD Y VERACIDAD.....	29
II.I.IV CREDIBILIDAD Y VERIFICABILIDAD.....	33
II.I.V LIBERTAD, PODER Y AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS.....	36
III PERIODISMO REVOLUCIONARIO: TECNOLOGÍAS, EL INTERNET.....	40
III.I NUEVA ÉTICA PERIODÍSTICA.....	42
CAPITULO II.....	45
<b>LA RADIO</b> .....	45
I HISTORIA, EVOLUCIÓN Y MECANISMOS.....	45
I.I. RECURSOS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.....	48
II ORGANIGRAMA.....	49
II.I ROLES Y FUNCIONES DENTRO Y FUERA DEL NOTICIERO Y DE LA RADIO EMISORA.....	50
III PROGRAMACIÓN INFORMATIVA EN LA RADIO.....	52
III.I ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN PARA CREAR UN INFORMATIVO.....	52
III.II EL LENGUAJE INFORMATIVO.....	53
III.IV LAS FUENTES.....	56
III.V CLASES DE INFORMATIVOS.....	58
IV LA EMPRESA RADIAL PERIODÍSTICA.....	60
IV.I PRINCIPIOS Y PODER POLÍTICO DE LA RADIO.....	62
IV.I.I CENSURA Y AUTOCENSURA EN LA RADIO.....	63
IV.I.II EL MERCADO POLÍTICO Y ECONÓMICO EN LA EMPRESA RADIAL.....	65
IV.II CODIFICACIÓN / DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE Y EFECTO EN LA AUDIENCIA.....	66
V TECNOLOGÍA DE LA RADIO: LA RADIO DIGITAL.....	69
V.I RADIO ANÁLOGA VERSUS RADIO DIGITAL.....	73
VI LA RADIO DE AZOGUES.....	76
VI.I HISTORIA DE LA RADIO AZOGUEÑA Y PROYECCIONES.....	76
VI.II FRECUENCIA, COBERTURA Y ORGANIGRAMA DE LAS EMISORAS DE AZOGUES.....	80
VI.III PROGRAMACIÓN INFORMATIVA RADIOFÓNICA.....	81
VI.III.I PRODUCCIÓN.....	82
VI.III.II CLASES Y ÁMBITOS DE LA INFORMACIÓN.....	83
VI.IV OYENTES.....	84
VI.IV.I PÚBLICO Y PREFERENCIA INFORMATIVA.....	85
VI.V LÍNEA EDITORIAL, INSTITUCIONALIDAD y DEFINICIÓN EMPRESARIAL.....	92
VI.VI INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA RADIO DE AZOGUES.....	95
CAPITULO III.....	97
<b>TRATAMIENTO ÉTICO DE LA INFORMACIÓN DE RADIO EN AZOGUES</b> .....	97





I ANÁLISIS DEL CONTENIDO INFORMATIVO .....	97
I.I CALIDAD INFORMATIVA Y ÉTICA .....	97
I.I.I PRINCIPIOS Y VALORES.....	107
II INVESTIGACIÓN ENTREVISTADA.....	110
II.I LA ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA DE LA RADIO AZOGUEÑA..	110
II.I.I PRINCIPIOS ÉTICOS .....	110
II.I.I.I IMPARCIALIDAD, VERACIDAD Y CREDIBILIDAD.....	111
II.I.I.II POLÍTICA DEL MEDIO, PELIGRO DE CENSURA Y AUTOCENSURA .....	118
II.I.I.I.I LINEAMIENTOS Y RELACIONES CON EL PODER .....	118
II.I.I.III PRÁCTICA DE LA ETICA EN EL PERIODISMO .....	127
II.I.I.I.II TEMÁTICAS, FUENTES, DILEMAS Y LIBERTAD.....	127
CAPITULO IV .....	140
<b>PERCEPCIÓN ÉTICA DE LAS AUDIENCIAS DEL INFORMATIVO RADIAL DE AZOGUES</b> .....	140
I INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	140
I.I DECODIFICACIÓN Y EFECTOS EN LA AUDIENCIA.....	140
I.I.I TEMAS DE INTERÉS COLECTIVO .....	141
I.I.I.I APORTES POSITIVOS Y REPERCUSIONES NEGATIVAS .....	150
I.I.I.I.I EXPECTATIVAS.....	165
I.I EVALUACIÓN SISTEMÁTICA Y ETICA PARA HACER UN MEJOR PERIODISMO EN RADIO.....	170
<b>CONCLUSIONES</b> .....	188
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	192
ANEXOS .....	195
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	232





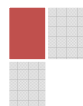
Yo, IVÁN PATRICIO IDROVO CABRERA, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, MENCIÓN EN PERIODISMO. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

IVÁN PATRICIO IDROVO CABRERA, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Iván Patricio Idrovo Cabrera

0302067194

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Facultad de Filosofía, Letras y  
Ciencias de la Educación





## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y  
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN; ESCUELA  
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PRINCIPIOS ÉTICOS EN LA PROGRAMACIÓN  
INFORMATIVA RADIOFÓNICA, DEL CANTÓN  
AZOGUES. -A PARTIR DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO:  
ONDAS DEL VOLANTE, ONDAS CAÑARIS Y SANTA MARÍA-**

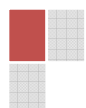
**TESIS DE GRADO, PREVIA  
A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCION PERIODISMO.**

**DIRECTOR: BOLÍVAR ÁVILA SOLANO**

**AUTOR: IVAN IDROVO CABRERA**

**CUENCA - ECUADOR**

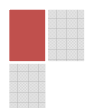
**2012**





## AGRADECIMIENTO

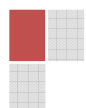
Hago extensivo mi agradecimiento al Dr. Bolívar Ávila, por su paciencia y amabilidad en la dirección de la presente Tesis.





## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por brindarme su apoyo permanente en la superación de una nueva meta.



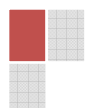


## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, recoge los principales temas, cuestiones y problemas éticos que se adhieren al campo del periodismo; y en especial al objeto mismo de nuestro estudio, el periodismo en la Radio. El primer Tratado tiene que ver con la esencia moral del hombre en sus diversas acciones sociales, y también, con los valores que guían su consecución moral en plenitud de realización como seres humanos. En el segundo Tratado, abordaremos la profesionalización periodística, unificada desde la gran Ciencia matriz: la Ética. Observaremos teórica y críticamente, el desplazamiento de toda una actividad normativa y valorativa, y la incesante necesidad de incorporar un control auto regulador en este amplio proceso comunicacional; al final toda síntesis de la ardua labor periodística se verá reflejada en la ética, mediante la práctica y la experiencia. El tercer Tratado, viene actualizar las nuevas corrientes tecnológicas que, hoy se incorporan a la actividad periodística; aquí se confronta la desarticulación ética en la información ante la utilización desorbitada de estas redes tecnológicas. La forma responsable y revolucionaria de hacer periodismo se impondrá sobre cualquier pretensión superficial de rentabilizar y de buscar meros intereses particulares.

Indagar el fantástico mundo de la Radio es, sumergirse en la historia trascendente que marcó su origen y despegue imparable tanto en los países de primer nivel como en los países de la periferia. Revisaremos detenidamente, la parte mecánica y funcional, teniendo en cuenta los equipos de transmisión y expansión de ondas tanto en Frecuencia Modulada como en Amplitud Modulada; también definiremos la real importancia concedida a la parte técnica en lo que tiene que ver, no solo con la instalación de dispositivos, sino fundamentalmente, con los recursos claves de sonido utilizados en la radiodifusión. En este capítulo, trataremos de aprehender las jerarquías y el papel que desempeñan los trabajadores de la comunicación social en cada una de sus áreas o departamentos; explorar la actividad de producción y difusión de la noticia, dando mayor énfasis al acceso de las fuentes y a la construcción de un informativo armado a partir de un gran repertorio disponible, será el mejor refuerzo que se pueda aplicar para montar un espacio de noticias radial.

En el punto más controversial, veremos como la radio se relaciona con entidades políticas y comerciales para salvaguardar sus propios intereses de poder y reconocimiento empresarial; el corolario de la cuestión es, reconocer casos de censura y autocensura, y estudiar como decodifica y reacciona la audiencia afectada de estas disparidades en su entorno social; diferenciar las empresas públicas de las privadas, nos permitirá conocer el verdadero objetivo para la cual se funda una estación de radio. La radio en su ascenso evolutivo transcurrido por décadas, ha dado pasos gigantescos, es así que, en la actualidad demuestra el fascinante “súper-equipo” tecnológico obtenido de este avance: El potencial de transmisión y onda D.A.B que, rebasa en facilidad y nitidez a la radio convencional de Herz, pero, lo innovador tiene sus ventajas y desventajas, el estudio estará encaminado a describir estas contrariedades.



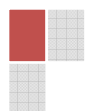




Entrando en materia, al propósito de la investigación en su plataforma de sostén u objetivo, nos centramos a considerar en primera instancia, la historia de la Radio en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar; aquí veremos los hitos históricos que impulsaron la creación de emisoras radiales en esta jurisdicción. La ubicación, frecuencia y cobertura en conjunto entre las tres emisoras más influyentes, Ondas del Volante, Ondas Cañaris y Santa María, delimitarán las estrategias y perspectivas de alcance como medios. Veremos cómo están organizados humana y logísticamente, y a la vez, que roles cumplen en la actividad periodística; así también, describiremos el proceso llevado a cabo en la programación informativa; identificar los tipos o clases de informativos con los correspondientes ámbitos de la información, dará un enlace para determinar las preferencias informativas del oyente azogueño. En esta fase, inquirir nos llevará a conocer la institucionalidad de la radio, en cuanto, servicios prestados a la colectividad y su ciudad; el asunto es imprescindible, toda vez que, nos viene a indicar y a constatar la posición e imagen, pero fundamentalmente, la definición empresarial de estas emisoras. En la parte final del capítulo, trataremos sobre las nuevas adaptaciones tecnológicas en estos medios, ya sea en equipos o redes expandibles de comunicación, como la Internet.

La investigación en su clímax, tratará de evidenciar objetivamente, entrelazando parte por parte, lo propuesto: el análisis del tratamiento ético en la programación informativa de la radiodifusión de la ciudad de Azogues. Iniciaremos estudiando los mensajes o Análisis del Contenido informativo de estos noticieros en calidad informativa o técnica versus calidad ética; calidad en sentido explícito e implícito; y por supuesto, los principios y valores vigentes durante la transmisión de noticias. La posterior fase de este capítulo culminante es, revelar tras una estricta investigación en el campo mismo de los actores, los principios éticos de los periodistas que laboran en estos medios de comunicación; temas claves como imparcialidad, veracidad y verificabilidad, son los que, profesionales de la información tratarán de dar respuestas con argumentos a nuestras preguntas y objeciones. Los lineamientos políticos, también estarán presentes en la discusión, ya que son aspectos determinantes en la persecución de fuentes y selección de temas que se incorporarán en el programa informativo; esta parte de relación con el poder es importante, señalaremos la existencia o no de posibles indicios de censura y auto censura; en congregación debatida con estos criterios tocados, pondremos en manifiesto, explicaciones que revelen la práctica ética del periodista azogueño, en la que, veremos cuestiones claves como el caso de la presión en dilemas que día a día tiene que decidir en su profesión, y también, que condiciona su libertad y donde realmente empieza su libertad y la de los demás.

La parte relevante de la investigación, se concentrará en la vida y sentir de la ciudadanía, es decir, en la voz de la razón de ser de este trabajo; aquí el pueblo azogueño expresa sus grandes necesidades y, la urgente atención y defensa de sus principales intereses que por derecho les corresponde; para este fin, estudiaremos los temas de interés colectivo y -dentro del marco de los efectos- los aportes positivos y las repercusiones negativas que, las audiencias han percibido de estos medios de comunicación que se hallan a su servicio, esto, mediante el criterio y voto del mismo oyente; conocer sus “esperanzas” y la confianza depositada, será el mejor testimonio garantizado que califique, certifique y proyecte en verdad la calidad ética de los medios de comunicación radial de Azogues.

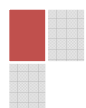




Intercalando la investigación, probaremos en lo posible, mediante recursos estadísticos y registros adicionales, la verdad que se deriva de los resultados obtenidos sobre la problemática entre comunicadores sociales y sus grandes audiencias; destaparemos roces y conflictos en la percepción informativa, pero aún más, desmantelaremos incompatibilidades que tienden a sustraer la realidad de los hechos y el significado práctico de servicio en supremo interés del pueblo, esto mediante el análisis paradójico de las pruebas. En el cruce o evaluación definitiva, reflexionaremos si se exige o no una ética profesional en las emisoras de esta ciudad.

“La propuesta para laborar periodísticamente con seriedad y objetividad en la información, esto, más allá de los ideales, rescata los puntos empíricos sobresalientes de la presente tesis que dejamos a vuestro criterio personal. La ética que, estudiaremos a continuación, es una ética vivencial antes que teórica, porque si bien es cierto, la teoría conceptualiza, pero sólo la práctica la formaliza”.

Iván Idrovo





## CAPÍTULO I

### ETICA

#### I CONCEPTOS GENERALES

Conceptuar la ética implica divagar corrientes. La palabra ética, equivalente al término moral, expresa un modo connatural de obrar, o sea “por costumbre” o “por hábito”. La ética o moral es, pues, la ciencia que estudia la conducta humana o las costumbres de los hombres.

La ética es un valor humano por antonomasia y abarca integralmente el panorama de la actividad humana. Ninguna otra ciencia tiene igual perspicacia para descubrir y jerarquizar los valores humanos. No se puede negar la autonomía de las ciencias y de las artes frente a la ética; pero, al mismo tiempo, en cuanto actividad humana subordinada a la persona, puede escapar a los límites de la moral.

La ética es una filosofía práctica que, a diferencia de la filosofía especulativa, no se limita al campo del conocimiento puro, sino que orienta el saber hacia el hacer y el actuar. No hay duda que se trata siempre de un estudio del ser y de un estudio especulativo, pero en este caso se trata de un ser particularizado: el ser que hay que realizar en una obra o en una acción.

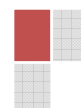
En la lengua griega, hay dos palabras semejantes en cuanto a la forma, pero distintas en cuanto al significado. Dichas palabras son “ethos” y “éthos”. La primera significa residencia, morada, y lugar o país donde se habita. La segunda acentúa aún más el carácter social de la moral griega, pues con ella se hace referencia a los usos y costumbres que son patrimonio del grupo.

En latín no hay una palabra para expresar los dos matices de las palabras griegas, sino que ambas se expresan con una sola: “mos”, que significa costumbre. Según esto, la ética sería la ciencia de las costumbres. Desde el punto de vista real, la ética es una reflexión filosófica sobre la bondad o malicia de los actos humanos, es decir, de los actos realizados consciente y libremente.

Distingamos ahora las dos partes esenciales de la ética, a saber, ética fundamental y ética aplicada. En la primera se analizan los fundamentos o principios generales del orden moral. La ética particular o aplicada consiste en la aplicación de los principios morales fundamentales o generales a las situaciones más concretas de la conducta humana moral o de la actividad humana en general. La moral emite juicios de valor, la ética sólo se limita a conducirlos.

Todo arte, toda investigación, y, de la misma manera, toda acción y opción, es de presumir, tienden a un bien; por este motivo, se ha afirmado con tino que el bien es aquello a que tienden todas las cosas. Pero entre los fines se observa cierta diferencia; algunos son acciones, otros productos independientes de las acciones que los producen. Cuando hay fines independientes de las acciones, la naturaleza de los productos es ser mejor que las acciones.

1 Para ampliar definiciones, consúltese: Domingo Basso “Ética”; Buenos Aires; 1998, p. 7 ----  
2 Gretha Cabrera “Ética y Filosofía”; colección: cátedra para estudiantes universitarios, p. 13





La vida del lucro es aquella que se adopta debido al apetito, la riqueza no es evidentemente el bien en cuya busca vamos, porque si es útil lo es meramente con relación a otra cosa. Por eso pudiéramos considerar los objetos mencionados como fines; porque, si se estiman, se estiman por sí mismos. Más es evidente que ni aún ellos son fines, aunque se haya aducido muchos argumentos en su favor.

Ahora descubramos el bien supremo de la ética, según Aristóteles: La felicidad es, sobre todo lo demás, aquello que se considera serlo; porque es a lo que siempre tendemos por sí mismos y nunca motivados por otra cosa; pero el honor, el placer, la inteligencia y todas las virtudes se estiman por sí mismas - porque aunque nada resultase de ellas no dejaríamos de tender hacia su consecución-; mas también nos las procuramos motivados por la felicidad, juzgando que mediante ellas seremos felices.

La función de un hombre de bien, consiste en ejercitar bien y notablemente dichas actividades y actos, y si toda acción se ejerce bien, cuando se ejerce de conformidad con la adecuada excelencia, si así sucede, resulta que el bien humano es la actividad del alma de conformidad con la virtud, y de haber más de una virtud, de conformidad con la mejor y la más perfecta.

La felicidad, es lo mejor, lo más noble y más agradable que existe en el mundo, y estos atributos no son independientes, como se decía en la inscripción de Delos:

“Lo más noble es lo que es más justo, y lo mejor es la salud; más lo placentero es alcanzar lo que apetecemos.”

Porque todas estas propiedades pertenecen a las mejores actividades; y éstas, o una de éstas –la mejor-, es lo que identificamos con la felicidad.

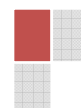
La virtud -el máximo “oro” de toda ética- se distingue en géneros de conformidad con esta diferencia: porque decimos que algunas de las virtudes son intelectuales y otras morales, la sabiduría, el entendimiento y la prudencia son intelectuales, mientras que la liberalidad y la templanza son morales. En efecto, cuando nos referimos al carácter de un hombre no decimos que es sabio o que tiene entendimiento, sino que es amable y templado; no obstante alabamos también al sabio debido a su estado de ánimo, y entre los estados de ánimo llamamos virtudes a los que merecen elogios.

Por lo tanto, como la virtud es de dos géneros, intelectual y moral, la virtud intelectual en lo esencial debe su origen y desarrollo a la enseñanza, por cuya razón requiere experiencia y tiempo, mientras la virtud moral (xi elhoys) viene como resultado de la costumbre, de aquí que su nombre derive de la palabra habito (apó toy ethoys toy ethos).

Los actos se denominan de justicia y templanza cuando son tales como los que lleva a cabo el hombre justo y templado; pero no es el hombre que los efectúa el que es justo y templado, sino también, el que los efectúa como los hombres justos y templados los llevan a cabo. Bien se dice, que el hombre justo se produce efecto de llevar a cabo actos justos, y el templado los templados; sin efectuarlos nadie tendría ni aún probabilidad de llegar a ser hombre de bien.

---

3 Aristóteles; “Ética a Nicómaco”; libro I; cap. XIII, p. 22





Tres clases hay de disposiciones, dos de las cuales son vicios y encierran exceso y deficiencia respectivamente; la otra es virtud, es decir, intermedio siendo todas, en cierto sentido opuestas a todas, porque los hábitos extremos son contrarios tanto del intermedio como uno al otro, y el intermedio de ambos extremos, de la misma manera que lo igual es mayor relativamente a lo menor, menor relativamente a lo mayor; así por ejemplo, el valeroso parece atrevido con relación al cobarde, y cobarde con relación al impetuoso.

La virtud moral es intermedio y en qué sentido lo es, de modo que lo es entre dos vicios, uno de los cuales, encierra exceso, deficiencia el otro, y que es así porque su carácter es la tendencia hacia lo que es justo medio en los efectos y en los actos.

En ese sentido veamos por ejemplo en lo que toca a la honra, hay cierta virtud, que parece mucho a la magnanimidad, de la misma manera que la liberalidad a la magnificencia. Porque ambas estas se apartan de lo más grave, y en lo mediano y menor nos disponen de manera que como debemos nos tratemos. Pues así como en el dar y recibir de los dineros hay medianía, exceso y defecto, de la misma manera lo hay en lo que toca al deseo y apetito de la honra, la cual se puede desear más de lo que conviene, y también menos, y de la misma manera de donde conviene y como conviene.

Y la vida bien afortunada parece consistir en las cosas hechas conforme a virtud, y esta es la vida virtuosa, y no en las burlas ni en las gracias, porque las cosas virtuosas mejores decimos que son, que no las cosas de risa y las de gracias, y el ejercicio de la mejor parte y del mejor hombre, mejor virtuoso cierto es, así el ejercicio del que es mejor, más principal será y más importante para la felicidad.

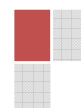
De los deleites corporales, pues, quienquiera puede gozar, aunque sea un vil esclavo, no menos que el bueno, pero la felicidad ninguno la atribuirá al esclavo; si ya también la vida virtuosa no tuviese. Porque no consiste la felicidad en semejantes conversaciones, sino en los ejercicios hechos conforme a virtud.

El hombre liberal, en efecto, tendrá necesidad de bienes económicos para ejercitar la liberalidad, y el justo lo mismo para corresponder a lo que de otros ha recibido, porque las intenciones son invisibles, y aun los hombres injustos fingen querer practicar la justicia. Por su parte el hombre valiente tendrá necesidad de vigor corporal si ha de consumir alguno de los actos conforme a la virtud que le distingue; y aun el temperante debe tener oportunidades de desenfreno, pues de otro modo ¿cómo podría mostrar lo que es él mismo o el sujeto de cualquier otra de las virtudes? Puede discutirse, sin duda, si en la virtud lo principal es la intención o los actos, dado que en ambas cosas consiste; y es claro también que si es completa ha de encontrarse en ambos extremos; pero ya en lo que se refiere a los actos, de muchas cosas ha menester la virtud moral, y tanto mayor ha de ser su número cuanto los actos sean más grandes y hermosos.

---

4 Aristóteles aquí precisa que, toda virtud moral debe permanecer en perfecto equilibrio entre dos vicios para que sea concebida como tal. "Ética a Nicómaco" libro II; cap. IX, p. 53

5 El autor usa el término magnificencia para comparar la virtud de la honra con cierta grandeza desmedida por poseerla. Aristóteles; "Ética a Nicómaco"; libro IV; cap. IX, p. 115





La ley natural que ha sido promulgada en todo corazón humano, permite distinguir al hombre aquello que debe hacer y aquello que debe evitar. El problema del bien y del mal ha sido, en definitiva, el punto inicial de toda legislación humana y ha llevado en su desenvolvimiento histórico o establecer normas, a instituir principios, a fundamentar un modo de coexistencia y armonía social.

Partiendo de esta concepción, veamos lo que Fernando Savater entiende por humano en cuanto ser, -dice-, “Ser humano, consiste principalmente en tener relaciones con los otros seres humanos. La buena vida humana es buena vida entre seres humanos o de lo contrario puede que sea vida pero no será ni buena ni humana.”

En otra puntualización se menciona que, la ética no se ocupa de cómo alimentarse mejor o de cuál es la manera más recomendable de protegerse del frío ni de qué hay que hacer para vadear un río sin ahogarse, cuestiones sin duda importantes para sobrevivir; pero lo que a la ética le interesa, lo que constituye su especialidad, es cómo vivir bien la vida humana, la vida que transcurre entre humanos. Si uno no sabe como arreglárselas para sobrevivir en los peligros naturales, pierde la vida; así también, si uno no tiene ni idea de ética, lo que pierde o malgasta es lo humano de su vida.

“La buena vida no es algo general, fabricado en serie, sino que sólo existe en la medida. Cada cual debe ir inventándosela de acuerdo con su individualidad, única, irrepetible y frágil. En lo de vivir bien, la sabiduría o el ejemplo de los demás pueden ayudarnos pero no sustituirnos”.

La moral es la práctica de la virtud, y la ética viene a ser la acepción de la vida buena y virtuosa.

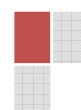
Finalmente, es indispensable tener una visión integradora del sentido primario esencial de la ética, toda vez que, el hombre necesita retornar a su estado de pureza anímica y que mejor forma de hacerlo desde su concepción espiritual como ser humano.

En efecto, debemos trabajar en el conocimiento que provee el Alma Inteligible –tal como lo percibe Platón- del hombre que, optimice a la ética como el amor a la vida y la lucha por la justicia, “una ética de la compasión y del cuidado que está en total sintonía con las espiritualidades de la vida”.

Desde esta visión trascendental vemos que, el amor a la vida no puede mostrarse indiferente ante el dolor del mundo, por lo tanto, el patrón de verificabilidad de toda espiritualidad es el amor a la vida y la lucha por la justicia. He ahí la gran importancia de promover esta espiritualidad para construir un mundo mejor basada en la espiritualidad de la vida.

En lo que respecta a la justicia y atendiendo a la noción del buen obrar, se exalta que: “lo justo no puede separarse de lo bueno, ya que la justicia tiene que orientar a los individuos y a las instituciones hacia una vida buena “virtuosa”, y será esta vida buena la que permita alcanzar la justicia”

El corolario y reflexión es que, la ética debe estar al servicio de la vida, es decir, al servicio de las interminables formas de relaciones que hacen posible la vida en la que todos estamos inmiscuidos y nos debemos. Es más, desde una visión





cósmica, la vida es un átomo-energético latente que vibra armoniosamente en todo el universo desde siempre y para siempre en el espacio y el tiempo.

Por consiguiente, el respeto por la vida humana y por toda la creación de seres animados que habitan en nuestro planeta es inquebrantable, esto, para el autentico valor de la ética que en verdad intenta salvar nuestro mundo de la perversidad he insensibilidad ante los problemas de los demás. Es pues, una ética de solidaridad y de religación de los principios humanos para toda la humanidad y creación.

“La ética tiene que llenarse de espíritu que es lo que nos lleva a salir de nosotros mismos hacia el encuentro con los otros y hacia una comunión con toda la realidad para unir todo lo que existe.” Porque nada en este mundo está suelto al azar, todo está unido interdependientemente por el gran espíritu universal de vida y no cabe la exclusión.

En ese sentido, con la práctica del amor, del bien y de la justicia en una suerte de conversión del corazón: es una ética que tiene por misión humanizar, haciendo de la vida un arte y cuyo fundamento es la felicidad.

---

6 Fernando Savater; “Ética para Amador”; cap. IX, XII, p. 22, 39.

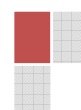
7 Foro Social Temático Español sobre “espiritualidades y éticas para un mundo mejor posible” celebrado en Sevilla, en Octubre del 2009. Disponible en: [www.forosocialte2009.org/](http://www.forosocialte2009.org/)

## I.I VALORES DE LA ÉTICA

Revisando la noción de valoración moral, Cicerón, “De la naturaleza de los dioses”, afirma que no hay nación salvaje, que desconozca la divinidad, afirma también, que en el corazón humano ha sido infundida una luz natural diferenciando lo que es bueno y lo que es malo, lo que está permitido y lo prohibido, lo justo y lo injusto aunque no existe un criterio unánime sobre el bien y el mal.

Puntualizando la Teoría de los Valores: La Axiología o filosofía de los valores señalar el camino para establecer una precisa jerarquía de valores auténticos y trascendentales a los que el hombre deba necesariamente acomodar su conducta para que pueda ser aceptada como buena. (H. Lotze, 1817-1881).

El pensamiento de Sócrates gira en torno al problema de los valores morales defendiendo los valores morales como algo absoluto y objetivo que valen por sí mismos. Por otro lado la Teoría de las ideas de Platón es una axiología que culmina en el estudio de dos grandes valores: la idea del Bien y la idea de lo Bello, es un estudio del valor.





En definitiva existe varias teorías sobre el valor pero siempre apuntan a que este se distingue del bien siendo una propiedad del ser humano en sí mismo, pudiendo decir que todo ser es bueno cuando es depositario de una riqueza y perfección objetiva que cuando esta riqueza y perfección son aprehendidas por el hombre, rompiendo su indiferencia y planificando sus tendencias, tenemos un valor. Valor es, pues, estimación de un bien objetivo y absoluto.

El emocionalismo y el intelectualismo, son las dos explicaciones principales que tratan de indicar cómo se captan los valores. EL emocionalismo, defendido por Scheler y Hartmann; el primero dice que los valores son aprehendidos por una intuición emotiva, no racional. Hartmann, de igual manera dice que la conciencia del valor es ante todo sentimiento, un primario e inmediato sentir lo valioso.

JERARQUIA DE VALORES: Según Max Scheler:

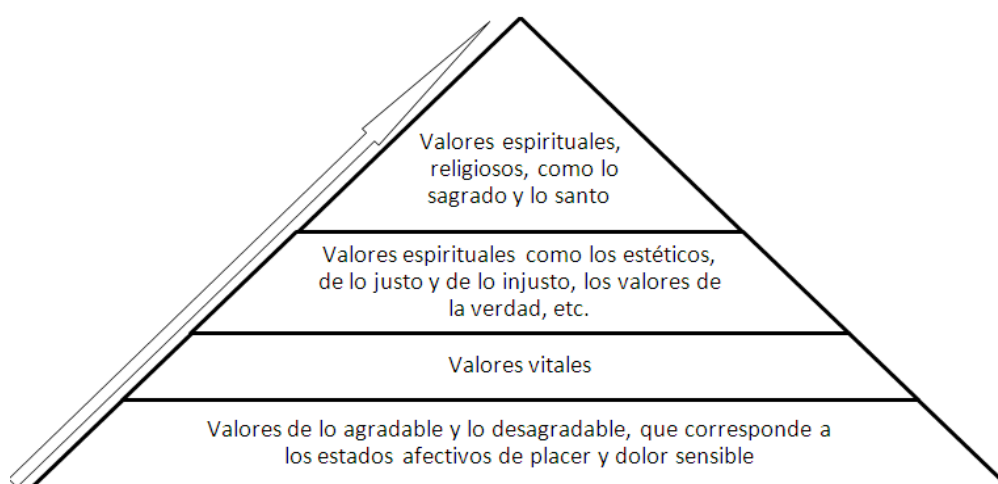


Fig. 1. Jerarquía de los valores.

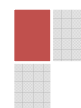
Elaboración: Autor

Ahora bien, se debe tener claro los conceptos de dos realidades paradójicas: la responsabilidad moral con la libertad humana o libre albedrío, la primera entraña la idea de obligación; y por otra parte la segunda sugiere la idea independencia, emancipación.

San Agustín dice: “Nuestra voluntad no sería voluntad si no fuese libre”. Libertad y moralidad son conceptos inseparables, ya que el orden de lo moral es todo el campo comprometido bajo el dominio de la voluntad libre; sólo el atributo de la libertad hace posible la vida moral, y esta dignidad de seres libres de la que hace surgir la nueva categoría de ser moral propia del hombre por lo que el problema moral resulta de la libertad del hombre.

Ahora, Libertad quiere decir ausencia de necesidad externa que nada fuerce, que una acción brote de la propia persona sin violencia extraña. Así, puede distinguirse varias formas de libertad:

- a) **De contradicción:** Es la libertad de poner una acción o no ponerla.
- b) **De especificación,** escoger entre varios bienes.
- c) **De contrariedad:** escoger entre el bien y el mal. Libertad, brevemente dicho, es el poder de elegir entre muchos.







El testimonio de la Conciencia se basa en el hecho de que experimentamos la libertad en muchas de nuestras acciones, Jaspers dice “la conciencia de nuestra voluntad de libertad es una prueba de la existencia de la libertad”. El hombre quiere ser libre.

Ahora, partamos de la siguiente interrogante, ¿Ética o deontología profesional? La ética profesional se centra ante todo en el tema del bien: qué es bueno hacer, al servicio de qué bienes está una profesión, cuál es el tipo de bien que busca como finalidad la ingeniería, y en especial lo que compete a nuestro campo de estudio, el periodismo.

Mientras tanto que, la deontología profesional se ocupa ante todo de deberes y obligaciones (deon en griego significa deber), busca formular un conjunto de normas exigibles a todos los que ejercen una misma profesión.

El profesional es profesional en la medida en que pertenece a un colectivo de profesionales que “profesan” estar al servicio de un determinado bien que tratan de conseguir por los medios técnicos y con los conocimientos científicos disponibles.

---

8 Véase sobre la verdadera esencia de la libertad: Domingo Basso “Ética”; Buenos Aires, Argentina; 1998, p.58

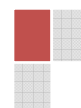
9 En el plano profesional hay que tener claro que, la deontología exige actuaciones; la ética propone también y pide motivaciones. Gretha Cabrera “Ética y Filosofía”; colección: cátedra para estudiantes universitarios, p. 47

## II ÉTICA PERIODÍSTICA

La ética periodística es una ciencia que sólo se consolidó como tal, en el campo experimental. En efecto, el acto que le sucede de inmediato al conocimiento es el acto empírico o praxis; en este escenario, el periodismo en pleno ejercicio, halla su laboratorio y gimnasio que lo permite desarrollarse y perfeccionarse.

La práctica periodística es la que en verdad forma al periodista, y muchos autores concuerdan con esta idea, entre ellos Javier Darío Restrepo, quien al referirse al tema, dice: “La ética periodística no se aprende como las matemáticas, la historia o la geografía, esta se aprende mediante la experiencia.”

En el periodismo, visto desde un marco profesional, hay un instrumento valioso que acompaña a la ética, a saber, la técnica, la cual le concede calidad y brillo a la labor periodística, sin embargo, la técnica no debe sostener a la ética, más bien la técnica debe estar subordinada a la ética, ya que de lo contrario, existiría errores que desvirtuaría su real servicio humano al confundirlo con un mero estándar de producto elaborado; atendiendo al quién da más y no a quien puedo





ayudar. Por lo tanto, la técnica necesariamente tiene que estar atravesado por lo ético, y la ética impone el deber de una alta calidad técnica.

El periodismo de verdad, requiere indispensablemente de esta fórmula. El periodista es el único valiente que se lanza a la “mar” social para edificar su profesión. En otras profesiones la calidad técnica se valida a sí misma y no requiere la legitimación de lo social.

Así llegamos a una ley universal consensuada en este arte, por casi todos los países del mundo, estipulado en sus códigos de ética, por ejemplo se establece que: un periodismo de calidad es el que está al servicio de la sociedad. El compromiso de servicio a la sociedad no deja espacio para la mediocridad; puesto que es servicio, no es un asunto que se pueda prestar con mayor o menor calidad, sino como servicio total, con todas las especificaciones de calidad que supone el indispensable servicio a la información pública.

La ética da forma al periodismo; sería descabellado apartar esta magnífica fuerza moral guía de nuestra acción en pro de servir transparentemente a la colectividad. El profesional de la comunicación debe ser un especialista y un entregado de vocación para no fallar a su noble misión.

Aclaremos la visión técnico-ético desde una concepción normativa; los principios éticos señalan como supremo valor del periodista su veracidad, mientras que las normas técnicas le indican los métodos más eficaces y rápidos para llegar a la verdad. Un periodista no puede ser un técnico cazador de verdades sin ser al tiempo, él mismo, veraz. La técnica se coloca al servicio de la ética y ésta, a su vez, se convierte en el alma de la técnica.

En base a estas breves premisas, estamos listos para estudiar la libertad y entender que, la primera obligación de todo periodismo profesional es la de ser y permanecer libre. Sin embargo, la libertad está expuesta a presiones de toda clase que provienen de gobiernos, de ideologías políticas, de grupos de presión y de compromisos y alianzas de interés económico.

No hay ética sin libertad. Pero la libertad no puede definirse como una libertad de trabas sino como una libertad para el tipo de comunicación que ayude a satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. La libertad de expresión, en el contexto de nuestra civilización, no puede servir a otro propósito que no sea el de sacar al conflicto social de la violencia para situarlo en el nivel del diálogo. El derecho a la libertad de expresión no puede ser utilizada para propagar el odio, para envilecer a las personas, para mentir y contaminar el ambiente de la verdad.

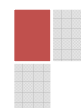
El periodista tiene derecho a errar pero no tiene derecho a permanecer en el error deliberadamente e irresponsablemente. Tiene derecho a expresarse pero tiene la obligación correspondiente a no traicionar su conciencia ni a la sociedad.

---

10 Para una panorámica amplia véase, Javier Darío Restrepo; “40 lecciones de Ética”; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 9, p. 52

11 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá, Colombia; 1991, cap. I, p. 32

12 Sobre ética periodística optimizada desde la libertad: Luis Proaño; “Comunicación y Política - temas controversiales-”; Quito, Ecuador; 1989, p. 145





## II.I VALORES Y PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PERIODÍSTICA

Existen varios tipos de valores, por ejemplo, económicos o de objetos; pero el concepto de valor que nos interesa en el quehacer periodístico, es el de valor moral, que es el criterio en que se apoyan los juicios sobre lo correcto y lo incorrecto, sobre lo bueno o lo malo.

Según lo describe el profesor Edmund Lambet, la aplicación práctica de los valores sirven para descubrir obligaciones morales, a saber, principios tales como la humanidad, la veracidad, la justicia, la libertad y la mayordomía son valores morales además de que también constituyen puntos de referencia para descubrir nuestras obligaciones morales.

En el periodismo, la adopción de estos valores encajan perfectamente, y mejor aún si lo añadimos con criterios desarrollados por el humanista Bonifacio Barba, - dice-, “son criterios de lo deseable, son criterios para seleccionar las acciones, son prioridades generales de conducta de acuerdo con la teoría de que cada pensamiento, sentimiento y acción son precedidos por una imagen interna.”

Los valores están y son, pero deben ser descubiertos. Hay personas que tienen la sensibilidad suficiente para encontrarlos, otras son insensibles a su existencia. Las primeras tienen el privilegio de hallar y disfrutar los valores, las segundas, al carecer de sensibilidad, no disfrutan de la riqueza de los valores que relacionados con los valores están los principios, las normas y las virtudes.

Los valores y las virtudes inspiran los principios que son formulaciones prácticas del valor y la virtud; así valor permite definir qué es bueno y que es malo, el principio distingue lo correcto y lo equivocado, y finalmente las virtudes son rasgos de las personas que ayudan a vivir de acuerdo con los principios.

Un valor ético, por ejemplo periodístico, supone una necesidad ética a la que debe dársele respuesta. Así, sólo en la medida en que las reacciones humanas se fortalecen por la verdad de las palabras y de las actitudes, crece la necesidad de veracidad y esta se convierte en valor. Y en nuestro entorno social de la información, quien propicia este valor de verdad, atribuyéndola o desacreditándola, es el periodista. He ahí su gran responsabilidad.

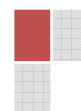
El estudio de los valores, en esencia y obligatoriedad válida para todos los hombres es lo que comúnmente se llama ética. El puente propicio de enlace de esta ética con el campo del periodismo, lo determina o lo construye los Principios.

En ese fundamento ético, atendiendo a la importancia de la información y la comunicación contemporánea, y a la creciente responsabilidad social a cargo de medios y periodistas, la UNESCO declara en 1978 los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación al refuerzo de la paz, a la promoción de los derechos del hombre y a la promoción de las relaciones pacíficas y democráticas en el campo de la información y de la comunicación.

---

13 Javier Darío Restrepo cita a Edmund Lambet, Bonifacio Barba; “40 lecciones de Ética”; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 18, p. 108.

14 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá; 1991, p. 16





En efecto, la UNESCO en pro de desarrollar parámetros universales como Organismo Internacional, acuerda los Principios fundamentales de Ética Profesional del Periodismo, revisemos pues algunos de ellos:

1. *El derecho del pueblo a Una información verídica:* el pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

2. *Adhesión del periodista a la realidad objetiva:* la tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales, sin que ello entrañe distorsiones.

3. *La responsabilidad Social del periodismo:* en el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

4. *La integridad profesional del periodista.* La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común.

5. *Acceso y participación del público:* el carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios. Lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y del derecho de réplica.

6. *Respecto a la vida privada y a la dignidad del hombre:* el respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro.

7. *Respeto del interés público:* por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total a la comunidad nacional, a sus instituciones democráticas y a la moral pública.

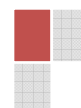
Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas, tomado de la Federación Internacional de Periodistas (FIP).

1. Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla, constituye el deber primordial del periodista.

2. El periodista no informará sino sobre hechos de los cuales él conoce su origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos.

3. El periodista no recurrirá sino a medios equitativos para conseguir informaciones, documentos.

4. El periodista se esforzará – con todos los medios- por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial.





5. El periodista guardará el secreto profesional acerca de la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.

6. El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.

8. El periodista considerará como faltas profesionales graves: El plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación como consecuencia de la publicación de una información o su supresión.

Todo periodista digno de llamarse tal, se impone el deber de cumplir estrictamente los principios enunciados interiormente. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista sólo aceptará, en materia profesional, la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo.

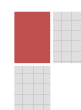
Asimismo, la Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa, en casos de situaciones de conflicto y casos de protección especial resuelve que, en tales circunstancias los medios tienen la obligación moral de defender los valores democráticos: el respeto de la dignidad humana y la resolución de los problemas a través de medios pacíficos y tolerantes. En consecuencia, deben oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y de la confrontación y rechazar toda discriminación por motivos de cultura, sexo o religión.

Finalmente, en cuanto a la Ética y autocontrol del periodismo resuelve que, los medios deben comprometerse a asumir principios deontológicos firmes que garanticen la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información veraz y opiniones honestas.

En el plan de supervisar la aplicación de estos principios, sugiere que deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol integrados por editores, periodistas, asociaciones de usuarios de los medios, expertos del mundo académico y jueces, que elaborarán resoluciones sobre el respeto a los principios deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de publicar las resoluciones relevantes. Esto ayudará al ciudadano, que ostenta el derecho a la información, a juzgar positiva o negativamente el trabajo y la credibilidad de los periodistas.

---

15 Para visualizar más Principios vigentes en nuestra labor periodística, consúltese: Hugo Aznar; "Ética y Periodismo"; Barcelona, España; 2000; Texto de los documentos, p. 165 - 180.





## II.I.I RESPONSABILIDADES Y CÓDIGOS DEL PERIODISMO.

En miras de proyectar una definición concisa de responsabilidad en nuestra actuación profesional, adoptamos diferentes concepciones sobre el término.

Ser responsable es estar dispuesto a dar respuesta a las propias acciones o palabras, prever sus consecuencias y actuar de acuerdo con esa previsión, las normas éticas le indican a cada periodista que él debe responder por su trabajo y por las consecuencias que de este se genere. En ese sentido, por ejemplo, la Asociación Interamericana de Prensa señala: “Debe recordar que el daño causado no puede jamás ser totalmente reparado”. Según esa norma, el periodista tiene una responsabilidad política e ideológica porque influye en la conciencia de la sociedad.

Asimismo, la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador FENAPE, en sus artículos uno y dos, menciona: “el periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna; y el periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad”

En el marco del derecho a la libertad de pensamiento y expresión se determina, que al ejercicio de un derecho corresponde una responsabilidad, no como compensación sino como protección del mismo derecho. Así, el respeto a la libertad ajena, al orden público, al bienestar general, a la seguridad, a la protección de la salud y de la moral, son responsabilidades con las que se defiende el derecho a la libre información. Cuando esos bienes se ponen en peligro, se rompe un equilibrio y se arriesga la libertad profesional del periodista.

El hecho de informar adquiere la totalidad de trascendencia social y el periodista actuará con responsabilidad, esto es, control de las consecuencias de su trabajo. He aquí la responsabilidad del periodista, que le obliga por ejemplo, a ir más allá de la presentación escueta de los hechos y a averiguar y a presentar los antecedentes, el contexto y las consecuencias del hecho noticioso.

La libertad y la responsabilidad son inseparables. Si no hay libertad, no se precisa la responsabilidad. Pero si la gente es libre, ha de ser, por definición, responsable. Y esto vale para asociaciones de personas lo mismo que para ciudadanos individuales.

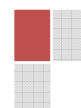
Ahora, ¿En que consiste la responsabilidad del periodista? En ser periodista, a saber, un periodista competente y cualificado. Tal como se describe, eso no es fácil. En la práctica muchas fuerzas activas y poderosas se oponen a ello. Pero esa es la tarea como ya veremos más adelante.

El estudio de los códigos de ética que regulan la actividad de los periodistas en todos los continentes revela que existen normas que son comunes para todos; y de estas normas subyacen precisamente los valores universalmente acordados.

---

16 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá, Colombia; 1991; cap. XI, p. 237.

17 Código de Ética periodística del Ecuador. La FENAPE, dicta los códigos de ética profesional en su capítulo “El periodista y la comunidad” para normar la conducta de los profesionales de la comunicación. Disponible en [www.eticadelacomunicacion.com](http://www.eticadelacomunicacion.com)





Así, hay códigos en donde se tienen en cuenta esos valores implícitamente, o bajo otros nombres, tales como:

- Veracidad.
- Secreto profesional.
- Rechazo de ventajas personales.
- Ética relacionada con la libertad de información.
- Independencia.
- Servicio a la comunidad.
- Obligación de rectificar y derecho de réplica.

En los códigos la palabra veracidad se refiere a la fidelidad de los hechos o también a la exactitud. En efecto, la verdad del periodista es su fidelidad en la descripción de los hechos de que es testigo, o sobre los que a reunido documentación. La UNESCO, destaca en primer lugar y como principio deontológico de la profesión, “la veracidad, objetividad y exactitud”.

¿Qué implica rectificar? Rectificar es proclamar la primacía de la verdad sobre cualquier otro interés. Al respecto la UNESCO agrega la siguiente consideración: “la obligación que tiene el periodista de darle acceso al público; esto determina el deber de rectificar cuando alguien solicita hacerlo fundado en una publicación errónea.

En cuanto a los contenidos de la información, los códigos van desde la más generalizada de todas, la que rechaza noticias y comentarios que favorezcan cualquier clase de discriminación, hasta extensos temarios que los periodistas se comprometen a defender. Muchas de las normas sobre contenidos obedecen a situaciones concretas de los diversos países. Por eso sólo tienen validez en cuanto interpreten las necesidades de cada comunidad.

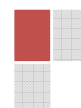
Los códigos, además condenan universalmente el plagio, es pues una conducta que los códigos coinciden en calificar como “una falta profesional grave (Naciones Unidas)” o “violación de la ética (FELAP)” o “falta de integridad profesional (UNESCO).” Así por ejemplo, la presentación de los hechos, los datos obtenidos en exclusividad y el enfoque original dado a su información e interpretación son propiedad de sus autores.

¿Qué hay de los deberes gremiales en cuanto ética? Los códigos de ética consignan entre sus normas esos deberes gremiales, pero casi no siempre están incorporados a la ética de la profesión. Por tanto, a partir de una correcta actitud hacia los colegas de profesión es posible construir la conducta del periodista hacia la sociedad. Muchos códigos no se refieren a esos aspectos gremiales porque establecen una nítida diferencia entre los asuntos laborales del periodista y sus deberes éticos.

---

18 En la libertad y su equivalente responsabilidad, expone para “Las responsabilidades del Periodismo”, John Swearingen, p. 127.

19 Robert Schmuhl; “Las responsabilidades del Periodismo”; Barcelona, España; 1985, p. 28.





¿Qué dicen los códigos sobre los medios utilizados para obtener la noticia? En la obtención de noticias, los códigos se limitan a calificar de incorrectos, deshonestos, turbios o desleales aquellos métodos etiquetados de condena. Por tanto, se debe utilizarse métodos propios, leales, justos y honestos.

Hasta aquí, ya podemos proyectar una primera visión general de responsabilidad como razón de ser de la profesión periodística; “La información es un bien social, no un simple producto”... “esa responsabilidad lo obliga a actuar conforme a su conciencia ética”, observa la UNESCO, toda vez que, el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida.

Ahora bien, como un complemento de la exigencia de veracidad, los códigos contienen normas sobre la necesidad de comprobar todas las informaciones que el periodista decide publicar y sobre la obligación de entregarla esencialmente íntegra y sin recortes. El código de las Naciones Unidas dice por ejemplo, “Deben comprobarse todas las informaciones que van a publicarse”, o como dice el código griego, “No se debe sacrificar la exactitud por la rapidez, o la verdad por el oportunismo”.

Así llegamos al deber máximo del periodista, a saber, necesidad de prestar servicio a la comunidad. Los organismos internacionales se pronuncian para cifrar códigos para este deber, la UNESCO dice, por ejemplo, “la información es un bien social...las normas profesionales prescriben al periodista el respeto total de la comunidad nacional”; más que respeto, “toda acción periodística debe estar dirigida al bien social, espiritual, intelectual y moral de la comunidad”, según el código de la Comunidad Europea de Periodistas. Lo dicho se puede resumir en una frase sencilla: “un servicio de interés colectivo (FELAP)”.

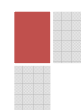
Ahora la cuestión que ha generado discrepancias es, ¿puede el periodista pertenecer a otras profesiones relacionadas con la comunicación? Los códigos expresan normas, según las cuales, el periodista debe evitar la simultaneidad de su ejercicio profesional con el de relacionista, con el de publicista y con otras funciones que se juzgan incompatibles con el periodismo. En asentimiento, el código de la Comunidad Europea prescribe: “no confundir jamás el oficio de periodista con el de publicista o propagandista”.

Para rematar, ¿se permite el sensacionalismo? El código de FELAP considera el sensacionalismo como “violatorio de la ética”. El código de Oregón (EEUU) dice más severamente: “es una práctica a menudo aún más perjudicial que prevaricar”. En efecto, son rechazos que lo fundan en el hecho de que el sensacionalismo es una forma de engaño al receptor de las informaciones y condena al periodismo a ejercer “una influencia efímera y superficial”.

Luego de este breve recorrido normativo con sus respectivos valores, estamos listos para dar una tonalidad más técnica rigurosa a los códigos, a saber, Códigos Deontológicos; su abordaje es importante porque se desarrolla en la práctica de ética profesional, aquí se recogen críticas, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.

---

20 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá, Colombia; 1991; cap. III, p. 65 - 91. Los autores citan códigos de los siguientes organismos: UNESCO; FELAP; Naciones Unidas; Oregón (EEUU); AIP; Comunidad Europea de Periodistas.







Los profesionales representan al sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa, así como también a tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su profesión.

A partir de este conocimiento y de la especial sensibilidad que se les supone, los profesionales deben asumir la responsabilidad principal en la defensa de los valores de la comunicación social. Así, frente a las exigencias económicas y además de las cuestiones tecnológicas, el profesional es quien está llamado a incorporar, a través de su labor cualificada, los aspectos normativos de la comunicación.

El código ético pone de manifiesto el perfil ético de la profesión en la consecución de su misión, de modo que tanto el periodista como la sociedad quedan informados sobre los valores y dilemas de periodismo. Así, el periodista adquiere un conocimiento claro de las exigencias de la profesión a corto y largo plazo, y la sociedad precisa qué puede esperar del periodista.

Internamente el periodista, por confusión o por debilidad de su voluntad, puede inclinarse al desconocimiento o violación de esos deberes; el código se los recuerda y le ayuda a mantener el rumbo correcto; externamente se presentan presiones, en el propio medio, sus fuentes, los poderes interesados en su medio. El código, además hace expresa y memorizable toda la sabiduría acumulada por cuantos han ejercido o ejercen la profesión. Es un compendio de experiencias profesionales.

Desde una perspectiva real de los códigos, deontológicamente supone un equilibrio entre extremos viciosos. No es pues como los reglamentos legales que imponen conductas únicas y uniformes; respeta la libertad de las personas, pero al tiempo pone en evidencia los deberes para con la sociedad con una formulación precisa.

En los códigos periodísticos es habitual encontrar referencias al valor esencial de la libertad de prensa y su importancia para una democracia, la relevancia social de los medios de comunicación, la responsabilidad de los periodistas, la necesidad de asumir compromisos de servicios al bien público, etc.

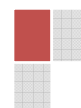
El articulado sugiere el comportamiento que sería bueno llevar a cabo: normativo cuando se indican las conductas que deben seguirse para actuar correctamente; y prohibitivo cuando se mencionan explícitamente algunas acciones que en ningún caso se deban realizar.

Ahora precisemos más, ¿cuál es la función y utilidad de los códigos? La primera ventaja de un código deontológico es que supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad; y hecha por quienes la efectúan.

---

21 Hugo Aznar; "Ética de la comunicación y nuevos retos sociales"; Barcelona; 2005, p. 59

22 Sobre los códigos aprehendidos en el perfil de la profesión periodística, lo describe: Javier Darío Restrepo; "40 lecciones de Ética"; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 20, p. 119.





La aprobación de un código deontológico – campo periodístico- supone reconocer los aspectos morales y de servicio a la sociedad que implica toda profesión. Ésta es su primera función: contribuyen a crear una conciencia moral colectiva en la profesión. Junto a los conocimientos técnicos y frente a las exigencias económicas, están ahora y sobre todo los valores y los compromisos morales.

Otra utilidad esencial de los códigos es que ayudan a obtener los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas. Por ejemplo, el periodismo se hace casi siempre en los medios, convertidos en grandes empresas con unos objetivos y criterios de acción propios, a la vez que, también los periodistas se ven enfrentados a presiones externas de todo tipo, lo que viene a determinar su labor.

Los códigos en última instancia tienden a motivar la prestación de un mejor servicio a la sociedad. Si la promulgación de un código deontológico supone un compromiso de los profesionales de actuar según ciertas normas morales, es el público quien debe gozar gracias a ello de una posición mejor para saber lo que puede y debe reclamarles. Los códigos constituyen así una fuente de información ética no sólo para el profesional, sino también para el público.

Concluamos con esto, reconociendo el compromiso profesional del periodista en tres secciones fundamentales:

**Conocimiento;** el profesional tiene la exigencia moral de prepararse para ejercer su actividad, ya que esto le cualifica. En ese sentido, su cualificación, que va más allá de la técnica, le exige por tanto conocer la existencia y sobre todo el contenido de aquellos documentos que recogen las exigencias éticas y normativas de su labor.

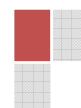
**Aplicación;** es evidente que no basta con la existencia del código de la circulación, lo que se necesita es conocer y aplicar ese código. Sin embargo, lo que hay que tener presente es que, las recomendaciones de los códigos pueden no servir para todas y cada una de las situaciones particulares que se pueden presentar, pero facilitan unas pautas y unas indicaciones que siguen siendo válidas para la amplia mayoría de los casos que suelen darse.

**Difusión;** si el público sabe de la existencia de estos documentos y conoce algo de su contenido, obviamente podrá reclamar a los medios sus cumplimientos. Por ello, los profesionales pueden contribuir de otra manera a la eficacia de los códigos: dándolos a conocer a la opinión pública a través de los propios medios. De esta manera, el público irá apreciando que el juicio de estas cuestiones está lejos de ser algo subjetivo o relativo, al saber que existen unos criterios éticos aceptados para aplicar al tratamiento informativo de los temas.

---

23 Para tener una panorámica del contenido y las funciones de los códigos deontológicos, consúltese: Hugo Aznar; “Comunicación Responsable”; Barcelona, España; 1999, p. 27 – 37.

24 Sobre la responsabilidad del periodista dado en conocimiento, aplicación y difusión, referirse a: Hugo Aznar; “Ética de la comunicación y nuevos retos sociales”; Barcelona; 2005, p. 64-73.





## II.I.II CALIDAD E IMPARCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

La calidad de la información dependerá del tratamiento ético que se le atribuya. En ese sentido, la técnica necesariamente tiene que estar atravesada por lo ético, y la ética impone el deber de una alta calidad técnica. Hay temas como el de las fuentes de información en que lo ético y lo técnico están tan relacionados que los aspectos técnicos de selección y manejo de las fuentes necesariamente derivan hacia consideraciones éticas acerca de la responsabilidad sobre los contenidos.

La técnica periodística es válida en cuanto sirve a la sociedad, que es su razón de ser. El mejor periodismo siempre es el resultado del enlace entre lo técnico y lo ético; así hay códigos que expresan esa relación, cuya calidad se mide en cuanto servicio prestado al pueblo. En el lado opuesto, vemos que los errores éticos del periodismo se deben al intento de hacer un ejercicio profesional técnico, dejando aparte la verdadera esencia de la profesión, a saber, el servicio a la sociedad.

Juntando estas premisas, se afirma enfáticamente que el periodismo ético forzosamente tiene que ser de calidad. El compromiso de servicio a la sociedad no deja espacio para la hipocresía; toda vez que es servicio, no es un asunto que se pueda prestar con mayor o menor calidad, sino como servicio total, por consiguiente, la calidad supone un confiable servicio de la información pública.

Existen factores que han disminuido la calidad de la información, tales como:

Conflictos de intereses en los medios; que suelen darse por ejemplo, entre el área editorial, el departamento de publicidad, otras empresas pertenecientes al mismo grupo de comunicación, y lo más frecuente, el poder político.

Rapidez comunicativa; los medios de comunicación informan como si estuviesen lanzando de forma consecutiva piedras en el vacío, por lo mismo, es difícil percatarse que estos mensajes no informan de verdad, debido a que es más difícil pararse a pensar y reflexionar sin todos los elementos que encierra el tema.

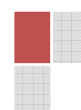
Los propios medios han educado a la sociedad en la cultura del entretenimiento, la superficialidad y la inmediatez, lo que dificulta la aceptación de los mensajes más reflexivos. Así también, faltan referentes morales entre los profesionales, por lo que, se necesita periodistas preparados que ofrezcan modelos de comportamiento apropiados para vencer el desconcierto, el escepticismo y los intereses ajenos a su compromiso profesional.

En verdad, la falla en la calidad de la información se debe a la crisis de principios y valores en los periodistas. Se requiere urgentemente la acción práctica de la ética profesional adquirida y aplicada para remediar este desequilibrio entre lo ético y lo incompatiblemente técnico.

Ahora por corolario el siguiente paso es contrastar este bagaje ético profesional con la voz del pueblo, es decir, con los mayores intereses de la sociedad. He aquí el profesional del periodismo, que viene a poner a prueba su capacidad en pro de defender los intereses de sus soberanos y de promover en sumo la calidad de la información demandada.

---

25 Javier Darío Restrepo; "40 lecciones de Ética"; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 9, p. 51  
26 Alfonso Sánchez T; "Los contenidos de los medios de información"; Barcelona; 2008, p. 35





Es necesario satisfacer una necesidad requerida por la sociedad para mantener el interés del receptor depositado en nuestra información. El interés humano es un principio que está presente prácticamente en toda la noticia. Lo dice su propio nombre: concentra la atención del público medio, atrae, mantiene el interés y la expectativa. En ese interés humano podemos encontrar sentimientos, emociones, esperanzas, solidaridad, etc.

Desde un enfoque interdisciplinar, vemos que un periodismo de calidad y comunicación orientada a la audiencia parte de una actividad transversal que refleja y modifica la distribución jerárquica y cultural de los conocimientos. En efecto, un periodismo al servicio de necesidades públicas o de las necesidades derivadas de la difusión del conocimiento es completamente distinto y requiere una formación intelectual mucho más exigente que un periodismo orientado a satisfacer las necesidades de entretenimiento o a alimentar la propensión a la pasividad de las grandes audiencias.

El periodista debe estar preparado intelectual y éticamente para poder entregar su trabajo íntegro a quien lo ha facultado por su desempeño. En ese sentido, el periodista conocedor pleno de su disciplina deberá informar pero sobre todo interpretar cuando la noticia así lo amerite para mejorar la comprensión y propiciar el debate público a petición del público. Aquí vemos que la participación del público es fundamental lo que nos indica que estamos cumpliendo fielmente con nuestro compromiso, brindando calidad e imparcialidad en la información.

En el periodismo la Imparcialidad es un atenuante decisivo para ejercer con solvencia esta profesión, pero ¿qué es Imparcialidad? Es falta de “prejuicios” o prevención a favor o en contra de alguien o de algo, con la finalidad de proceder con rectitud y equidad. Periodísticamente el concepto está mucho más cerca de “equilibrio” que de otro tan nombrado como discutido: objetividad.

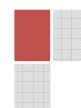
Así observamos que, la imparcialidad en la redacción de la noticia siempre puede lograrse si el periodista se despoja en lo previo de sus propios sentimientos. “Una noticia será imparcial cuando de ella no surjan dudas ni resquemores; cuando en su contexto figuren los argumentos a favor o en contra; cuando están presentes las dos caras de la moneda y la información queda escrita o en el aire fría y desnuda de toda adjetivación”.

La imparcialidad es pues, el esfuerzo voluntario por describir la noticia tal cual es, cuyo fundamento es la objetividad. Sin embargo, la imparcialidad como tal no existe, ya que en la interpretación de la realidad “imprevisiblemente” interviene factores subjetivos del periodista, quien termina parcializando el hecho aun si ya lo previno evitar. En todo caso, la independencia ante fuerzas ajenas del deber ser periodista es fundamental para no convertir la información en un mercado. La imparcialidad periodística es aquella que trata en lo posible de acercarse a la objetividad, esto implica no parcializar la información, pero si en esta realidad objetiva se halla la injusticia y el dolor humano, el periodista debe responder a este llamado pues allí está la esencia de su profesión deontológica.

---

27 Jorge Valdés; “La Noticia”; Quito, Ecuador; 1989, p. 34

28 Juan Cantavella, José Francisco Serrano; “redacción para periodistas: informar e interpretar”; Barcelona; 2004, p. 25.





### II.I.III OBJETIVIDAD Y VERACIDAD

La objetividad periodística de hoy, pasa por diversos cuestionamientos de realidad frente a utopías y verdades subjetivas. Revisemos pues diferentes concepciones sobre la objetividad para luego dilucidar estas cuestiones.

Los comunicadores afirman que, buen periodismo es aquel que es objetivo, y que debe distinguirse del comentario, limitándose a los hechos; Walter Lippmann, al referirse al tema dice: “la objetividad estimula una honrada búsqueda de la verdad de los hechos, impone restricciones a dueños y directores y autoriza la resistencia, o mejor, invita a resistir la nefasta contaminación de las noticias por prejuicios o intereses particulares.”

Es obvio que nadie puede ser absolutamente objetivo, como tampoco tiene credibilidad un periodismo absolutamente comprometido, porque pierde como meta la información y, al obsesionarse con la necesidad de llegar a determinada demostración, se acerca al fuego de la propaganda.

Por tal paradoja, se hace indispensable recurrir a un método, a saber, la buena fe, que actúa como un elemento de autenticidad necesario para el periodista, basado en el presupuesto ético que esa buena fe supone, lo que le faculta ejercer su profesión de tal manera que cumpla con el propósito esencial de informar a la comunidad. En efecto, los presupuestos éticos del ejercicio profesional son los que determinan que el periodista cumpla su misión de informar.

Al ser un concepto subjetivo, la buena fe es un valor moral, es decir, esa exigencia moral hacia la objetividad, lo que en realidad supone la obligación subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren al hecho que se transmite.

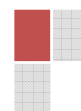
Vale la pena aclarar que, si nos adentramos en un plano netamente subjetivo, decididos por el contrario alejarnos de esta meta incansable, tendríamos que dedicarnos a abordar trabajos periodísticos de opinión, que también deben acogerse bajo ciertos parámetros éticos, como profesionales de veracidad, oportunidad y equilibrio.

En definitiva, siendo tantos los elementos que se conjugan para dificultar el encuentro de la objetividad absoluta, lo que resta como factor válido y de esencia es la honradez profesional del periodista. Si éste actúa bajo las normas del sano juicio y las deontologías específicas que rigen en su tarea, podrá acercarse considerablemente a lo que se anunciando, “el valor límite de la objetividad”.

Sin embargo, aquella honestidad profesional ejercida con la finalidad de acercarse al valor límite, tiene fronteras más o menos precisas, que reducen su ámbito de aplicación y validez. Por lo tanto, el periodista deberá ejercitar su honradez teniendo en cuenta los valores primarios vigentes en la sociedad en que se desenvuelve, a la luz de sus hábitos y costumbres sus leyes y su moral.

---

29 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá, Colombia; 1991; cap. VI, p. 136. Los autores citan a: Walter Lippmann.





En ese sentido, las normas básicas de la actuación profesional del periodista han de ser el servicio a la verdad, el respeto a la justicia y la rectitud de intención. Así, el periodista rechazará cualquier presión o condicionamiento que tienda a alterar la exactitud de la información de su opinión o juicio crítico rectamente expresados. El derecho y el deber a la verdad informativa tienen sus justos límites.

La objetividad informativa es, por tanto, exigible en la noticia; resulta por consecuencia condenable todo aquello que suponga introducción de elementos subjetivos en la captación o en la comunicación de los hechos: engaño, simulación, manipulación, silencio, reserva, etc.” es preciso que el periodista, sienta la necesidad moral de realizar el trabajo de acuerdo con unos requisitos de honestidad intelectual fuera de toda razonable sospecha”.

Aquí se establece una clara diferencia con respecto a los géneros periodísticos de opinión, los cuales se caracterizan precisamente porque de ellos surgen juicios valorativos del periodista que trasunta cierto grado de subjetividad. El juicio comunicado del informador será su opinión y, como opinión, se moverá en el mundo de lo opinable y no en el mundo inamovible de la certeza.

En la información, un valor límite tendiente a la objetividad será determinado a partir de un marco de libertad en la elaboración del juicio que se proponga para alcanzar un nivel alto de este valor. La depuración subjetiva es indispensable en la consecución de este fin.

A lo que venimos afirmando, José Desantes Guarner, concuerda al añadir una lista completa de prácticas contrarias a la objetividad, prácticas condenables porque introducen elementos subjetivos en la obtención de datos o en la comunicación de los hechos, a saber, el engaño, la simulación, la deformación, la manipulación, el sensacionalismo, la fabulación, el disimulo, la retorsión, el secretismo, el silencio y la reserva.

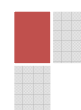
Dándole un enfoque analítico triangular a la objetividad, Tuchman reconoce la existencia de tres factores que condicionan el concepto de objetividad que tiene el periodista, a saber, la forma de la noticia, las relaciones en el interior de la organización y los contenidos de las noticias. Al respecto Tuchman dice: “el periodista debe dudar de los hechos comprobando las fuentes, pero algunos de los hechos deben ser aceptados como verdaderos. Ante esta situación los periodistas arman estrategias para ser objetivos frente a la censura o crítica, ya sea señalando las fuentes, presentando pruebas, clasificando los hechos, etc.”

Así también, otros autores como Gouldner, coinciden que “el objetivismo es una patología de la cognición que supone el silencio sobre el hablante, sobre sus interés y sus deseos, y sobre cómo se sitúan estos socialmente y se mantienen estructuralmente”. Gouldner pone al descubierto las intenciones oscuras del comunicador tras su aparente amabilidad que, posiblemente se pueden dar bajo la diversidad circunstancias y contextos sociales.

---

30 Jorge Valdés; “La Noticia”; Quito, Ecuador; 1989, p. 129

31 Juan Cantavella, José Francisco Serrano; “redacción para periodistas: informar e interpretar”; Barcelona; 2004, p. 342. Los autores citan a: José Desantes Guarner, 1976.





Umberto Eco, uno de los críticos más respetados, reduce la problemática de la objetividad a dos afirmaciones aparentemente contradictorias: la objetividad es una ilusión, y se puede ser objetivo. La asimilación de esta variación, radica en la comprensión de que el umbral mínimo de la objetividad sería todo lo que hemos venido afirmando hasta ahora, a saber, distinguir y separar la noticia del comentario; esto con la máxima consigna liberal: “la noticia es sagrada, el comentario es libre”. Se puede ser objetivo siempre y cuando se deje a un lado las ilusiones subjetivas de objetividad en los hechos.

Ahora, en el plan de remediar el concepto y validez de Objetividad, Bacheloni propugna un modelo de información que gire en torno a la interpretación. Así Bacheloni le concede real importancia al término al definirlo de esta manera: “por interpretación se debe entender la capacidad de distinguir entre los hechos relevantes desde el punto de vista no de la ideología de la noticia sino del desarrollo objetivo.

Si en el propio conocimiento científico se encuentran obstáculos para conseguir la objetividad, en el ámbito del periodismo estos obstáculos deberían reconocerse como aún mayores. La objetividad periodística en cuanto conocimiento se vuelve más complejo ya que va a depender de sus productores, en este caso de las fuentes, si las fuentes “fallan”, la información periodística fracasa. He ahí ejemplificada la importancia y la responsabilidad del periodista de investigar hasta el último una verdad defendida, toda vez que en ciertos sucesos, “nadie es dueño de la verdad”. Claro, la frase es elegante de la cual se podrían aprovechar las fuentes para guardar sus intereses con mentiras, por cuanto el periodista debe investigar, incluso aún lo no investigado de su investigación.

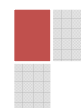
En la práctica periodística se han acumulado demasiados recursos para disipar en el público la sospecha de que el yo del periodista es el que impone una versión no objetiva y para consolidar la certeza de que, al desaparecer el yo, se puede tener la seguridad de una información objetiva. Sin embargo y llevando la contraria a Van Dijk, Tuchman anota: “las citas son la protección del reportero contra la calumnia y el libelo, y la ilusión retórica de fidelidad encuentra aquí su correlato social en la veracidad de la representación”.

La impasibilidad de hielo, que supone el mandato de la objetividad, entraría en conflicto con el periodismo comprometido o sea el periodismo que se compromete, que tiene una opinión, que defiende un punto de vista. Pero, ¿hasta qué punto es esto posible sin violar la norma de la imparcialidad informativa? “La experiencia de la relación emisor receptor demuestra por ejemplo, que una objetividad mecánica sólo produce información simplista”, Bárbara Philips.

En conclusión decimos que, la Objetividad y la Subjetividad se requieren mutuamente para mantener un equilibrio perfecto en la autentica labor periodística que trata de permanecer siempre apegada a la realidad y fiel a la verdad.

---

32 Rodrigo Miguel Alsina; “La construcción de la Noticia”; Barcelona, España; 2005, p 165 – 179. El autor hablando de “objetividad” cita a los siguientes autores: Tuchman, 1980, Gouldner, 1978, Umberto Eco, 1979, Bacheloni, 1982.





Además, a lo mencionado, añadamos la frase de Ryszard Kapuscinski: “El periodista es una persona viva que, viviendo, toma posición. Tiene emociones, siente, y sentir y tener emociones ya es tomar partido. No creo en el periodismo que se llama a sí mismo impasible, tampoco en la objetividad en su sentido formal. El periodismo es una profesión apasionante, pero, si solo la mueve la emoción, está lejos de cometer su cometido; si a ésta aúna el conocimiento, entonces el resultado puede ser realmente importante”.

La objetividad periodística es paso imprescindible para hablar de veracidad en la información. Si no hay objetividad no hay veracidad, por tanto, la objetividad garantiza la veracidad. Como apreciamos, estos términos en periodismo están estrechamente ligados, no se puede ser objetivo sin perseguir la verdad y no se puede ser verás sin tratar de llegar al valor límite de la objetividad. Estudiemos pues, la veracidad como complemento inseparable de la objetividad.

El compromiso con la verdad es el valor ético que define al periodista. En efecto, porque en la práctica, cuando se sabe que la información es verdadera se tiene una sensación de seguridad, que contrasta con la incertidumbre de saber que una información puede ser inexacta o falsa.

La FIP declara: “respetar la verdad por razón del derecho que el público tiene a conocerla.”

La FR declara: “el periodista considera como una de las más graves faltas profesionales, la mentira”.

La FENAPE: “el periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz”.

El sentido que los códigos le dan a la palabra verdad es fidelidad a los hechos, exactitud, o sea, adhesión a la realidad objetiva de los hechos de cada día.

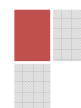
Ahora la cuestión muy discutida en este tema es, ¿Qué se entiende por libertad en el marco de la verdad? Partiendo del principio universal según el cual la opinión es libre y el hecho es sagrado, esa libertad concebida en la verdad debe tratar de reflejar los hechos tal como suceden sin desfigurar nada.

Con este precepto, la idea de que la verdad es un constitutivo esencial de la información de hechos, invita a extender el ámbito de la *exceptio veritatis* (verdad; para no dañar el honor y la honra), porque la posibilidad de probar los hechos afirmados no sólo debe verse como un derecho, sino también como un auténtico deber, inherente a lo que suele denominarse como deber profesional de informar.

De ahí que, la obligación de probar lo que es cierto plantea en su tratamiento problemas de verosimilitud. En efecto, la verdad advierte Brajnovic, “es una verdad posible, humanamente alcanzable según las circunstancias, particularidades y condiciones en las que se encuentra la información.

---

33 Javier Darío Restrepo; “40 lecciones de Ética”; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 25, p. 154 – 158. El autor cita a: Teun A. Van Dijk; Tuchman; Bárbara Philips; y al célebre periodista polaco, Ryszard Kapuscinski. El mismo autor también se refiere sobre “las verdades del periodismo” y cita los siguientes organismos: ONU, FIP y FR. Lección 22 y 23, p. 133 – 142.







34 Código de Ética periodística del Ecuador. La FENAPE, artículo 25, capítulo sobre “El periodista y el ejercicio profesional”. Disponible en [www.eticadelacomunicacion.com](http://www.eticadelacomunicacion.com)

35 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá, Colombia; 1991; Los autores hablan de “información veraz y suficiente” estipulado en el código del CPB, p. 280.

36 Carlos Soria; “Derecho a la Información y Derecho a la Honra”; Barcelona, España; 1981. El autor expone sobre “exceptio veritatis” como referente a los conceptos de “honor y honra”, y también cita a: Brajnovic, p. 53 – 67.

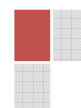
#### II.I.IV CREDIBILIDAD Y VERIFICABILIDAD

Para la autoridad moral del periodista y como el máximo resultado de su ejercicio profesional, la credibilidad es el valor que acumula el periodista con su compromiso con la verdad. En ese sentido, cuando un periodista merece que otras personas le crean –especialmente si son receptores de su información- eso se llama credibilidad; esta es una cualidad que hace creíble cuanto una persona hace o dice. La credibilidad es, por tanto, reconocida por otros.

También podemos evidenciar que, a un periodista se le reconoce credibilidad cuando de modo constante ofrece una información confiable; cuando se sigue del resultado de un proceso investigativo metódico; y de una voluntad de servicio que descarta la tendencia a usar la información como poder. Estas cualidades se dan cuando el periodista mantiene una actitud de independencia frente a los temas y a las fuentes; y sobre todo cuando aparece ante el público con una transparencia total, que les permite conocer los intereses y objetivos que guían su ejercicio profesional.

En el asunto de la credibilidad, es causa grave la distorsión voluntaria de los hechos para causar daños de cualquier índole; así como también, el periodista pierde o se pone en duda su credibilidad cuando incursiona en la política, por tanto, o bien se retira del periodismo para hacer política, o bien se queda a servir transparentemente los caros intereses del pueblo.

En la práctica de los periodistas se comprueba que, una vez afectada su credibilidad, recuperarla puede ser el resultado de acciones, tales como, la disponibilidad manifiesta para corregir los errores publicados, la reacción pronta para aclarar las informaciones confusas o la franqueza para reconocer que una información fue incorrecta o incompleta.





El papel del periodista en la sociedad lo ubica entre las personas en las que todo el mundo cree – al menos en quienes aún no presentan falencias-, por tanto de él se espera un juego limpio en todo momento. Esa confianza se funda en el compromiso del periodista con la verdad. Cualquier forma de engaño en el periodista empaña esa confianza y proyecta sobre la sociedad la idea de que, una vez admitido un engaño para obtener información, son posibles otras formas de mentira.

El ideal para el periodista es que el receptor de su información sepa por qué seleccionó el tema de su noticia, por qué seleccionó las fuentes que utilizó, por qué utilizó los recursos de que se valió para obtenerla y las razones de su actuación, es decir, una total transparencia que es la base de la confianza y de la credibilidad.

En tanto que verificabilidad, consensuada en búsqueda de la información, es tarea esencial del profesional. Todo el material que reciba, deberá ser comprobado: los hechos que se van a transformar en noticias deben verificarse. El periodista debe tener la certeza de la exactitud de la noticia que escribirá primero y divulgará después.

Con esta iniciativa, el periodista debe tratar de encontrar la fuente contraria. Las dos caras de la moneda pueden aclarar dudas y aportar a la noticia un buen equilibrio. Una noticia será más noticia si en ella se establecen eventuales posiciones antagónicas. Se llega así a un aceptable grado de imparcialidad y equilibrio que el destinatario valorará y agradecerá siempre. Por lo demás evitará la reacción de la parte afectada por haber sido mantenido en el silencio e incluso la molestia profesional de tener que rectificarse.

En efecto, toda información difundida debe ser fidedignamente contrastada y verificada para evitar dañar a personas inocentes, o evitar conflictos de diversa índole. Las fuentes oficiales, pero sobre todo las no oficiales deben ser depuradas mediante la investigación responsable de una verdadera actividad periodística, comprometida con los derechos de la sociedad.

Por tanto, se debe tener en cuenta que, la investigación continuada sobre un mismo hecho siempre aportará nuevos elementos, muchos de los cuales podrán complementar la información, enriqueciéndola. Todas las fuentes deben ser bienvenidas y no deben descartarse ninguna a priori. Del rodeo permanente surgirá el acontecimiento en estado puro que será el corazón de la noticia.

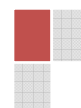
Veamos ahora la verificación en un análisis más exhaustivo sobre las fuentes:

---

37 Sobre el papel del periodista como fundamento de la confianza, lo describe: Javier Darío Restrepo; "40 lecciones de Ética"; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 29.

38 Jorge Valdés; "La Noticia"; Quito, Ecuador; 1989, p. 45

39 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; "Ética para Periodistas"; Bogotá, Colombia; 1991





Primeramente, las fuentes se seleccionan en función del buen servicio que, con su ayuda, se le va a prestar al receptor de la información. Por tanto, ha de mirarse la idoneidad de la fuente. Si esta idoneidad le consta al periodista también debe tener en cuenta los intereses que puede tener la fuente en relación con el tema y que pueden sesgar de alguna manera la investigación, por lo mismo, es aconsejable renovar constantemente la fuente. He ahí la real importancia práctica de aplicar la verificación en nuestras fuentes concurridas.

También debemos comprender que puede existir la confrontación con las versiones de otras fuentes, plurales o diversas. No basta una fuente, deben ser varias; ni sirve que sean muchas pero del mismo lado; deben mirar el hecho desde distintos ángulos.

Ahora, ¿qué debemos hacer una vez detectado las fuentes con relación al hecho? Examinar su consistencia interna, contradicciones, incoherencias, intereses, dependencias; además se puede ampliar la visión del tema con otra clase de fuentes: documentos, fotografías, videos, grabaciones, prensa, que pueden aportar otros datos o plantear contradicciones o coincidencias.

Con relación a las fuentes y su verificación, el maestro Ryszard Kapuscinski dice: “las fuentes son variadas, en la práctica hay tres tipos. La principal son los otros, la gente. La segunda son los documentos, los libros, los artículos sobre el tema. La tercera fuente es el mundo que nos rodea, en el que estamos inmersos.” “...nuestras memorias funciona como un mecanismo selectivo. Entrevistando a personas distintas, tendremos relatos distintos de un mismo hecho.”

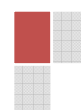
En el caso del sigilo, si no se verifica se fracasa en la producción de la realidad, entonces de qué secreto profesional estamos hablando. Sin embargo, hay verdades que no se deben decir por ética, en pro de precautelar y proteger a inocentes inmiscuidos en el hecho, y no se debe dejar incitar a hacerlo por la fuente de su sigilo.

Finalmente, como corolario de una escasa verificación, el hecho deja de entenderse cuando solo se da a conocer una parte de él mientras se dejan en penumbra o en oscuridad total las otras partes. Es lo que sucede, por ejemplo, con el periodismo sensacionalista que centra la atención del receptor en el detalle sensacional e ignora lo demás. Ese conocimiento incompleto imposibilita la comprensión.

Haciendo alusión al tema, el maestro Ryszard Kapuscinski señala, “de ahí la dimensión humanística del periodismo que es tratar de hacer el mundo más comprensible, porque si nos comprendemos somos menos enemigos; si nos conocemos estamos más cerca el uno del otro.”

---

40 Javier Darío Restrepo; “40 lecciones de Ética”; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 24 - 28. El autor cita a: Ryszard Kapuscinski, “Los cínicos no sirven para este oficio”, 2000.





## II.I.V LIBERTAD, PODER Y AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS

Hablar de libertad en materia de periodismo implica tocar el tema de la independencia, si bien es cierto, no son sinónimos, pero existe una marcada tendencia que determina su correlación. Veamos pues, previamente, algunas concepciones de libertad en el marco de la ética periodística.

La libertad de prensa depende, prioritariamente, de la libertad de los periodistas. Son periodistas libres quienes fortalecen la libertad de prensa, así como también quienes logran la producción y difusión de una información libre. Es importante entender que aquí, la libertad de prensa no comienza en las leyes, ni en las juntas directivas de las empresas periodísticas. Su origen está en el interior de cada periodista que no pide permiso para ser libre.

El compromiso con la verdad y la independencia deben ser asumidos mutuamente ya que forman un círculo virtuoso porque para llegar a la verdad es necesaria la independencia, y a la vez, llegar a la verdad da mayor independencia. “La verdad os hará libres”. Al referirse al tema, Hernando Gómez –dice-, “el periodismo es el oficio más bello del mundo porque es el oficio sumo de la libertad”. La independencia es un ejercicio de la libertad.

Por otro lado existen limitaciones o condiciones que alteran la apreciación de un hecho, y aún más, si son aceptadas por el propio periodista. En el caso del medio, estas limitaciones pueden proceder del exterior, cuando por ejemplo, el que proporciona la financiación pretende imponer condiciones que afectan la información.

Visto de esta manera, con dinero o sin él, lo fundamental es que el medio periodístico mantenga su independencia. La independencia económica representa la característica esencial de un medio que está en verdad al servicio del público; ya que no podría conservar su independencia editorial si deja de ser económicamente independiente.

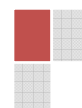
Así como los medios deben ordenar sus finanzas para mantener su independencia, así también, cada periodista debe organizar su economía personal y familiar de modo que no corra peligro su libertad; caso contrario, éste debería abandonar el periodismo como profesión antes que exponer su servicio público a una dependencia que sea restrictiva de su libertad.

Asimismo, en el caso de las fuentes, es un deber ético del periodista mantener su total independencia frente a las fuentes, cualesquiera que sean; sólo así podrá garantizar a quienes reciben su información que los datos obtenidos de la fuente han sido probados y comprobados y que, por tanto, son creíbles.

En el caso del periodista independiente, este deberá en lo posible rechazar todos los condicionamientos ideológicos e institucionales que impidan el servicio a toda la comunidad; pero sobre todo debe cuidarse de los enredos del político que requiere de su independencia recortada por sus intereses.

---

41 Javier Darío Restrepo; “40 lecciones de Ética”; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 37 - 40. El autor cita a: Hernando Gómez, “poder y medio”, 2004.





En efecto, el periodista debe situarse frente al político como ante una pieza clave de la vida social, que debe ser examinada con una total independencia para que el servicio al bien común esté por encima de cualquier partidismo e ideología.

En definitiva, la libertad en el pleno de la ética periodística, es la facultad radical de elegir sin limitación externa o interna –como la censura o autocensura-. Así por ejemplo, no basta la eliminación de dependencias externas como las presiones económicas, políticas, para que el periodista sea libre, es necesario ir más allá, hasta el control de las presiones interiores, para obtener ese grado de libertad que le da al periodista el aspecto y el carácter de un hombre libre.

El periodista es plenamente libre cuando sale victorioso de estos obstáculos y atiende con esa total independencia las verdades que el pueblo demanda y pide transparencia, aunque aquello implique abandonar su puesto; su prestigio y reconocimiento al final lo reconocerá el público, en quienes encontró la libertad para ejercer su profesión y hacer un gran periodismo de investigación.

Ahora bien, ¿Cuál es el buen uso de poder que faculta al periodista ejercer en libertad su profesión? El poder del periodista, para este fin, consiste en esa capacidad que le da la información para influir en el cambio de las realidades de la sociedad. El poder de un medio de comunicación y de un periodista comienza cuando entra con su información en la conciencia de las personas y de las sociedades. Sin embargo, el ejercicio pleno de ese poder a favor de la sociedad tropieza con obstáculos, tales como el mercado. Convertir el medio de comunicación en una fuente de riqueza, subordinar el servicio de la sociedad a las imposiciones de los anunciantes, de los políticos o de los gobiernos, son formas de tiranías del mercado y del afán de riqueza.

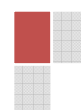
Algunos especialistas, estudiosos del poder y los medios, revelaron estas ataduras, por ejemplo, Carlos Cullen, afirma: “los medios siguen mecanismos selectivos de opinión, de datos, de eventos, de jerarquizaciones sociales, de posibilidades de exclusión e inclusión.” A lo que Robert Fergusson agrega: “los medios deciden de que se habla, qué será representado y cómo se representará, y sugieren que es normal y que es una desviación”. Ciertamente debe existir un poder responsable para guiar al público y seleccionar temas, fuentes, etc.

Explorar y conocer lo posible es una forma de llegar a un conocimiento más completo de la realidad. La capacidad transformadora de ese conocimiento es otro de los elementos del poder del periodista, que cuando se usa aparte da lugar a un periodismo distinto, alejado de lo rutinario y superficial. Ejerce una influencia mayor en la población, para bien, porque inspira acciones nuevas, por ejemplo, mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

Para evitar estos aspectos dañinos se debe responder cuestiones como: ¿Qué es ese poder? ¿Quiénes intervienen en su dominación?

Las funciones que cumplen los medios, se han ampliado enormemente y en todos ellos no parece que sean ni actúen como un contrapoder, más bien son ellos mismos los que se configuran como un gran poder de nuestra sociedad.

A la vez que los medios se hallan condicionados por estos poderosos intereses, rutinas y pautas internas, tienen la capacidad de influir cada día más en la vida de





cientos de miles o de millones de personas. Esta influencia ya no se limita a las tradicionales funciones de informar y vertebrar la opinión pública; los medios constituyen hoy uno de los grandes poderes de configuración simbólica de la sociedad en la que vivimos.

En los medios de comunicación, los grupos económicos poderosos tratan de moldear las decisiones políticas para salvaguardar sus intereses en alianza con los intereses de los dueños o periodistas del medio, y es obvio, que la mayoría popular es persuadida y se esfuerza en ampliar dicho poder político con la esperanza de mejorar su condición económica y social.

Al observar el sistema político como sujeto productor de los hechos secundarios con el valor de fuente, Grossi señala que, “el poder político tiene la capacidad de influir en la comunicación mediante la producción de acontecimientos artificiales dotados de sentido y mediante una nueva definición de la realidad -construida sobre la realidad objetiva-.” En efecto, Grossi establece el poder político que el medio o periodista idealiza para terminar maquillando la autenticidad del suceso.

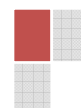
Por lo dicho, el poder económico desmedido que pretenden alcanzar los medios de comunicación, parte del no delimitar las fronteras entre la información y la propaganda. La reciprocidad entre políticos y periodistas encierra para éstos últimos trampas notables, haciéndoles pasar por información lo que no es más que pura intoxicación.

Los dueños de los medios tienen la dirección y el poder sobre la sociedad, y algunos se aprovechan de esa ventaja para descargar sus intereses, para ello utilizan subterfugios para burlar y esconder sus intenciones, enarbolando lo que llaman “el derecho del pueblo a ser informado” o la bandera pirata “los hechos son sagrados: el comentario es libre”. Los propietarios - emisores son los que elaboran las pautas de consumo de noticias y los que deciden que debe decirse y que debe omitirse, basado en su propio sistema de valores, en su propia ideología, que reproducida en el medio es impuesta a las masas.

El periodista, con frecuencia se une en alianza por conveniencia ha cierto partido político; quizá fascinado por la popularidad del momento de poder que influye el partido sobre las masas, lo que le permite captar la atención de una amplia audiencia. En su papel de oportunista, el periodista se torna vulnerable porque una cosa es tomar partido en la política y otra cosa muy diferente es asumirla con neutralidad ante el público, ya que los medios presiden los procesos políticos.

Es necesario y urgente aprehender normas que regulen rectamente la actividad comunicacional. Si los medios han cambiado, su papel y su actuación no pueden seguir siendo pensados únicamente bajo una óptica liberal, bajo el privilegio exclusivo de gozar de una libertad sin pautas, de una influencia sin cuidados, de un poder sin responsabilidades. La doctrina liberal debe ser complementada y no puede serlo en absoluto, como quieren los neoliberales, por la óptica del mercado.

Lo que debe complementar los presupuestos liberales de la libertad de los medios es la exigencia de responsabilidad aplicada a su actividad. Es necesario promover una cultura de uso responsable de los medios, así como de todas aquellas formas que puedan contribuir a hacer efectiva esa demanda extra de responsabilidad. Se





trata de ajustar la exigencia de responsabilidad y cuidado de los medios a la importancia y la dimensión que han adquirido y las funciones que desempeñan.

Lo mencionado no debe entenderse como de control político sino de responsabilidad social, a partir del compromiso libre y riguroso de los agentes sociales tanto individual como colectivo. Por lo tanto, este cumplimiento ético dado por disposición voluntaria, es a lo que los estudiosos de la comunicación y los organismos internacionales han llamado, AUTORREGULACIÓN.

En efecto, la autorregulación es un mecanismo de control sin presión alguna y validado por quienes la practican. En los mecanismos de autorregulación los códigos deontológicos y las pautas éticas ocupan un lugar destacado ya que son estos documentos los que establecen explícitamente los criterios normativos que deben guiar la actuación de los medios para que ésta sea éticamente aceptable. Gracias a estos documentos los medios y sus profesionales, como también el público en general, disponen de unas pautas claras acerca de cómo debe realizarse una actividad informativa y comunicativa correcta.

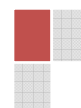
Ahora, ¿En qué se diferencia la autorregulación ante sus similares a error de interpretación, a saber, censura y autocensura? La censura es una injerencia en la actividad de los medios, dirigida a limitar su libertad y orientada por algún fin espurio. La autorregulación, en cambio, nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios con un uso responsable de la misma; y, sobre todo, está esencialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación.

Tampoco tiene nada que ver con la autocensura. La autocensura posiblemente sea el peor mal que afecta a la comunicación social en una sociedad libre; ocurre cuando quienes trabajan en los medios condicionan su labor cualificada como informadores por medio a las repercusiones negativas que sobre ellas pueda tener su trabajo.

La autorregulación supone en cambio un ejercicio de responsabilidad y por tanto de libertad y valentía que no nace del miedo a las consecuencias de una acción, sino del compromiso con los fines y valores propios de la comunicación. Y por último, no consiste en la imposición de unos contenidos morales de la comunicación frente a otros. Producto de ese auto control son todas las normas de disciplina profesional y de control de calidad de la información.

Ahora bien, ¿podría el Estado o el mercado regular los medios? De ninguna manera, el Estado no, porque la esencia de la libertad se perdería con leyes opresoras, lo que podría configurar intereses políticos del gobierno. El mercado no regula tampoco, porque el interés o el criterio de la propiedad o la gestión de los medios acaba imponiéndose con demasiada frecuencia al criterio y los valores de los profesionales que se han formado específicamente para trabajar como periodistas, toda vez que, las directrices del departamento de marketing generalmente se imponen a las de la redacción.

“La autorregulación sólo tiene sentido en el marco de libertad”. Para ello es esencial que la autorregulación sea siempre fruto del consenso más amplio posible, de la iniciativa conjunta del mayor número posible de agentes sociales;





porque, cuanto mayor sea su pluralidad mayor será también la de sus aportaciones.

Lo distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación –públicas y privadas- los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe.

---

42 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo; “Ética para Periodistas”; Bogotá, Colombia; 1991, p. 187 - 214.

43 Luis Proaño; “Comunicación y Política -temas controversiales-”; Quito, Ecuador; 1989, p. 200 – 2002

44 Javier Darío Restrepo; “40 lecciones de Ética”; Caracas, Venezuela; 2006. Lección 29 – 31- 33 – 36 -38. El autor cita a: Carlos Cullen y Robert Fergusson

45 Hugo Aznar; “Ética de la comunicación y nuevos retos sociales”; Barcelona, España; 2005, p 19 – 29

46 Rodrigo Miguel Alsina; “La construcción de la Noticia”; Barcelona, España; 2005, p. 37 – 115. El autor cita a: Grossi

47 Félix Ortega; “Periodismo sin Información”; Madrid, España; 2006, p 35 – 38

48 Camilo Taufic; “Periodismo y Lucha de Clases”; Buenos Aires, Argentina; 1974, p. 33 – 75 – 107 – 160

49 Sidney Kraus y Dennis Davis; “Comunicación Masiva”; 1991, p. 153 – 157 – 166. Los autores citan a: Patterson y McClure; David Truman.

50 Jean Mouchon; “Política y Medios”; Barcelona, España; 1999, p. 43 – 49 – 82 123

51 Hugo Aznar; “Comunicación Responsable”; Barcelona, España; 1999, p. 11 – 40

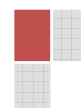
52 Hugo Aznar; “Ética y Periodismo”; Barcelona, España; 2000, p. 27 – 32 - 34 – 42 – 45 - 57

### III PERIODISMO REVOLUCIONARIO: TECNOLOGÍAS, EL INTERNET.

La verdad, la objetividad y la libertad de expresión responsable, fueron por mucho tiempo las piedras angulares de la ética informativa. Pero en los últimos tiempos, bajo el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la mentalidad posmoderna, se ha producido un giro copernicano hacia la veracidad, el ejercicio irresponsable de la libertad de expresión, el mundo virtual y de las apariencias y, sobre todo, hacia la rentabilidad económica del quehacer informativo.

En este contexto, se examina el panorama de las nuevas tecnologías de la información, a partir de la identificación de los principales problemas que, desde el punto de vista ético, afectan a su comunidad de usuarios. Se destaca el acceso desigual a la información como el problema ético fundamental de la actualidad.

Entre las tecnologías más influyentes en periodismo está el Internet, por lo que, es fundamental explorar y conocer las acepciones que rodea esta macro red en la comunicación. Internet, como enorme prototipo virtual de difícil control, añade una nueva dificultad al periodismo, puesto que permite que haya una información sin filtro de calidad ni veracidad, al multiplicarse el número de sitios de cariz informativo con un origen dudoso. Con la popularización de la red y los medios digitales, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística, sobre su componente ético y sobre su credibilidad.







Observamos, pues, como el entorno digital plantea nuevos dilemas, y uno de ellos está en la base de la profesión: ¿Quién puede ser considerado periodista? El periodista ya no dispone en exclusiva del acceso a las fuentes, deja de ejercer de *gatekeeper* y pierde el monopolio de la difusión de la información. Axel Bruns, en este cambio reversible, ha introducido el concepto de *gatewaching*, para destacar el nuevo rol de la audiencia, tradicionalmente pasiva. Ahora, no únicamente puede acceder directamente a las fuentes sin necesidad de pasar por el filtro de los medios, sino que también puede convertirse, con un coste nulo, en emisor, y poner sobre la pista de temas relevantes a los periodistas tradicionales.

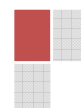
Se puede concluir, según afirma Jaime Abello Banfi, que: “Ser periodista ya no es sólo cuestión de pertenencia a un medio de comunicación o de recibir un salario o un estatus profesional”. Entonces, ¿debemos apuntar a la creación de un código de ética periodística para este nuevo contexto digital y pero sobre todo para diferenciar al verdadero periodista profesional del que no lo es? La información con todos sus contrastes está a merced de todo el mundo.

Parece que la tecnología no sólo nos presenta dilemas como la intervención de los textos, la propagación de rumores, la mentira recurrente, etcétera, si no también la manipulación de la audiencia; exceso de información que abrumba; y otros tantos como:

- .Capacidad de esconder la identidad
- .Capacidad de modificar o flaggear documentos digitales
- .Naturaleza de las fuentes (¿confiables o no?)
- .Periodistas y no periodistas informan
- .El modelo económico de las publicaciones online no es claro y la independencia fundamental para la ética del periodista está en juego.
- .La transparencia, según esto, es la nueva objetividad.

Por lo dicho, y adentrándonos en una análisis más profundo, el nuevo paisaje mediático presenta una serie de convergencias y transiciones que han de ser tenidas en cuenta ya que constituyen las notas dominantes de esta nueva era digital; así pues, primeramente veamos la comparación suscitada entre las dos evoluciones del periodismo, a saber, la precedente análoga y la presente digital cuya revolución parte de las mismas para manifestarse independientemente:

- \* En la era analógica, la clave de la comunicación era la transmisión de información, mientras que en la era digital, lo es la producción de contenidos.
- \* El público pasivo de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo. Ya no se contenta únicamente con el consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos.
- \* Las fronteras que separaban a los medios, en función de su soporte y de los formatos de información, desaparecen con el desarrollo de Internet. Los sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios tradicionales, constituyen nuevas realidades mediáticas.





En la actualidad hay que distinguir dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, si bien en ambos casos trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios en la red. Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital y, por otro, los aficionados, o los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la World Wide Web. Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional y las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista.

---

53 Leandro Bernal Pérez; Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales; Instituto de Documentación e Información Científico-Técnica (IDICT)

54 Koldobika Meso Ayerdi; Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital; Canarias, España; [www.ull.es/publicaciones/latina.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina.htm).

55 Josep Lluís Micó; João Canavilhas; Pere Masip; Carles Ruiz; La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet; 2008. Los autores citan al analista: Axel Bruns, 2005

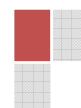
56 Jairo Echeverri García, y Carlos Serrano Castro; Periodismo en la era digital. El valor de lo Inmutable; 12 de marzo de 2010. Los autores citan a: Jaime Abello Banfi, Director G. de la FNPI.

57 Julio Orione; "Introducción al periodismo - El oficio de informar - periodismo en internet"; Buenos Aires, Argentina; 2006, p. 95 – 130.

### III.I NUEVA ÉTICA PERIODÍSTICA

En la comunicación social, se une el impacto de los avances tecnológicos, no solo debido a la introducción de nuevas tecnologías a gran escala, como ya vimos en internet, sino también por la generalización de otros avances menores que tienen un impacto significativo en la actividad de los medios –Software y Hardware - donde es fácil manipular imagen audio y video. Todo esto obliga a reconsiderar algunas cuestiones tradicionales de la ética periodística que se ha estipulado en sus códigos de ética, por ejemplo la veracidad e independencia. Los deberes del periodismo no cambian, pero si lo hacen las circunstancias en que se aplican y esto obliga a plantear nuevos debates éticos y esclarecer los criterios para un empleo correcto de estas innovadoras tecnologías.

En el sistema mediático tradicional, la responsabilidad y la autenticidad recaen sobre las organizaciones. En la sociedad digital, en la que los periodistas dejan de poseer el monopolio de la difusión de la información, la responsabilidad ética personal adquiere un mayor peso. Tradicionalmente, la institución mediática verificaba los productos y los procesos seguidos por los periodistas. En un entorno en red, esta garantía puede dejar de darse, y, en tal caso, la responsabilidad va a parar únicamente al periodista, en función de su postura ética. El profesional encuentra en Internet herramientas que le posibilitan manifestar su compromiso personal con la verdad y la responsabilidad ética.





Internet, así, refuerza la necesidad de la figura del periodista: un emisor informado que interpreta la realidad social para que la entendamos. Pero debe hacerlo con honestidad, debe tener libertad para decir y responsabilidad al decirlo. Y esto no es nuevo. Lo que es nuevo será la renovada o ratificada actitud ética que asuma el periodista ante estas nuevas tecnologías, cimentado en los principios propios de su formación profesional. He aquí la distinción entre un periodista profesional que informa noticias periodísticas en los portales web y un aficionado que pretende ser periodista escribiendo en la web sin la más mínima formación técnica y ética que exige la carrera.

Al respecto veamos también lo que afirma el insigne maestro del periodismo, Javier Darío Restrepo: “Internet ha sido muy importante para que el periodista caiga en la cuenta de su importancia. Cualquiera puede hacer una foto con un móvil, o escribir un blog. Ahí el periodista puede ser perfectamente reemplazado, pero no cuando explica y analiza lo que sucede. Lo que pasa es que la gran tentación del periodista ha sido dirigirse sólo a los sentidos de la gente, a que vea y oiga, y pocas veces anima a pensar, y ese es el papel en el que es irremplazable. El periodismo que sobrevivirá será el que haga pensar a la gente”.

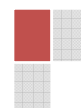
Porque una cosa es comunicar algo que se sigue de diversos fines, pero la Comunicación Periodística es un tratado profesional de la información como su propio nombre lo indica. El objetivo central como reto asumido por el periodista es lograr formar usuarios críticos, ya que por ejemplo, un lector crítico es aquel que sabe interpretar la noticia; entiende lo que dicen las noticias y sabe porqué y cómo las afirmaciones afirman lo que afirman. Desde que existe el periodismo, el único soporte de la credibilidad han sido la ética y el rigor profesional, que no existen fuera del periodismo hecho por periodistas.

Si miramos el asunto analíticamente desde otro enfoque, concordamos que, “el periodismo es información” viene a ser el axioma universal. Hay mucho periodismo sin información, y bastante información fuera del periodismo.

El periodismo sin información es aquel que produce noticias que en poco o nada se ajustan a los principios informativos. En general puede afirmarse que es todo periodismo que inventa, falsea o tergiversa los acontecimientos. Estas tres cualidades, juntas o por separado, han ido ganando terreno en el periodismo, dando origen a un modelo profesional que se mezcla o sustituye a la información.

El periodismo que teniendo a su alcance datos e interpretaciones válidas y fiables sobre un acontecimiento decide publicar otras versiones divergentes, lo hace apartándose en la misma medida del objetivo de informar. Despreciar aquello que se sabe cierto y en su lugar construir un orden simbólico sin referentes reales ha sido siempre lo propio del sensacionalismo.

En efecto, solo la ética con la aplicación técnica adquirida y adecuada, es capaz de liberar al profesional de la información de supuestos parecidos y sobre todo de la presión política, ideológica y económica para distinguirlo genuino en su quehacer periodístico. De la misma manera el uso de las nuevas tecnologías informáticas entrevén, que sin una valoración ética necesaria, sus aplicaciones pueden tener consecuencias incalculables para la sociedad actual. Este es, sin lugar a duda, el dilema ético de la nueva sociedad de la información.





Ahora, es importante indicar que, los mecanismos de acreditación que ayuden a cualificar la profesión se dirijan no sólo a los periodistas, sino que en un marco general de responsabilidad social también se enfoquen hacia los propietarios de los medios, ya sean medios tradicionales o financiados en un ciberespacio. Por lo que, en la mayoría de las veces la ética es exigida a los periodistas, pero no a los propietarios de los medios que anteponen su interés empresarial o político al servicio y al derecho a la información. Hoy en día, la obligación del periodista profesional está en resguardar la independencia informativa y combatir contra la tendencia a la unificación noticiosa que pretenden las grandes empresas.

En el campo de aplicación de las nuevas tecnologías se requiere de mayor énfasis en normas éticas y de la aplicación de códigos deontológicos, que permitan observar ciertas reglas en el ejercicio de estas novedosas actividades tecnológicas, siempre en el debido respeto de la ley, de la moral y las buenas costumbres. Los usuarios y consumidores de estas tecnologías deben ser orientados y educados por los mismos medios de comunicación acerca de cómo utilizar estas ventajas técnicas, sin que eso signifique un menoscabo de los derechos de los demás.

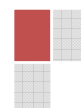
En ese sentido, los Periodistas de Investigación y los medios de comunicación social, incluidos los digitales, son importantes agentes socializadores. Tienen influencia decisiva en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estamentos de la sociedad.

Por lo mismo se ratifica que, ante este gigante llamado tecnología, el profesional de la información debe poseer una formación ética hacia lo nuevo –guardando la esencia del periodismo- en unidad de pensamiento holístico que le permita no dejarse corromper por la tentación o el poder, es decir, un pensamiento que asuma su responsabilidad ética en todos los ámbitos donde se genere la noticia y no dejar manchar su prestigio de real compromiso con vanas ostentaciones.

Aunque a manera de ficción o utopía, más no imposible si el periodista se lo propone como reto y por voluntad propia, los estándares profesionales más exigentes señalan que los productos deben intentar hacer mejores a quienes los leen, oyen o ven. Este objetivo lo consiguen abanderando causas valiosas, proponiendo buenos modelos de comportamiento, agradando el panorama intelectual del público, favoreciendo el dialogo y el interés por los problemas de otros ciudadanos.

La ética de la comunicación social deja de ser una preocupación minoritaria o poco conocida, incluso deja de ser una preocupación exclusiva de las organizaciones periodísticas, para convertirse en un nuevo asunto social. Un asunto que interesa cada día a más colectivos de todo tipo y en relación al cual reclaman un papel más activo y crítico. Al hilo del creciente protagonismo de los medios en nuestras sociedades, aumenta la preocupación colectiva por su ética.

En conclusión, todo lo que hemos abordado en al marco de la tecnología y su especial atención a la era digital sostenida en la red mundial de redes, Internet, debe necesariamente, “lo inmutable”, adaptarse a estas nuevas circunstancias. Nos referimos pues, a que los principios éticos del periodismo de ahora y desde siempre deben conservar y poner en práctica aún con mayor fuerza en la actualidad. El enorme reto consiste en entender hasta qué punto y cómo





adaptarlo, es decir, cómo deberá el periodista desde sus funciones adaptarse a esta era preservando los valores inmutables del oficio.

---

58 Javier Darío Restrepo, director del Consultorio ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano FNPI, reflexiona sobre: “periodismo y ética en la era digital”, en una entrevista realizada el 20 Septiembre, 2010 at 3:40 PM; Bogotá Colombia.

59 Félix Ortega; “Periodismo sin Información”; Madrid, España; 2006, p. 16 – 19, 74 – 78.

60 Belisario Rodríguez Garibaldo ; La ética informativa frente a las nuevas tecnologías: htm 65

61 Alfonso Sánchez – Tabarnero; “Los contenidos de los medios de información”; Barcelona, España; 2008, p. 174

62 Francis Pisani; 21 de marzo del 2010; Tecnología; Ética periodística en la era digital; Web 3.0

63 Jairo Echeverri García, y Carlos Serrano Castro; Periodismo en la era digital. El valor de lo Inmutable; 12 de marzo de 2010.

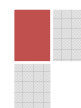
## CAPITULO II

### LA RADIO

#### I HISTORIA, EVOLUCIÓN Y MECANISMOS

La radio ha sido el medio que más sorprendió en el siglo XX, por la facilidad de alcance y por el novedoso arte fónico –sonido- de moldear la comunicación social desde la época misma que enmarcó sus inicios. La invención de los equipos y el desarrollo técnico de la radio es un proceso que comienza a finales del siglo XIX. Demos pues, un recorrido en la línea histórica para rememorar su impacto, avance y auge tecnológico.

Indagando la historia de la radio, uno de sus primeros y más importantes “emprendedores” fue el alemán Henrik Hertz, quien demostró en 1887 que la energía eléctrica podía ser lanzada al espacio y también recogida, como sucede con la luz o el calor. Así, Hertz demostró que la electricidad podía ser irradiada o radiada para cualquier dirección; hasta entonces las comunicaciones a distancia se hacían sólo por medio de alambres, como los del sistema telefónico. Por lo que, a estas ondas eléctricas se les puso el nombre “hertzianas” en honor a su descubridor; dejó pues, atrás la vieja comunicación con cables.





Hertz, tuvo sus predecesores que aportaron a que su proyecto se cristalice. El primer descubridor fue James Clerk Maxwell, físico escocés, quien en 1860 predice la existencia de “unas ondas que se encuentran en el aire y que pueden ser recogidas por un sistema apropiado”, se refería a las ondas de radio. Más tarde, en 1876 el físico escocés- americano, Alexander Graham Bell, patenta el primer instrumento telefónico, prácticamente dando inicio a la era de la telecomunicación sonora.

Estos previos descubrimientos, ayudó a que Hertz, logre transmitir y recibir las primeras ondas de radio, a corta distancia, con equipo muy elemental. He ahí la prueba, donde se demuestra que las variaciones de la corriente eléctrica pueden ser enviadas y recibidas en forma de ondas magnéticas. Hertz inaugura la era de la radiotelefonía. Los posteriores avances fueron trascendentales en la expansión de difusión.

En 1895, un año después de la muerte de Hertz, el físico italiano Guillermo Marconi consigue desarrollar el sistema de transmisión y recepción de las ondas radioeléctricas, tras una serie de nuevos experimentos e investigaciones. Básicamente evoluciona la potencia de transmisión. Este mismo año, el ruso Alexandr Popóv inventa un radiorreceptor.

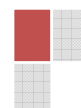
En diciembre de 1901 se logra la mayor hazaña en la historia mundial de las telecomunicaciones. En ese año se transmitió un mensaje de Inglaterra a Terranova, con una distancia de 3.300 kilómetros; era el resultado de todas las investigaciones de Marconi: descubrir que, conectados al transmisor una antena – inspirado en el cometa de Benjamín Franklin- y una conexión a tierra, se aumentaba la distancia de la comunicación. Descubrió, que alargando la longitud de onda, aumentaba el alcance y la distancia de las señales.

En 1906, el físico norteamericano Lee de Forest, inventa el “audiófono”, tubo al vacío” o válvula amplificadora de electrodos, lo que permitió mejorar la radiotelefonía, aclarando el sonido y aumentando el volumen de transmisión-recepción.

Las vibraciones eléctricas producidas por un transmisor de “telefonía sin hilos”, que se podía amplificar e intensificar, dispuso a técnicos y científicos para que no sólo pudiesen ser recibidas en la misma forma que se emitían, sino que podían ser estas señales, audibles. Fue así cómo se logró transformar el sonido en señales eléctricas que, lanzadas por un transmisor, podían ser captadas por un receptor, reconvirtiéndolas en vibraciones sonoras.

De esta manera, con el ingenio de Hertz, Marconi y Forest se logró la propagación de las ondas y su transmisión, convirtiendo la energía en impulsos que se traducen en señales audibles. Así también, una vez obtenido este grandioso resultado de poder transmitir el sonido a través del espacio, llenando el éter de ondas portadoras de mensajes, se comenzó a darles una estructura formal a ese sonido y a esos mensajes.

El año de 1920 marca el punto de partida de la radiodifusión; comienza a ser un medio de comunicación que, poco a poco, se va desarrollando, tecnificando y dando a los pueblos una nueva forma de recreación, de cultura y de información.





Así pues, se destacan en este proceso inicial de la radiodifusión, tres etapas significativas:

1920 a 1930: etapa en que se le da mucha importancia a la técnica y a la calidad del sonido. Se comienzan a usar recursos empíricos y casi domésticos, a fin de darle más dramatismo y autenticidad a los mensajes y se estabiliza la programación. En esta etapa surge un evento de importancia internacional, se funda el monopolio de la British Broadcasting Corporation (BBC) con sede en Londres, Inglaterra, en 1922.

1926 a 1930: se logra el registro sonoro sobre el disco. Se reglamenta jurídicamente la radiodifusión y la publicidad encuentra en ella una nueva forma de motivación que, si no reemplaza a la prensa en forma total, por lo menos es un complemento de ésta.

Entre 1926 y 1927 se crea la RCA –Radio Corporation of América- con caracteres de poderosa empresa radial en los Estados Unidos. Con la NBC –National Broadcasting Corporation- forma lo que ha de ser una verdadera industria del sonido, en todos sus aspectos.

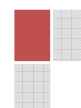
En 1950 la radio se extiende a todos los rincones del mundo, al hacerse, por perfeccionamiento, manual y portátil con la llegada del transistor, es decir, la gente comenzó a escuchar la radio en cualquier sitio. Este sistema transistorizado, no sólo se aplica a la recepción sino que cambia los sistemas de transmisión, amplificación y modulación del sonido.

Ahora bien, revisemos los mecanismos en torno al funcionamiento de la radio entre los sistemas de AM y FM; así como también sus operadores.

El hito importante de la radiodifusión es la Frecuencia Modulada FM, este es un sistema de propagación de las ondas que, con el mismo principio de la Amplitud Modulada AM, logra reducir el ciclo de las vibraciones eléctricas, haciendo más rápida su propagación; da mucha más fidelidad y pureza al sonido, con menores potencias y menores áreas de cubrimiento, pero con mucha más nitidez y calidad, ya que es muy fácil controlar los ruidos y los efectos extraños que dañan el mensaje sonoro.

Las ondas electromagnéticas se desplazan por diferentes canales. Podemos decir que cada onda tiene su propia “autopista”; esta depende de la velocidad y la frecuencia con que se propaga, determinando a la vez, la longitud de la onda. En efecto, la velocidad de onda equivale a frecuencia –número de vibraciones por segundo- por longitud –medida en metros-; el resultado es el siguiente: longitud de onda= velocidad -300.000 kilómetros por segundo- sobre frecuencia; así también, las vibraciones por segundo, o sea la frecuencia, se mide en ciclos y su unidad es el kilociclo -1.000 ciclos por segundo-.

La diferencias de los sistemas de AM y FM, radica en la forma de modular el sonido que determina la frecuencia en número de vibraciones por segundo. En amplitud modulada las ondas radiadas son dispersas, por lo que, permite mayor despliegue y cubrimiento de zonas; mientras que en frecuencia modulada las ondas radiadas son uniformes, por tanto, el sonido es más nítido, pero cubre menos zonas, ya que no atraviesa obstáculos. La velocidad de onda portadora en





AM es menor que la velocidad de la onda portadora de FM; la primera se alarga en su longitud –kilociclos: 1.000/s- mientras que la segunda se acorta en su longitud –megaciclos 1.000.000/s-.

En el FM se puede obtener mayor fidelidad y pureza del sonido puesto que se pueden recortar las cúspides o picos de su onda portadora, sin que se afecte su gama sonora. En el AM, si se recortan estos picos, se afecta su gama sonora; el problema se resuelve con más Potencia.

---

63 Marco Vinicio Escalante; “Comunicación Radiofónica”; Quito, Ecuador; 1986, p. 29 - 37

64 Jimmy García Camargo; “La Radio por Dentro y por Fuera”; Quito, Ecuador; 1980, p. 11-126

65 Mariano Cebrian Herreros; “La Mediación Técnica de la Información Radiofónica”; Barcelona, España; 1983, p. 153 – 160

## I.I. RECURSOS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.

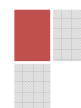
Los mecanismos y el desplazamiento técnico, son extraordinarios, sin duda, toda emisora cuida esta parte dentro y fuera para dar brillantez al mensaje, por medio de asistencia o mantenimiento dado al equipo radial. Pero, ¿cuál es la técnica más importante que nos permitirá llegar aceptablemente, e inclusive, fielmente al público? La inspección electrónicamente tecnificada del “aparataje” radial es importante, ya que calibra la sintonía en calidad de sonido, pero más importante es cuidar la calidad expresiva y el tratado del tipo de sonido que pretendemos difundir en nuestras ondas hertzianas. Esta es pues, la gran técnica manejada inteligentemente sobre la técnica física de la radio.

La técnica como valor está por encima del papel netamente instrumental, ésta se hace cuerpo empírico de la vida y la cultura del hombre. Todo sistema significativo está condicionado por la técnica del medio, en definitiva la radio es un medio técnico ya que difunde sonidos a distancia mediante procedimientos definidos, se instala entre un sonido original y el sonido percibido a distancia por un oyente. En este transcurso se pasa de la percepción de sonidos naturales a sonidos tecnificados convirtiéndose en una fuente de recursos expresivos o retóricos.

En efecto, la tecnología abarcaría el estudio de los instrumentos, equipos, procesos y sistemas técnicos, mientras que la técnica incidiría, no en el estudio en sí mismo de tales sistemas, sino en cuanto son usados en función de la información que pueden vehicular.

La percepción auditiva del oyente es un elemento que entra en juego en la captación y comprensión del lenguaje informativo y, en definitiva, en la comprensión de la noticia que se le quiere transmitir. Los elementos propios de la radio son: el sonido, el texto y los efectos sonoros. Así, el sonido se manifiesta en forma de voz, música o ruido; el discurso hablado corresponde a la lectura de un texto elaborado o a una improvisación; y los efectos sonoros refuerzan los dos primeros sin olvidar que la voz humana es el mejor instrumento de expresión, cuando se sabe utilizarla.

En la semiótica radiofónica hay que referirse a todos los sistemas integradores o sistemas técnicos de codificación -palabra, música, ruidos, silencio- sea cual fuere







el origen, a saber, directamente de la realidad o procedente de tratamientos técnicos previos.

En la mayoría de los casos, el oyente de radio es desprevenido; más que escuchar, la oye. Por algo se utiliza más el término de oyentes que de radioescuchas. Pero quien logra que lo escuche, es el comunicador que sabe manejar el lenguaje radial y que aparta al oyente de ese “transe auditivo” y le despierta el interés por el mensaje sonoro. De todas maneras, generalmente seguirá siendo un oyente, que despierta con la técnica de tocar la puerta para entrar en el subconsciente y traerlo al consiente.

A lo que venimos afirmando debemos dotarle un sentido estético a la técnica comunicativa, a saber, subir y bajar nuestros tonos de voz, darle el calor dramático, romántico o sentimental, que cada frase sea una viva expresión de lo que se quiere transmitir; ya que, “el cautivar la atención de la gente es un arte; el mantenerla, una ciencia y, la combinación de las dos, una verdadera técnica”

La radio tiene el compromiso de aportar al desarrollo del nivel cultural del pueblo; para tal misión, debemos estar disponibles sin ningún condicionante que no sea otro, sino el de servir a lo que o quienes anhelamos servir; sólo pensando como ellos piensan, sintiendo lo que ellos sienten, expresando lo que ellos desean decir o escuchar.

Si adquirimos en si mismos una técnica profesional facultativa, haremos de la comunicación social, un arte de la comunicación humana para humanos.

---

66 Mariano Cebrian Herreros; “La Mediación Técnica de la Información Radiofónica”; Barcelona, España; 1983, p. 14 – 23, 176 - 180.

67 Xosé Soengas; “Informativos Radiofónicos”; Madrid, España; 2003, p. 9 – 14.

68 Marco Vinicio Escalante; “Comunicación Radiofónica”; Quito, Ecuador; 1986, p. 68 - 71

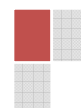
69 Jimmy García Camargo; “La Radio por Dentro y por Fuera”; Quito; 1980, p. 159 – 173.

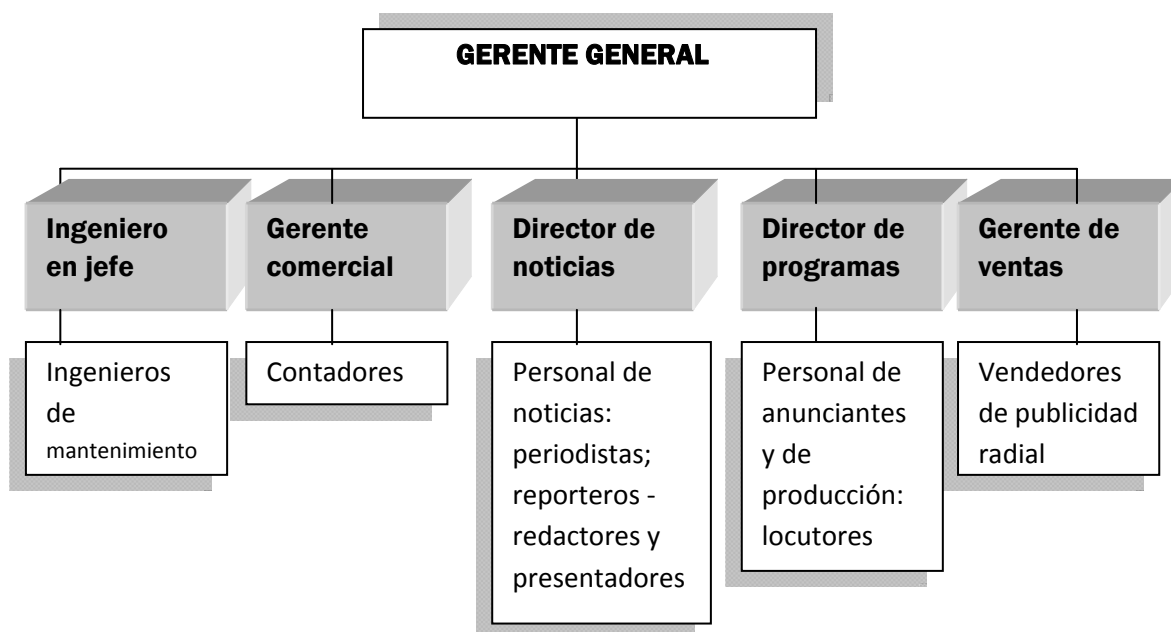
70 Mario Kaplún; “Producción de Programas de Radio”; Quito, Ecuador; 1978, p. 47, 80, 163.

## II ORGANIGRAMA

La organización de una emisora, que se divide por departamentos o áreas especializadas, es fundamental para el cumplimiento de sus propósitos de servicio y de trabajo profesional. Esta organización está sujeta a varios factores, tales como: sistema de propiedad; propósitos de producción; objetivos de servicio; variedad de programación. El grupo humano que hace radio, debe cumplir responsablemente su tarea asignada para promover la buena imagen de la estación. Esto a manera general, pero si nos centramos específicamente en la organización de una redacción para un informativo, allí veremos que, las distintas tareas de redacción de un informativo se estructuran de acuerdo con las siguientes fases de trabajo, actividades o acciones independientes y coordinadas desde la dirección de la emisora: la dirección de informativos, la producción, la redacción y la presentación – emisión.

Es imprescindible fijar un estatuto de seguimiento laboral, estipulado jerárquicamente por roles y funciones en un organigrama, para verificar el trabajo profesional cumplido y delinear las metas trazadas en la emisora. A manera de modelo ejemplar, dibujamos la siguiente tabla orgánica:





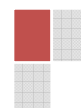
Relación jerárquica entre el personal encargado de dirigir las áreas departamentales de una emisora, con su respectivo equipo de trabajo, cuya cúspide lo maneja el Gerente General.

## II.I ROLES Y FUNCIONES DENTRO Y FUERA DEL NOTICIERO Y DE LA RADIO EMISORA.

El equipo de trabajo o grupo humano logístico al frente de un departamento deben trabajar conjuntamente con su jefe o director de área para responder eficientemente a sus deberes laborales dentro y fuera de la empresa radial; pero debido a la gran importancia del departamento de noticias o redacción, en la seriedad y creación de la imagen misma de la emisora frente al público, la prioridad y supremacía de la radio debe radicar en esta área. Si no hay público que participe en la actualidad noticiosa, no hay radio, a menos que ésta persiga otros fines, por ejemplo, sólo de entretenimiento.

El Director de Noticias, al coordinar todos los espacios de carácter informativo, puede desempeñar roles como: gerente de noticias, redactor de noticias, editor ejecutivo de noticias o vicepresidente encargado de noticias. Las funciones o deberes que este ejecuta son: supervisar el funcionamiento normal y eficiente del departamento de redacción, es decir, cerciorarse de que se recopilan, escriben y radiodifunden las noticias locales con veracidad, objetividad, honestidad, etc. Así como también, al contar con periodistas profesionales y especializados en lenguaje radiofónico, actúa de motivador, fomentando los esfuerzos del equipo y manteniendo su entusiasmo.

En el equipo de trabajo del set de noticias se destaca el periodista, el mismo que desempeña el rol de reportero y redactor de la información, cuya función básica es recopilar datos y escribir la redacción noticiosa, con el rigor técnico y el tratamiento ético que requiere el ejercicio periodístico.





En algunas emisoras, suele haber un sub-departamento de producción de noticias que se encargan de conseguir lo necesario para llevar a cabo la cobertura de una noticia facilitando a los profesionales que intervienen en el proceso informativo las herramientas adecuadas para desarrollar el trabajo, especialmente cuando se tenga que cubrir en vivo y en directo.

El Gerente general es una autoridad responsable mayor de la organización. Su función es fijar las políticas de la empresa, además coordina y dirige los departamentos pertinentes de la emisora, siendo importante que conozca la legislación en materia de comunicación y la radiodifusión para delegar correctamente las funciones de cada departamento.

El gerente comercial, administra la estación y se encarga de las finanzas. Mantiene permanente relación con el director de programación, por cuanto, inspecciona el “fluido” de anunciantes, pero sobre todo, el proceso de producción para cuadrar cifras tanto de ingresos como de egresos.

El Director de programación, planifica la programación determinando horarios y funciones de trabajo con el cuerpo de locutores; así como también vigila el correcto desarrollo de la producción de mencionados programas.

El ingeniero o jefe del área de mantenimiento técnico en operaciones electrónicas, es el responsable de las instalaciones de los equipos mecánicos de la emisora y de la nueva tecnología de punta que se adhiera al medio de comunicación.

Por último, si una emisora posee un departamento de ventas, son emisoras comerciales antes que prestadoras de un servicio “total” a la colectividad, deben buscar que toda transmisión esté patrocinada, como mínimo en su punto de equilibrio, es decir, salvando los costos y logrando, de ser posible, un pequeño margen de ganancia.

Definitivamente, como hemos visto, cada uno de los gerentes o directores pone en marcha un departamento especializado en una labor específica, complementaria, interrelacionada e interdependiente a la vez, para mover exitosamente a la radiodifusión, producto del esfuerzo y del trabajo conjunto. Y por último es menester recordar que, el Estado es el dueño de los canales de transmisión. Esto condiciona a que el personal de una emisora tenga relación con su funcionamiento, conozca las normas que rigen los contratos o las concesiones entre la empresa radiofónica y el Estado. La radio es independiente, pero debe su independencia a la “dependencia” normativa dada por el Estado para la justa función de todas las radioemisoras.

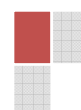
---

71 Xosé Soengas; “Informativos Radiofónicos”; Madrid, España; 2003, p. 15 – 17.

72 David Dary; “Manual de Noticias Radiofónicas”; México; Año: 1970, p. 49 – 53.

73 Marco Vinicio Escalante; “Comunicación Radiofónica”; Quito, Ecuador; 1986, p. 61 - 64

74 Jimmy García Camargo; “La Radio por Dentro y por Fuera”; Quito; 1980, p. 385 – 389, 394.





### III PROGRAMACIÓN INFORMATIVA EN LA RADIO

En la radio surge un largo proceso que se lleva a cabo para montar un noticiero. Todo un equipo periodístico se suma para armar y poner en marcha este proyecto informativo, donde a cada uno se le atribuye una labor específica que la deberá ejecutar con el profesionalismo que el periodismo exige.

Programar un noticiero para radio, implica tener conocimientos sólidos de códigos y normas del lenguaje radiofónico que nos permita aplicar con rigor los cánones científicos de la redacción en este particular campo periodístico. Así como también, es indispensable tener nociones claras con respecto al concepto de Noticia, y su abordaje y repercusión en los informativos de radio.

El programa informativo debe discernir estrictamente las diferentes fuentes de entrada de información; así como también debe definir la o las clases de informativos que incorpora su servicio de noticias, atendiendo al formato, al orden lógico en la ubicación seccional de los mismos y a los temas de competencia que los identifica.

La programación informativa exitosa en aceptación y sintonía, dependerá del modo como se active y visualice estas acciones y saberes en la consecución del noticiero deseado, proyectado hacia la colectividad, en atención especial a las necesidades de los oyentes.

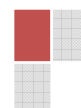
---

75 Para ampliar detalles sobre producción de informativos para radio, como veremos en el siguiente tema, consúltese: Xosé Soengas; "Informativos Radiofónicos"; Madrid, España; 2003, p. 17 - 31, 33 - 34.

#### III.I ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN PARA CREAR UN INFORMATIVO

En el proceso informativo radiofónico hay que distinguir tres fases: los hechos, la recogida de datos y la elaboración de la información.

Los hechos llegan al redactor a través de una serie de canales muy diversos: instituciones oficiales, organismos privados, particulares o agencias, y el periodista se limita a seleccionar y ordenar los datos que le facilitan. Así por ejemplo, en el periodismo de investigación hay una averiguación por parte del redactor, y éste se interesa por consultar el mayor número de fuentes, en lugar de quedarse sólo con la versión oficial de los hechos, la redacción es el proceso más importante y delicado, pues requiere una gran profesionalidad para garantizar en todo momento a los oyentes una información objetiva, completa y plural; hay que diferenciar la parte intelectual del tratamiento informativo que se aplica en su elaboración, de la recopilación de información que es más técnica – siempre y cuando la ética sea su equilibrio y esté presente en todo el proceso periodístico-. Así pues, en la mañana se efectúa una reunión con el equipo de redacción para estudiar las previsiones informativas del día; luego se distribuye el trabajo entre los periodistas, –por sectores, ubicando fuentes- y de acuerdo a sus secciones de competencia en caso de haberlo –noticias locales, deportivas, culturales, etc.- A última hora de la mañana se hace un balance de la información disponible y de la





que está a punto de ser conseguida, para seleccionar –sólo en caso que se disponga de mucha información- las noticias mas importantes en “interés colectivo” y elaborar la redacción definitiva y su posterior difusión o salida al aire.

La información de los noticieros se organiza de acuerdo a zonas geográficas, es decir, local, nacional e internacional; o por temas: política, economía, policial, cultural, social, etc. El orden lo determina el formato del programa establecido por la dirección de noticias. Por tanto, un buen servicio informativo comenzará por poner las noticias en orden, presentándolas por secciones. Mientras más dinamismo y rapidez, se requiere mayor orden y organización. Pero sobre todo, deberá explicar cada noticia, ubicándola en el tiempo y en el espacio. Además dará de cada una sus antecedentes, sus motivaciones, su significación.

Los noticieros formales tienen sus horarios prefijados; por lo que, se conoce anticipadamente de cuánto tiempo se dispone para tener listo el material de cada emisión. En el noticiero “al aire”, la duración de la presentación de noticias, de las secciones y de los compromisos comerciales, está fijado y ajustado según el formato de los tiempos en minutado establecido desde la dirección.

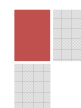
Los códigos deontológicos de actuación intervienen en la elaboración de un informativo y está presente en todo el proceso que acabamos de describir. Por tanto, el así llamado periodista, deberá aplicar los códigos consensuados en todo momento según la exigencia de la profesión.

### III.II EL LENGUAJE INFORMATIVO

La noticia radial tiene características propias tanto en su escritura como en su presentación y por ello requiere de normas y metodologías que la distinguen de la noticia escrita, a saber, es necesario utilizar un lenguaje muy sencillo y de fácil comprensión para el común de la gente. En tal objetivo, el periodista radial no debe escribir para demostrar su cultura y erudición, sino con la sencillez que permita ser entendido y asimilado correctamente.

En efecto, es en la redacción de noticias donde se deben tener en cuenta todas las normas de la escritura y el lenguaje radial. La radio ofrece una dinámica y una rapidez que obliga a que los reflejos mentales del redactor estén siempre en acción para poder resolver en segundos el COMO y POR QUÉ de la noticia. En radio, la brevedad indica reducir la redacción de la noticia, siempre que sea posible, a la trilogía: QUIEN, CUANDO, CÓMO, todo depende de las necesidades propias del momento y del estilo del redactor. Se deben destacar los hechos más significativos que, omitiendo preámbulos o detalles innecesarios, de por sí orientan al oyente.

Se requiere de una verdadera técnica para la introducción de las noticias a lo que en prensa se llama titular. Este título o introducción de la noticia en la radio, debe ser cautivante para que despierte el interés en pocos segundos y se preste la debida atención a su contenido. Cuando un encabezamiento está bien concebido, esto no sólo logra su objetivo en cuanto al oyente, sino que le permite al redactor desarrollar el cuerpo de la noticia en base a ese título.





La lectura de quien difunde una noticia debe considerar lo siguiente: Entender lo que se lee; Interpretar lo entendido; transmitir el conocimiento –contenido de la noticia-; medir rítmicamente la pronunciación de las palabras; enfatizar lo más sobresaliente si la noticia así lo amerita; y rematar el cierre de la noticia.

Si bien es cierto, la redundancia es un recurso necesario que ayuda a captar y comprender el mensaje al oyente, pero no se debe abusar de esta técnica, es más se lo debe aplicar solo cuando la noticia lo apremie, caso contrario, la repetición de lo dicho, dará la impresión de que ya no hay nada más que decir.

El periodista radiofónico, reiteramos, trabaja para un medio caracterizado por la decodificación inmediata y, por lo tanto, las informaciones tienen que estar elaboradas adecuadamente para facilitar la comprensión justo en el momento en que sale la noticia al aire. Por eso el mensaje radiofónico debe ser claro, conciso y breve enriquecido con una sintaxis directa y sencilla; y la expresividad sonora para incrementar la claridad del discurso, debe ser utilizado como un recurso que facilita la comprensión del mensaje.

En la narración se asienta la expresividad radiofónica, donde sobresalen dos aspectos del relato: la forma y el contenido, la primera es el aspecto estético de la narración y está configurada por las correspondientes normas del lenguaje radiofónico, a saber, la locución, la variedad de voces, el ritmo de lectura, la actitud informativa y los demás recursos sonoros que se combinan en todos los elementos ya referidos; mientras que la segunda, es sinónimo de claridad, de facilidad para comprender el mensaje, y la construcción del relato debe ser un reclamo continuo para mantener la atención de la audiencia.

Algo imprescindible de destacar en este “arte sonoro” es que, las figuras musicales como la cortina, la ráfaga, el golpe y la sintonía se utilizan como elementos de puntuación sonora y cumple una función importante en los informativos, toda vez que, ejercen como identificadores del programa –música de sintonía-, o bien como separadores entre las distintas secciones.

El lenguaje verbal hay que analizarlo desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta sus características, sus posibilidades, sus funciones y sus normas. Cada nivel de uso tiene unas particularidades, pero en todo momento deben estar presentes la función semántica y la función estética, para construir relatos interesantes y atractivos, combinando y explotando adecuadamente las propiedades de cada una. En la función semántica intervienen todas las normas de redacción y de la locución radiofónica que permiten elaborar, en efecto, mensajes sencillos y claros; mientras que en la función estética influyen la voz, la entonación correcta, el ritmo adecuado, la selección de la música, etc.

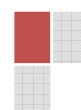
Cada elemento del lenguaje radiofónico, que hemos venido señalando, tiene una característica propia que poseen connotaciones expresivas con el fin de concretar exitosamente la redacción en un informativo.

---

76 Jimmy García Camargo; “La Radio por Dentro y por Fuera”; Quito; 1980, p. 314 – 320.

77 Jorge Valdés; “La Noticia”; Quito, Ecuador; 1989, p. 104 – 106.

78 Xosé Soengas; “Informativos Radiofónicos”; Madrid, España; 2003, p.35 - 44, 45 - 51, 57, 151-153, 215-219.





### III.III EL NOTICIERO

El noticiero radial es un programa informativo que se caracteriza por la exclusiva información de noticias. Por su limitación temporal, el noticiero no debe preocuparse de la cantidad de información sino de la calidad selectiva de esta. En efecto, no es la extensión sino la importancia del contenido la que determina el éxito de un noticiero.

En la consideración generalizada de que una emisora informa bien cuando da muchas noticias, el oyente es sometido a un bombardeo de micro-noticias no ubicado, no jerarquizado, no explicado ni relacionado. Falta el antecedente, el ordenamiento, la ubicación de cada noticia en su contexto. Como resultado, el oyente cree que escucha radio para informarse; pero ese bombardeo, en realidad, más bien lo desinforma. Lo que interesa es, que noticias se dan y como se dan.

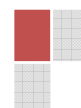
Evidentemente, no toda información es noticia. Para calificarla como noticia, una información debe tener las siguientes características: novedad, que no se sabía antes; interés humano, que concierne a la vida de las personas; importancia del protagonista, que se trate de un personaje reconocido; rareza del hecho, que no sea común; y cercanía del suceso.

Las noticias están sometidas a un continuo cambio; especialmente las de la radio constituyen un artículo perecedero. Una noticia que es oportuna e importante en una transmisión, puede ser que ya no lo sea en el siguiente. El valor de una noticia cambia con el tiempo; en realidad, puede aumentar o disminuir en un instante, depende de la influencia que tenga dicha información en la colectividad.

Toda noticia está regida por varios principios que vienen a ser componentes, a saber, oportunidad: se refiere a la instantaneidad y actualidad de la información; prominencia: es la importancia en sí del hecho o del protagonista que es materia de la noticia; la proximidad: es la cercanía entre el lugar de los hechos y el destinatario del mensaje como valor agregado a favor de la cognición; la correspondencia: relaciona la noticia con todo lo que es particular, propio y próximo del destinatario; y el interés humano: es un principio que debe estar presente en toda la noticia, ya que concentra la atención del público, manteniendo el interés y la expectativa.

Los criterios utilizados para excluir una información también influyen en la objetividad. Desde el momento en que hay un proceso de selección, existe manipulación, pero no necesariamente mal intencionado, sino que se debe entender como una exigencia del proceso informativo para elegir los acontecimientos más importantes entre tantos, o para depurar los elementos secundarios que existe en la noticia. La eliminación de un tema se puede efectuar por algunas de estas causas:

- Presencia de otras noticias más importantes
- El ámbito de cobertura de la emisora
- Reiteración de hechos similares
- Falta de espacio o de tiempo.





Un servicio informativo deberá priorizar las noticias serias, que realmente importan, especialmente las que conciernen al desarrollo nacional; revelar los hechos políticos y económicos; conceder la debida importancia a los problemas sociales; así como también, a las noticias que se relacionan con la educación, cultura y ciencia. Y desplazar a un segundo plano las noticias de espectáculo.

En el noticiero, también es necesario aclarar la diferencia entre información y noticia, ya que a menudo se utiliza estos dos términos como sinónimos y no siempre son intercambiables. Una noticia se produce cuando sucede algo extraordinario, mientras que una información es el relato de unos hechos. En el surgimiento de la noticia no interviene el periodista, mientras que en el tratamiento de la información sí que hay una actuación profesional.

En la noticia tiene que quedar claro el principio y el fin de la misma, y no dejar puntos confusos que despierten dudas en los oyentes, es decir, que conduzcan a una interpretación errónea de los datos o que posibiliten dobles lecturas de una misma información.

La radio es un medio que por sus características va dirigido a un público heterogéneo, compuesto por personas de niveles culturales muy distintos. Por lo tanto, la información no se elabora pensando en algún grupo concreto, sino que hay que procurar que la noticia sea comprendida por todos los oyentes, facilitando los detalles necesarios para evitar cualquier confusión o asimilación incompleta.

En definitiva, hay que mantener el interés desde el principio hasta el final de la noticia, tanto desde el punto de vista del contenido como de la estructura. Es necesario redactar correctamente las informaciones, de tal forma que la noticia sea interesante en su totalidad. Este objetivo se consigue empleando estrictamente las normas de redacción radiofónica en el particular modelo de noticias con los criterios señalados para el noticiero radial.

---

79 Marco Vinicio Escalante; "Comunicación Radiofónica"; Quito, Ecuador; 1986, p. 271 - 286.

80 Mario Kaplún; "Producción de Programas de Radio"; Quito, Ecuador; 1978, p. 215 - 220.

81 David Dary; "Manual de Noticias Radiofónicas"; México; Año: 1970, p. 97.

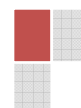
82 Jorge Valdés; "La Noticia"; Quito, Ecuador; 1989, p. 38 - 39.

83 Xosé Soengas; "Informativos Radiofónicos"; Madrid, España; 2003, p. 37- 41, 55, 157- 161.

84 Jimmy García Camargo; "La Radio por Dentro y por Fuera"; Quito; 1980, p. 329 - 348.

### III.IV LAS FUENTES

Haciendo un breve recuento, las fuentes informativas son los elementos que verifican la autenticidad de la información porque corroboran los datos seleccionados por el periodista para relatar un acontecimiento. Cumplen funciones tales como: facilitar los datos necesarios para elaborar la información desde las causas; confirman las afirmaciones del periodista sobre los hechos que relata; dan credibilidad a la información ante la intervención de sus protagonistas; sirven para diferenciar la información de la opinión, es decir, mientras los participantes inmiscuidos en el tema o hecho participan, el periodista se limita sólo a ordenar los datos y a describir los hechos.







Según la relación y proximidad, las fuentes pueden ser directas o indirectas. Las fuentes directas o primarias son los protagonistas de los acontecimientos o personas que han presenciado el hecho, estas tienen en común la ventaja de que son más fiables porque facilitan una información más próxima, pero algunas veces resulta complicado acceder a ellas y son difíciles de conseguir. Las fuentes indirectas o secundarias pueden ser especialistas que amplían la información.

En materia de radio, el término fuentes significa: lo que suministra información. Si esa información es precisa, está al día y tiene cierto efecto sobre las vidas, el bienestar o el interés del público en general, se considera que constituye una noticia. Un noticiero debe tener en funcionamiento fuentes de información dignas de confianza, y el número de tales fuentes y la manera en que suministran sus informes son los factores que determinan la calidad de los programas de noticias.

En ese sentido, las fuentes “móviles” de las diversas fuentes de noticias, proveen información, es decir, atendiendo a los canalizadores de las fuentes informativas llegan a la redacción central de una emisora informaciones procedentes de varias fuentes o de los agentes suministradores de información:

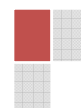
El enviado especial: es el periodista que cubre un acontecimiento que se considera lo suficientemente importante y trascendente como para justificar el traslado del profesional dentro y fuera del país. Es un periodista que está especializado en alguna materia, a saber, política, economía, deportes, etc. El medio de comunicación emplea sus conocimientos para ofrecer información completa correspondiente a esta categoría.

Los colaboradores especiales: habitualmente son profesionales de prestigio que gozan de una gran credibilidad –literatos, médicos, comisionados, etc.-, los mismos que pueden tener una relación esporádica o puntual con la emisora.

Los Free Lancers o Francotiradores: son profesionales independientes que no pertenecen a la plantilla de ninguna empresa. Realizan trabajos periodísticos puntuales para cubrir acontecimientos que les interesan especialmente a un informativo radial o agencia para vendérselos.

El corresponsal: es un elemento valioso como fuente de información cuando se quiere cubrir, especialmente, un acontecimiento que se constata en el extranjero; el objetivo es dar prestigio y presencia a la radio que trasmite el suceso internacional; aquí el profesional, debe conocer el idioma, la geografía del país y las características sociales y culturales de la zona en la que trabaja. Así también, hay los corresponsales nacionales, quienes trabajan por área temáticas de amplia información para cubrir las demandas regionales; y por último, están los corresponsales locales, estos cubren un ámbito geográfico pequeño y habitualmente conocen muy bien el entorno en el que se mueven, lo que les da grandes facilidades para acceder a cualquier tipo de información.

El oyente: también es una fuente de información para la radio, ya que al ser el oyente la razón del servicio informativo, proporciona datos inquietantes que muestran la realidad de la situación de su contorno social, o participa en la radio como testigo ocular de un hecho.





Las agencias de prensa: son macro-fuentes de información, se extienden a nivel nacional o internacional, toda vez que, gracias a su infraestructura están presentes en cualquier punto en el que se produce un acontecimiento. Estas agencias se encargan de recopilar información para enviar a los diferentes medios de comunicación masiva que requieren de su servicio.

La prensa escrita: es la fuente tradicional de la radio para difundir noticias. Pero no siempre la prensa escrita es adaptable a los medios hablados, es más se debería evitar esta práctica, a no ser que coincida con los intereses periodísticos de la radio. Las razones son varias: el periódico recoge hechos que permanecen estáticos al imprimirse, pero la información del mismo puede cambiar y la radio necesita transmitir la actualidad del momento; el lenguaje y estilo de la prensa escrita es distinto al radial, ya que el periódico se configura un formato para leer y releer, mientras que en la radio se configura para escuchar y por tanto prima la instantaneidad de la noticia sin posibilidad de volverla escuchar de nuevo.

Las instituciones o estamentos de divulgación: son agrupaciones públicas o privadas que proporcionan información a los periodistas de los medios de comunicación. La modalidad de disponibilidad informativa puede ser inmediata, en la que el periodista busca la fuente para elaborar la información con el respectivo proceso de investigación, o mediata, cuando, en cambio, la fuente busca al periodista por medio de oficios o boletines de prensa.

El periodista, como ya sabemos, no está obligado a revelar sus fuentes, pero cuando estas fuentes no necesariamente deben permanecer en secreto, es mejor darlas a conocer, ya que con esto adquiere la noticia mayor autenticidad, credibilidad y respaldo. En efecto, para el oyente no es lo mismo pensar que el locutor afirma, sino que, la fuente de la noticia fue quien lo ratificó; la revelación de la fuente da un sello de garantía sobre la información difundida.

---

85 David Dary; "Manual de Noticias Radiofónicas"; México; Año: 1970, p. 69 - 93.

86 Jorge Valdés; "La Noticia"; Quito, Ecuador; 1989, p. 50 – 59.

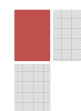
87 Jimmy García Camargo; "La Radio por Dentro y por Fuera"; Quito; 1980, p. 325, 332 - 334.

88 Xosé Soengas; "Informativos Radiofónicos"; Madrid, España; 2003, p. 105 – 113, 115 – 121.

### III.V CLASES DE INFORMATIVOS

Los informativos radiofónicos se clasifican según diversos criterios, pero existen unos parámetros específicos que son los que definen las características de cada modelo: el formato, el contenido, el género, la hora de emisión y la periodicidad. Así, el formato determina la duración y la estructura de cada espacio, lo que condiciona el tratamiento de los contenidos porque obliga adaptarse al espacio y tiempo fijado, tanto en el formato del programa, de las secciones y de cada noticia; esto en función del lugar que ocupa y de las características de la información. El tratamiento informativo, varía según los elementos que se empleen para elaborar la información.

Los programas informativos se pueden presentar en diferentes formas y estilos; cada uno responde a características especiales que no sólo lo identifican sino que





exigen una mecánica especial para cada caso: Informativo principal; Informativo matinal y nocturno; Boletín informativo; Micronoticiero; Flash informativo; Informativos especializados; Radioperiódico; Radiorevista; Programas de opinión.

El informativo o noticiero principal: es el programa oficial estándar de noticias de una estación radial que se emite al mediodía, dedicado única y exclusivamente a dar noticias. Se puede dividir en secciones para parcelar la noticia de acuerdo a su origen, o también se puede mezclar las noticias entre secciones, pero no es aconsejable porque el desorden confunde al oyente. Comúnmente dura entre cuarenta y cinco minutos y una hora, y es el formato más completo porque incorpora todos los elementos del informativo. Veamos alguno de sus aspectos:

La presentación y sus dos posibilidades, a saber, la fórmula mosaico que, permite hacer un resumen inicial conjunto de los temas más importantes que se van a desarrollar en el informativo; y la otra variante consiste en presentar el tema del día suelto y luego dar paso a los titulares.

La redacción del informativo está estructurada en secciones o en áreas temáticas, y a cada una de ellas están asignadas un número de periodistas en función de la importancia que la emisora otorga a las distintas parcelas informativas. Las secciones se configuran a partir de la combinación mixta de criterios temáticos y geográficos, conviven a la hora de agrupar las informaciones.

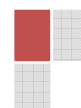
Por último, las conexiones en directo y las entrevistas son importantes, porque un informativo al ser un espacio de actualidad, necesita incorporar todos los elementos que refuercen la credibilidad y la sensación de una información en vivo, de la voz de sus protagonistas.

El informativo matinal y nocturno: tienen la misma estructura y los mismos elementos que el informativo principal de noticias, pero, además incluyen una sección equivalente a una especie de boletín resumen que se encarga de recordar los temas más importantes del día anterior y de avanzar las previsiones del día que comienza, esto en el caso del informativo matinal, mientras que en el informativo nocturno este espacio recuerda y actualiza los acontecimientos más destacados de la jornada que termina y adelanta la agenda del día siguiente.

El boletín informativo: incluye entre cinco a diez noticias y se realiza en directo y en horarios fijos, es un espacio con una estructura reducida y las informaciones requieren una redacción especial por exigencia del formato, porque es necesario ofrecer la mayor cantidad de información en el menor espacio tiempo posible; por lo general duran treinta segundos cada una.

El micronoticiero: como su nombre lo indica es una pequeña sección informativa que, en forma regular y periódica, se presenta cada media hora o cada hora con las noticias más importantes del momento, y siempre en el espacio entre programa y programa con un máximo de duración de tres minutos.

El flash informativo: este formato consta de una sola noticia y se utiliza en ocasiones extraordinarias; es una noticia urgente por su cualidad de exclusiva – conseguida antes que otros - o primicia –difundida antes que otros- y se trasmite en cualquier hora sobre cualquier programa, es decir, en el instante mismo en que se produce la noticia.





Los informativos especializados: son programas que tienen un tratamiento de los contenidos porque abordan sólo un área temática, profundizando en las informaciones relacionadas con la especialidad de la que se ocupan.

La radio periódico: es un espacio completo que, además de información, incluye editoriales, comentarios, crónicas, entrevistas, secciones de análisis, cartas de los oyentes, etc. Un radio periódico bien diagramado y realizado puede ofrecer al oyente elementos de juicio que le permiten captar el significado de los hechos o temas de discusión.

La radio revista o magazine: este espacio radial tiene como característica especial la forma de presentar la noticia y comentarla, analizarla o evaluarla; permite organizar la información con variedad de temas y formas; puede incluirse noticias, comentarios, entrevistas, reportajes, notas y música. Se presta para el periodismo investigativo y de profundidad; así como también, para montajes con musicalización, efectos sonoros y ruidos en las secciones respectivas.

Los programas de opinión: estos son los espacios orientadores de la opinión pública, por tanto, tienen el concurso o participación de personas que conocen suficientemente el tema que se va a tratar y pueden profundizar sobre el mismo. No permite montajes, se debe presentar de forma ordinaria y, por lo mismo, debe facilitar la actuación del público.

La radio es el medio ideal para dar mensajes creativos que tienden a disipar la pasividad del oyente por medio del sonido; la noticia se recrea de este lenguaje en la reconstrucción de los hechos acaecidos o temas polémicos; y el espacio informativo en cualquiera de sus clases recoge estos principios para dictaminar su presencia comunicativa desde el foco periodístico. He ahí la calidad de un informativo, programado para difundir noticias con lenguaje propio que emprende la radiodifusión.

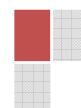
---

89 Marco Vinicio Escalante; "Comunicación Radiofónica"; Quito, Ecuador; 1986, p. 253 – 265. 94 Jimmy García Camargo; "La Radio por Dentro y por Fuera"; Quito; 1980, p. 311 - 313 95 Xosé Soengas; "Informativos Radiofónicos"; Madrid, España; 2003, p. 163 - 190.

#### IV LA EMPRESA RADIAL PERIODÍSTICA

El éxito de una empresa radial radica en el número de oyentes que la escuchen y de la imagen que esta proyecte al medio y la sociedad. El prestigio y el respaldo atribuido a la ética que maneja la emisora, se verá reflejada en la financiación necesaria para echar andar constante la empresa periodística.

La empresa radial puede ser de carácter pública, privada o mixta; y desde este calificativo dependerá el foco de las noticias que redundará en su calidad. Una emisora pública está obligada a ofrecer unos servicios a la sociedad y los contenidos de los informativos tienen que ser consecuentes con esos propósitos, mientras que la finalidad principal de una emisora privada es el rendimiento económico. En la caso de las empresas con financiación mixta han de mantener un difícil equilibrio entre el servicio público y la rentabilidad económica.





Las emisoras privadas o comerciales transmiten publicidad de cualquier tipo, con el fin de informar a la gente sobre sus características y motivarla para que conozca, pruebe o consuma determinado producto o posición de ideales. Los informativos nunca se deben basar en criterios comerciales, pero es importante no ser agresivo con los intereses de los anunciantes, siempre que las circunstancias lo permitan, porque el derecho de los ciudadanos a una información plural y objetiva está por encima de cualquier otro planteamiento.

La rentabilidad empresarial, tomando como perspectiva principal a la audiencia, tiene como factor predominante la competitividad, que obliga a estar a la altura de las demás cadenas. Estas pretensiones muchas veces hacen primar los criterios comerciales por encima de los periodísticos, olvidando la objetividad y la calidad, y optando por el espectáculo de la información para traer el mayor número de oyentes, es decir, ofrecen informaciones que llamen la atención aunque no tenga mucho interés para la sociedad.

En una empresa periodística no se puede descartar las posibles presiones externas, ya que algunos sectores políticos, económicos o sociales utilizan su poder para presionar a los medios de comunicación e influir en el desarrollo de temas que les interesa que se les de un enfoque deseado.

La elaboración de la información está sujeta a factores que interviene en la objetividad, tales como, las características de la empresa: pública o privada; las características del periodista: formación, ideología; y la mayor o menor dependencia de la emisora de sectores políticos, económicos y sociales.

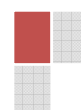
En el caso particular de los condicionantes políticos de la información radiofónica, estos vienen determinados por la presión que ejercen los partidos políticos sobre las emisoras para dar la mayor difusión y protagonismo posible a sus mensajes, o para deteriorar la imagen de su adversario, todo aquello mediante la propaganda. Aquí influye de una manera decisiva la titularidad de la emisora, pública o privada, y la ideología de los accionistas mayoristas en la emisora privadas porque, además de buscar la rentabilidad comercial, tienen intereses políticos.

En la comunicación periodística, lo nocivo es que su propagación rompa los límites de lo permitido en los programas informativos para manipular, dominar o dañar; esto como ya veremos en el tratado “oculto” del poder de la radio.

---

90 Xosé Soengas; “Informativos Radiofónicos”; Madrid, España; 2003, p. 127 – 130

91 Jimmy García Camargo; “La Radio por Dentro y por Fuera”; Quito; 1980, p. 357 – 359, 384





#### IV.I PRINCIPIOS Y PODER POLÍTICO DE LA RADIO

En el mundo radiofónico intervienen unas normas éticas específicas respecto a la transmisión de noticias, tomado eso sí, de la esencia global del código de ética profesional deontológica, pero con una particularidad que identifica a la radio. Veamos pues algunos principios que fijan esta normativa.

.- Proporcionar al público un servicio de noticias exacto, completo y actualizado logrando conservar la integridad humana y la devoción.

.- Las transmisiones de noticias radiofónicas deberán presentarla a la luz de las circunstancias que le dan sentido y perspectiva.

.- Los reporteros radiofónicos procurarán seleccionar el material para la transmisión de noticias, solamente por la valoración de sus méritos como noticias, excluyendo de las noticias el sensacionalismo sin someterse a presiones dentro o fuera de la radio.

.- Las transmisiones en que las estaciones expresan sus propias opiniones respecto a problemas de interés público general, deberán identificarse claramente como editoriales y diferenciarse perfectamente de las noticias.

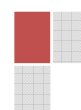
.- En la información de noticias y acontecimientos públicos, la radiodifusora tiene derecho a ejercer su juicio, pero sujetas y de conformidad con las normas del código de ética del periodismo.

.- Una radiodifusora debe tener un sentido especial de la discriminación abalizada que responda a la aceptación, colocación y presentación de la publicidad y propaganda en los programas de noticias, y que además, tal publicidad se distinga claramente del contenido de las noticias.

En el marco de poder de la radio, una buena estación informativa es, sin duda, una líder de opinión y su influencia en los oyentes determina que sea respetada y buscada por públicos, anunciantes y autoridades protagonistas de las noticias. El oyente siempre retorna a la radio como fuente oportuna de información ya que deposita su confianza en ella, sin cuestionarse, en muchas de las veces, la calidad informativa que recibe.

Lo notable en los espacios informativos es la presencia implícita o explícita de publicidad y propaganda; la primera publica una idea, un producto sin profundizar en los efectos, mientras que la segunda persuade o convence a alguien para que modifique criterios, actitudes. La publicidad y en especial la propaganda modifican la opinión del público a favor de tal o cual firma, producto, servicio, persona, ideología, e inclusive tendencias políticas.

El objetivo de los empresarios de la radio se basa en la rentabilidad de la inversión y en el refuerzo de ideologías para hallar la cumbre de este poder. La propaganda radiofónica transporta los sonidos de las personas que hacen esas noticias y que muestran su estado de ánimo a favor o en contra de ciertos sectores políticos en la sustancia misma del mensaje. La radio, con estos antecedentes, puede apelar a las emociones para movilizar grandes masas de oyentes para arrastrar en histerias colectivas, desastres y daños irreparables.





Se debe dejar en claro que toda información política tiene derecho a que se difundan sus reivindicaciones y sus planteamientos porque representan a los ciudadanos, y los informativos son un servicio público, incluso en las emisoras privadas. Pero ese derecho pierde su legitimidad cuando los mensajes tienen una finalidad perversa o cuando se canalizan y se difunden al margen de los criterios periodísticos y de los códigos deontológicos, utilizando influencias y presiones para alterar el tratamiento correcto de algún tema o mencionar asuntos sin garantía profesional.

Concluamos entendiendo que, la radio es poder por el mismo hecho de pertenecer a la clase de medios de comunicación de masas más rápidos y populares. La propaganda radiofónica es una forma de mantener a los políticos en movimiento; arriesga la difusión de la anarquía y provocación de la represión, pero también es un arma que propende al progreso.

---

92 Las normas éticas en los programas de noticias radiofónicas fueron adoptados de: David Dary; "Manual de Noticias Radiofónicas"; México; Año: 1970, p. 185 – 190.

93 Marco Vinicio Escalante; "Comunicación Radiofónica"; Quito, Ecuador; 1986, p. 87 - 94.

94 Julian Hale; "La Radio como arma política"; Barcelona, España; 1979, p.220 – 225.

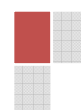
#### IV.1.1 CENSURA Y AUTOCENSURA EN LA RADIO

La radio, como cualquier medio de comunicación, puede ser censurada por diversas entidades que persiguen intereses directos o indirectos en temas que perjudican su imagen, sus beneficios económicos o sus aspiraciones políticas; para evitar esto, ejercen presión política en caso de las radios públicas y presiones económicas en caso de las radios privadas, si ceden ante la disuasión entonces los censuradores habrán logrado su objetivo para que no se publique la verdad o se publique lo contrario y tergiversado.

Asimismo, la radio también puede ejercer presión o censura sobre personas, instituciones, organismos o estamentos que disponen de datos que comprometen, perjudican o incluso obstaculizan los objetivos o los proyectos que defienden esos medios, ya sea por cuestiones de poder económico o ideológico.

En la censura con fines ideológicos, es importante distinguir entre los que son de índole política y los que tienen una naturaleza ideológico-social-moral. Los objetivos de carácter político están relacionados con los propósitos de los partidos, que utilizan las empresas radiofónicas para mantenerse en el poder, es decir, tras la radio se presiona informes para impedir la trascendencia de datos negativos que dañe la imagen del partido que les da poder ideológico ante la audiencia, y obviamente, haciendo mancuerna entre los interesados, ocultan información si esta beneficia a la oposición.

Los objetivos ideológicos-sociales-morales están más relacionados con corrientes de pensamiento que pretenden difundir su ideología en la sociedad, y más centradas en formas de vida y en convicciones religiosas que en aspiraciones políticas, aunque algunas veces llevan aparejado un trasfondo económico; pero es habitual que a los objetivos económicos, que persiguen la rentabilidad comercial atacando a la competencia, vayan unidas intenciones ideológicas, por ejemplo, si una radio católica difunde publicidad en su programación religiosa, a





más de atacar a la competencia está censurando su posición ideológica, y quizá sea una estrategia para aumentar el rendimiento económico de la radio.

Desde un punto de vista coactivo de la política, la censura ideológica consiste en no respetar la pluralidad de pensamientos intentando silenciar a algunos partidos para que no tengan la oportunidad de difundir sus propuestas, ya sea relacionando las acciones negativas con la corriente de pensamiento a la que se quiere desprestigiar o asociando la acción positiva con el sector que se desea promocionar; aquí el periodista intermedia con inclinación tendenciosa.

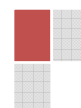
Por otro lado, la censura económica existe cuando hay un interés comercial por parte de la emisora y se prohíbe criticar a los patrocinadores o anunciantes en caso de citarse un asunto problemático, porque aportan cuantiosos ingresos a través de la publicidad. Entonces se censura para que no se toque estos temas porque afecta el interés económico de la empresa.

La censura en los medios públicos no persigue un rendimiento económico, sino que obedecen a unos intereses ideológicos. En cambio, en los medios privados existen unos intereses económicos y también ideológicos que se corresponden con las inversiones y con la forma de pensar de los sectores que tienen su capital en la emisora y estos objetivos favorecen la censura. En los medios que tienen una financiación mixta, conviven relativamente las dos formas de presión.

La censura es más negativa que positiva, ya que al censurar se obliga adoptar una idea o decir y hacer algo que debería fluir por aceptación propia, más no porque se presione aceptarla, a si sea una concepción válida y subliminal. La empresa radial, los periodistas y la audiencia deben formar un círculo de libertad para elegir sin presión alguna, haciendo prevalecer sus principios.

---

95 Para ampliar concepciones de la censura, aplicado en la radiodifusión, consúltese a: Xosé Soengas; "Informativos Radiofónicos"; Madrid, España; 2003, cap. 12







#### IV.1.II EL MERCADO POLÍTICO Y ECONÓMICO EN LA EMPRESA RADIAL

Al profundizar el aspecto económico como vía para mantener el poder, vemos que, las radios públicas se sustentan con recursos públicos y por lo tanto no están supeditadas a las directrices de grupos económicos, sino que obedecen a intereses políticos porque lo financia el Gobierno. Según su naturaleza, las emisoras públicas deberían cumplir únicamente una función social, pero es raro esto, ya que el objetivo político al que responden usualmente predomina.

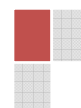
En cambio, las radios privadas dependen de los ingresos que reciben a través de la publicidad. El objetivo en este caso es la rentabilidad económica, y además, los intereses ideológicos de los dueños o accionistas; es muy cuestionado la ética que se practica en estos medios, ya que en algunos casos se venden para comprar poder económico, y para encubrirse, se esconden con “bellos principios” tras la línea editorial de los informativos, por ejemplo, un informativo que se hace llamar independiente, difícilmente podrá serlo si está patrocinado por productos o servicios que condicionan el programa, inclusive, fallan a favor si estos representan perjuicios sociales. Y las emisoras públicas con financiación mixta, por combinación de las dos primeras, reciben ingresos del Estado y de la publicidad; el objetivo político de partido y el objetivo comercial, son dos aspectos que caminan aparejados cuando quieren surgir económicamente grandes como empresas de comunicación.

Lo expuesto nos lleva a deducir que, la mayoría de las empresas han antepuesto los resultados económicos a los intereses periodísticos incluyendo anuncios en los informativos, rompiendo así una tradición que mantenía los espacios de noticias independizados, incluso en las emisoras privadas. La presencia de anuncios en los informativos es negativa e injustificable, ya que en primer lugar, conviven en un mismo formato dos elementos, a saber, la información y la publicidad, que se rigen por códigos deontológicos distintos e incompatibles; y en segundo lugar, la publicidad rompe el ritmo de continuidad que debe estar presente en un informativo durante todo el programa

En efecto, la radio, como medio de amplia, rápida y fácil difusión, descubrió pronto las posibilidades que tenía entre el público y empezó a hacer estudios de mercado para ver en qué sentido podía explotar mejor sus recursos. Estas intenciones de rentabilizar e idealizar la audiencia se fueron materializando y enseguida se diferenciaron dos caminos bien distintos: el enfoque comercial y el enfoque político.

En el enfoque comercial se ve a la audiencia como un potencial comprador de productos, donde para mantener altos índices de audiencia, -sintonía mezclada con todo tipo de anuncios publicitarios-, a menudo se rebaja la calidad de los contenidos informativos con tonos sensacionalistas. Mientras que en el enfoque político se ve a la audiencia como un sector influenciable cuya opinión y conducta se condicionan a través de los mensajes radiofónicos, con la finalidad de conseguir el apoyo para determinados partidos que buscan poder.

El mercado es el que decide si un programa informativo es rentable o no, según la acogida de la audiencia frente a la competitividad, y dejan los contenidos carentes de real importancia. Estas luchas por los índices de audiencia conducen a la





degradación de los contenidos de la información y a la pérdida de independencia y profesionalidad del periodista. Por tanto, es un mecanismo que coarta la libertad de los periodistas porque los obliga a trabajar bajo presión en lugar de dedicarse exclusivamente a elaborar una información objetiva y plural. Los imperativos de los índices de audiencia hacen que no se respeten los códigos deontológicos y que se obvian los pasos necesarios para elaborar la información, dando paso así al frívolo espectáculo.

La mayoría de las emisoras se han interesado en averiguar las características que definen su audiencia, obviamente esto parece lógico para conocer al destinatario de la información, pero usualmente, dicho interés, responde más a unos objetivos comerciales que a unos propósitos informativos.

Concluamos afirmando que, el peor error en los informativos radiofónicos es considerar a la audiencia como una inversión potencial. Entonces se desvirtúan las funciones que deben cumplir estos medios, por cuanto, la información no se elabora de una forma desinteresada y objetiva sino que se hace lo contrario, donde lo persuasivo roba la calidad informativa. Los objetivos comerciales y políticos condicionan los contenidos de los informativos, incluso, el tratamiento serio de los mismos se pierde con falsos detalles vendibles.

El público se duerme pero no es “tonto”, tarde o temprano se da cuenta de estas irregularidades que tienen como fin explotarlos para cubrir los intereses internos y externos a una empresa radiofónica, sobretodo privada. Tal vez muchos oyentes acepten con gusto consumir el trivial espectáculo de la información y adjunto una asfixiante publicidad, pero esto a sido porque los mismos medios se han encargado de culturizar y entorpecer la mente del oyente para dominarlos y atraerlos por el camino fácil al mercado de la información que precede resortes políticos o económicos.

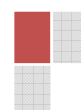
Si el pueblo comete errores e injusticias es por culpa de estos medios de comunicación fanáticos del poder. He ahí la responsabilidad de una verdadera empresa radial en, aplicar con fuerza la autentica ética profesional periodística.

---

96 El dominio político y económico sobre la información radiofónica es un análisis de mercado, adoptado con observaciones de: Xosé Soengas; “Informativos Radiofónicos”; Madrid, España; 2003, cap. 11, 16.

#### IV.II CODIFICACIÓN / DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE Y EFECTO EN LA AUDIENCIA

La radio transmite descriptivamente los sonidos mediante las referencias a los objetos a través de la técnica. Se percibe el sonido con su valor referencial, de designación de una realidad reconocible siempre que previamente se tenga alguna experiencia anterior.





La codificación, técnicamente hablando, consiste en poner las ideas en palabras y expresarlas con signos audibles. Se elige pues, del conjunto de signos disponibles –en nuestro caso el español- una serie de signos –palabras- que expresan las ideas, en la que, el periodista agrupa y ordena esos signos de acuerdo con una determinada estructura convencional establecida y sujeta a las reglas gramaticales. Eso se llama codificar un mensaje.

En cambio, en la decodificación actúa el destinatario, al percibir y oír esos signos, a los que, entiende e interpreta, les da su sentido y registra la información, es decir, capta la idea que se le ha querido comunicar. En efecto, esto es descifrar, decodificar el mensaje, pero siempre y cuando, se haya logrado transmitírsele en un código coincidente o idéntico al suyo. Caso contrario, solo oye signos pero no escucha la información para interpretar su significado. He ahí la necesidad de emplear un código que el destinatario entienda y le resulte inteligible y claro.

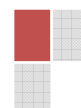
Cuando el destinatario no tiene experiencia sobre algún signo mediante el cual el periodista intenta comunicarse con él, el signo queda sin valor y pierde la intención comunicativa en significado, ya que el oyente no puede entender y peor aún interpretar el mensaje. Por lo tanto, “no hay ni puede haber comunicación sin un código comúnmente compartido.

Lo práctico, en caso de tener que usar signos de lenguaje algo complicados o desconocidos es, ejemplificar o explicar los hechos a los que se le asignado dicho lenguaje con experiencias cercanas o conocidas por los destinatarios para lograr facilitar la decodificación. Todo comunicador es también educador y debe ser consciente de esta noción clave de la comunicación. El periodista, para cifrar sus mensajes y codificarlos debe conocer y emplear el código de la comunidad destinataria, a fin de que esta pueda decodificarla correctamente.

Desde un enfoque educativo, vemos que, la comunicación educativa debe tender a ampliar el código verbal del oyente como educando, incorporando palabras nuevas y conceptos nuevos, porque ello enriquecerá su universo mental. La palabra es un instrumento del pensamiento y un vocabulario más enriquecido implica la posibilidad de indagar pensamientos más complejos.

Pero la función del comunicador no consiste en transmitir únicamente conocimientos, sino también en presentar al oyente las experiencias que este ya está viviendo y darle instrumentos semióticos para decodificarlas e interpretarlas desde sus causas.

Ahora bien, las imágenes capturadas en el oyente pueden ser erróneas o no ajustarse a la realidad totalmente. El oyente pone de su experiencia en la imaginación de los hechos, pero en esta participación se pueden introducir elementos que no se ajustan exactamente a la realidad evocada. Por tanto, la decodificación es un proceso de la comunicación que no depende solo del informador sino también del oyente que interviene en la elaboración definitiva del mensaje, mediante la imaginación y recomposición de los acontecimientos, y según su personalidad con todos los factores socioculturales que les son propios, donde obviamente actúa una función sugestiva de la subjetividad. El código puede ser común para todos pero no siempre la decodificación puede asistirle fiel a la codificación.





Hay que tener muy en cuenta que, el redactor debe observar las características del espacio geográfico del acontecimiento para transmitírselo al oyente y concretamente a la audiencia. Si la decodificación se corresponde con la realidad, los métodos descriptivos empleados han tenido un resultado positivo. En cambio, cuando el periodista no consigue que la audiencia perciba el lugar de los hechos con un grado de exactitud aceptable hay un fracaso en el planteamiento descriptivo, esto significa que la información no está bien elaborada. También es posible que la descripción que hace el informador del lugar de los hechos no se corresponda con la realidad, ya sea por causa de una observación deficiente o falta de datos necesarios para hacer un retrato preciso de la realidad que envuelve al hecho suscitado.

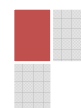
Asimismo, también se debe plantear cómo percibe la audiencia el espacio del acontecimiento en realidad. En primera instancia el oyente se puede quedar sólo con el contenido de la noticia, sin preocuparse por la referencia espacial de la información; o en segunda instancia, además se puede interesar por las características del lugar de los hechos, lo que implica, mayor esfuerzo en atención para decodificar el mensaje. Aquí el oyente construye una imagen auditiva de los hechos de acuerdo a su capacidad crítica con respecto a la noticia; así, un oyente que conoce previo el lugar de los hechos construye una imagen auditiva más precisa que quién solo dispone de los datos emitidos por el periodista.

Para que la decodificación sea certera, el periodista debe ofrecer la mayor cantidad de detalles, dependiendo de la complejidad del hecho, que ayuden a construir correctamente la realidad al oyente, y no tratar únicamente de comunicar más noticias en el menor tiempo posible; el formato se debe adaptar a un estricto criterio de calidad, toda vez que, “la rapidez no siempre es sinónimo de calidad”

Ahora, en el proceso de la decodificación intervienen dos niveles de comprensión: literal y el de análisis informativo; el primero es una decodificación propia de una audiencia con un bajo nivel cultural que no siempre comprende el contenido de todas las informaciones, especialmente aquellas que se refieren a temas ajenos a su entorno, por ello se requiere que los mensajes radiofónicos sean claros y sencillos; mientras que en el segunda, la audiencia suele ser culta, por tanto, no se limita a recibir la noticia sino que analizan los hechos que se le cuentan, los comenta y los critica. Por lo dicho, el periodista no debe marginar a los primeros, quizá es aquí donde debe poner más fuerza su trabajo de orientador, codificando noticias no solo para un sector selecto sino para todo el público en general cuyo interés se halla depositado en la noticia, sin herir la sensibilidad de ningún sector.

Ahora al momento de codificar un mensaje, los informativos radiofónicos para llegar al oyente tienen presente dos tipos de audiencia: la audiencia cuantitativa y la audiencia cualitativa; la primera responde al número de oyentes de una emisora y concretamente del programa informativo, mientras que la segunda interesan las características particulares de cada grupo, sus reacciones ante algunos temas y la valoración que hacen de la programación informativa en general.

La audiencia cualitativa está compuesta por ciudadanos que atienden los contenidos. En nuestro estudio de codificación / decodificación es importante observar que de ella se desprende una audiencia participativa que interactúa en el proceso comunicativo de los temas, lo que indica un cierto grado de aceptación activa por parte del oyente, es decir, decodifica para luego criticar la información





difundida ya sea para ubicarse a favor o en contra de la misma. Así también hay una audiencia receptiva que asimila la información pero que no genera una respuesta crítica necesariamente, es decir, hay comprensión del mensaje, pero no existe una implicación en los contenidos. Y por último, está la audiencia pasiva que son los oyentes que escuchan o mejor dicho oyen un programa informativo pero no asimilan su contenido, es más, ni siquiera le prestan atención. Así también, no se puede descartar la posible presencia de un tipo de audiencia contaminante de la opinión pública que de forma interesada deforman la información; muchos de ellos suelen ser partidarios de ciertos sectores políticos, por tanto, re-codifican de acuerdo a sus intereses.

Las causas para que un oyente no participe o solo se detenga a comprender el mensaje, o peor aún, no le interese nada en lo absoluto, se debe a que los temas no atraen precisamente el interés del público, ya sea porque no toca la problemática y los hechos que los atañen o porque está cifrado el mensaje y no responde a su formación socio cultural. La solución está en, precisamente, buscar el máximo acercamiento posible a la audiencia, ofreciéndole informaciones que le sean familiares y que despierten su interés, para ello, se deberá aprovechar de la tecnología disponible para ofrecer información mejor tratada y más actualizada.

---

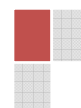
97 Mario Kaplún; "Producción de Programas de Radio"; Quito, Ecuador; 1978, p. 80 – 93 104  
 Mariano Cebrian Herreros; "La Mediación Técnica de la Información Radiofónica"; Barcelona, España; 1983, p. 183 – 185  
 98 Xosé Soengas; "Informativos Radiofónicos"; Madrid, España; 2003, p. 90 – 98, 126, 203 –212.

## V TECNOLOGÍA DE LA RADIO: LA RADIO DIGITAL

La radiodifusión ha evolucionado de forma sorprendente hasta ubicarse en lo que es hoy: una tecnología computarizada con una multiplicidad de opciones de apertura y servicios. La radio tradicional poco a poco se fue montando en la web, constituyendo esta su herramienta de innovación tecnológica para abrirse en busca de más usuarios y promover su extensión a nivel mundial por medio de la red de redes de la comunicación. Pero el Macro Proyecto Radio Digital no se siente todavía, recién sus raíces se están cristalizando en lo que más tarde será la renovada era de la radio digital, a saber, la era DAB.

La primera no menos importante que la segunda, es decir, la radio Web, actualmente es la más novedosa ya que en ella se establecen nuevas fronteras de comunicación, se puede escuchar tanto directamente como diferido de las emisiones. La radio online es el medio de mayor crecimiento en la red. Estas nuevas fórmulas compiten con las radios de siempre que emiten tanto en Internet como por el aire, y a su vez, con miles de propuestas especializadas en la red.

Gracias a la progresiva consolidación de la conexión de banda ancha, las radios en internet en directo son mucho más accesibles y se pueden escuchar con una buena calidad de sonido. Hay que tener en cuenta factores como el país que se desea sintonizar, o la franja horaria en que esté dicho país: hoy en día el





internauta dispone de varios programas reproductores gratis en la red y el mismo WMP, incorporado en el sistema operativo de Microsoft. Los cambios tecnológicos y los continuos avances en la era de la comunicación nos llevan al mundo de la Internet, una nueva era de información e intercambios de ideas que a su vez nos trae la radio On Line una vía de comunicación musical a nivel mundial sin barreras. En efecto, con un ordenador conectado a Internet con banda ancha se pueden escuchar miles de emisoras de todo el planeta. Eso no es todo, la tecnología para la radio digital se abre agigantadamente, está naciendo, ahora globalmente se desplaza en Internet, pero mañana se desplazará por equipos tecnificados, como el surgidor sistema DAB.

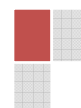
Haciendo una breve síntesis histórica, La DAB (Digital Audio Broadcasting, Emisiones Digitales de Sonido) apareció en 1994 y fue inventado por La Unión Europea de Radiodifusión y la Unión Europea a través del proyecto Eureka. Los primeros servicios de DAB se inician en septiembre de 1995 en el Reino Unido por la BBC (British Broadcasting Corporation). Es evidente que otros países están estudiando el proyecto, pero lo hacen por sistemas diferentes.

¿Qué se entiende por DAB? Es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico (ondas radioeléctricas), al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio. Hasta ahora la señal analógica, que conocemos -tanto en AM como en FM- sufre alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor. Sin embargo, el D.A.B. tiene una capacidad de eludir estas interferencias. La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio, donde antes cabía una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta un total de seis.

En lo referente a la gestión del espectro radioeléctrico - ondas eléctricas que permiten la transmisión de las comunicaciones móviles y de las comunicaciones portátiles por ejemplo-, la radiodifusión digital logra una mayor eficiencia en el uso de las frecuencias. En tal objetivo, se pueden emitir entre cuatro y diez programas digitales en el ancho de banda en que se emite un solo canal analógico. Este ahorro en el ancho de banda utilizado permite, bien aumentar el número de programas emitidos en el mismo ancho de banda, o bien dedicar el ancho de banda sobrante para la introducción de nuevos servicios.

Técnicamente, esta forma de difusión se configura en bloques, que contienen varios canales estéreos y multiples servicios, con un ancho de banda inferior a 1,5mhz que se puede dividir en varias portadoras de señal -ahora la FM tiene sólo una-. La señal es comprimida, es decir, se filtra para transmitir sólo lo que el oído humano es capaz de percibir, con lo que se reduce 7 veces la cantidad de información a transmitir; y también es codificada con formatos digitales propios. Por tanto, la radio digital es la transmisión y recepción del sonido que ha sido procesado utilizando para ello la tecnología utilizada en los productores de CD, o sea, cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros.

En ese proceso, el sistema de transmisión de la radio digital funciona combinado dos tecnologías digitales para producir un sistema de transmisión radial eficiente y muy solvente. Primero está el sistema de compresión MUSICAM, que después se normalizó denominándose MPEG-1 Audio Capa 2 ó MP2, un sistema de





codificación que funciona descartando sonidos que no serán percibidos por el oído humano. Cuando hay dos señales muy próximas en frecuencia y una de ellas es más fuerte que la otra, la señal que tiene nivel inferior normalmente queda enmascarada y no es posible oírla. Además, el oído tiene un umbral de ruido por debajo del cual no oye los sonidos. Lo que hace este sistema es eliminar todo aquello que el oído no va a percibir. De esta forma se consigue disminuir el ancho de banda que se necesita para transmitir. Es un sistema muy parecido al MP3 pero necesita menor capacidad de procesamiento que éste.

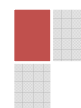
En realidad se transmite de forma continua “un contenedor” de información, donde por un lado se envía la información de su contenido y su configuración, para permitir al receptor conocer de forma muy rápida lo que se manda y seleccionar cualquiera de los contenidos (programas). Por otro lado, en el contenedor se envían los programas de audio y otros servicios adicionales, y dentro de cada programa de audio podemos introducir datos asociados a ese programa, por ejemplo, un mapa meteorológico cuando se esté informando sobre el tiempo.

La segunda tecnología es COFDM (Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex). Es un múltiplex por división de frecuencias ortogonales en el que realizamos una codificación. Por un lado, la codificación introduce redundancia para poder detectar los errores de transmisión y corregirlos, y, además, el sistema utiliza diversidad en el tiempo, diversidad en el espacio y diversidad en frecuencia. La diversidad en el tiempo se consigue mediante un entrelazado en el tiempo de toda la información, de forma que si hay alguna perturbación, al tener la información distribuida es posible recuperarla mejor.

Con la diversidad en frecuencia, utilizando una relación matemática exacta, la señal MUSICAM es dividida entre 1.536 frecuencias portadoras y conseguimos que la información se distribuya de manera discontinua en todo el espectro del canal y se vea menos afectada por las perturbaciones; y con la diversidad en el espacio conseguimos que se pueda enviar desde diferentes centros emisores y que todos ellos contribuyan positivamente creando una red de frecuencia única y, asimismo, que las reflexiones de la señal contribuyan positivamente en el receptor. Por lo tanto, las interferencias que perturban la recepción de señal FM, causadas normalmente por edificios o montañas, son eliminadas por medio de la tecnología COFDM. Esto significa que una misma frecuencia puede ser utilizada en todo un país sin que sea preciso volver a sintonizar el receptor, por ejemplo, cuando se está viajando; usamos pues, la red de frecuencia única.

Partiendo de esta estructuración técnica, veamos pues en síntesis, sus principales características que la definen en funcionamiento:

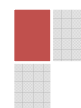
- Eficiencia en la utilización del espectro y la potencia. Se utiliza un único bloque para una Red nacional, territorial o local terrenal, con transmisores de baja potencia.
- Mejoras en la recepción. Mediante el sistema DAB se superan los efectos que la propagación “multitrayecto”, produce en los receptores estacionarios y móviles, debido a las reflexiones en edificios, montañas, etc., lo cual protege la información frente a interferencias y perturbaciones. Estas mejoras se logran mediante la transmisión COFDM que utiliza el sistema de codificación para distribuir la información entre numerosas frecuencias.





- Rango de frecuencias de transmisión: El sistema DAB está diseñado para poder funcionar en el rango de frecuencias de 30 MHz. a 3.000 MHz.
- Distribución: Se puede realizar por satélite, transmisiones terrenales o de cable utilizando diferentes modos que el receptor detectará automáticamente. El Sistema DAB proporciona radiodifusión digital "multi servicio" de alta calidad, destinada a receptores móviles, portátiles y fijos, tanto para la radiodifusión terrenal como para radiodifusión por satélite.
- Calidad de sonido: Es equivalente a la del Disco Compacto (CD). En el sistema DAB se aprovecha el efecto de enmascaramiento que se produce debido a las características psico-acústicas del oído humano, ya que no es capaz de percibir todos los sonidos presentes en un momento dado, y por tanto no es necesario transmitir los sonidos que no son audibles. El sistema DAB utiliza el sistema de compresión de sonido MUSICAM para eliminar la información no audible, consiguiendo así reducir la cantidad de información a transmitir.
- Multiplexado: posibilita "entrar" en un múltiplex DAB y seleccionar entre varios programas de audio o servicios de datos. El sistema DAB permite multiplexar varios programas y servicios de datos para formar un bloque y ser emitidos juntos, obteniéndose la misma área de servicio para todos.
- Servicios de Datos: Además de la señal de audio digitalizada, en el múltiplex se transmiten otras informaciones: El canal de información, transporta la configuración del múltiplex, información de los servicios, fecha y hora, servicios de datos generales como: radio búsqueda, sistema de aviso de emergencia, información de tráfico, sistema de posicionamiento global GPS, etc. Los datos asociados al programa se dedican a la información directamente relacionada con los programas de audio: títulos musicales, autor, texto de las canciones en varios idiomas, etc.
- Coberturas: puede ser local, regional nacional y supranacional. El sistema es capaz de añadir constructivamente las señales procedentes de diferentes transmisores en el mismo canal, lo que permite establecer redes de frecuencia única para cubrir un área geográfica determinada en la que es posible utilizar pequeños transmisores para cubrir las zonas de sombra dejadas por aquellos.

Las radiodifusoras para lograr la transición a la radio digital deben instalar equipos nuevos. Estas usarán señales analógicas y digitales en un mismo canal de AM o FM, lo que conlleva que retransmitirá en dos formatos una misma programación. Lo que veremos progresivamente a futuro en nuestros países latinos será que, durante la transición, las emisoras operarán en modalidad "híbrida," transmitiendo el mismo programa usando señales analógicas y digitales dentro de un sólo canal AM o FM. Muchas emisoras FM ofrecen en la actualidad -países europeos- dos o más canales digitales. La nueva tecnología digital no requerirá asignación adicional de espectro de radio y tendrá un impacto mínimo sobre los servicios de las emisoras actuales. Los consumidores seguirán recibiendo sus estaciones analógicas con una interrupción mínima.







Como es de suponer la radio digital no podremos sintonizarla en los aparatos que tenemos en la actualidad. El receptor DAB, según el estándar Europeo, debe poder trabajar en frecuencias que vayan desde los 174Mhz a los 240Mhz (en banda III) y entre 1452Mhz y 1492Mhz (en banda L). Tendrá un display de 8 caracteres alfanuméricos (letras y cifras) como mínimo, que informen del servicio prestado, tipo de programa, trama y segmento seleccionado.

Los receptores digitales cuentan con una pantalla de cristal líquido que muestra información textual complementaria acerca de lo que se está escuchando en el receptor. Así hay y se creará en serie, receptores fijos para casa, "Hi-Fi" -con display/pantalla para manejar datos de servicios en tiempo real-, y tarjetas DAB para ordenadores. Al adquirir un receptor digital se pueden percibir señales digitales y con este también se podrán sintonizar estaciones que no tienen transmisión digital.

Hoy el mundo es digital, y los seres humanos comparten e intercambian información en formatos digitales. Ciertamente, la radio se está reformando y la radio está dejando atrás su tradición y funcionamiento para comenzar a formar parte de la era digital.

---

99 Wikipedia, "Digital Audio Broadcasting"; y Wikitel "Radiodifusión digital"

100 Kinoki documentales, "Emisiones Digitales de Sonido": DAB

101 Elisa Escobedo, "La radio online", CEO de Audioemotion Media.

102 F.C.C Federal Communications Commissions, "La radio digital - El sonido del futuro"

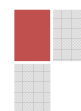
103 Aury Salas Santos ;"La Radio Digital", [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## V.I RADIO ANÁLOGA VERSUS RADIO DIGITAL

La radio que conocemos es analógica, tanto en AM como en FM. En este caso, recordemos que, la onda radial transporta el sonido original –la música o la voz de un locutor– que puede verse sometido a interferencias atmosféricas o de otros equipos eléctricos. Las señales analógicas también pueden resultar bloqueadas o distorsionadas por los accidentes del terreno o los grandes edificios.

Con la señal FM -una microonda de corto alcance, pero de mejor calidad auditiva que la AM- se requiere un gran número de frecuencias, generalmente distintas, para cubrir un área grande. Esto repercute en que el espectro electromagnético es utilizado de manera ineficiente y en que cuando una persona se traslada más de unas decenas de kilómetros hay que volver a sintonizar la emisora para seguir el programa que se estaba escuchando.

La Radio Digital permite un uso más eficiente del espectro electromagnético y ofrece a los emisores una banda más ancha para incluir servicios adicionales. La señal de Radio Digital es convertida en "bits" que son transportados por las ondas radiales de tal manera que resisten las interferencias. El sonido es casi perfecto. Con la Radio Digital, el espacio utilizado en el espectro electromagnético puede ser optimizado por medio de una "Red de frecuencia única", gracias a la cual





todos los emisores utilizan la misma frecuencia para emitir la misma señal de Radio Digital. Esto significa, que no hay que cambiar de sintonía si uno se desplaza de un sitio a otro.

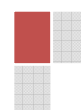
La Radio Digital es el más significativo avance en tecnología de radio desde la introducción del FM estéreo. Un transmisor de radio digital convierte sonidos en series de números, o “dígitos”– de ahí el término “radio digital.” En cambio, las radios analógicas tradicionales convierten los sonidos en series de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido. Observando ventajas, la radio digital a diferencia de la radio tradicional presenta aspectos muy importantes de los cuales se pueden citar detalladamente sobre lo ya mencionado:

Para los oyentes:

- Mejor calidad de audio- equivalente a la del Disco Compacto-, señales más fuertes, y nuevos servicios auxiliares, tales como canales múltiples de programación de audio, servicios de audio a petición, y funciones interactivas.
- No hay interferencias en la sintonía lo que hace que sean más potentes.
- Mayor variedad en la información recibida, a saber, Texto, Multimedia. Por tanto, permite la interactividad de los oyentes, y es un potencial para introducir nuevos servicios de datos e información que serán indicados en la pantalla de la radio cuando se introduzcan funciones digitales.
- Radiorreceptores digitales de diseño avanzado con funciones simplificadas. Por ejemplo, desde la pantalla de cristal líquido LCD, se selecciona la opción que se desea y la computadora dentro de la radio hará el resto
- Y lógicamente, los aparatos receptores digitales proporcionan un sonido significativamente más claro que las radios analógicas convencionales.

Para las emisoras:

- Una ventaja para las emisoras es que se necesita menos potencia para transmitir la señal, la cual es de mejor calidad, y además de que pueden operar en un margen de frecuencias muy grande. Al necesitar menos potencia, hay menos campos electromagnéticos en los alrededores de las antenas, y permite reutilizar las antenas actuales sin ser posiblemente necesario poner más antenas
- La radio digital AM puede proporcionar un sonido de calidad equivalente a la de la radio analógica FM
- La recepción de la radio digital es más resistente a las interferencias, y elimina muchas imperfecciones de la transmisión y recepción de la radio analógica.
- Permite configurar Redes de Frecuencia Única, que permiten la recepción de un programa en la misma frecuencia a todo el territorio de cobertura, sin necesidad de re-sintonizar el equipo receptor. Esta es una gran ventaja respecto a la FM convencional, donde se requieren redes multifrecuencia





para la difusión de un programa en zonas amplias de cobertura u orográficamente complejas.

- Liberación de frecuencias suplementarias. El espacio disponible permite reutilizar partes del espectro de radiofrecuencias; así, optimiza y economiza el espectro radioeléctrico, combinando un solo bloque y, por tanto, un solo transmisor, dando lugar a un mayor número de estaciones. Ofrece mayor cobertura, llegando a lugares de difícil acceso.
- Flexibilidad: el sistema DAB provee un canal digital de datos por el cual se puede entregar un amplio rango de tipos de servicios, desde audio hasta multimedia, mediante el envío de información adicional, visible en la pantalla: informaciones asociadas al programa; información complementaria e independiente; imágenes, mapas, etc., incluso el sistema puede proveer servicios con más valor agregado, que son un desafío “fascinador” a la innovación de los radiodifusores (web, vídeo, letras de canciones, etc.).

La Radiodifusión sonora digital se propone como alternativa a los sistemas de radio tradicionales, como la onda corta u onda media -ambas moduladas en amplitud AM- o la frecuencia modulada FM. Con el tiempo, estas tres tecnologías analógicas se verán “apagadas” para incentivar la introducción de la DAB.

En efecto, actualmente la era analógica está siendo derrotada por la era digital, que aun no terminamos de asimilarla a nuestra vida cotidiana, estos avances tecnológicos y nuevas innovaciones nos hacen crear un continuo crecimiento multimedia, sobre todo en la proceso comunicacional y seguir profundizando en el intercambio de ideas a nivel mundial.

Pero ahora, ¿qué detiene su expansión internacional? Al ser una tecnología nueva saliendo de su flujo experimental, requiere de una transferencia que demanda altos costos, además nuestros países Latinos aún no están preparados para desalojar o combinarlo con el viejo sistema análogo, incluyendo de que, será necesario una nueva ley de concesiones para esta novedosa red de frecuencias.

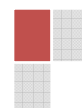
Así que el principal reto del sistema DAB es conseguir, a mediano o largo plazo motivando la demanda del mismo en aumento, que esos precios se reduzcan, para que tanto las emisoras como los oyentes adquieran la tecnología radio digital. Posiblemente en el transcurso del tiempo, cuando inicie el auge de esta tecnología, podamos desplazar a segundo plano la tecnología análoga para dar paso a la radio del futuro.

104 Wikipedia, “Digital Audio Broadcasting”; y Wikitel “Radiodifusión digital”

105 Modesto Garrido; “DAB: Radiodifusión Audio Digital”

106 F.C.C Federal Communications Commissions, “La radio digital - El sonido del futuro”

107 Ivett Gutiérrez. “Era analógica vs. Era Digital. La Radio Multimedia”, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)





## VI LA RADIO DE AZOGUES

La ciudad de Azogues, capital de la Provincia del Cañar, ha sido cobijada en el mundo del periodismo por personajes y medios de comunicación que, dieron elementos y conceptos de hacer actividad en radio, atendiendo a las exigencias y demandas de ciudadanos que conforman el pueblo de esta jurisdicción. Estudiemos la radio, pero en especial énfasis todos los componentes históricos, estructurales, procesales, sociales y tecnológicos presentes en la Radiodifusión de Azogues.

### VI.I HISTORIA DE LA RADIO AZOGUEÑA Y PROYECCIONES

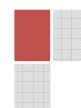
El Periodismo Radial en el Cantón Azogues se inicia en el año de 1950, por aquella época, los medios radiofónicos trataron de brindar un servicio a la comunidad atendiendo sus intereses con todo el dinamismo que caracteriza a los medios de comunicación radial. Ha venido, pues, desarrollando a lo largo de la historia una tarea indispensable para la colectividad, donde ya no es posible vivir sin la intervención de sus ondas.

La radio en la ciudad de Azogues aparece en una época en la cual, el pueblo exigía un medio hablado para recibir noticias, esto, ante la influencia tecnológica radiofónica internacional que surgía en la década de los 50s. Los periodistas azogueños de los medios de comunicación escritos encontraron un aliado especial en la radio para transmitir noticias, ya que el lenguaje hablado rompió esquemas tradicionales de información, capturando el interés y la atención del público ante el novedoso “aparato” parlante.

Los primeros equipos radiofónicos: consolas, compacteras, micrófonos, etc., llegaron a la ciudad en el año de 1955, esto a petición de instituciones y personajes influyentes que entendían el concepto de radio como una nueva forma de orientar y educar a los pueblos. Las antenas llegaron un año más tarde y eran pequeñas, el ensamblaje manual de las mismas era improvisado, incluso, se incorporaba otros objetos metálicos con el fin de aumentar propagación de onda.

En el transcurso del tiempo, una vez instaladas las primeras estaciones de radio, paulatinamente la gente fue adquiriendo radiorreceptores para recibir información y toda una programación musical, cultural y social que, impresionantemente comenzaba a envolver un ambiente sonoro en sus hogares. Las ondas del fantástico mundo de la radio, inició así agrupando los primeros segmentos de audiencia en la ciudad de Azogues y la provincia del Cañar, cuyas emisoras centrales guardan su propia historia.

En la radiodifusión se formaron comunicadores que se han destacado en diferentes ámbitos, ya sea, cultural, político, social, educativo o religioso; surgiendo así, periodistas profesionales, escritores que vendrían a moldear el pensamiento azogueño como legado a marcar un punto continuo en la historia de la radiodifusión. Demos pues un recorrido entre los personajes y estaciones que dejaron huella propia en la historia de la radiodifusión; fueron mediadores que intervinieron para forjar la desafiante cultura hablada de la época.





En el pódium de los más sobresalientes y galardonados en la historia de la radiodifusión azogueña, encontramos, por ejemplo, a la dignísima dama, Lic. Inés Domínguez Muñoz, quien fue cofundadora de radio Ondas Cañarís, 1957, y ahora es la actual Gerente de la misma. En el año de 1975 se destacó como periodista profesional, lo que más tarde le llevó a obtener reconocimientos, incluso, de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador y del Honorable Congreso Nacional, por su labor cumplida.

Con estas premisas atribuidas a la Radio de Azogues en sus primeros tiempos, veamos las tres radiodifusoras que pusieron su nombre propio en esta historia, es decir, tres corrientes que orientaron y deleitaron los oídos del público azogueño. Una de ellas es precisamente Radio Ondas Cañarís, en efecto, ante la falta de medios de comunicación radial en la ciudad de Azogues y provincia del Cañar, los periodistas Humberto Vicuña Novillo e Inés Domínguez Muñoz fundaron la radio difusora Ondas Cañarís en la frecuencia de onda corta 5045 kilociclos, iniciando las transmisiones el 17 de julio de 1957.

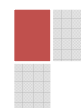
Debido a la falta de suficiente energía eléctrica el transmisor funcionaba a base de un motor a gasolina. En esta forma se avanzó con grandes inconvenientes de todo orden hasta el 27 de noviembre que ya se disponía de la nueva planta eléctrica. El 28 de noviembre se inauguro oficialmente. En aquella época se radiodifundía en dos audiciones diarias: 06H00-13H00 y desde las 17H00-22H00. A pesar de no contar con los factores necesarios de carácter económico y el debido conocimiento del manejo de equipos y artefactos para el trabajo radial, se conseguía una buena forma de transmisión. En la década de los 60s se logró difundir importantes novelas con elemento integrado por prestigiosos profesionales que nunca habían desempeñado aquel trabajo, sin embargo se lograba obtener éxito. Fue la primera emisora del Austro que difundió esta clase de programación. Las audiciones de onda corta llegaban en ciertas oportunidades, a lejanos países de América y Europa y las comunicaciones de sintonía constituían un importante estímulo para sus fundadores y personal que desempeñaban tan importante misión.

En 1963 se instaló el equipo de amplitud modulada de la frecuencia de 1530 kilociclos. En las décadas de los 60s, 70s y 80s, el ilustre periodista y abogado, Dr. Marco Vicuña Domínguez, actual editorialista de esta emisora y Rector de la Universidad Católica de Azogues, ejerció un papel preponderante sobre los hechos acaecidos por aquellas épocas como reportero y analista que influyó notoriamente en la opinión pública de la provincia del Cañar y región del Austro.

Obviamente esto concedió prestigio a la radiodifusión azogueña y en especial a la radio Ondas Cañarís que, iba creciendo poco a poco en aceptación de sintonía.

En 1993 falleció el fundador, Humberto Vicuña Novillo, esclarecido periodista y educador luego de haber cumplido con entrega y sacrificio una excelente misión que siempre estuvo encaminada a conseguir el adelanto social, educativo y económico.

En el año 1997, se resolvió ceder la frecuencia a la respetable Universidad Católica, cuyo Rector, Doctor César Cordero Moscoso, ilustre personaje con brillantes ejecutorias, se empeñó por la difusión de la cultura, especialmente en las provincias del Azuay y Cañar.





Desde julio del 2003 funciona el equipo de frecuencia modulada en 95.3 Mega herz, con tecnología de punta y excelente calidad, condiciones que han incrementado la sintonía. Ondas Cañaris, Radio Universitaria Católica tiene siempre el propósito de mantener el prestigio de la Decana Estación de la Provincia del Cañar.

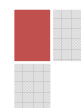
Por otro lado, el 31 de Marzo de 1985, Radio Santa María puso en funcionamiento su transmisor de 10.000 vatios de potencia en onda media con los últimos adelantos de la tecnología moderna. Fray Fernando Pozo, en aquel entonces, Provincial de los Franciscanos en el Ecuador, y Fray Angel Falconí, propulsor de la obra, fueron quienes con arduo trabajo y luego de muchas dificultades, consiguieron a través del Presidente de la República, Ing. León Febres Cordero, la frecuencia asignada en los 1490 kilociclos.

Radio Santa María salió al aire en emisiones de prueba, el 15 de Febrero de 1985, y el 31 de Marzo se inaugura la estación. El Padre Provincial, Fr. Manuel Valarezo Luzuriaga, pronuncia un elocuente discurso relevando la importancia de este medio de comunicación tanto en lo religioso como en lo cultural de la ciudad, finalizando con un resumen histórico de la misma. Siendo Fray Ángel Falconí su director por el lapso de seis meses; a partir del mes de Agosto del mismo año, fue nombrado nuevo director de la estación, Fray Raúl Pinto; en 1988 Fray Patricio Guerra; en 1992 Fr. Enrique Pesantez; en 1994. Fr. Jorge Sánchez y Fr. Carlos Hermel Amendaño; en 1997 Fray Jaime Zhindón; en el 2000 Fr. Víctor Hugo González Sanmartín; en el 2003 Fr. Luis Emilio Bastidas; y en el 2006 Fray Manuel García Verdugo.

Los primeros locutores de esta emisora fueron: Washington Chávez, Francisco Córdova, Germán Armas, Juan Fernando Engracia y Fernando Beltrán Regalado. Radio Santa María ha fortalecido su proyección nacional e internacional. Voces de los pastores de la iglesia han guiado a través de la radio a sus fieles seguidores. Han participado activamente el Cardenal Bernardino Echeverría Ruiz, obispos y otros sacerdotes de alta jerarquía en la iglesia ecuatoriana y de Roma. Se han transmitido celebraciones religiosas celebradas en los Estados Unidos. Radio Santa María se ha caracterizado a lo largo de su historia por difundir mensajes católicos que infunden la religiosidad de las personas.

Radio Santa María en estos primeros 27 años desde su creación se ha constituido en un pilar espiritual para los fieles cristianos en la ciudad de Azogues y la región que la acoge; así también, ha extendido su compromiso con otras actividades de su zona de influencia y mantiene contactos, enlaces y cadenas con más de 80 emisoras y otros medios de comunicación en el país y en el extranjero; apoya todas las actividades culturales, académicas científicas y el deporte.

Asimismo, Radio Ondas del Volante, también escribió su hito histórico en la radiodifusión azogueña, caracterizándose por ser una de las más identificadas con el pueblo azogueño con más de 53 años al aire. Esta es la primera emisora creada en la provincia del Cañar, en el año 1957, y la segunda en Salir al aire después de Radio Ondas Cañaris. Ondas del Volante, filial unida al sindicato de choferes profesionales del Cañar, fue desde siempre una emisora defensora de los caros intereses de la noble Clase del Volente.





En este recorrido histórico de la Radio de Azogues se observa la explosión del auge radiofónico para esta ciudad, en efecto, en la década de los 90s se adhieren las emisoras en Amplitud Modulada pero sobretodo fue la época donde estalló la concesión de Frecuencias Moduladas, las mismas que persiguieron diversos fines tanto de entretenimiento como de información.

La historia de la radiodifusión en la ciudad de azogues es sin duda, uno de los precedentes más importantes que fundaron los pilares del periodismo cañareño. Así sucedió que, el sonido de las palabras en onda, dé mayor fuerza y convencimiento sobre los primeros cimientos periodísticos de imparcialidad, objetividad y pluralidad en la información.

Actualmente, las emisoras han logrado perpetuarse como uno de los más importantes medios de comunicación de Azogues. La radio se torna cada vez indispensable en los sectores donde cubren sus ondas electromagnéticas, toda vez que, el oyente reclama voces que acompañen y sean parte de sus vidas en la abstracción de la realidad.

Por último, veamos la proyección difusora en el contexto social que pretenden acaparar:

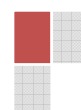
Las emisoras de la ciudad se caracterizan por sus estilos fónicos para llegar a sus públicos. Los matices musicales y los sonidos articulados describen la imagen “popular” de estas radioemisoras, ya que buscan oyentes potenciales que se unan a sus filas de sintonía.

Así distingamos tres categorías bien diferenciadas: 1) Radio Santa María y Radio Ondas Cañaris son radios católicas que, transmiten el sentimiento de religiosidad sobre los pueblos del Austro, además que son emisoras promotoras de la educación; 2). Radio Ondas del Volante transmite los valores cívicos del chofer profesional y también promueve la educación de jóvenes con acentuación en dichos valores; 3). Radios privadas que transmiten espectáculo; espacios de entretenimiento para el esparcimiento de sus audiencias.

La radiodifusión azogueña es una ola sonora que reproduce la cultura del pueblo que lleva su nombre.

---

115 Parte de la historia de la radiodifusión en el Cantón Azogues es adoptada de: “El Libro de Azogues” tomo II; 2006; p. 433, “Misión y Visión del Periodismo” de su autora encargada: Licda. Inés Domínguez Muñoz.





## VI.II FRECUENCIA, COBERTURA Y ORGANIGRAMA DE LAS EMISORAS DE AZOGUES

**Radio Ondas Cañarís**, posee dos frecuencias: en Amplitud Modulada AM 1530 K. Hz, y en Frecuencia Modulada FM. 95.3 M. Hz. La propiedad de la Radio pertenece a la Universidad Católica de Cuenca, extensión Azogues, en la que, el representante legal es su Rector fundador, Dr. Cesar Cordero Moscoso.

La cobertura fundamental o primaria de mayor calidad y nitidez, es la que abarca los cantones de Sur del Cañar y los cantones del Norte del Azuay. Los transmisores están ubicados en el cerro Pomopungo- en la altura de San Miguel de Porotos- límite entre Azuay y Cañar, da un centro de vista por Biblián, Deleg, Azogues y parte del Cantón Cañar. En lo que tiene que ver con Azuay, todos los cantones ubicados lado del río Paute: la misma ciudad de Paute, Gualaceo, Sigüí, Cuenca y avanzando hasta Girón y Santa Isabel, Nabón, Oña; que es lo que más cubre la frecuencia de FM. Con amplitud modulada, como es obvio, la señal de esta emisora llega un poco más lejos, ya que la característica técnica así lo permite.

En su organigrama, la radio se organiza de la siguiente manera:

*Representante:* Dr. César Augusto Cordero Moscoso, Rector Fundador de la Universidad Católica de Cuenca.

*Director:* Dr. Marco Eugenio Vicuña Domínguez, Pro-Rector de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Azogues.

*Gerente General de la Radio:* Dr. Guillermo Quevedo Quinteros

*Gerente Administrativa:* Lcda. Inés Domínguez Muñoz

*Coordinador de noticias:* Ing. Juan Solís Muñoz.

*El departamento administrativo* está a cargo de la contadora, Lucía Quito.

*Producción y archivo digital:* Ing. Elizabeth Abad Regalado

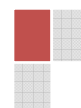
El grupo periodístico está conformado por 4 periodistas para el área de producción. La estación radial cuenta con dos locutores para la producción musical, pero también cooperan en la recolección de noticias.

Informativos y presentadores:

Noticiero "Actualidad"; Dos emisiones diarias: 07h30 – 08h30, 12h00 – 13h30. Presentadores: Ing. Juan Solís Muñoz; Patricio Sanmartín. Reportero: Fabiola Sanmartín; Pablo Cabrera. Editorialista: Dr. Marco Vicuña Domínguez.

**Radio Ondas del Volante**, posee la frecuencia 1440 k.Hz AM. La Radio pertenece a la Institución del Sindicato de Choferes Profesionales del Cañar, matriz Azogues.

La cobertura está por gran parte de la provincias de Azuay y Cañar con un importante transmisor de 300 kilovatios-sender, chileno-, estado sólido, que permite a la estación radial tener una cobertura amplia.







En su organigrama, la radio se organiza de la siguiente manera:

Su *gerente general* es el Sr. Juan Yumbra Calle y, a la vez, Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del Cañar. Luego en orden jerárquico, le sigue el *Director administrativo de la radio*, Licdo. Juan Bautista Vázquez; luego el *Director de programación*, Patricio Urgilés; luego el *Director de noticias*, Milton Serrano Vázquez. Y finalmente, se hallan los locutores de programas que trabajan en diferentes horarios.

Informativos y presentadores:

Noticiero “Volante Informativo”; Tres emisiones diarias: 7:45 – 8:45, 12:00 – 1:00, 7:00 – 8:00. Presentadores: Lic. Juan Bautista Vázquez; Lic. Wilson Gutiérrez Vázquez y Milton Serrano Vázquez.

**Radio Santa María**, posee la frecuencia 1490K. Hz. La radio pertenece a la Comunidad Franciscana de Azogues, y a la vez, a la orden Franciscana en Ecuador.

La cobertura tiene potencia local, pero también, es expandible a zonas regionales, cercanas a la provincia del Cañar, así por ejemplo, la emisora llega a cubrir ciertos cantones de la provincia del Azuay

En su organigrama, la radio se organiza de la siguiente manera:

*Director Administrativo:* Fray Fausto Suárez Salazar

*Productor de la Radio:* Byron Vinicio Narváez

*Director de programación:* Fernando Beltrán Regalado

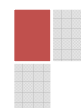
Radio Santa María se distribuye en áreas estratégicas para mejor control y manejo de la empresa: primero está el área administrativa con un director administrativo al frente; luego la secretaría; le sigue el área contable y de ventas, compuesta por directores y asesores; luego está el área de producción; el área informativa con el departamento de noticias; y el área de locutores.

Informativos y presentadores:

Noticiero “Primera Línea”; Tres emisiones diarias. 6:45 – 8:00, 12:00 – 1:00, 5:00 – 6:00. Presentadores: Licda. Mónica Fajardo; Sr. Javier Castro.

### VI.III PROGRAMACIÓN INFORMATIVA RADIOFÓNICA

Los programas de noticias en las Radios de Azogues, siguen un sistema de producción y difusión de noticia previamente planificada. En efecto, las tres radios de mayor sintonía he impacto en esta ciudad, tienen una forma particular de recopilar datos y procesar la información para luego darlas a conocer al público.





Aquí veremos las actividades en acciones concretas que cumplen los comunicadores sociales de estas radioemisoras en la búsqueda inmediata de la noticia para armar el informativo de noticias, teniendo en cuenta el formato, la clase y ámbito de la información tal como exige el periodismo en la radiodifusión.

### VI.III.I PRODUCCIÓN

Todo este proceso, recordemos, lleva consigo una serie de actividades las que tienen que ver en primera instancia con una reunión previa que se desarrolla en horas de la mañana, en este caso sería para el ensamble del informativo de las 12 del medio día hasta la 1 de la tarde, es decir, para el noticiero clásico o estándar.

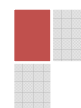
La reunión con todo el personal que conforman el estado noticioso, tiene como finalidad, definir las tareas a ejecutarse en el transcurso de las siguientes horas concerniente a la recaudación de información y a la difusión informativa sobre los distintos hechos que generan noticia entre la ciudadanía; luego de cumplir el recorrido –ya establecido durante la reunión- minutos antes del informativo, se debe arribar de inmediato a la estación para que en el estudio de grabación proceder a editar las noticias: sacar lo más sobresaliente, lo que más destaca de cada una de las entrevistas que se ha logrado obtener a lo largo del recorrido periodístico.

Por lo tanto, se selecciona lo más importante y trascendente que genere expectativa para la ciudadanía –defendiendo los caros intereses del pueblo-, contando para ello con los protagonistas, quienes hacen la noticia. Al completar el mecanismo de edición de noticias, se procede armar los links y las introducciones de las noticias que encabezan cada una de las entrevistas para lanzarlas al aire con la correspondiente presentación, alternándola con las informaciones locales, nacionales e internacionales, y también, en caso de que se adapte al formato, los acontecimientos que tienen que ver con el ámbito deportivo. En fin, toda esa tarea se debe llevar a cabo para plasmar un programa de una hora u hora y media de noticias.

Ahora bien, revisemos detenidamente estas actividades, directamente de la voz de sus periodistas, puestas en práctica para las radios: Ondas Cañarís, Ondas del Volante y Santa María.

Ing. Juan Solís Muñoz, Coordinador de Noticias del sistema informativo de la radio *Ondas Cañarís*:

“Primero tenemos identificado las juntas y las tenemos segmentadas con el equipo de periodistas, reporteros, corresponsales; así como también tenemos corresponsales en los EE.UU. (Víctor Conde Esquivel) y en Quito se cubre información política con Ligia Vicuña Domínguez; y aquí en Azogues contamos con cuatro corresponsales. Primero lo que se hace es editar la noticia del día, previo a una reunión con los compañeros que generan información, porque a veces hay operativos que día a día restringen de una cobertura inmediata. Luego de la conexión se hace la edición en conjunto con los compañeros





comunicadores, luego se hace una revisión, una especie de control de calidad; posteriormente se establece los temas que van primero y los bloques, luego se pasa la presentación del servicio informativo. La generación de entrevistas en vivo, está a mi cargo, y lo hago con relación a los hechos noticiosos recopilado por los compañeros. La temática investigativa e información la tomamos de varios medios, como la televisión, los medios impresos y algunas emisoras que solemos estar monitoreando y buscamos a las fuentes para entrevistarles.”

Sr. Patricio Urgilés, Director de Programación de la radio *Ondas del Volante*:

“Para el programa de noticias se lleva a efecto, la producción inicial mediante el trabajo del reportero, sacando a limpio toda la información que se ha obtenido en la ciudad de Azogues, instituciones públicas y privadas; así como también, diversos reportajes para los respectivos ámbitos que se ven en la noticia. Tenemos también contactos directos con otros medios de comunicación a nivel Nacional, y también, contactos directos con la gente de la ciudad cuando existen eventos de trascendental importancia”.

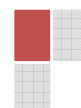
Finalmente, en radio *Santa María*, el informativo está coordinado por la Lic. Mónica Fajardo, ella tiene a su cargo un equipo de reporteros quienes buscan la información, la misma que se procesa en el departamento de prensa: producción general y producción de noticias. “Una vez recopilada la información, se viene y se procesa aquí y luego de una coordinación adecuada en interno se emite por la radio”.

## VI.III.II CLASES Y ÁMBITOS DE LA INFORMACIÓN

**Radio Ondas Cañarís**, tiene dos emisiones diarias “actualidad”. Obviamente el noticiero principal es el del medio día, de clase estándar, segunda emisión; ya que la primera emisión es la repetición del día anterior y algo nuevo que aconteció en la tarde y noche de aquel día. Los tiempos que se maneja para esta clase de informativo son con bloques de 15 minutos. Las noticias están segmentadas de 1 - 3 y máximo 5, porque estos son tiempos pico en radio; los directivos de esta emisora pretenden superar falencias que permita dar más noticias de extensiones menores, pero tienen restricción de presupuesto para logística, desplazamiento y cobertura. En todo caso los promedios de su espacio informativo siempre van por ahí.

El noticiero de la radio tiene segmentos culturales, políticos, económicos, sociales, de la comunidad y también trabajan con sucesos. Esta es la difusión principal, hay inserción de notas editoriales que la reciben de su director, el Doctor. Marco Vicuña, que a su vez, es representante legal del servicio informativo como periodista profesional.

**Radio Ondas del Volante**, tiene tres emisiones diarias “volante Informativo”. La primera emisión es la repetición de lo más sobresaliente de la tercera emisión del día anterior pero incluyendo más información de varias noticias; y lógicamente





está el noticiero principal o estándar de medio día, segunda emisión. El formato de la radio está establecido en secciones: noticias nacionales, regionales, locales, la nota editorial, el ámbito deportivo, y por su puesto entrevistas y reportajes. El final del espacio noticioso lo cierran con noticias internacionales.

**Radio Santa María**, tiene tres emisiones diarias de “primera línea 12”. La primera emisión recoge algo de la tercera emisión de ayer y se alimenta con noticias de la prensa escrita y el Internet – de hecho casi toda redifusión depende de estos dos medios de comunicación-; asimismo la tercera edición recoge algo de la segunda emisión y se alimenta con los últimos acontecimientos de la tarde, es una especie de cadena informativa que enlaza y entrelaza los hechos que acontecen y acontecieron; cabe reiterar la segunda emisión como centro generador de esta cadena ya que en la mañana es donde más se aprovecha el flujo de las noticias, a esto se añade el factor cultural de nuestro pueblo.

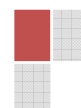
Esta emisora no tiene los tiempos definidos, más bien depende de la importancia e impacto que haya generado y del tratamiento que deba dárseles, porque habrá noticias que tengan que comentarse o quizás, confrontar la información con otros medios; incluso con actores que vienen a dar razón de lo ocurrido, entonces hay entrevistas, consultas con especialistas, consultas con el pueblo, en fin dependiendo de la fuente y la noticia que se genere, esto en caso de las noticias locales y provinciales, por lo demás, también constan noticias nacionales e internacionales.

Radio Santa María, parte del sistema de comunicación franciscana del Ecuador que está compuesta por ocho radios, por tanto, si bien las noticias en cualquier ámbito son importantes, en esta emisora, las noticias de carácter religioso no son una excepción.

#### VI.IV OYENTES

La estación radial define el público objetivo para la cual esta se proyecta y, sobre el mismo, elabora y estructura toda su programación. Los espacios de noticias radiofónicos, también tienen su público, quizá no tan particularizado como para un programa musical o de cualquier otra índole, pero un noticiero de clase estándar y sus réplicas, atrae cierta audiencia que no sólo mueve variables de edad sino también de formación y cultura.

El propósito de nuestro estudio en este apartado, es revelar el tipo de audiencia que se “pega” para escuchar los noticieros de las tres radioemisoras que, nos permita valorar, primeramente, la preferencia de ámbitos informativos y, posteriormente, del por qué cierta inclinación de aceptación o rechazo a ciertas informaciones emitidas, esto, en el capítulo IV cuando indagemos con profundidad esta cuestión. Ahora nos limitaremos a conocer el público objetivo de





estas emisoras y la preferencia informativa del público sobre las mismas; así como también, adjuntamos: datos del entrevistado; estación radial y noticiero informativo; emisiones escuchadas; días que escuchan el noticiero; se adhiere además, elementos y variables que permitan valorar cuantificablemente estos tópicos cruciales en esta primera etapa de investigación.

#### VI.IV.I PÚBLICO Y PREFERENCIA INFORMATIVA

Desde un punto de vista general (toda la programación radial), estos son los públicos:

La radio *Ondas Cañaris* se proyecta para un público diverso; pero el público objetivo de mayor acogida, son el público joven y adulto (20-29; 30-59 respectivamente).

El público objetivo de radio *Ondas del Volante* está dirigido para una audiencia selecta entre la gente adulta y de la tercera edad (30-59; 60 en adelante).

Finalmente, el público objetivo de radio *Santa María*, está dirigido para un público adulto y de la tercera edad (30-59; 60 en adelante).

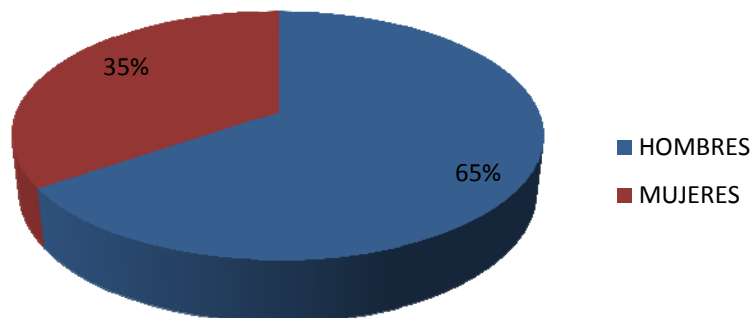
Los públicos del Cantón Azogues en dos de sus parroquias urbanas, San Francisco y el casco urbano de Azogues, así como también en dos de sus parroquias rurales, Javier Loyola y Cojitambo, en efecto, la necesidad de estar informado o recibir información varía según la edad, formación, ambiente laboral, etc., pero en el factor de género no hay distinción, es decir, hombre o mujer tienen similar atracción y respuesta a los informativos, solo que, la mayor cantidad de hombres azogueños tienden a buscar información por radio. (Véase anexo: cuadros estadísticos 1)

Número de HOMBRES informados por radio según encuesta: 115 (65.34%)

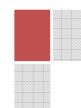
Número de MUJERES informadas por radio según encuesta: 61 (34.65%)

TOTAL: 176

#### AUDIENCIAS POR GENERO



Audiencias por edad y ocupación:





EDAD	OCUPACIÓN:
20-29=32 (18.18%)	estudiantes, quehaceres, profesionales, empleados, choferes, comerciantes, artesanos, quehaceres, jornaleros
30-39=42 (23.86%)	comerciantes, docentes, quehaceres, empleados, choferes, profesionales, jornaleros, artesanos
40-49=55 (31.25%)	profesionales, jornaleros, docentes, comerciantes, choferes, artesanos, quehaceres, empleados, dirigentes
50-59=29 (16.47%)	comerciantes, artesanos, quehaceres, profesionales, choferes, jornaleros
60-69=12 (6.81%)	jubilados, comerciantes, artesanos, jornaleros, choferes, quehaceres
70-79= 6 (3.40%)	jornaleros, jubilados, quehaceres

En las tres radioemisoras de nuestro estudio, a saber, radio Ondas del Volante, radio Ondas Cañarís y radio Santa María, hay una marcada diferencia en cantidad del tipo de audiencia según los factores mencionados, ya que además en las motivaciones que un radioescucha recibe de una emisora con respecto a otra, juegan patrones de formato y estilo periodístico de los informativos. (Véase anexo: cuadros estadísticos 2)

Ejemplo 1, de tipo de audiencia por edad según la encuesta:

#### ONDAS DEL VOLANTE

40-49= 9 (34%)

#### ONDAS CAÑARIS

20-29= 21 (24%)

#### SANTA MARÍA

30-39= 15 (23%)

Ejemplo 2, de tipo de audiencia por ocupación según la encuesta:

#### ONDAS DEL VOLANTE

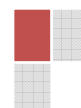
Choferes: 9 (34%)

#### ONDAS CAÑARIS

Docentes: 6 (6%)

#### SANTA MARÍA

Jornaleros: 13 (20%)





La sintonía de estas emisoras tienen sus públicos, y esto depende de la aceptabilidad e identificación sociocultural del oyente con la programación de la radio y específicamente su informativo. Así vemos que, por ejemplo, radio Ondas del Volante, de acuerdo a estos parámetros, tiene la sintonía más baja, mientras que radio Ondas Cañaris está al frente muy seguido de radio Santa María que, comparten un nivel de sintonía casi parejo; pero esto en el caso de las secciones de audiencias de los informativos porque otros resultados muy distintos podría arrojar si medimos la sintonía desde un punto de programación general que oferta la radio. (Véase: cuadro estadístico 3)

Nivel de sintonía global de los informativos

según encuesta:

Radio Ondas del Volante = 26 (14.77%)

Radio Ondas Cañaris = 87 (49.43%)

Radio Santa María = 63 (35.79%)

TOTAL 176

En las tres radioemisoras, la segunda emisión o emisión estándar, los informativos tienen mayor sintonía, toda vez que, ahí está el “grueso” de acontecimientos recopilados con notas periodísticas. Luego le sigue la primera emisión y por último está la tercera emisión, esto, por hábito cultural o porque la primera ofrece información más interesante y completa que la tercera. (Véase anexo: cuadros estadísticos 4)

Emisiones escuchadas por

elección múltiple según encuesta:

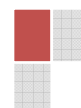
1EMISION 87 (30.69%)

2EMISION 129 (45.90%)

3EMISION 65 (23.13%)

En cuanto a las emisiones escuchadas en días, hay una regresión a partir de los cinco días de la semana, lógicamente esto depende del tiempo, espacio y expectativas del oyente sobre el informativo. Los radioescuchas del Cantón Azogues se mueven con esta lógica, en la que, los resultados muestran mayor consideración por los cinco días, y que, va disminuyendo gradualmente, inclusive, según parroquia. (Véase anexo: cuadros estadísticos 5)

Emisiones escuchadas en días según encuesta:





Un día a la semana	6 (3.40%)
Dos días a la semana	14 (7.95%)
Tres días a la semana	28 (15.90%)
Cuatro días a la semana	39 (22.15%)
Los cinco días de la semana	89 (50.56%)
TOTAL	176

Finalmente, la preferencia informativa es el indicador más ideal para señalar los ámbitos informativos de mayor preferencia por parte de los oyentes. Las secciones de audiencia del Cantón Azogues muestran el nivel más alto de preferencia por las noticias locales, luego le sigue las nacionales y por último están las internacionales. La proximidad de los hechos es el factor decisivo de esta preferencia que, sin duda, los radioescuchas azogueños lo saben apreciar bien a la hora de recibir una información.

#### Preferencia informativa (Oyentes)

global por elección múltiple

según encuesta:

Locales	159 (48.32%)
Nacionales	109 (33.13%)
Internacionales	61 (18.54%)

ACION

Ahora, la preferencia informativa en detalle por emisora y por parroquia, varía de un ámbito a otro. Así en las zonas urbanas del cantón Azogues vemos que, los radioescuchas de radio Ondas del Volante tienen mayor preferencia por las noticias nacionales, luego las locales y por último las internacionales; en radio Ondas Cañarís y en radio Santa María, los radioescuchas tienen mayor preferencia por las noticias locales, luego las nacionales y por último las internacionales.

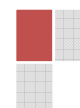
Preferencia informativa (Oyentes) urbana por elección múltiple según encuesta:

#### *Radio Ondas del Volante*

Locales	21 (48.83%)
Nacionales	16 (37.20%)
Internacionales	6 (13.95%)

#### *Radio Santa María*

Locales	29 (43.28%)
Nacionales	23 (34.32%)
Internacionales	15 (22.38%)







Mientras que, en las zonas rurales del cantón Azogues en primer caso, Javier Loyola, vemos que, los radioescuchas de radio Ondas del Volante en un escaso número –no sintonía- prefieren las noticias locales muy seguido de las nacionales y nada las internacionales; en radio Ondas Cañaris y en radio Santa María, los radioescuchas tienen mayor preferencia por las noticias locales, luego las nacionales y por último las internacionales.

Preferencia informativa (Oyentes) rural-1 por elección múltiple según encuesta:

*Radio Ondas del Volante*

Locales	2 (66.66%)
Nacionales	1 (33.33%)
Internacionales	0

*Radio Ondas Cañaris*

Locales	36 (48.64%)
Nacionales	26 (35.13%)
Internacionales	12 (16.21%)

*Radio Santa María*

Locales	15 (62.5%)
Nacionales	7 (29.16%)
Internacionales	2 (8.33%)

Y las zonas rurales del cantón Azogues en segundo caso, Cojitambo, vemos que, los radioescuchas de radio Ondas del Volante, asimismo, en un escaso número –no sintonía- prefieren las noticias locales y luego está a la par con las noticias nacionales e internacionales; en radio Ondas Cañaris y en radio Santa María, los radioescuchas tienen mayor preferencia por las noticias locales, luego las nacionales y por último las internacionales.

Preferencia informativa (Oyentes) rural-2 por elección múltiple según encuesta:

*Radio Ondas del Volante*

Locales	1 (20%)
Nacionales	2 (40%)
Internacionales	2 (40%)

*Radio Ondas Cañaris*

Locales	11 (52.38%)
Nacionales	7 (33.33%)
Internacionales	3 (14.28%)

*Radio Santa María*

Locales	12 (57.14%)
Nacionales	7 (33.33%)
Internacionales	2 (9.52%)

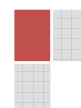
Si medimos este indicador –preferencia informativa- por parroquias, vamos a observar el mismo orden dominante, es decir, primero las locales, luego las nacionales y por último las internacionales.

Preferencia informativa en parroquias por elección múltiple según encuesta:

**AZOGUES Y SAN FRANCISCO**

Locales	82	(52.38%) Oyentes
Nacionales	59	(32.59%) Oyentes
Internacionales	40	(22.09%) Oyentes

**JAVIER LOYOLA**





Locales	53	(52.47%) Oyentes
Nacionales	34	(33.66%) Oyentes
Internacionales	14	(13.86%) Oyentes

#### COJITAMBO

Locales	24	(51.06%) Oyentes
Nacionales	16	(34.04%) Oyentes
Internacionales	7	(14.89%) Oyentes

Los resultados a nivel global con otras variables sin duda arrojan algunas diferencias. En nuestro estudio sobre la preferencia informativa es oportuno conocer su variación, por un lado con la edad, y por otro, con la ocupación del radioescucha. Veamos pues las distinciones halladas por grupos o categorías y entre grupos.

La preferencia informativa en la variable edad vemos que, el primer grupo (20-29) de oyentes tienen igual inclinación por las noticias nacionales e internacionales y, un poco más por las noticias locales. Por consiguiente, los jóvenes de nuestro estudio tienden a buscar acontecimientos cercanos pero muy seguidos de acontecimientos lejanos.

Ejemplo 1, preferencia informativa (oyentes) por elección múltiple en escala de edad según encuesta:

20-29=

LOCALES	29 (35.80%)
NACIONALES	26 (32.09%)
INTERNACIONALES	26 (32.09%)

32 encuestados

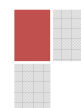
Mientras tanto que, en los grupos de adultos y de la tercera edad (30/59; 60/79), están bastante distantes los ámbitos, es decir, los locales muy separados de los nacionales y los nacionales muy separados de los internacionales; además llevan el orden tradicional de preferencia, primero las locales, luego las nacionales y por último las internacionales. Por lo tanto, estos grupos de personas tienen una elección definida sobre el ámbito informativo de mayor preferencia. (Véase anexo: cuadros estadísticos 6)

Ejemplo 2, preferencia informativa (oyentes) por elección múltiple en escala de edad según encuesta:

50-59=

LOCALES	27 (57.44%)
NACIONALES	15 (31.91%)
INTERNACIONALES	5 (10.63%)

29 encuestados





La preferencia informativa en la variable ocupación vemos que, los grupos de choferes, jornaleros, artesanos, comerciantes y profesionales presentan similar inclinación o proporciones similares de ámbitos por la información recibida, esto, siguiendo el orden jerárquico de proximidad, a saber, local, nacional e internacional y, por tanto, tienen definida su elección informativa.

Ejemplo 1, preferencia informativa (oyentes) por elección múltiple en grupo de ocupación según encuesta:

Artesanos:

LOCALES:	24 (48%)
NACIONALES	18 (36%)
INTERNACIONALES	7 (14%)

24 encuestados

Otros grupos tienen su propia distinción, el grupo de quehaceres, docentes y jubilados están más apegados proporcionalmente a las noticias locales que a las nacionales e internacionales; aquí hay una elección indiscutible por lo más próximo. Otros grupos como el de los empleados, presentan un empate técnico entre los ámbitos locales y nacionales seguidos muy de cerca por los internacionales y, a diferencia de todos los grupos mencionados, los estudiantes se distinguen por la preferencia primaria de ámbitos internacionales separados de los nacionales, y éstos, casi parejos con los locales. (Véase anexo: cuadros estadísticos 7)

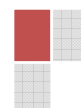
Ejemplo 2, preferencia informativa (oyentes) por elección múltiple en grupo de ocupación según encuesta:

Quehaceres:

LOCALES:	22 (68%)
NACIONALES	6 (18%)
INTERNACIONALES	4 (12%)

23 encuestados

La preferencia informativa, como hemos visto, trata de recoger por lo general o mayoritariamente las exigencias del acontecer local, lo que significa que los radioescuchas muestran mayor interés por este tipo de noticias en el abastecimiento de las necesidades informativas que den respuesta a sus problemas y demandas; pero este asunto merece un capítulo muy aparte, en los albores de la ética periodística.





## VI.V LÍNEA EDITORIAL, INSTITUCIONALIDAD y DEFINICIÓN EMPRESARIAL

La línea editorial defiende la política del medio; la institucionalidad los servicios prestados a la colectividad; y la definición empresarial, visualiza la principal característica de la empresa radial desde el foco privado y público. Estudiemos pues cada una de estas acepciones.

### **Ondas Cañaris**, Línea editorial:

-Ondas Cañaris se compromete en transmitir todos los programas que se llevan a cabo en la Universidad Católica, es pues la antena de emisión de la actividad educativa que se cumple.

-La radio recoge inquietudes que tenga la comunidad.

-El medio es democrático, cualquier autoridad, ente político o persona puede participar abiertamente sin restricción alguna.

-La radio da apertura ampliamente ha todas las instituciones que de una u otra forma generan noticia.

*Institucionalidad:* Radio Ondas Cañaris ha crecido institucionalmente, tanto en frecuencia AM que es legendaria y posteriormente con la incorporación del FM.

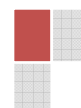
Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca extensión Azogues, hacen prácticas aquí. Así también, los compañeros que trabajan en la radio, colaboran en la Facultad para coordinar con los estudiantes.

Institucionalmente trabajan en el fortalecimiento de la actividad educativo, toda vez que están dentro de la Universidad Católica. Todos los programas y procesos que se lleva a cabo en la universidad son cubiertos por la radio; y también de recoger inquietudes que tiene la comunidad.

La radio como ente institucional teje una red interinstitucional, por tanto, da apertura ampliamente a todas las instituciones que de una u otra forma generan noticia: municipio, casa de la cultura, etc.

*Definición empresarial:* El termino empresa ellos lo toman desde el punto de vista "emprendimiento". Ondas Cañaris se define como un aporte a la cultura, es decir, fomentador del desarrollo cultural y creador, inclusive, de manifestaciones culturales, artísticas y en varios ámbitos como la poesía, canto, oratoria, deporte, etc. Los mensajes son de servicio público y aporte cultural a la colectividad, pues también definen la identidad de los pueblos.

En cuanto la acción de encontrar un punto de equilibrio entre los gastos e ingresos, el área comercial maneja minuciosamente esta actividad económica. Como empresa privada genera ingresos de spots publicitarios como todo medio de difusión, pero la connotación cultural de la radio es prestar también servicios públicos sin ingreso económico alguno, mas bien optan por financiarlos si son eventos de trascendental importancia; por ejemplo, Ondas Cañaris presta sus





servicios como entidad adherida a la Comunidad Educativa de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Azogues, por tanto, cubre la actividad educativa que fomente el desarrollo de los jóvenes estudiantes de esta Institución, según lo estipulado en la línea editorial de este medio de comunicación. En definitiva, ese es el encuadre cultural y económico de la radio.

#### **Ondas del Volante, Línea editorial:**

-Radio Ondas del Volante trabaja con apoyo permanente a la noble Clase del Volante.

-La misión es, brindar un servicio en la comunicación con eficacia, con honestidad y con transparencia, pero sobre todo con imparcialidad que es lo que busca el medio de comunicación para llegar al pueblo azogueño.

-La radio marcha en pos de conseguir la excelencia en cuanto se refiere a la comunicación diaria que se tiene a través del contacto con la gente del pueblo del austro y país.

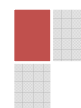
-La radio busca siempre mejorar la información, busca alternativas, por ejemplo, tecnológicas, para cumplir con el propósito de informar y cubrir todos los espacios donde la noticia se genere, sean estas, entidades públicas o privadas. El objetivo es informar a la gente.

-¡Creemos que es una radio del pueblo para el pueblo donde la gente busca un apoyo!

*Institucionalidad:* En la actualidad radio Ondas del Volante, ha tenido la consecución de algunos logros importantes y reconocimientos por varias instituciones por el apoyo brindado a la comunidad y a la noble Clase del Volante.

Ondas del Volante se ha caracterizado por ser un medio pluralista que no tiene restricciones de ninguna forma. Han abierto las puertas a un número elevado de profesionales que han logrado obtener puestos importantes a nivel provincial y nacional; así también, locutores de gran trayectoria han salido de radio Ondas del Volante, justamente por la apertura que brinda este medio de comunicación, por supuesto, con la aplicación de un pequeño examen de admisión pero sin restricción, porque, según su slogan: ¡es una radio del pueblo para el pueblo!

*Definición empresarial:* radio Ondas del Volante es una empresa privada y, pública a la vez, del Sindicato de Choferes Profesionales del Cañar. El rendimiento económico de la empresa proviene de los servicios publicitarios brindados al cliente solicitante. La radio también es cofinanciada por la noble Institución que lleva representado su nombre con el acopio "Volante"; toda vez que, los servicios generalmente competen con los caros intereses de la "Clase del Volante". También por cultura y compromiso con la sociedad se definen como una empresa pública, ya que los intereses de la misma deben ser atendidos inmediatamente sin esperar aportes económicos, más bien deciden solventar los gastos para llevar a efecto el servicio colectivo a pesar de que los ingresos económicos son limitados.





### **Santa María, Línea editorial:**

-Orientar, evangelizar, entretener e informar; bajo esos parámetros está direccionado el medio de comunicación, así:

-La visión es consolidarse en un medio que venga a llenar estos espacios que tiene la colectividad, es decir, una necesidad que baya a orientar en los diferentes aspectos, y pero sobre todo, a cumplir el objetivo que tiene la comunidad franciscana, de llegar con su mensaje de paz y bien, y el mensaje mariano desde el Santuario de la Virgen de la Nube.

*Institucionalidad:* Santa María 1490 AM, una emisora del Sistema de Comunicación Franciscano del Ecuador, es una radio joven que está en la flor de la edad; 26 años y se da para todas las personas: niños, adolescentes, jóvenes y adultos. Transmite valores de religiosidad y humanidad a la juventud estudiosa del Colegio Franciscano, San Diego de Alcalá. No excluye a nadie, acoge a todos porque ama a todos.

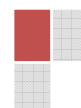
“Casa adentro hemos entendido lo que es “Servir a Dios y al prójimo” cada integrante de radio Santa María está comprometido a dar lo mejor de sí, caso contrario, no podría ser partícipe del proyecto de Cristo que fuera compartido con su bendita Madre y perfectamente entendido y asumido por Francisco de Asís, de quien hemos adoptado la espiritualidad y la forma de asumir la vida y las oportunidades”, así lo describe, Fray Fausto Suárez Salazar, Director de la Radio.

En efecto, radio Santa María, institucionalmente, ha logrado posicionarse como medio de comunicación de gran trayectoria, y por ende, también de mayor sintonía y reconocimiento social por la labor cumplida ante el pueblo azogueño.

*Definición empresarial:* Radio Santa María es privada, pero viene a ser una entidad con un poco de servicio público, porque para ellos el mercado no da para tener un crecimiento empresarial o un crecimiento privado comercial grande en economía, y si así fuera, resuelven devolver a la colectividad con otros servicios, que a pesar de lo mejor, no podría tener una economía. Y si es una inversión sin rédito, señalan que lo harían con mayor razón, porque ese es uno de sus objetivos: tratar también de ser socialmente un aporte para la colectividad.

Todos los mensajes marianos de fe y esperanza, incluyendo los noticieros que ellos difunden, requiere de recursos económicos altos y son financiados por el departamento de marketing, área que por cierto, se propone lanzar productos al aire que baya ganando calidad a petición del cliente. No esperan mayor retribución que baya incrementar el rendimiento económico de la empresa, sino más bien, lo que buscan es un equilibrio que permita mantener la imagen corporativa del Medio por los servicios prestados a la colectividad, y la comunidad azogueña aporta recíprocamente en ese sentido; “sin necesidad de buscar crecimientos privados”, señala Vinicio Narváez, productor de la Radio.

- Las tres radioemisoras desde un orden legal estrictamente hablando, es decir, por ley de concesiones para Radiodifusión y Televisión, son empresas privadas, según las actas operativas de frecuencia, dispuesto en las características de los contratos suscritos en la Superintendencia de Telecomunicaciones.





## VI.VI INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA RADIO DE AZOGUES

En la función operativa de *Ondas Cañaris*, el departamento técnico está a cargo de Ingenieros de Sistemas, quienes se encargan de poner a punto los equipos digitales –computadoras PC que con el tiempo desplazaron las grandes compactaras de mezclas-.

La radio dispone un sitio en Internet, pero ahora están desafortunadamente sometidos a las transformaciones e inestabilidades que vienen surgiendo dentro de la empresa, porque deberían estar con la escritura de concesión de la frecuencia de enlace para los cantones del Tambo, Cañar y Suscal. La falta de equipo tecnificado ha imposibilitado esta aspiración, por cuanto, esperan contar para los próximos días con todo el equipo necesario para cubrir con mayor cobertura los espacios “blancos” y también han solicitado un incremento de potencia para las estaciones radiantes que están en el sector de Pomopungo.

Usan Internet para proveerse de Noticias, así también, están a nivel internacional con el sitio web: [www.ondascanaris.com.ec](http://www.ondascanaris.com.ec). En efecto, la radio tiene su propia página web para publicar noticias “multimedia” y para dar a conocer todo cuanto se refiera a la empresa radiofónica y sus directivos. Obviamente con esta tecnología virtual o digital on line, la programación de radio Ondas Cañaris puede ser escuchada en tiempo real y en cualquier parte del mundo.

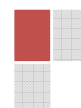
El sitio web de la radio, incorpora toda una variedad de fotos y videos para ilustrar noticias y eventos sociales programados. También es aprovechado el espacio para lanzar capsulas de entretenimiento, publicidad animada y servicios adicionales, y así llenar todo un panel promocional que ofrece la radio para sus cibernautas. De las noticias que salen al aire en la emisión del mediodía, son escogidas las más importantes para subirlas a la página web de la radio, estas son transferidas a escrituras digitales y reforzadas con una foto del acontecimiento.

Radio Ondas Cañaris se caracteriza por la seriedad tanto en el editorial como en la información; los matices de letras, colores y contrastes le conceden esta cualidad en el mundo virtual.

Radio *Ondas del Volante*, si bien es cierto ha incorporado equipo nuevo “digital” en estudios centrales de cabina, pero no disponen de un sitio web por falta y mínimo presupuesto asignado a la radio, promotora del Sindicato de choferes Profesionales del Cañar.

La radio conserva la vieja estructura mecánica para propagar información; una computadora cargada de datos permite fijar y controlar la programación de la radio. Quizá el avance del uso tecnológico más significativo es el desplazamiento on line para proveerse de información inmediata de todo ámbito y de toda clase. Radio Ondas del Volante no tiene tecnología de punta, pero aún mantiene entreteniendo a su público tradicional, sucediendo el legado de generación en generación.

Finalmente, radio *Santa María* cuenta con una amplia cobertura, a través de la frecuencia 1490 sirve al austro ecuatoriano y mediante Internet se da al mundo. Los cambios y renovación de los equipos técnicos de la planta de transmisión de





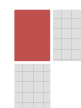
Uchupucún al sector de Virgenpamba y la ampliación de la discoteca con música selecta y variada es un avance importante para esta emisora, además, se procedió a las adecuaciones del salón auditorio con instalaciones y recursos técnicos de punta tanto en transmisión como en las cabinas.

La emisora cuenta con el equipo digital necesario para transmitir una señal de calidad en sus ondas. Su sitio web es: [www.santamaria.com.ec](http://www.santamaria.com.ec). La radio en su espacio digital on line, le permite publicar todo tipo de noticias de carácter local, nacional e internacional con hiperenlaces multimedia que conecta todo un entramado de portales; oportunidad que es muy bien aprovechada por sus directivos para ofrecer información adicional en la red de redes que ofrece el gigante Internet como medio multilateral de comunicación de varios medios de comunicación.

Radio Santa María es una de las portadoras digitales del estandarte cristiano en el mundo virtual. El diseño de su sitio web despliega toda una gama de fotos y espacios de colores que pintan el ambiente religioso y mariano que promueve la radio. Las principales noticias de eventos franciscanos circulan en la web siguiendo la política de publicación católica para los feligreses.

---

118 Visítese en el portal virtual: [www.ondascanaris.com.ec](http://www.ondascanaris.com.ec) y [www.santamaria.com.ec](http://www.santamaria.com.ec)







## CAPITULO III

### TRATAMIENTO ÉTICO DE LA INFORMACIÓN DE RADIO EN AZOGUES

#### I ANÁLISIS DEL CONTENIDO INFORMATIVO

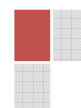
El análisis de contenido de los tres medios de comunicación: Ondas Cañaris, Ondas del Volante y Radio Santa María, consiste en una revisión o inspección del tratamiento ético sobre cada una de sus emisiones diarias. El objetivo es, en última instancia, definir la calidad informativa sustentada en la ética y, los principios y valores que proceden de la misma.

Para este proceso de análisis hemos tomado una serie de grabaciones de estos tres medios difusores como evidencia de la crítica “objetiva” que se a efectuado sobre sus respectivos noticieros. Los mensajes pasan por un filtro analítico para generar respuestas técnico-éticas que estos medios de comunicación vienen haciendo en la práctica periodística. La investigación está sostenida, en efecto, con la debida prueba del árbol de registros.

#### I.I CALIDAD INFORMATIVA Y ÉTICA

Radio Ondas Cañaris: el noticiero está dividido en cuatro bloques informativos, a saber, inicia con noticias nacionales, para luego presentar las noticias internacionales, y por último, cierra el informativo con noticias provinciales y locales. El manejo y control de los tiempos del informativo es el siguiente: “Actualidad” primera emisión: inicio 7:30; secuencia temporal: noticias nacionales e internacionales, 7:30-7:55; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 8:00-8:30; cierre 8:00. “Actualidad” segunda emisión: inicio 12:00; secuencia temporal: noticias nacionales e internacionales, 12:00-12:25; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 12:30-1:30; cierre 1:30.

En los dos primeros bloques informativos –nacionales / internacionales-, las noticias son presentadas brevemente con una lectura rápida adoptada de los diferentes diarios escritos de circulación nacional. La calidad de estos dos espacios, en efecto, depende de la entonación y ritmo –dicción- que el periodista le confiere a la noticia expuesta, lo que obviamente repercutirá en la percepción psicológica del oyente para llamar su atención y lograr que este escuche. Dado esta premisa, podemos afirmar que, algunas noticias son carentes de dicción profesional ya que no permiten reconstruir los hechos de manera ecuánime y fluida con la imaginación, es decir, el sonido traducido en mensaje entra al oído pero no forman imágenes claras según los hechos descritos; esto no significa que el periodista actúe como “dramático” y tome partido de las noticias, sino simplemente que con naturalidad profesional trate de reconstruir fielmente los hechos que está narrando, cosa que es muy diferente. El oyente requiere sintonizarse con los hechos más no confundirse, y el periodista es el facilitador de este servicio. (Ejemplo de difusión informativa: “Actualidad”, segunda emisión;





lunes, 5 de septiembre del 2011; hora 12:22 minutos; espacio de noticias nacionales; véase anexo A, evidencia 1)

Haciendo alusión a este punto:

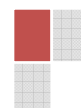
Los periodistas en este caso especial mencionan que, evitar tergiversar la información con las medidas necesarias de edición y traspaso de información es fundamental, pero también se está tergiversando la información cuando el periodista falla en la parte técnica del sonido, ya que este llega al oído del oyente confuso y ambiguo, por tanto, la mala expresividad del mensaje desvía su real significado aunque no haya sido esa las intenciones del periodista. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Ondas Cañaris, pre. 3

En los dos últimos bloques informativos –provinciales, locales-, en efecto, los periodistas de este medio le dan la debida importancia a la noticia desde las ranuras sueltas que yacen y subyacen del hecho narrado, es decir, tratan de cubrir todos los focos informativos sueltos de un mismo hecho. Por tanto, la calidad informativa de estos bloques es de alto nivel porque, trata de incorporar todos los elementos que rodean a la noticia para que sea completa y no solamente rápida y, peor aún, superficial. Pero hay un factor en contra, se puede detectar esporádicamente, falencias abruptas de información sin registro de nota periodística que respalde la noticia, es decir, se lanzan noticias “vacías” con pura interpretación autosuficiente del periodista. La noticia, en efecto, no se construye de exagerados intelectualismos, sino de notas verídicas que la revelen. (Ejemplo de difusión informativa: “Actualidad”, primera emisión; jueves 8 de septiembre del 2011; hora, 8:20 minutos; espacio de noticias regionales; véase anexo A, evidencia 2).

Haciendo alusión a este punto:

Aquí los periodistas responden, en efecto, la real importancia de “cruzar fuentes”, confrontarlas para llegar al carácter objetivo del hecho, y además, reconocen que una nota informativa debe tener esta cualidad, sin embargo, en ocasiones prevalece el fuerte criterio del periodista antes que revelar la versión de una fuente. Véase la entrevista del tema II.I.I.I, Ondas Cañaris, pre. 4

En cuanto y en lo que corresponde a la ética profesional, vemos que, en los dos primeros bloques, los periodistas del medio optan por introducir algo de sensacionalismo a las noticias, crónica sangrienta que, entumece la correcta información del oyente sobre hechos trascendentales, por entrar en un estado psicológico de “delirio” o susto. Esta es una mala práctica ética porque termina entorpeciendo la asimilación informativa de lo que realmente interesa “escuchar” al oyente; al final antes que atraerlo, desvían o distraen su atención y, la





programación de importantes noticias pierden su valor y fuerza por falta de concentración del oyente. (Ejemplo de difusión informativa: “Actualidad”, segunda emisión; martes 13 de septiembre del 2011; hora, 12:22 minutos; espacio de noticias nacionales; véase anexo A, evidencia 3).

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas son enfáticos en que, el pueblo necesita que se le tenga bien informado en todo ámbito de la información y, de hecho, el carácter sensacional de noticias nacionales e internacionales no es una excepción, solo que se torna perjudicial cuando el periodista parcializa en el aspecto “trágico”. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Ondas Cañarís, pre. 3

En los dos subsiguientes bloques informativos, la práctica de la ética depende del profesionalismo y experiencia del comunicador social, quien optimiza la información desde varios ángulos, es decir, introduce antecedentes claros y las versiones de todos los personajes que se hallan envueltos en el hecho. En ese sentido, las notas periodísticas, sobre todo locales, tratan de llegar hasta el fondo del asunto. Minutos previos al cierre del espacio informativo, el periodista expone elementos de un hecho para el análisis y crítica, cuya argumentación deriva precisamente del grueso foco que conforma cada uno de los hechos, considerados de vital importancia para la ciudad y provincia. Sin embargo, se puede observar un exceso de opinión subjetiva sobre la objetividad de los hechos, cosa que en verdad si moldea la opinión pública; además la opinión se debe tratar estrictamente fuera de un noticiero, en todo caso el periodista sale casi siempre bien librado, ya que dispone de documentos y versiones que apoyan su subjetivismo, toda vez que, se tiende desde lo objetivo; no siendo así cuando usurpa versiones de una nota con meros razonamientos intelectuales aunque disponga de argumentos contundentes: lo subjetivo de lo subjetivo siempre tenderá a lo subjetivo, mientras que lo subjetivo de lo objetivo tratará de acercarse lo más cerca posible hacia la objetividad. (Ejemplo de difusión informativa: “Actualidad”, segunda emisión; martes 5 de septiembre del 2011; hora, 1:21 minutos; espacio de noticias regionales y locales; véase anexo A, evidencia 4).

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas entienden el gran compromiso que tienen para con el pueblo y, en efecto, exploran la demanda no solo de información sino también de atención a la gente y su comunidad; ahí es donde compenentran en el trato serio y veras para con las fuentes, lo que permite visualizar la realidad y posibles acciones a efectuar en aras de la superación y desarrollo. Y es, en este contexto local y provincial, en la que precisamente, el periodista hace opinión de la información obtenida, e inclusive, toma posición tajante como verdad absoluta sus conclusiones; lógicamente, el periodista parcializa la información a favor de los intereses del pueblo y su desarrollo, pero como hemos dicho, aunque esa es la misión del comunicador, la extrema subjetividad lo deja fuera de las “reglas” de un programa de noticias. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Ondas Cañarís, pre. 1,2.



Radio Ondas del Volante: el noticiero de la radio está estructurado, asimismo, de cuatro bloques informativos, a saber, noticias internacionales, nacionales, provinciales y locales. El manejo y control de los tiempos del informativo es el siguiente: “Volante Informativo” primera emisión: inicio 7:45; secuencia temporal: Titulares, 7:45- 7:55; noticias internacionales y nacionales, 7:55- 8:15; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 8:20-8:30; cierre 8:30. “Volante Informativo” segunda emisión: inicio 12:00; secuencia temporal: Titulares, 12:00-12:05; noticias internacionales y nacionales, 12:05-12:10; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 12:15-1:00; cierre 1:00. “Volante Informativo” tercera emisión: inicio 7:00; secuencia temporal: noticias regionales y locales, 7:00-8:25, /corte publicitario/, 7:30-7:45; deportes 7:45-8:00; cierre 8:00.

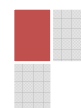
Dando telón abierto, las noticias internacionales y nacionales se las presenta con una lectura rápida sobre los medios escritos, pero la entonación si es de carácter profesional, es decir, las ideas fluyen fácilmente para reconstruir los hechos en la mente sin monótonas “trabas” lexicales. (Ejemplo de difusión informativa: “Volante informativo” primera emisión; miércoles 7 de septiembre del 2011; hora 7:57 minutos; espacio de noticias internacionales y nacionales; véase anexo B, evidencia 1)

Haciendo alusión a este punto:

La profesionalidad y estilo de la palabra transformada en sonido es un referente estético y técnico en la difusión de mensajes. Los periodistas de este medio absorben de la mejor manera este recurso afirmando que, el comunicador pone de su parte en el relato de la noticia, sean estas de cualquier ámbito, pero es el oyente quien deberá estar atento para que no tergiversarse la información emitida. Claro, este es un argumento válido solo si el periodista logra captar la atención del oyente, y en este caso, la experiencia del profesional lo consigue. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Ondas del volante, pre. 3

En cuanto a las noticias provinciales y locales, si bien es cierto existe el profesionalismo en la redacción y narración de la información, pero las noticias del espacio deja un sinsabor de incompleta, es decir, carece de versiones que atañan a un hecho, es más carece de notas y de trabajo de reportar. Por tanto, la calidad informativa en estos dos bloques es regular, ya que no indaga con profundidad un hecho y por consiguiente, deja cabos sueltos o dudas por saber las declaraciones del otro lado de la fuente. (Ejemplo de difusión informativa: “Volante informativo” segunda emisión; lunes 29 de agosto del 2011; hora 12:35 minutos; espacio de noticias locales; véase anexo B, evidencia 2)

Haciendo alusión a este punto:





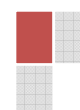
Los periodistas mencionan duramente un condicionamiento al Medio, en efecto, esto les impide aproximarse más a la objetividad por restricción de independencia; también señalan duramente que son imparciales con las fuentes, pero aquí hay una utopía idealizada ya que esta no existe como tal, es más, es un tapete para justificar errores y no profundizar. De nada sirve afirmar que se trabaja con todas las fuentes si en realidad no existe dicha investigación veras. Véase la entrevista del tema II.I.I.I, Ondas del volante, pre. 3,4

Por lo dicho, la ética profesional está, aunque la práctica exige más eliminación de defectos. En ese sentido, en lo que corresponde a este noticiero podemos evidenciar poca dosis sensacionalista absorbida de los acontecimientos internacionales y nacionales que son tratadas rápidamente sin darles mayor importancia. Aquí si hay experiencia consiente del periodista porque narra hechos crónicos con la debida prudencia para luego indicar con énfasis las noticias de estos ámbitos que realmente interesan escuchar, más allá de “trastornar” a la audiencia con hechos trágicos. A este método, lo llamaríamos control de entradas sensacionalistas sin ánimo de perturbar mentes, “un noticiero vale por lo que es, no solamente por lo que transmite”. (Ejemplo de difusión informativa: “Volante informativo” primera emisión; viernes 9 de septiembre del 2011; hora 7:57 minutos; espacio de noticias internacionales; véase anexo B, evidencia 3)

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas saben aplicar el debido grado sensacionalista en estos espacios de noticias. La “rareza” e “interés” social de los hechos noticiosos, para ellos, tiene importancia en todos los ámbitos de la información, esto sin duda, permite atender mejor las noticias y especialmente las locales. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Ondas del volante, pre. 1,3

Finalmente como corolario de la calidad informativa, ya descrita, las noticias de orden provincial y local son tratadas sin la praxis ética requerida. En efecto, falta la investigación veraz que nos acerque el escenario del hecho hacia su objetividad. Al no presentar las versiones necesarias de los hechos, las noticias fuertemente importantes se reducen a simples notas intrascendentes, y además, se comete una de las faltas mas graves en contra de la ética periodística, a saber, no verificar los hechos sino simplemente lanzarlas por onda tal como aparecen para luego lavarse las manos: ¡así se dijo o así dijeron!; y los perjudicados que: ¿deben aguantar esta cultura anti ética del periodista que se resuelve hacer su trabajo por el camino más ancho o fácil? La presentación de la forma del contenido es brillante, pero en el fondo del contenido no hace esfuerzo por conectarse fielmente a la realidad. La cantidad de noticias vence a la calidad ética de las mismas. (Ejemplo de difusión informativa: “Volante informativo” segunda





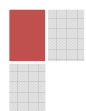
emisión; martes 23 de agosto del 2011; hora 12:15 minutos; espacio de noticias locales; véase anexo B, evidencia 4. Ejemplo de difusión informativa: “Volante informativo” tercera emisión; martes 23 de agosto del 2011; hora 7:11 minutos; espacio de noticias locales; véase anexo B, evidencia 4)

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas están convencidos que, el trabajo ético consiste en verificar y contrastar fuentes para difundir la verdad con las voces de las versiones emitidas, o como dice uno de ellos: “con las voces que hacen noticia”, esto, sin mayor participación del periodista; además señalan que, existe una selección de fuentes de acuerdo a los intereses de la ciudadanía. Primeramente, la noción de ética periodista es excelente, pero la práctica le concede en verdad tal excelencia, atributo que en este caso pasa por desapercibido: no es lo mismo hablar de algo cuando se tiene notas y versiones que cuando no se tiene nada o tan solo un par de notas. La crítica es constructiva cuando se la debe emitir, y cuando, no se la emite debiéndosela emitir las noticias son superfluas; otra cosa es la opinión subjetiva que no encaja en un informativo. La selección de las fuentes de interés social no es una mera practica que consista en leer una noticia del periódico local o simplemente difundir de lo que digan las fuentes sin consultar antítesis, así sea confiable la fuente pues siempre habrá interesados en manipular la información; es más, si existe una presión excesiva del medio, puede ser que tal selección no sea exclusivamente de interés social. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Ondas del volante, pre. 1,2.

Radio Santa María: el noticiero está estructurado, igual que los anteriores, de cuatro bloques informativos: noticias internacionales, nacionales, provinciales y locales; el orden de presentación varía según la emisión. Cabe señalar que, esta emisora se diferencia de las demás por introducir un breve segmento de noticias religiosas al inicio del informativo matutino, pero en un bloque separado y bien identificado. El manejo y control de los tiempos del informativo es el siguiente: “Línea 12” primera emisión: inicio 6:30; secuencia temporal: notas religiosas, 6:30-6:40; /corte publicitario/; noticias internacionales y nacionales, 6:45-7:00; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 7:05-8:00; cierre 8:00. “Línea 12” segunda emisión: inicio 12:00; secuencia temporal: Titulares, 12:00-12:05; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 12:10-12:55; noticias nacionales e internacionales, 12:55-1:00; cierre 1:00. “Línea 12” tercera emisión: inicio 5:00; secuencia temporal: Titulares, 5:00-5:05; noticias nacionales e internacionales, 5:05-5:25; /corte publicitario/; noticias regionales y locales, 5:30-6:00; cierre 6:00.

En el primer orden de noticias internacionales y nacionales, los periodistas efectúan una lectura pausada y comprensiva con bastante fluidez. En efecto, la entonación es de carácter profesional, recordemos que, las noticias se miden por su calidad no por su cantidad; de nada sirve bombardear noticias una tras otra si su contenido pasa por desapercibido, pues una noticia rápida, bien entendido,





significa que se debe transmitir el hecho lo mas inmediatamente posible una vez ocurrido y no otra cosa. (Ejemplo de difusión informativa: “línea 12” tercera emisión; jueves 8 de septiembre del 2011; hora 5:09 minutos; espacio de noticias nacionales; véase anexo C, evidencia 1.)

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas demuestran actitud profesional para narrar hechos con las debidas pautas expresivas que vengan a formular el significado concreto en la mente del oyente, quien a la vez, asimila satisfactoriamente la información y psicológicamente se siente atraído a los mensajes. El comunicador, para evitar tergiversar, maneja una lógica de “orden” de cada uno de los componentes de la noticia, lo que le permite dar contundencia persuasiva en la difusión de las mismas. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Santa María, pre. 3

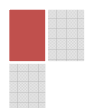
En el segundo orden de noticias provinciales y locales, las notas periodísticas tratan de cubrir todos los ángulos de la información sobre un mismo hecho y, por consiguiente, existe seriedad en la investigación, lo que permite armar el hecho con las versiones emitidas y acercarlo más hacia la objetividad. La calidad informativa de estos dos bloques es muy buena aunque no haya un análisis de profundidad sobre las versiones del hecho, pero el oyente será al final quien juzgue el hecho de la noticia para luego sacar sus propias conclusiones. (Ejemplo de difusión informativa: “línea 12” primera emisión; jueves 8 de septiembre del 2011; hora 7:22 minutos; espacio de noticias regionales y locales; véase anexo C, evidencia 2.)

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas trabajan seriamente con las fuentes para obtener versiones “imparciales” sobre los hechos acaecidos; su principal objetivo es “tener bien informado al público”. El comunicador resalta la independencia del periodista con relación al medio y la planificación “objetiva” como requisitos para obtener la verdad de la información. Véase la entrevista del tema II.I.I.I, Santa María, pre. 3,4

La ética profesional es casi excelente con la única excepción que, parece que los periodistas se dejan fascinar por el sensacionalismo; quizá ignoran esta regla ética, pero en todo caso su difusión es moderada y no deja mayor impacto psicológico en el oyente. (Ejemplo de difusión informativa: “línea 12” tercera emisión; miércoles 24 de agosto del 2011; hora 5:15 minutos; espacio de noticias nacionales e internacionales; véase anexo C, evidencia 3.)

Haciendo alusión a este punto:





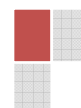
Los periodistas saben discernir la importancia de las noticias que contengan interés para la ciudadanía, esto, en todos los ámbitos. En ese sentido, transmiten noticias de carácter sensacionalista ya que creen que tienen interés social, y de hecho lo tienen, solo que debe ser regulada su difusión en el noticiero porque, muchas de ellas únicamente llenan la curiosidad del oyente. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Santa María, pre. 1,3

Asimismo, es evidente la ética periodística puesta en práctica –noticias provinciales y locales- desde el trabajo de reportar hasta la presentación de las noticias “cosechadas” durante el día. El periodista trata de ser veraz consultando fuentes, lo que le faculta abrirse en busca de tan hazaña idealizada, llamada objetividad. (Ejemplo de difusión informativa: “línea 12” segunda emisión; martes 6 de septiembre del 2011; hora 12:54 minutos; espacio de noticias locales; véase anexo C, evidencia 4.)

Haciendo alusión a este punto:

En efecto, la veracidad encaminada hacia la objetividad de la información es la palanca periodística que conlleva a la plena praxis ética. El comunicar destaca su ardua labor en la consecución de esta verdad, seleccionando fuentes fidedignas pero sobre todo “comparando” y “consultando” una fuente con otras; resalta el interés social para llevar la información al oyente, señalando que el mayor “peso” se halla en el acontecer local. Véase la entrevista del tema II.I.III.I, Santa María, pre. 2,3.

Quizá el factor en contra que daña la imagen solvente informativa de las tres emisoras en los cuatro bloques es, la publicidad de productos o servicios emitidas cautelosamente durante la presentación de noticias, ya que, desde la práctica ética bien sabemos que puede terminar condicionando un espacio informativo y peor aun si no tienen cortos separados, toda vez que, muchas cosas abstractas, como auspicios anónimos, pueden construir un hecho diferente a la verdad y con aparente objetividad. Los porcentajes que corresponden a esta mala práctica periodística con introducción de publicidad directa –fin lucrativo- en “pleno informativo” son similares para los tres medios, aunque Radio Santa María se diferencia de las dos en que la publicidad es afín a su propia extensión mariana y, por tanto, no tiene peso comercial como en los casos de publicidad privada. (Ejemplo de publicidad: noticiero “Actualidad”; miércoles 31 de agosto del 2011; detectada en el espacio de noticias locales y provinciales; segunda emisión; minuto 12:28; –véase anexo D, evidencia p 1). (Ejemplo de publicidad: noticiero “Volante Informativo”; viernes 19 de agosto del 2011; detectada en el espacio de noticias locales y provinciales; segunda emisión; minuto 12:35; –véase anexo D, evidencia p 2). (Ejemplo de publicidad: noticiero “Línea 12”; jueves 8 de septiembre del 2011; detectada en el espacio de noticias nacionales e internacionales; segunda emisión; minuto 12:57; –véase anexo D, evidencia p 3).







Haciendo alusión a estos puntos:

Radio Ondas Cañaris: Los periodistas responden sin reserva alguna que introducen publicidad comercial en el noticiero; esto, lo hacen por cualquier lado sin respetar los espacios del programa. No se puede sacrificar la ética periodística por fines lucrativos solo porque el noticiero tiene amplio rating de sintonía. Véase la entrevista del tema II.I.II.I, Ondas Cañaris, pre. 3

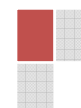
Radio Ondas del Volante: los periodistas lo ven como una paga al comunicador por su labor prestada. Esto no es ética periodística porque del periodismo no se puede hacer actividad comercial ya que su actividad es netamente social sin atadura alguna. Si la situación económica de nuestros medios de comunicación no permite erradicar los cortes publicitarios durante el programa de noticias, por lo menos deben evitar emitir publicidad directa durante la transmisión de noticias; los periodistas del medio lo entienden así, más en la práctica, la tentación lucrativa vence al recto principio. Véase la entrevista del tema II.I.II.I, Ondas del Volante, pre. 3

Radio Santa María: los periodistas, efectivamente, son muy enfáticos en señalar que la publicidad es imprescindible, pero que están en bloques separados. Los dueños y los periodistas del Medio entienden esta particularidad ética del periodismo. Véase la entrevista del tema II.I.II.I, Santa María, pre. 3

En síntesis vemos que, Radio Ondas Cañaris en sus dos primeros bloques informativos –internacionales y nacionales- la calidad informativa es regular (9 puntos) y, en sus dos subsiguientes bloques la calidad informativa es buena (16 puntos); mientras tanto que, la calidad ética es buena (16 puntos) en los dos primeros bloques y, también buena (16 puntos) para los dos últimos.

Radio Ondas del Volante, en cuanto, noticias internacionales y nacionales dispone de una calidad informativa buena (16 puntos) y, en lo que se refiere a las noticias provinciales y locales esta calidad es regular (9 puntos); mientras tanto que la calidad ética es muy buena (18 puntos) para los dos primeros y regular (9 puntos) para los últimos bloques.

Radio Santa María demuestra una calidad informativa de calificación muy buena (18 puntos) para los dos primeros bloques y, de igual manera sus dos últimos bloques también califican de muy buena (18 puntos); mientras tanto que la calidad ética es buena (16 puntos) para el espacio de noticias internacionales y nacionales, y muy buena (18 puntos) para el espacio de noticias provinciales y locales.

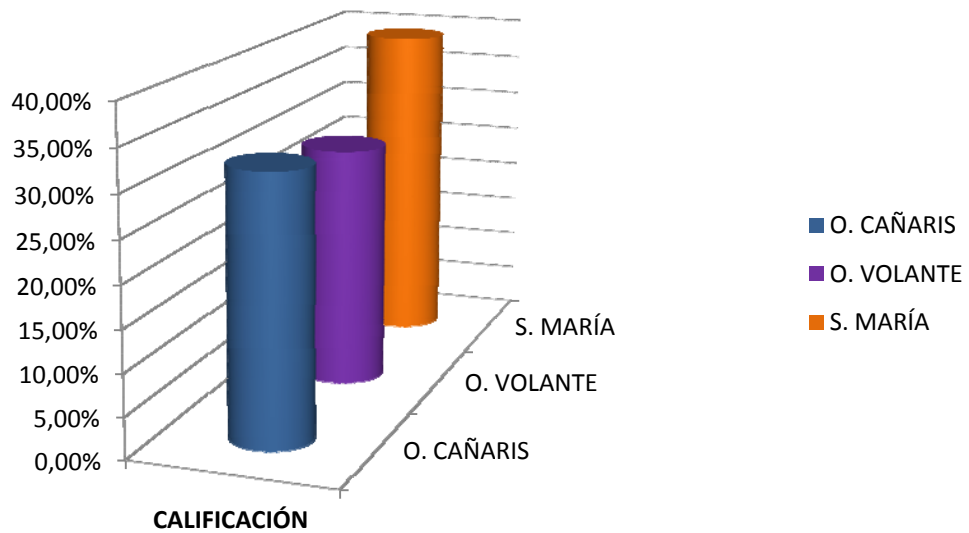




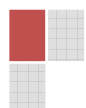
De acuerdo a este análisis, concluimos que: Radio Ondas del Volante ocupa el tercer puesto con el 29.05% -en la medición de la variable, calidad informativa y ética-. Radio Ondas Cañarís ocupa el segundo puesto con el 31.84%. Y finalmente, Radio Santa María ocupa el primer lugar con el 39.10%.

Posicionamiento de emisoras por calificación gradual según análisis de calidad informativa y ética:

	Volante	
	tos)	



Ahora bien, si comparamos esta misma variable entre los tres medios de difusión, deducimos que, Radio Santa María domina la calidad informativa en el orden de noticias provinciales y locales, mientras que Radio Ondas Cañarís debilita una parte porcentual y, radio Ondas del Volante debilita dos partes porcentuales en este orden. Por otro lado, Radio Santa María domina la calidad informativa en el orden de noticias internacionales y nacionales, mientras tanto que Radio Ondas del Volante debilita una parte porcentual y, Radio Ondas Cañarís debilita dos partes porcentuales. En cuanto a la calidad ética, Radio Santa María domina el espacio de noticias provinciales y locales, mientras que Radio Ondas Cañarís debilita una parte porcentual y, Radio Ondas del Volante debilita dos partes porcentuales. Y en el espacio de noticias internacionales y nacionales, la calidad ética de Radio Ondas del Volante domina este orden, mientras tanto que Radio Santa María debilita una parte porcentual y, Radio Ondas Cañarís también debilita una parte porcentual.





### I.I.I PRINCIPIOS Y VALORES

Radio Ondas Cañaris es una radio “explosiva” en el análisis profundo de la noticia; los principios que fundan la base de esta emisora es la imparcialidad y la objetividad, sin embargo, como ya hemos dicho, se presentan ciertas noticias con argumentos parciales o juicios subjetivos optimizados elocuentemente por el periodista. La veracidad en la información es otro de sus principios que, valiéndose de la verificación se consultan fuentes para que la información sea contrastada desde cualquier ángulo.

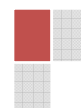
Ondas Cañaris es una radio enormemente potencial en la generación de opinión pública que, tiende a moldear las conciencias colectivas para que estos manifiestamente acepten o rechacen y, latentemente piensen y actúen de acuerdo a los preceptos construidos por el periodista. Obviamente el noticiero goza de credibilidad ante la ciudadanía, aunque recibe ciertos roces de “elite” que no comparten la percepción del periodista sobre los hechos; enérgicamente el periodista trata de salir victorioso, inclusive en situaciones en las que no dispone de fuentes confiables que respalde sus afirmaciones. El principio de la ética periodística que a la letra dice, “no incluir abiertamente debates de opinión pública en un espacio de noticias, sino ubicarlos, indicando su respectivo segmento en el lugar que tal género corresponda”, está siendo violado; en efecto, la emisora pasa por alto este principio vital, así esté trabajando por la defensa de los caros intereses del pueblo, pues los géneros periodísticos se deben respetar y la ética profesional del periodista lo demanda de esta manera.

En Ondas Cañaris, observando valores, es muy notable la concepción idealizada de libertad para informar la verdad y, justicia para ser justos y honestos cuando la situación y contexto de la noticia así lo amerita. Entre sus valores más fuertes está la seriedad en el compromiso y servicio a la colectividad, en ese sentido, la radio está ganando a pulso la confianza del pueblo ya que parte de la problemática social evidente está siendo atendida y defendida por el periodista encargado del noticiero.

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas perciben la axiología ética al momento de ejercer su profesión; así insisten en el collar de principios que guarda el periodismo, a saber, la objetividad, la imparcialidad, la verificación de las fuentes, la ubicación del contexto informativo y especialmente la responsabilidad. La credibilidad es el fuerte valor resultante de la práctica de estos principios. Todos estos principios apuntan a la verdad donde el protagonista principal y el autor de los cambios sociales es el mismo público. Véase la entrevista del tema II.I.I.I, Ondas Cañaris, pre. 1, 2, 5.

Radio Ondas del Volante posee un informativo muy superficial en la indagación e investigación periodística de la noticia; por consiguiente, falta contra los principios fundamentales de la ética periodística, a saber, objetividad y veracidad y, cuyos resultados negativos no se hacen esperar: confusiones y contradicciones en la





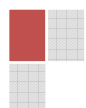
descripción de los hechos ante versiones “flojas”, precisamente debido a la mala práctica de no verificar y contrastar fuentes. El pilar fundamento del principio periodístico de la radio es la libertad para informar, pero si no se toman las cosas con la estricta responsabilidad, antes que hacer uso de esa libertad para informar más bien se está desinformando. Libertad no significa hacer las cosas por el camino más fácil, sino tener el valor de cumplir cabalmente con lo que exige su trabajo.

Entre los valores, sobresalen la libertad, la honestidad y transparencia para decir las cosas, pero tal y como llegan a la sala de redacción, sin importar que posiblemente la fuente está engañando o que otras fuentes tenían versiones mas interesantes para un solo hecho. Por lo menos tienen el valor de rectificar discretamente cuando más tarde se demuestra lo contrario. Aquí falta un valor imprescindible, a saber, “la responsabilidad seria” para ejercer íntegramente el periodismo, lo que sin duda activaría la verdad objetiva tan profesada en la línea editorial del medio de comunicación.

Haciendo alusión a este punto:

Los periodistas destacan la veracidad como principio fundamental en la difusión de noticias; sostienen que la moral y ética son elementos claves para ejercer el periodismo. La verdad lo tienen en el discurso pero no saben cultivar los principios periodísticos en la praxis para llegar efectivamente a la verdad autentica y no a pseudo-verdades por conveniencias y comodidad. La credibilidad lo sustentan con la objetividad, verificabilidad; pero si en realidad en la práctica no se refleja estos principios, el supuesto ejercicio periodístico viene a ser una “leña seca” donde hipócritamente todos “queman” lo que quieren, entonces ¿dónde está la moral y la ética? Además, la libertad deja mucho que desear con la resaltada intervención del Medio. Véase la entrevista del tema II.I.I.I, Ondas del Volante, pre.1, 2,5

Radio Santa María, cultiva principios que atañen indiscutiblemente a la ética periodística. Los profesionales de la información tienen muy en claro que, la objetividad es el principio de la verdad en la noticia difundida y, por ende, la imparcialidad con crítica constructiva es el sello de calidad que apremia un espacio informativo. En efecto, los periodistas tratan de mantenerse neutrales ante las diversas versiones para un solo hecho; el objetivo es verificar el eje central de la noticia, ya el público oyente será el encargado de emitir su opinión y juicio de valor entre las versiones emitidas. Un medio de comunicación no debe dar todo digerido o interpretado al oyente –además que se corre el riesgo de tomar parte, desproporcionadamente, de un lado de la noticia-, para ello existe un programa exclusivo de opinión, pero fuera de las reglas que estructura un noticiero. Recordemos pues que, la calidad se mide por el correcto tratamiento ético que se aplique en el grueso –caracteres- de una noticia, más no por las extensas cosas que se digan sin tomar parámetros previos de la praxis ética.

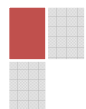




Los valores que mantienen los periodistas en su programa informativo son, sin lugar a duda, de vocación profesional, a saber, independencia para ser libres, justos para hacer justicia, solidarios para ayudar a los demás, credibilidad para informar con la verdad y, pero sobre todo, responsables en su tarea diaria como periodistas. Cautelosos cuando las fuentes, por fuerza mayor, se deben mantener en secreto y debeladores de la respectiva fuente cuando la verdad de los hechos así lo amerita para atenuar su confirmación y garantía. En fin, saben definir el servicio para quienes va dirigido: la ciudadanía y el pueblo en general.

Haciendo alusión a este punto:

El comunicador concretamente afirmar que, la confiabilidad que el público demuestra al informativo es el resultado del tratamiento veras de la información del cual da su reconocimiento y mérito. Exalta la credibilidad y sobretodo la veracidad en la consecución de confianza para ser creíbles. Véase la entrevista del tema II.I.I.I, Santa María, pre. 1, 2, 5.





## II INVESTIGACIÓN ENTREVISTADA

La siguiente investigación de campo la realizamos, asimismo, sobre los tres Medios de difusión de nuestro estudio: Radio Ondas Cañaris, Radio Ondas del Volante y Radio Santa María.

En el correspondiente cuestionario se ha incorporado una serie de preguntas que nos permita conocer los preceptos o dogmas subjetivos de los periodistas que laboran en estos tres medios de comunicación de la ciudad de Azogues. Los tópicos a los que ellos dieron respuesta se relacionan específicamente con su actividad profesional y el real cumplimiento del deber ético periodístico en pleno campo de acción.

El objetivo de la investigación de campo es precisamente, cuestionar ejes centrales que competen con su organización y roles puntuales, a saber, ¿cuál es la directriz política del medio? ¿Cuál es la ética profesional del periodista? Y ¿Cuál es la finalidad del contenido informativo? En la indagación correspondiente se ha entrevistado no solo a los periodistas encargados de un noticiero, sino también, a los principales directivos como gerentes y propietarios de los medios, esto, para dar solvencia y contraste a las afirmaciones emitidas entre los actores que hacen en conjunto una empresa periodística.

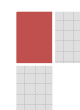
### II.I LA ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA DE LA RADIO AZOGUEÑA

En esta primera parte de la investigación, trataremos de dar respuesta, efectivamente, a las diversas posiciones personales que adopta el periodista para explicar su formación en principios y valores que comulga su ética profesional periodística.

Aquí hemos planteado principios fundamentales, aplicado en la práctica ética de los periodistas que laboran en estos tres medios de comunicación. Luego de ello, abordaremos tratados paradigmáticos de cuestiones vitales que implica hacer periodismo dentro de un marco profesional y, como antípoda, lo que obstaculiza su cumplimiento eficiente; estableceremos comparaciones y diferencias entre estos tópicos descritos por los actores de los medios, con lo que, daremos por asentado las definiciones cualitativas del apartado.

#### II.I.I PRINCIPIOS ÉTICOS

Los principios éticos que dieron respuesta, periodistas encargados de programar un informativo, se dividen en sesiones de dialogo: Imparcialidad –como asume los juicios de valor para equilibrar “partes” y ser imparcial-; veracidad y credibilidad – como asume la verdad y que elementos lo hacen creíbles-. Veamos pues el contenido sustancial declarado.





## II.I.I.I IMPARCIALIDAD, VERACIDAD Y CREDIBILIDAD

### Entrevistas, Radio Santa María:

Mónica Fajardo, Directora del área de noticias, presentadora del informativo en las dos de sus tres emisiones diarias y, reportera principal de la radio.

1 ¿Qué importancia tiene para usted la moral y la ética en la práctica periodística?

Sin duda que la moral y la ética son trascendentales en el momento sobre todo de decidir la fuente de información, en el momento de elegir a quien vamos a preguntar sobre cual o tal tema, siempre y cuando miremos esa confiabilidad y ese buen criterio para elegir estas fuentes, y por ende, tener bien informado a los ciudadanos.

2 ¿Qué principios y valores forman su bagaje ético profesional y como las aplica en el ejercicio periodístico?

Tenemos bastantes valores, el respeto, la credibilidad, la verdad; siempre lo aplico a diario, la verdad primero para informar con noticias buenas, con noticias positivas y, la verdad en general para informar todo lo que está pasando tal como se dan las cosas.

3 ¿Qué es ser imparcial para usted y, cómo maneja este principio en su labor?

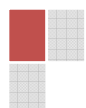
La imparcialidad es no apearse con un criterio a favor de tal o cual persona; la imparcialidad es tener un criterio de diferentes personas, y así, la ciudadanía tenga una mayor opinión, tenga mayor seriedad en la información. La imparcialidad estricta no es posible pero se la debe rescatar, promover y masificar en todos los medios de comunicación para que, los más grandes beneficiarios sean nuestros oyentes.

4 ¿Es posible ser veras en el periodismo y, cómo aplica este principio al momento de buscar y difundir noticias?

Es posible siempre y cuando los dueños de los medios de comunicación sean profesionales y que tengan esa visión y ese amor a la comunicación, pero sobre todo un respeto a los oyentes. La objetividad, si uno quiere, gana más del cincuenta por ciento a la subjetividad, nosotros para salir a las calles tenemos una agenda objetiva ya de lo que vamos hacer.

5 ¿Qué atributos tiene para usted la credibilidad y, su noticiero goza de credibilidad, en caso de ser así, cual es el indicador que lo demuestre?

Un indicador cuantificable no tenemos, pero el informativo goza de credibilidad y de confianza de la ciudadanía porque así me han dicho en las calles y tratamos de ser lo más veraces posibles, cumpliendo este valor apegados a la realidad y obviamente informando con credibilidad, por tanto, hemos ganado la confianza de nuestro público porque así lo demuestran llamándonos todos los días.





## Entrevistas, Radio Ondas Cañaris:

Ing. Juan Solís Muñoz, (Concejal de la ciudad de Azogues), coordinador de noticias y presentador oficial de las emisiones informativas. Lcda. Fabiola Sanmartín, reportera principal de noticias.

1 ¿Qué importancia tiene para usted la moral y la ética en la práctica periodística?

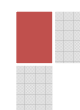
Juan Solís: Es trascendental y fundamental, yo creo que los fundamentos éticos axiológicos, morales en el manejo de la información se basan en los principios de la comunicación que es el principio de la objetividad, el principio de la imparcialidad, el principio de la verificación de las fuentes. Esos que son principios, que son axiomas obviamente están revestidos de un paraguas que es la ética periodística; en la intención de no afectar con una nota informativa con una opinión a los involucrados. Ahora, dentro de los géneros periodísticos lo que se tiene que hacer es un esfuerzo cuando se tratan de las notas informativas, de contextualizar la información porque en el momento que no se contextualiza no solo que se está faltando a la ética sino también se estaría faltando a los principios constitucionales y a los principios legales que manda en el caso de la constitución a verificar la información porque además hay responsabilidad ulterior.

2 ¿Qué principios y valores forman su bagaje ético profesional y como las aplica en el ejercicio periodístico?

Fabiola Sanmartín: La objetividad, la imparcialidad, la veracidad y todos los principios y valores éticos que competen al periodismo, yo los aplico con estos basamentos prácticos que exige nuestra ética profesional, porque nosotros tenemos la obligación de realizar un trabajo muy serio y responsable, sobre todo, en dar una información adecuada, apegados a la verdad.

3 ¿Qué es ser imparcial para usted y, cómo maneja este principio en su labor?

Juan Solís: La teoría dice que la imparcialidad es, como diríamos ni al puente ni al vado, pero en el ejercicio periodístico, ya en la práctica, creo que se convierte en un mito la imparcialidad. En el momento en que usted toma partido para defender la justicia se parcializó con la justicia, o defender principios que de alguna manera están legitimados por la ciudadanía; porque eso hacemos los periodistas, tener hasta cierto punto una representación legítima de la comunidad, hablar a nombre de la comunidad ya que la comunidad lo legitima a través de varios medios como, por ejemplo, el micrófono abierto, esto, con un principio de responsabilidad. En cuanto a las nuevas tecnologías de información y comunicación que utilizan los medios masivos no hay una legislación clara, pero en los medios de comunicación si hay responsabilidad, y hay responsabilidad para el medio y hay responsabilidad para el comunicador responsable de la nota. La imparcialidad es un tema de altísima discusión, habría que generar todo un espacio de debate para ir puntualizando ciertos temas para luego modificar conductas, porque a veces pensamos hablar a nombre de la ciudadanía, y de pronto, la ciudadanía tiene otro criterio respecto a la temática y a la opinión que dan los medios de comunicación. Los medios masivos de comunicación se fundamentan en estos principios pero en la práctica, la práctica es otra cosa donde la “papas” queman, a veces los principios no dejan de ser modelos conductuales, sin embargo, ya en la práctica el ejercicio es de otro andarivel.







Fabiola Sanmartín: Ser imparcial para mí es tratar la información alejada de compromisos ya sean estos personales, institucionales. La imparcialidad lo aplico de forma responsable, tratando de evitar involucrarnos dentro de acciones que no estarían aplicados correctamente al ejercicio periodístico.

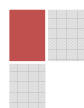
4 ¿Es posible ser veras en el periodismo y, cómo aplica este principio al momento de buscar y difundir noticias?

Juan Solís: Es posible ser objetivo, es posible ser verás, pero por lo dicho, el tema de la imparcialidad es subjetivo y muy discutible. En el caso de las fuentes, las fuentes tienen sus categorías: fuentes testimoniales, fuentes documentales, fuentes de archivo, etc., entonces el trabajo del periodista es justamente contextualizar y cruzar fuentes; el “unifuentismo” aún en las notas informativas se las debe desterrar, siempre es necesario generar de punto a punto que, con las dos versiones los oyentes tengan una idea precisa. Por consiguiente, la veracidad es en donde el periodista se da el trabajo de no publicar boletines de prensa sino hacer investigación.

Fabiola Sanmartín: Es posible ser verás en la información, pero como periodistas no somos dueños de la verdad, sino yo pienso que, para poder aplicar la veracidad es importante la confrontación de las fuentes; siempre hay que tener en cuenta de no solamente conocer un criterio de cierta institución, de cierta persona, sino que más bien, estas fuentes sean confrontadas y de ahí sacar una adecuada información.

5 ¿Qué atributos tiene para usted la credibilidad y, su noticiero goza de credibilidad, en caso de ser así, cual es el indicador que lo demuestre?

Juan Solís: Si, por supuesto. La credibilidad se la mide a través de procedimientos técnicos, porque una cosa es que un servicio informativo, por ejemplo, sea aceptado, sea popular, y otra cosa más importante es que tenga credibilidad. La credibilidad es una resultante de la objetividad, de la veracidad y de la seriedad con que se traten los temas informativos, entonces, una cosa es que nos digan yo le escuché y otra cosa es que nos digan yo le creo, por tanto, la credibilidad camina de la mano con los principios éticos; en el caso de los periodistas nos convertimos en un referente, la comunidad está pendiente de cuál es nuestra actitud en público y en privado, y al constituirse efectivamente en un referente, la gente está muy pendiente de que es lo que hacemos en el ámbito privado y de que es lo que hacemos en el ámbito público, como se desenvuelven nuestras conductas, si hay coherencia entre lo que defendemos en la práctica periodística y en lo que hacemos en la vida privada y en la vida pública; entonces yo creo que, es un entramado muy sensible que se lo va trabajando como un vaso de cristal, pero haciendo un símil: la credibilidad es como un vaso de cristal, cuando el vaso de cristal cae y se hace trizas es difícil reconstruirlo. Ahora en el caso puntual nuestro, cuando se desempeña una función atada al ámbito político es difícil manejar esos dos contextos, porque en periodismo se aprende de no contagiarnos con el ámbito político - esto entendido como los dos conceptos periodismo y política, esencialmente y doctrinariamente como ese espacio de servicio ciudadano -, pero lo que sí, nosotros tratamos de no contaminar temas institucionales para no convertirnos en juez y parte.





Fabiola Sanmartín: la credibilidad es importante, la ciudadanía en general está convencida de que los profesionales que ejercen la comunicación social lo hacen de forma responsable y que la información que es difundida es cierta. El hecho de que la audiencia pueda mantenerse informada pues demuestra la alta sintonía que tienen los informativos de radio Ondas Cañaris; goza de credibilidad nuestro medio de comunicación, porque tratamos de hacer nuestro trabajo de forma apegada a los principios de la comunicación.

### **Entrevistas, Radio Ondas del Volante:**

Lcdo. Wilson Gutiérrez Vázquez, presentador oficial del informativo de la tarde y reportero encargado; Licdo. Juan Bautista Vázquez, Director de la radio y presentador oficial del noticiero de la mañana.

1 ¿Qué importancia tiene para usted la moral y la ética en la práctica periodística?

Wilson Gutiérrez: Es lo más importante en la comunicación social, porque es la carta de presentación de quienes hacemos verdaderamente actividad periodística, basada exclusivamente en la verdad.

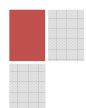
Juan Bautista: A nivel profesional es un aspecto muy importante y fundamental, sin lo cual no se podría ejercer la actividad periodística, porque sobre todo, debe estar la moral donde no se debe afectar de ninguna manera a las personas a quienes son involucradas en una información, y aún la ética, pues tiene que ser elemento fundamental para ejercer la profesión de periodista, sin estos dos elementos, yo creo que, una persona no debe ni siquiera pensar en ejercer esta actividad muy importante dentro de nuestra sociedad.

2 ¿Qué principios y valores forman su bagaje ético profesional y como los aplica en el ejercicio periodístico?

Wilson Gutiérrez: Nosotros básicamente aquí estamos con un lineamiento de la línea editorial que es lo básico en todo medio de comunicación. Nosotros nos sujetamos a esa línea de conducta que nosotros debemos practicar acá como trabajadores de la radio, pero eso no significa algún tipo de condicionamiento, sino más bien, lo que se recomienda es a trabajar con altura y con responsabilidad, sin tratar de lesionar los intereses de ciertos sectores, sino trabajar abiertamente por toda la colectividad.

Juan Bautista: En nuestro medio trabajamos, básicamente en lo que tiene que ver con difundir informaciones y comunicaciones que tiene interés para nuestra colectividad, obviamente que nosotros tenemos que respetar los hechos que son verdaderos, que son éticos y que son morales; nosotros no podemos tomar como informaciones aquellos que son rumores, sino más bien debemos saber exactamente, para ello debemos introducirnos a las fuentes de información y tener un conocimiento, primeramente acertado y luego de saber lo que vamos a decir, ahí lo difundimos y lo damos a conocer a nuestra ciudadanía, de tal manera que no afectemos la dignidad de las demás personas.

3 ¿Qué es ser imparcial para usted y, cómo maneja este principio en su labor?





Wilson Gutiérrez: La imparcialidad es tratar de demostrar a la colectividad que no estamos comprometidos con ninguna parte, es decir, estamos aquí actuando con las dos partes de la noticia en el caso de algún tipo de investigación, no nos sujetamos exclusivamente a lo que dice una parte, y a veces, eso va en perjuicio de la otra vía o de la otra noticia que también debemos empaparnos, de tal manera que, consideramos que debemos ser ecuanímes y trabajar con todos los sectores, abiertamente.

Juan Bautista: La imparcialidad tiene que tener su rol importante dentro del ejercicio periodístico profesional, es decir, que tenemos que difundir la información sin tratar de entrar en apasionamientos, de tal manera que, no pongamos nosotros a personas en plan de víctima o de victimario, sino mas bien, debemos ser absolutamente imparciales para que la información sea verídica, objetiva e imparcial, de tal manera que, no afectemos ni favorezcamos absolutamente a nadie, tenemos que decir la verdad por encima de todas las cosas o de lo que sea.

4 ¿Es posible ser veras en el periodismo y, cómo aplica este principio al momento de buscar y difundir noticias?

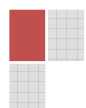
Wilson Gutiérrez: No puedo pecar de ser muy puro, de ser muy diáfano, de ser muy transparente; que lo puedo ser yo como Wilson Gutiérrez, como persona, pero nosotros estamos sujetos acá a una línea editorial, y a veces nosotros tenemos también que cumplir con ciertos compromisos, no de orden político sino a veces de orden estructural de la línea editorial de la radio, por lo tanto, jamás puedo decir que somos totalmente puros.

Juan Bautista: Es un aspecto muy complicado, muchas de las ocasiones se pretende tener la información veraz y objetiva, pero en realidad para obtener aquella información hay que llegar a las fuentes mismas de la información, con eso estaríamos prácticamente disponiendo una información, primeramente que nos alimente a nosotros y luego con esta información, podamos difundir a los demás; es complicado pero no difícil y hay que tratar de ser lo más verás y objetivo en la medida de nuestras posibilidades.

5 ¿Qué atributos tiene para usted la credibilidad y, su noticiero goza de credibilidad, en caso de ser así, cual es el indicador que lo demuestre?

Wilson Gutiérrez: Si, en esto si puedo ser enfático, porque no soy de los que me dejo sorprender, porque soy de los que está en cualquier circunstancia, compartiendo con la colectividad, es decir, esa es la objetividad: estar ahí donde están los problemas, donde se surgen los inconvenientes, no basarnos solamente en los dichos o en los comentarios; para mí, la objetividad es fundamental a la hora que hacemos una investigación, en cuanto, constatamos, verificamos y, ahí cumplimos con nuestro deber de dar a conocer a la opinión pública, esto, en el caso que se trate temas muy delicados.

Juan Bautista: Nosotros realizamos la información, difundimos nuestros conocimientos, difundimos lo que llega a nuestra cabina de locución y, obviamente que tenemos credibilidad en un 90%. Nosotros estamos apegados a la verdad, apegados a lo que decimos, apegados al objetivismo, y de tal manera





que, nuestro público nos da crédito a lo que nosotros decimos y es por eso por lo que tenemos un gran ámbito de sintonía a nivel local y provincial.

Luego de las intervenciones de los diferentes actores periodísticos que hacen noticias de la información, exponemos los argumentos de análisis que propone ubicar las posturas éticas, -en esta primera parte debatida-, de los tres medios de comunicación a los que nuestros entrevistados respondieron como representantes.

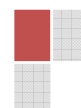
*Radio Santa María:* confieren primordial importancia a la ética y moral en el ejercicio periodístico; los principios éticos básicos los tienen claros y definidos, resaltan la verdad y la objetividad; la imparcialidad desde un punto de vista teórico, determinan para ellos el concepto de no apegarse o tomar parte en una parte u otra; la veracidad y sobretodo la objetividad, para ellos, se logra mediante el trabajo integral de todos los directivos y personal que hacen radio, lo que significa que el esfuerzo del periodista en buscar la verdad se armoniza con los demás como impulso motivador, esto confiere seguridad al periodista para afrontar los obstáculos que implican alcanzar la verdad objetiva.

La credibilidad, para ellos, es favorable según indica o manifiesta el pueblo que actúa como juez, resaltan varias veces la veracidad en la información como prueba creíble de lo que el oyente deposita en el medio.

*Radio Ondas Cañaris:* Los periodistas de este medio tienen una alta noción de lo que es y de lo que se trata la ética periodística. El hecho de ser una radio universitaria adherida a la academia profesional de la facultad de periodismo, obviamente le confiere este atributo. En el área práctica de la comunicación social, ésta preparación, sin duda es un alto referente para ejercer la profesión de periodista. Ellos defienden los principios de la veracidad, objetividad, verificabilidad, etc., la imparcialidad es el principio axiológico que lo determinan con seriedad y son honestos en afirmar que, no es posible ser imparcial en el sentido estricto del término al momento de hacer praxis periodística.

En cuanto a la veracidad, ellos son conscientes que es algo más que imposible acercarse a una objetividad total; la veracidad es una etiqueta de calidad que en el caso de los periodistas de este medio, tratan de equilibrarlo con la actividad política sin mezclar con el quehacer periodístico, pero hasta qué punto es posible no parcializar una actividad pública con otra: somos seres humanos subjetivos y estamos llenos de errores, esta concepción ética vendría a ser una utopía porque tarde o temprano estos comunicadores conscientes o inconscientes ya parcializaron, parcializan o parcializarán su actividad con la acción política. La prueba es que, ellos mismos lo reconocen que es difícil ser imparciales y, peor aún, si mezclan dos actividades que tientan incesantemente a montar la una sobre la otra; aquí la verdad objetiva depende de las concepciones subjetivas que los periodistas manejan en sus funciones.

La credibilidad, con estos antecedentes, es una magnífica construcción entre actividades que puede pasar por desapercibido para el oyente. Los oyentes pueden depositar credibilidad en el medio, pero ¿el periodista es creíble por sí mismo de lo que dice? Sin duda que justificará sus acciones compartidas con la ideología del bien común, así falte a la credibilidad por rivalizar con sus similares políticos. En todo caso, los principios éticos que conciben los periodistas del



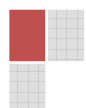


medio, fundan la alta base ética de lo que es periodismo, de lo que es ser periodista y de lo implica hacer periodismo.

*Radio Ondas del Volante:* Los principios éticos que moldean la ética periodística, sin duda que para estos comunicadores, relucen en primera fila las concepciones fundamentales que implica hacer periodismo. La moral y la ética son para ellos las herramientas únicas aprobadas para dedicarse a este oficio. La veracidad, la imparcialidad y la objetividad son los principios éticos que dominan su lenguaje periodístico. La imparcialidad es el concepto de no tomar partido con nada ni nadie y así lo entienden los periodistas de este medio, sentencia que, favorece a la comunicación en pro de la verdad, pero que en la práctica, la imparcialidad puede venir a ser una fuerte parcialidad, inclusive, ignorada por el mismo periodista.

En cuanto a la veracidad, aquí sí que son muy claros en afirmar que la verdad está latentemente condicionada por la línea ideológica del medio y por la obligación de recurrir a las fuentes para obtenerla; en el primer punto si bien es cierto es una especie de autocensura, pero también, es un determinante de lineamiento que el periodista debe acatar como trabajador del mismo, pero la presión podría ser maliciosa si esta acorrala al periodista a la defensa de ciertos intereses –direccionados por el medio de comunicación-, y descuidando otros intereses igual de importantes para la colectividad; asimismo, parece como si fuera un trabajo muy duro que se le exige al periodista, el mismo que, puede descuidar por esta supuesta complejidad. Si nuestra vocación es ser periodistas de verdad, nada es difícil, todo se simplifica a nuestro favor por méritos propios.

La credibilidad, para ellos, es visualizada desde el mismo lugar de los hechos; constituye un marco de referencia donde sintetizan una vez más: la veracidad, la verificabilidad y la objetividad, corolario que construye la credibilidad del informativo del medio, pero habría que examinar si esto se desarrolla en la práctica, porque como ya vimos en el análisis de contenido que la aplicación de estos principios son muy escasos; de todas maneras el pueblo es quien calificará finalmente la labor de la radio, estudio que nos permita ver más allá y no sean solamente bonitos caparazones teóricos de ideología periodística.





## II.I.II POLÍTICA DEL MEDIO, PELIGRO DE CENSURA Y AUTOCENSURA

En esta segunda etapa de la investigación de campo, analizaremos los lineamientos políticos de cada una de las tres emisoras de nuestro estudio. Conoceremos cuáles son sus formas de relación con el poder, así como también, develaremos sumisiones explícitas o implícitas de censura y autocensura entre los actores involucrados en una actividad periodística.

### II.I.II.I LINEAMIENTOS Y RELACIONES CON EL PODER

**Radio Santa María:** La radio proyecta una imagen de respeto, bajo el patrocinio de la Virgen de la Nube, por tanto es una emisora con tendencia católica y, pero también, da apertura a otras formas de criterios de vivir la fe cristiana. La misión de la radio, según lo reitera su director. Fray. Fausto Suarez, es evangelizar y, la visión es ser un medio líder que se distinga de las demás; la consecución de logros se debe a la imparcialidad que maneja la radio para dar tratamiento comunicacional sin prejuicios, “buscando siempre la verdad y comunicando la verdad”.

El lineamiento de la radio, indica Suarez, es evitar el sensacionalismo y los rumores sin fundamento, para lo cual, la claridad con respaldos del caso concede veracidad al informativo en todo el quehacer periodístico y comunicativo de la radio. “Nuestro medio con tendencia católica no debe apartarse de la verdad, si alguna vez alguien de nuestro periodistas emite un error voluntario o involuntario, nosotros estamos aquí para rectificar; en todo caso, la obligación de nuestros periodistas es estar bien informados de acuerdo a su formación ética y nosotros sumamos nuestro agregado para que este compromiso ético se cumpla”.

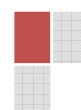
Radio Santa María, en lo que compete a la información, da apertura a instituciones públicas y privadas, sean estas de cualquier índole. El medio va a las instituciones cuando requiere información, asimismo, las instituciones vienen al medio para que se atienda un servicio de información que ellos consideran importante transmitir y la radio discierne dando puerta abierta a sus requerimientos. Como medio de comunicación impulsa programas de desarrollo que, sobrepasa la información y motiva la participación colectiva.

En cuanto a los movimientos políticos, la variedad de estos, “tienen aquí la oportunidad de exponer sus opiniones, sus ideologías”.

Ante las cuestiones del poder y política del medio, responde para Radio Santa María, su directora de noticias, Mónica Fajardo:

1 ¿El dueño o los directivos superiores del medio, monitorean su labor periodística?

Si lo hacen todos los días. El Padre Suarez siempre nos está escuchando y cuando hay algún error o cuando falta algo nos está llamando la atención, y pero





también, nos llama para felicitarnos si las cosas salen bien. En la parte de la redacción periodística nunca he tenido injerencia de ellos, sino más bien ellos están aquí para recomendarnos y sugerir algún tema.

2 ¿La política del medio es uno de los criterios que le muestra las noticias que se deberán transmitir?

La línea política e ideológica que maneja la radio como principio es la evangelización, aquí lo aplicamos en los noticieros: así tenemos la oración de la mañana con un bloque de noticias religiosas, pero el direccionamiento de noticias está reservado exclusivamente para el departamento de redacción. La política de ellos es que siempre se dé prioridad a temas comunitarios.

3 ¿El espacio de noticias de esta radio admite anuncios comerciales durante la emisión del informativo y, por qué?

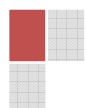
Si tenemos anuncios publicitarios comerciales porque así hay la demanda de las empresas que ven en el medio la necesidad de pautar. Los cortes comerciales van en bloques separados.

4 ¿Actualmente, cree usted que los periodistas son censurados o experimentan autocensura, usted ha experimentado estas presiones en su labor y, por qué?

Por ventaja en mi caso no, es un medio religioso; tienen otra política, la evangelización lo caracteriza. En otro medio que he laborado si experimentado esta limitación, donde hay direccionamientos por ciertos intereses económicos; es una especie de frustración porque cuando uno quiere difundir una nota que no es interés de ellos, nos ordenan reeditarla o suprimirla.

**Radio Ondas Cañarís:** Desde que inspiró el nacimiento de la radio -1957, 54 años de existencia-, el objetivo principal de la radio es atender los requerimientos colectivos, ser portadora de las inquietudes, de las necesidades, de los reclamos y también de los motivos de satisfacción que tiene la comunidad; así lo menciona su director general, Dr. Marco Vicuña Domínguez: “somos portavoces del pueblo, cuando se siente alagada porque se han atendido sus funciones; de tal suerte que pretendemos ser una palestra en la que la comunidad pueda hacer saber sus necesidades, y desde luego, también sus aspiraciones”.

Radio ondas Cañarís, como empresa pública/privada y vista desde el foco de la comunicación social, mantiene una relación de cordialidad, de solidaridad con las circunstancias que la apremian y, se han caracterizado por buscar que los trabajadores tengan la categoría de periodistas profesionales, asimismo, otros están estudiando periodismo, tal como lo afirma su Director: “nosotros aspiramos de aquí a poco tiempo quizá que, la totalidad o un 90% de quienes están trabajando en la radio, aún no haciendo informativos, tengan el título de periodistas, esa es la ambición de la institución. No es un reglamento pero si hemos pedido que, observando las cosas que se vienen dando con las leyes, busquemos, siendo un medio universitario, que todos sean profesionales en la comunicación y de hecho que los tenemos varios, entonces esa es nuestra pretensión; la institución, la universidad, la misma radio ha becado a sus trabajadores para que completen estudios de periodismo”.





La función del medio es mantener una relación interinstitucional con todas las instituciones, ya sea colaborando, trabajando con los gobiernos locales, por ejemplo, el municipio, consejo provincial; “el aporte a través de los informativos es con todas las instituciones porque esa es nuestra función”. Las instituciones vienen al medio y el medio va hacia las instituciones, son dos vías que la radio tiene claro: “cierto que se pide el concurso y la cooperación del medio, igual el medio cuantas veces cree necesario también recurre al apoyo y hacia esa vinculación que es necesaria, ahora que hablamos sobre todo de lo fundamental de las alianzas estratégicas”, Marco Vicuña.

La relación de la radio con movimientos políticos es neutral, según señala, Marco Vicuña Domínguez: “mantenemos un criterio de absoluta imparcialidad, nunca hemos tenido vinculación con partidos políticos en forma directa, qué alguno de los integrantes de los medios tengan vinculación política es otra cosa, pero están en libertad de hacerlo ya que no es de una sola agrupación, son de varias tendencias, de varios movimientos”. Radio Ondas Cañarís, fue empresa privada y ahora que es de una institución como la universidad, trata de mantener una línea de absoluta imparcialidad.

De la misma manera, Marco Vicuña, señala enfáticamente: “Aquí no hay restricciones políticas para nadie, somos democráticos: todas las autoridades que fuesen de cualquier partido político las puertas están abiertas; así como para cualquier persona, aquí se les entrevista sin restricción; no tenemos una censura. Lo que sí pedimos es que los periodistas que recogen la información, lo hagan de una forma ética; y si tiene que ir por una noticia y una fuente da una versión, tienen buscar a la otra fuente; para que las dos versiones sean difundidas y dadas a conocer a la colectividad”.

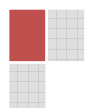
Ante las cuestiones del poder y política del medio, responde para Radio Ondas Cañarís, su director de noticias, Ing. Juan Solís Muñoz; y su reportera principal, Lcda. Fabiola Sanmartín:

1 ¿El dueño o los directivos superiores del medio, monitorean su labor periodística?

Fabiola Sanmartín: Diariamente lo hacen, a través del director de noticias. El trabajo que nosotros desarrollamos como periodistas es monitoreado por los demás directivos de la estación radial. Es un respaldo que nos dan en los trabajos, en las investigaciones periodísticas que como reporteros lo hacemos dentro del medio de comunicación, yo pienso que, de esa forma pueden conocer nuestra labor, de repente estamos fallando, tenemos que mejorar o tenemos que seguir dentro de ese marco de un trabajo responsable.

2 ¿La política del medio es uno de los criterios que le muestra las noticias que se deberán transmitir?

Juan Solís: El medio es plural no tiene restricción de fuentes políticas, hay libertad para que los compañeros hagan su nota, no hay el “tijereteo” por disposición de la dirección ni censura de fuentes. El respeto es fundamental y nos manejamos con relativa amplitud en la definición de las fuentes, pero no de modo alguno censurado.







Fabiola Sanmartín: La política del medio es abierta, siempre se da sobre todo el espacio a la comunidad, yo pienso que, como dicen la voz del pueblo es la voz de Dios, no solamente centrarnos en lo que nos dicen las instituciones, las autoridades sino llegar más bien a donde están los hechos y donde se producen los hechos, la ciudadanía tiene una amplia participación dentro de las actividades de información. Nosotros aquí tenemos una terea libre, nos encargamos de buscar nuestras fuentes, de hacer tareas de investigación y, la línea editorial del medio de comunicación nos es ni de confrontación ni de oposición, sino más bien de buscar ese apoyo, ese respaldo, de dar ese apoyo respaldo a la comunidad.

3 ¿El espacio de noticias de esta radio admite anuncios comerciales durante la emisión del informativo y, porqué?

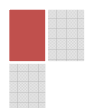
Fabiola Sanmartín: En los informativos tanto de la mañana y del medio día, si se admiten anuncios comerciales, menciones leídas, sobretodo, por la preferencia que tienen las instituciones que difunden de pronto ciertas actividades, consideran importante ya que los informativos son bien escuchados.

4 ¿Actualmente, cree usted que los periodistas son censurados o experimentan autocensura, usted ha experimentado estas presiones en su labor y, porqué?

Fabiola Sanmartín: En los últimos tiempos se manejan una especie de censura a los periodistas, a veces hay un poco de exageración en este tipo de censuras, no se mantiene esa línea de respeto, por tanto hay confrontaciones entre dos o más sectores; y la autocensura en los medios, parece que no se da con mayor frecuencia. Yo como comunicadora social no he sentido este tipo de presiones, porque uno maneja su trabajo de forma ética, responsable y se trata sobre todo de evitar este tipo de confrontaciones.

Juan Solís: Si como no, nosotros estamos diecisiete años en el periodismo. Censura como tal, como imposibilidad de acceder a las fuentes, como que se hayan censurado las fuentes, no. La autocensura, más vale entendida como autorregulación de contenidos; no tenemos un código de ética pero hay referencias que derivan de la misma política institucional del medio; en torno a la autorregulación, nosotros si hemos auto regulado algunos contenidos sin que eso signifique "tijereteo" porque no han estado debidamente contextualizados o de hecho iban a generar un problema legal, entonces, aquí los temas que son investigados, los temas que tienen todos los elementos y contenidos no tienen porque ser censurados, simplemente se los pública.

**Radio Ondas del Volante:** "La misión de la radio es transmitir noticias veraces y oportunas, siempre sujetas a la verdad, sin querer caer en la falsa comunicación que trate de confundir a nuestra comunidad. La visión es de llegar con nuestros objetivos claros, con la verdad hacia toda la comunidad y transmitir a nuestros choferes profesionales, como dueños del medio de comunicación: los problemas que tiene nuestra clase, las esperanzas, en sí la problemática que tiene el transportista en base de su profesión como chofer sirviendo a la comunidad", Juan Yumbra Calle, Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del Cañar.





La estación Radio “Ondas del Volante” se caracteriza por dar un servicio colectivo; pero según nos indica su máxima autoridad encargada, Sr. Juan Yumbra, es un trabajo “sin compromiso alguno con movimientos o partidos políticos”. La esencia de la radio es de servicio comunitario, de servicio a los Choferes profesionales a lo que, Yumbra, reitera: “Estamos siempre abiertos para que la comunicación llegue a todos los extractos sociales de nuestro cantón y provincia”.

La radio siempre busca la opinión veras, oportuna, que la noticia también tenga su contenido con alcance de verdad, no sensacionalista y a su debido tiempo, esa es la política del medio, tal como lo señala Yumbra. Los comunicadores que hace periodismo en la radio, tienen sus espacios, y por tanto, “son los responsables de lo que hagan o lo que no hagan en sus espacios periodísticos”. La radio únicamente tiene su responsabilidad ante los programas que manejan directamente. En lo que se trata de periodismo, “los señores que hacen esta función son los responsables de la misma”.

Ante las cuestiones del poder y política del medio, responde para Radio Ondas del Volante, sus presentadores de noticias: Wilson Gutiérrez Vásquez y Juan Bautista Vásquez, encargados de las emisiones respectivas.

1 ¿El dueño o los directivos superiores del medio, monitorean su labor periodística?

Wilson Gutiérrez: Claro que sí, porque definitivamente tengo que comprender y todos debemos comprender que nosotros somos funcionarios, somos empleados, es decir, no podemos acá todo lo que se nos venga en gana.

Juan Bautista: Obviamente que si porque, ésta institución radial pertenece a una institución superior que es el sindicato de choferes y, siempre sus directivos están pendientes de lo que decimos, de lo que hacemos; consideramos que debemos decir la verdad y no tratar de dejar en mal predicamento a nuestra noble institución a la cual pertenecemos.

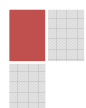
2 ¿La política del medio es uno de los criterios que le muestra las noticias que se deberán transmitir?

Juan Bautista: Dentro de la política de nuestro medio de comunicación, está lo más importante que es informar, orientar y entretener. Con estos aspectos nosotros informamos a nuestra ciudadanía, y lo que queremos es que estén orientados para que puedan tomar una decisión adecuada respecto a los diversos temas de actualidad.

3 ¿El espacio de noticias de esta radio admite anuncios comerciales durante la emisión del informativo y, porqué?

Wilson Gutiérrez: Si porque es la base de financiamiento de nuestra labor. Nosotros aquí trabajamos en coproducción.

Juan Bautista: la publicidad es la que paga. Lamentablemente este sistema opera en todos los medios de comunicación, no solo en nuestra ciudad y provincia sino a nivel Nacional; sin el auspicio comercial obviamente que no podría existir la actividad de la institución o de la radio. El espacio informativo se sustenta con los





espacios publicitarios, pero nosotros lo colocamos unos pequeños bloques de anuncios publicitarios en el inicio, en el intermedio y en el final del servicio informativo, más no en la emisión misma del informativo.

4 ¿Actualmente, cree usted que los periodistas son censurados o experimentan autocensura, usted ha experimentado estas presiones en su labor y, porqué?

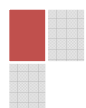
Wilson Gutiérrez: Yo creo que sí. Sobre todo actualmente con el Gobierno Nacional tenemos muchos inconvenientes, muchos problemas. En nuestro medio también hay que recordarles que están los “intocables”. En los 35 años que voy a cumplir de labor periodística si he tenido problemas de censura, pero muy pequeños porque Dios me ha dado una tranquilidad primero, luego también, la sabiduría para poder entender que a veces también la gente reacciona y depende de la respuesta que uno de; yo son una persona preparada y educada, por tanto, trato de controlar a quien viene a reclamarme, si me reclaman con respeto, con altura, con consideración, etc., ellos reciben el mismo trata y en ese sentido les explico que no he tratado de lesionar a nadie sino que esa es mi función, muy delicada por cierto.

Juan Bautista: En parte sí, porque nosotros ya no tenemos la libertad absoluta de emitir nuestros comentarios o de decir lo que queremos, siempre tenemos que estar a la expectativa de tener mucho cuidado, mucho tino, mucha precaución en lo que decimos, particularmente en situaciones que vayan afectar a las autoridades de gobierno, a las autoridades locales o provinciales; entonces, hay que tener precaución ya que se disparaban muchos comentarios de acuerdo a los criterios del periodista, por tanto, si existe limitaciones para tener mucho cuidado en lo que decimos.

En cuestiones de la política, lineamientos ideológicos, condicionamientos de censura y autocensura, y concentración de poder; reproducimos a continuación un análisis argumental de las declaraciones obtenidas en esta segunda etapa de la investigación.

*Radio Santa María:* Esta emisora al proyectar una tendencia católica sobre la colectividad de la ciudad de Azogues, posiblemente inserta en los oyentes la confianza y seguridad de la información que se está transmitiendo, tal como lo afirma su director, Fray Fausto Suarez. En efecto, si los valores espirituales componen las máximas morales del hombre, son una guía de virtudes que acompañan sus actividades, y que, dado una comunicación en principios éticos que también van a la par con estos valores espirituales, constituye en verdad una configuración cualificada, en cuanto, labor periodística que en este caso cultiva Radio Santa María para difundir a sus oyentes. El principio de decir la verdad sobre toda las cosas, buscando no dañar a nadie y rectificando cuando la situación lo requiera, es la línea ideológica de la radio netamente periodística que, ajusta como “agregado” a manera de autocontrol sobre el cuerpo de periodistas, los mismos que acogen esta línea ideológica partiendo de su formación ética profesional. Si las cosas se manejan desde esta perspectiva, obviamente tenemos una labor periodista de calidad, pero en la práctica es donde realmente se ven los resultados.

El medio propicia la circulación libre de instituciones que requieran promocionarse o comunicar actividades por medio de la radio, asunto que es bien visto para la





consecución institucional en pro del adelanto de la ciudad y sus habitantes. En cuanto a la relación con movimientos políticos, radio Santa María es un blanco muy vulnerable para que entidades políticas expongan propuestas demagógicas y desaten ataques entre similares, toda vez que, da rienda suelta a que cualquier político intervenga sin un mecanismo normativo para transmitir debates políticos, esto, para evitar propagación de falsedades y riñas políticas por falta de control serio de las mismas; en todo caso aquí juega un papel mediador importante, el periodista profesional.

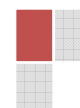
El monitoreo de los directivos superiores y la sugerencia de temas periodísticos, según la periodista Mónica Fajardo, son formas de rutina favorables para su labor profesional. La línea ideológica del medio rehabilita y motiva al periodista ha que se preocupe por temas que atañan a la colectividad y el bienestar común, así como también, nunca falta el retoque religioso durante la transmisión de noticias pero separado del ámbito periodístico, atributo muy aceptable y respetado que caracteriza a este medio de comunicación.

Los anuncios publicitarios de alguna manera influyen en el periodista, pero aquí pretenden mantener separado y al margen esta cuestión. En cuanto a la censura, es evidente que, de ninguna manera cabría ante dicha postura religiosa esta posibilidad, pero no está de más recordar que la censura se viste de sutilezas para decir o hacer a favor de algo o alguien. La autocensura pasa sin contrastes perjudiciales de coerción voluntaria.

*Radio Ondas Cañaris:* La radio al tener una tendencia universitaria, con la particular Facultad de Periodismo en la academia, y también, al ser una radio Católica, ligada a la Rectoría Central de la ciudad de Cuenca a nivel Institucional, obviamente, despeja una visión clara de servicio a la colectividad y de compromiso serio en el fortalecimiento de la actividad periodística con principios y valores encaminados para este fin. Ahora bien, el objetivo prioritario de la radio como institución anexa e dichos estamentos es, formar periodistas responsables en el tratado de la ética, pero ¿es suficiente que un comunicador se forme como periodista en las aulas universitarias? Sin duda el emprendimiento institucional de titular periodistas es enorme más no suficiente, porque un profesional así llamado periodista se forma completamente solo mediante la experiencia vivida de real adquisición personal de la ética en el mismo campo de acción.

El medio de comunicación en cuanto aporte interinstitucional, promueve un ambiente de colaboración, aspecto muy importante para desarrollar trabajos macros dado en consensos exitosos mediante la comunicación. En cuanto a la política, tal como señala Marco Vicuña, la radio muestra neutral relación con movimientos, pero reconoce que en su medio laboran periodistas que también hacen de políticos: ¿esto no le resta credibilidad al informativo y, los preceptos políticos del periodista no toman voz al final? Sería una utopía pensar con estas premisas que, todo marcha por la rectitud ética; disimulada e informalmente –no perceptible- la radio ya tiene una vinculación política, a saber, la ideología política que defiende el periodista. La emisora no restringe la participación política pero tiene control pleno de sus activistas para que se propicie debates coherentes o fundamentados con la previa investigación objetiva.

Los directivos del medio de comunicación tratan de implantar y reforzar con un referente ético la actividad laboral de sus periodistas que están al frente de los





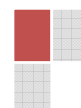
noticieros. En ese sentido, el monitoreo es constante para encaminar el cumplimiento de esta ideología de servicio social, y para que, la actividad de los periodistas se adhieran a este lineamiento; en efecto, no se puede hablar de censura ni tampoco de autocensura, toda vez que, el periodista se siente libre, voluntario en la aceptación de esta disposición y en la ejecución de su actividad, más bien, tal como señala Juan Solís –aunque externamente no niegan haber tenido censura y por ende información condicionada y tendenciosa-, el lineamiento del medio actúa como una especie de modelo ético para el correspondiente autocontrol regulador en el ejercicio responsable del periodista, pero da la impresión de que el periodista carece de eficiente formación profesional, y que, el medio debe reforzar este vacío preparando más al periodista tanto académicamente como práctico, inclusive, así lo reconoce y señala el mismo Director general de la radio, Dr. Marco Vicuña.

En cuanto a los anuncios publicitarios, la emisora da más apertura a este tipo de servicios durante la transmisión del noticiero, ya que, no se especifica la estricta separación en bloques para la publicación de éstos, sino más bien se ratifica la actuación del mismo periodista en la difusión de los mismos; claro se puede objetar de que son simplemente anuncios institucionales que competen a la ciudadanía, pero quien nos asegura de que el contenido de ese boletín no es tendencioso -habría primero que estudiar el carácter intencional antes de publicarlo-; además, con la práctica irresponsable de aquello, el periodista se ve más tentado en publicar indiscriminadamente anuncios comerciales entre noticias como si fuesen anuncios patrocinadores de dichas noticias; pésima práctica, por cierto, que daña la esencia del periodismo: traicionar al pueblo por unos cuantos réditos económicos que satisfagan los intereses del periodista y directivos es la peor calaña que se pueda cometer, ya que está totalmente fuera del ejercicio periodístico y peor aun de la ética.

*Radio Ondas del Volante:* La emisora se caracteriza por ser un medio popular, para el pueblo. La ideología es llegar con la verdad ante los acontecimientos y problemas que surgen, sobre todo en lo que compete a la “clase del volante” y, por lo tanto, aquí se centra el lineamiento político que persigue la radio, a saber, defender los intereses del chofer profesional del Cañar; obviamente el cuerpo de periodistas debe sujetarse a este lineamiento que, por lo visto redundará en la consecución prioritaria de noticias en este ámbito.

El gerente general de dicha institución, Sr Yumbra, ratifica que, los periodistas tienen responsabilidad ulterior de sus programas de noticias, pero más que brindar unos servicios colectivos “ilimitados”, fundamentados en los principios de la verdad, se tiende a reducir estos servicios en noticias centralizadas desde la problemática y eventos del sindicato de choferes, por lo tanto, la verdad es el principio estrictamente prioritaria que logra consumarse para este fin. Lógicamente, toda emisora posee y defiende un determinado lineamiento político, y más aun si esta adherida a alguna Institución, pero en esta radio emisora se pronuncia mayormente el cumplimiento de una ideología, ya que va en beneficio exclusivo de un sector social requerido.

En cuanto a la relación con movimientos políticos, según la declaración de sus directivos superiores, esta es nula: “no hay compromisos con ningún partido político”, pero -desde un punto de vista general- ante las respuestas éticas o



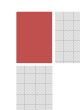


rectas del quehacer periodístico ¿Cuánta falsedad subjetiva se esconderá tras la máscara de virtudes del hombre? La cruda respuesta la podemos hallar en nosotros mismos partiendo de nuestras ambiciones e intereses.

El monitoreo de los directivos superiores es evidente y, aquí contrastamos lo ya mencionado: el periodista cumple responsablemente su trabajo obedeciendo a los caros intereses –lineamiento político de la radio- de la Institución y radio adjunta a la vez para la cual trabajan y pertenecen; en este acercado ya vemos un primer indicio de autocensura. Asimismo, la política del medio es preponderante en la consecución de noticias de diversos temas sociales, pero reiteramos, esta emisora latentemente da mayor énfasis a noticias que competen a su clase, institucionalmente son muy unidos.

En cuanto a los anuncios publicitarios durante la emisión del informativo, reconocen que es un mal en el periodismo, pero reaccionan pesimistamente al afirmar que no hay otra opción, es más, les parece normal disparar anuncios publicitarios que venga a cancelar su salario por el servicio informativo prestado. Rentabilizar el periodismo por vía de los anuncios publicitarios es perjudicial, porque el servicio informativo pasaría a depender de entidades comerciales que tarde o temprano terminarían por manipular los contenidos de las noticias. Definitivamente el periodismo no debe medirse bajo ningún concepto por cifras económicas rentables, sino todo al contrario, por el servicio social prestado; claro, el periodista merece un sueldo pero de ingresos externos del Medio que no involucre su actividad periodística, en la siguiente parte analizaremos a fondo esta cuestión. En todo caso, los anuncios publicitarios al ser un mal irremediable en el periodismo, por lo menos deben mantenerse estrictamente fuera de los contenidos informativos con rigurosas reglas y políticas que implante el medio; ya si este da paso a compenetraciones dependientes, quedará en su conciencia el hecho de haber privatizado un servicio netamente público, ya que, dejará de ser una actividad periodística para ser una actividad comercial “profanada” del periodismo.

Por último, aquí las cuestiones de la censura y la autocensura no son entendidas tan apegadamente al sentido que aquello connota, sino más bien, comprenden que se trata de una acción que requiere mucha precaución para hablar o difundir algo –los periodistas de este medio asienten de forma afirmativa haber sentido censura, de no superar este problema, posiblemente aun lo sienten, situación que influye en los noticieros-. En efecto, la autocensura pasa actuar como un mecanismo “auto regulador” para que mantenga alerta al periodista de no afectar a nadie ya sea voluntaria o involuntariamente y de no provocar la reacción de nadie; pero más que auto regulados, vemos que los periodistas están autocensurados ya que muestran impresiones de sometimiento a lo que entidades y estamentos promulguen, ya que de lo contrario estos se levantarían, así el periodista tenga toda la verdad, y es precisamente ese tipo de autocensura que asume el periodista para evitar cargar problemas en su persona, y por cierto, en estas situaciones no se puede descartar la posibilidad de censura directa. La auto regulación no debe ser confundida con la autocensura, la primera es “Deber” en la misión; la segunda es “temor” en la misión.





### II.I.III PRÁCTICA DE LA ETICA EN EL PERIODISMO

Las diversas respuestas sobre el tratamiento de contenidos y fuentes serán abordadas en este apartado. Así como también, develaremos dilemas manifiestos y bajo la concepción de los comunicadores sociales de estos medios; para luego concluir abordando sus nociones y aplicaciones sobre la libertad y, la información vista desde un foco cultural.

#### II.I.III.I TEMÁTICAS, FUENTES, DILEMAS Y LIBERTAD

##### **Radio Santa María, Mónica Fajardo:**

1 ¿Cual es la finalidad de contenido temático del programa de noticias y, qué segmento o ámbito noticioso le atribuye mayor relieve?

En el contenido temático, tenemos por ejemplo, el saludo en el primer bloque con la oración. No manejamos línea editorial; los franciscanos tratan de ser muy cuidadosos con la línea editorial, por tanto, se omite el editorial en las cadenas franciscanas. Tenemos los titulares, luego los bloques ya con el desarrollo, y en todos los informativos incluimos noticias nacionales internacionales, locales, segmentos religiosos, y también, un espacio de música ecuatoriana para cerrar el programa de noticias. Todos estos ámbitos tienen igual importancia, porque si bien lo local influye directamente en la colectividad, pero lo nacional también influye sobre lo local y así también lo internacional; es una cadena que está marcando el interés colectivo.

2 ¿Cómo selecciona las fuentes y, cuál es el tratamiento que le concede a las fuentes para obtener la verdad?

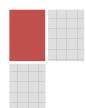
Selecciono las fuentes en base a los temas, de acuerdo al interés de la ciudadanía, y pero sobre todo, selecciono las fuentes confiables, porque puede haber por ahí políticos que solo desean figurar o promocionarse ellos mismos. Para obtener la verdad de las fuentes, estamos siempre comparándolos y consultando con otras fuentes para que tenga mayor credibilidad.

3 ¿Que necesidades informativas cree usted que demanda la audiencia y, que hace para evitar posibles tergiversaciones de la información?

Necesidades informativas que atiendan su variedad de intereses en noticias nacionales, internacionales y locales, aunque al final la demanda informativa de hechos locales pesa un poco más por su proximidad. Para evitar tergiversar una información, ordeno bien los datos con las entrevistas respectivas que respalden coherentemente mi presentación de la noticia.

4 El periodista en su profesión tiene que decidir una opción entre varios dilemas, ¿Qué dilemas usted ha tenido que afrontar y determinar?

Por suerte no he tenido que afrontar y decidir una opción de dilema alguno. Soy periodista y ama de casa por ahora. El sueldo no me abastece del todo pero es un





gran aporte para el sustento familiar. Siempre es bueno superarse, me gusta esta profesión y siempre lo hago con responsabilidad y respeto para mi público. El periodista debe tratar de trabajar en una sola función, porque el que mucho acapara poco tiempo tiene para ejercer todas esas funciones; más responsablemente es laborar en una sola, porque de lo contrario se puede faltar a la ética, y peor aún, si son funciones contrapuestas y no están encaminadas a un solo fin.

5 ¿Qué es para usted libertad de expresión y, cree usted tener libertad para expresarse?

La libertad de expresión es decir lo que yo siento, lo que yo pienso y lo que yo quiero también, y la tengo aquí en este medio de comunicación; no he tenido ninguna restricción. La libertad, es también, hacer lo que yo pienso pero siempre y cuando haya un respeto, es decir, sin sarcasmos y mentiras, y por lo mismo hay una libertad de expresión con responsabilidad.

6 ¿Como forjar una cultura informativa confiable para el oyente?

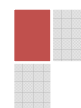
Trabajando siempre con la verdad, siendo responsables y promoviendo también donde ellos participen para que se sientan ellos involucrados con la problemática de la sociedad y que ellos también sean parte de la solución. Nosotras hacemos seguimiento a los problemas que padecen las comunidades y colectividad en general, es decir, hacemos oído a su reclamo para que este tenga voz.

### **Radio Ondas Cañaris:**

1 ¿Cual es la finalidad de contenido temático del programa de noticias y, qué segmento o ámbito noticioso le atribuye mayor relieve?

Juan Solís: El medio tiene políticas institucionales y nosotros nos regimos sobre ello, por ejemplo, temas políticos, temas económicos, temas de opinión, etc., lo que aquí nosotros no tocamos de forma amplia es el tema religioso aunque la radio es católica. Los contenidos están definidos en el derecho que tiene la población a estar debidamente informada, y claro, con un concepto de comunicación. El problema de los medios es la falta de reporteros; en nuestro medio tratamos de dar mayor cobertura con los chicos de la facultad de comunicación social; cada comunicador tiene sus fuentes, no de una manera explicita, pero diríamos un empoderamiento por afinidad: reporteros en aspectos económicos, aspectos culturales, notas de sucesos, y en nuestro caso somos flexibles en el seguimiento de historias y nos cuidamos mucho de que los compañeros periodistas cuenten las historias de principio a fin. Ahora bien, en el ámbito local, nosotros trabajamos principalmente con notas informativas y el fin de semana trabajamos en un magazine o revista donde tratamos preferentemente temas económicos y culturales; la radio tiene una característica muy especial de haberse convertido en una especie de laboratorio de los artistas, de los músicos, de los compositores y de los poetas; ese es un reconocimiento activo, intangible e inmaterial de la radio y nosotros nos hemos cuidado mucho de mantenerlo.

Fabiola Sanmartín: La temática que se maneja es siempre el tema de la ciudadanía, es decir, recoger cuales son las necesidades de diferentes sectores







que por A o B circunstancias no reciben el apoyo tanto del municipio, del Gobierno provincial o de instituciones de gobiernos; se motiva a la colectividad para que participe; también se da espacio a noticias informativas de instituciones en que se va a conocer las actividades que se están desarrollando; también el tema político, económico; el tratamiento de las noticias culturales, educativas y otros que tienen un espacio importante dentro del medio de comunicación y su noticiero.

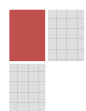
2 ¿Cómo selecciona las fuentes y, cuál es el tratamiento que le concede a las fuentes para obtener la verdad?

Fabiola Sanmartín: Nosotros nos manejamos con una asignación de tres noticias por reportero, siempre mantenemos una conversación previa con el compañero reportero del medio de comunicación y nos ponemos de acuerdo en los temas que de pronto hay que dar seguimiento, temas de interés que de pronto se encuentren involucrada la ciudadanía o que la ciudadanía sienta que no se ha dado una verdadera difusión de las temáticas en este sentido, también se toman en consideración temas institucionales, atendiendo los intereses y las necesidades de la ciudadanía. Nosotros siempre confrontamos y verificamos si es real la información que nos proporcionan, -por ejemplo en direcciones de planificación, departamentos financieros, sectores de ejecución de obras, etc.,- por tanto, no debemos conformarnos con lo que nos dice alguna autoridad sino tener la iniciativa de confrontar y verificar datos de la noticia.

3 ¿Que necesidades informativas cree usted que demanda la audiencia y, que hace para evitar posibles tergiversaciones de la información?

Juan Solís: En las mañanas “tomamos el pulso de la ciudad”, el pulso de la ciudad está relacionado con información de grados centígrados, si hay lluvias en fin, es decir todo lo que necesita un oyente para saber cómo desarrollar su actividad durante el día. Este es un tema que deberíamos investigar y profundizar porque en ciudades desarrolladas como Quito y Guayaquil hay segmentos de utilidad informativa, es decir, para que la información se torne útil, pero en nuestra ciudad nosotros trabajamos con las notas que van saliendo, no trabajamos desde un punto de vista de “necesidad de información”; quizá este sería un criterio avanzado, de hacer un trabajo de investigación para saber con exactitud cuál es la información que necesita la gente conocer, pero esa viene a ser ya una información especializada; acá nosotros damos la información que surge en el ámbito social. No hay un estudio temático que me diga esta es la información que los segmentos de audiencia necesitan y que en algún momento se tomen decisiones en ese ámbito. Ahora bien, el mensaje en radio, tiene que ser un mensaje claro, preciso, sencillo, directo, coloquial, hay que codificar bien el mensaje; la estructura de la comunicación es fundamental en radio y la tergiversación se da cuando una información pasa de “boca en boca”, este mensaje termina deteriorado, mutilado, descontextualizado; es un ejercicio permanente, el “micrófono es un maestro” muy exigente que día a día nos exige.

Fabiola Sanmartín: Nosotros los comunicadores tenemos esa responsabilidad de velar por la ciudadanía, primero de mantenerla muy bien informada, sobre todo, de forma ética, responsable y verás, luego llegar de forma oportuna aquellos sectores donde percibimos que hay algún conflicto y ser parte mediadora de diferentes problemas y, tratar de solucionar ese inconveniente, acercándoles





inclusive, a instituciones que tienen que velar por ellos, es decir, les damos esas herramientas, ese apoyo para que ellos, de pronto, como ciudadanos no conocen a donde tienen que acudir, entonces nosotros como medios tenemos que brindarles ayuda. En cuanto a la tergiversación, nosotros en la edición de las noticias debemos tener mucho cuidado en el momento de proceder a ejecutar las notas; extraemos la información verás de lo que dicen los entrevistados y tratamos, sobre todo, estar bien empapados del tema para manejar de forma certera y oportuna la temática.

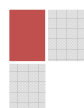
4 El periodista en su profesión tiene que decidir una opción entre varios dilemas, ¿Qué dilemas usted ha tenido que afrontar y determinar?

Juan Solís: Ese es un tema de discusión y cruza, por ejemplo, debatir en la nueva ley de comunicación sobre la cuestión del escalafón. Es un tema que los medios deberán discutir, hay medios que prácticamente tienen lo básico para la supervivencia y hay medios que si pueden asumir ciertos parámetros; si es que viene un escalafón para todos en general, en algún momento los medios podrían quebrar, pero al fin y al cabo, siempre hay que poner un equilibrio al capital y al trabajo. El periodismo, rentable en términos económicos nunca lo ha sido, el periodismo tiene otro tipo de rentabilidad: ética, social, profesional, etc., pero si debe haber un reconocimiento para que el periodista ejerza en condiciones de ver solventado sus requerimientos como ser humano, y que además, no sea proclive a tentáculos dentro del ejercicio periodístico.

Fabiola Sanmartín: Alguna vez, tuve la oportunidad de participar como candidata para concejal de la ciudad de Azogues, en ese tiempo ejercía la comunicación pero yo no veía ningún impedimento en poder participar dentro de estas actividades políticas, yo creo que, como ciudadanos, tenemos la oportunidad y la constitución nos permite el ejercer diversas actividades; si bien es cierto que en nuestro país, periodistas están involucrados con la política, pero no es malo si lo hace de una forma recta, de una forma ética sin buscar protagonismo; es una ayuda dentro de la actividad política y dentro de la actividad comunicacional, si en otras profesiones está permitido ejercer dos o más labores, entonces, ¿porque el impedimento para el periodista? Si hay la ética, la responsabilidad, está bien. El pluriempleo, por la situación económica, se da no solo desde ahora sino desde antes; el sector de la comunicación no ha sido bien atendido, entonces, por eso se busca una alternativa y mientras haya la oportunidad y se ejerza responsablemente en ambos lados, está bien.

5 ¿Qué es para usted libertad de expresión y, cree usted tener libertad para expresarse?; la libertad es hacer lo que se quiera o le exige defender determinados intereses.

Juan Solís: Haciendo una diferenciación doctrinaria: tenemos libertad de expresión que es de todos; la libertad de prensa que es una libertad profesional de acceso para los periodistas, comunicadores sociales y para los trabajadores de los medios de comunicación en general; la libertad de empresa que es aquella libertad que tienen los inversionistas de medios para desarrolla sus actividades. Nosotros defendemos la libertad de expresión que es una libertad universal, es una libertad fundamental de todas las personas y de todos los ciudadanos; defendemos también, la libertad de prensa que es una libertad atribuible a la condición que tiene el periodista al ejercicio al derecho de acceder a las fuentes y





conseguir la información que reposan en los archivos públicos. El tratamiento que se dé sobre la información ya recae sobre la formación profesional del periodista.

Fabiola Sanmartín: La libertad de expresión, en estos últimos tiempos, a criterio de los comunicadores y sobre todo de la Prensa Nacional, ha sido objetada. La libertad de expresión para mi es poder ejercer nuestra voz, el poder decir lo que pensamos, pero nosotros no podemos poner nuestro criterio en alguna noticia; nuestro criterio no tiene que prevalecer sino, más bien, el criterio de las personas que están involucradas en la información. A nivel de los medios nacionales hay sus intereses, y se viene a coartar la libertad de expresión. El comunicador tiene que pensar en defender los intereses de la colectividad, mis intereses personales no tiene por qué prevalecer en la actividad que yo estoy haciendo, como responsable frente a un medio de comunicación tenemos que tomar en consideración esos aspectos importantes como es el defender el derecho de la colectividad a estar informada y atendida; nuestro trabajo debe ser enmarcado a la necesidad de la gente.

6 ¿Como forjar una cultura informativa confiable para el oyente?

Juan Solís: Desde las aulas universitarias; desde la formación académica; desde el ejercicio consiente; desde el ejercicio ético; desde el ejercicio auto regulado; desde conocer a través de procesos de investigación, si la información es viable, estudiando los hábitos, la cultura, las condiciones antropológicas, las condiciones económicas, las condiciones de contexto social, los factores sociológicos, etc., de tal manera que usted tenga en sus manos, tenga en su poder, información de cuáles son los segmentos de audiencia a los que se está dirigiendo los mensajes, por ejemplo, no es lo mismo dirigir mensajes en una población mestiza que en una población con alto contenido indígena, hay que conocer cuáles son los requerimientos de esas poblaciones, de esos segmentos. Es un ejercicio de todos los días, un ejercicio de perfectibilidad y, un ejercicio también de constancia y de no estar alejado de esos fundamentos en trilogía, que es: la epistemología que es la ciencia; la sociología que es el conocimiento de los requerimientos sociales y, obviamente de la tecnología que es un tema que evoluciona todos los días y que debemos estar siempre compatibles con la misma porque, caso contrario, entraríamos a vivir en un submundo.

Fabiola Sanmartín: Para generar una cultura informativa; en mi caso, ejerzo la comunicación desde hace 15 años, yo me estado motivando, auto educando: leyendo, investigando, etc., y de esa manera me he venido formando para poder ejercer un periodismo totalmente verás, adecuado y responsable. Esta cultura debe nacer desde nosotros mismos y de esa forma motivar a la gente, llevar al radio escucha a tener confianza en las informaciones que se dan y que se difunden a través de nuestro medio de comunicación. Es importante esto porque, de pronto, la comunidad no se siente atendida pero en nuestra radio la comunidad está pendiente: ellos nos llaman y nos comunican su problema para dar solución o indicar el camino a tomar; nuestro medio de comunicación en ese sentido, cuenta por el respaldo de la colectividad.

### **Radio Ondas del Volante:**

1 ¿Cual es la finalidad de contenido temático del programa de noticias y, qué segmento o ámbito noticioso le atribuye mayor relieve?





Wilson Gutiérrez: Actualmente estamos trabajando, básicamente con reportajes, nosotros creemos que siempre hacemos información, como yo suelo decir, con las “voces que hacen noticia”. Nosotros trabajamos mas con material propio, nos encanta hacer las entrevistas porque consideramos que a la colectividad le interesa eso, mayormente no cuenta mucho la opinión del periodista sino del sujeto que hace información, de la autoridad, del representante de los trabajadores, etc., entonces a la colectividad le gusta la intervención de las “voces que hacen noticia”. En el ejercicio de mi función, de mi trabajo, toda mi vida la he dedicado a mi ciudad y provincia, desde los muchísimos años a cargo del noticiero, primero lo nuestro: hay que hacer honor a eso.

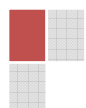
Juan Bautista: El contenido temático es importante, porque nosotros elaboramos un guion de informaciones: primeramente las internacionales, luego las nacionales y finalmente estamos concluyendo con las noticias de carácter local y provincial. Esto es importante para que el público sepa qué momento va a recibir una noticia internacional, nacional, o local y provincial. Las informaciones que mayor importancia tienen para la ciudadanía son las informaciones que por su rareza impactan más en la ciudadanía, sin importar que estas sean nacionales, internacionales o locales. Las noticias de mayor relevancia son las que tienen gran significación para la colectividad.

2 ¿Cómo selecciona las fuentes y, cuál es el tratamiento que le concede a las fuentes para obtener la verdad?

Wilson Gutiérrez: Nosotros tenemos diversas fuentes, y ahora con la tecnología nos facilita también: ya sean redes sociales, correos electrónicos, etc., por medio de los cuales nos hacen llegar el material respectivo, y son totalmente confiables porque son suscritos por profesionales, tales como representantes del gobierno provincial donde hay ya todo un equipo de periodistas, el caso de la gobernación que ya cuentan también con un equipo de periodistas, y otras instituciones, entonces, trabajamos con ellos aparte de que nosotros también hacemos la actividad de reporteros para fortalecer más nuestro trabajo. En la consecución de la verdad de las fuentes no debemos caer en provocaciones, porque también llegan noticias sumamente delicadas o a veces denuncias muy delicadas que nosotros no podemos de buenas a primeras salir al aire, primero investigamos, ratificamos si el asunto es cierto o no y ahí nos atrevemos hacer información.

Juan Bautista: En nuestro medio, cuando surge una información, enviamos o nos vamos personalmente a las fuentes de información, igualmente cuando los materiales de comunicación llegan a nuestras salas de redacción, aquí nosotros seleccionamos la información, es decir, valoramos aquellas que más destacadas son, entonces, desvirtuamos las que menos importancia tengan para la ciudadanía y seleccionamos las que mayor importancia tengan, igual, a las fuentes de información que acudimos. La veracidad obtenida de las fuentes es bastante compleja y se desarrolla dentro del periodismo investigativo, ya que al realizar una entrevista a una persona no sabemos si nos está diciendo la verdad, por tanto, hay que acudir a otras fuentes anexas para que esas fuentes también nos ayuden a conocer la verdad y de esa manera podamos nosotros difundir una noticia sin temor a equivocarnos.

3 ¿Que necesidades informativas cree usted que demanda la audiencia y, que hace para evitar posibles tergiversaciones de la información?





Juan Bautista: Las informaciones que la gente generalmente demanda son informaciones que tengan interés para ellos, para su comunidad y aquellas informaciones que son de renombre nacional e internacional. En cuanto a la tergiversación, cuando se emite alguna información, particularmente las personas que lo entienden lo hacen de forma diferente en los medios impresos, ya que tienen la posibilidad de volver a revisar la información las veces que deseen para tener una idea clara de lo que consta; mientras tanto, en una estación de radio las personas escuchan la información y si captan nuestra difusión concisa, perfecto, caso contrario puede tergiversar cierta información.

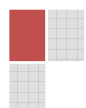
4 El periodista en su profesión tiene que decidir una opción entre varios dilemas, ¿Qué dilemas usted a tenido que afrontar y determinar?

Wilson Gutiérrez: Por el asunto económico es sumamente difícil y en todo el país, no se diga aun más acá en nuestro medio, realmente que es muy difícil la situación, pero si hacemos actividades privadas está correcto, por ejemplo, en mi caso, de este servidor, cumplo mi función de periodista pero hago una actividad económica privada, no afecto a nadie, no gano del Estado, de tal manera que, eso está bien, pero ya si es que hay un periodista y de pronto está vinculado alguna entidad pública con mayor razón no debería hacer eso, porque aquí hay un asunto, si es que queremos tener éxito tenemos que dedicarnos a lo que nos gusta porque el trabajo dignifica al trabajo y es lo más importante, y sale de mejor manera cuando nos gusta lo que hacemos ya que no nos puede gustar simultáneamente tres o cuatro cosas.

Juan Bautista: en nuestro país no queda otra alternativa, obviamente que para ejercer una profesión adecuada tendría que ser única y exclusivamente a periodismo, con eso a tiempo completo estaríamos dando una verdadera importancia a lo que es la profesión de periodista profesional, es decir, dedicarse una y exclusivamente a la actividad de periodismo, ahí se tendrá tiempo para estudiar más, prepararse más, investigar más y llegar a las fuentes con mayor objetividad, pero desgraciadamente en nuestro medio, nuestra economía no nos permite desempeñarnos en una sola función y obviamente tenemos que abrirnos, no es apropiado aquella situación pero es un mal sin remedio en nuestro medio. Hay pocos medios de comunicación que entregan sueldos a sus trabajadores, y otros medios de comunicación, por el contrario, se basan en el aspecto publicitario.

5 ¿Qué es para usted libertad de expresión y, cree usted tener libertad para expresarse?; la libertad es hacer lo que se quiera o le exige defender determinados intereses.

Wilson Gutiérrez: Libertad es decir la verdad, si decimos la verdad somos libres, aquí trabajamos así con esa línea, nunca nos callamos, nunca engañamos y sobre todo trabajamos tal y como debe ser: con la verdad que nos hace libres. Los intereses de la colectividad debe primar, nunca los personales ni los de grupo que si lo hay, porque no puedo engañar y decir que de pronto todos los periodistas cumplen esa ética y cumplen con ese mandato, no señor; acá en cambio esa línea si practicamos: defensa exclusiva a la colectividad no a grupos ni a persona alguna.





Juan Bautista: la libertad de expresión es algo elemental y debe estar inmersa en todos los seres humanos porque, debemos estar en la libertad de hacer lo que nosotros queramos siempre y cuando nuestras actividades, nuestras actitudes no vayan en contra ni en perjuicio de terceras personas, y en ese sentido la libertad de expresión debe ser así: expresarnos libremente. Lamentablemente existen ciertas restricciones y en la actualidad tenemos nosotros que limitarnos para realizar cualquier tipo de comentarios. Libertad implica, no defender intereses personales sino más bien intereses de la colectividad, intereses de la sociedad, en ese sentido, bien entendida la libertad de expresión tiene que ser bien respetada y tiene que ser bien interpretada.

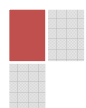
6 ¿Como forjar una cultura informativa confiable para el oyente?

Juan Bautista: En base a la preparación, en base al esfuerzo y sacrificio del periodista profesional para que de esta manera tener, primeramente una información solvente para saber precisamente que estamos bien preparados y luego de que estamos preparados, educados y consientes de lo que hacemos, poder difundir la información, con eso estaríamos prácticamente entregando buena información para nuestros oyentes.

El correspondiente análisis de respuestas a las preguntas planteadas en este tercer apartado, tiene como objetivo, conocer las diversas formas de tratamiento temático, fuentes, confrontación de dilemas y, concepciones de la libertad; todo esto, visualizado desde la formación del hombre: la ética, la ética periodística en el caso de nuestro estudio.

*Radio Santa María:* La finalidad del contenido temático es llegar a la colectividad con noticias separadas, y pero también, compartidas con segmentos religiosos dentro de un mismo programa informativo; lo que significa que la radio recrea de un matiz católico su programación, esto, para insertar valores religiosos en todo momento y actividad de la vida humana como una especie de guía espiritual sin importar el trabajo que se esté realizando. La finalidad temática en importancia es, cubrir noticias locales, nacionales e internacionales, dotándoles la misma seriedad de difusión para el público; sin embargo, el pueblo pide estar bien informado, de ahí que la balanza se inclinará según su sentir.

En la selección de las fuentes, los periodistas utilizan el método de la prioridad social que exige la ciudadanía, es decir, cubren temas que tengan importancia para ellos, y de acuerdo a este criterio, buscan las fuentes, las contrastan o verifican y luego las difunden. En efecto, cabe reconocer que, los periodistas saben usar “el ojo periodístico” para no dejarse impresionar por cualquier fuente que quiera salir al aire con el propósito de defender ciertos intereses que están fuera de su ubicación contextual. La selección positiva de las fuentes es cuando se sabe discernir lo realmente importante para todo el pueblo sin distinción de nada y de nadie, mientras que, la selección negativa de las fuentes es cuando se da paso a fuentes que persiguen lucro y poder, por lo tanto, se descuidan los temas sociales que exige la gente humilde que desconoce estatus; aquí es donde el periodista debe entregar toda su labor periodística, no recibe nada a cambio, pero la satisfacción personal es apremiante, toda vez que, a cumplido con su vocación y con el periodismo.





El factor “proximidad”, es un patrón primario que tiende atender las necesidades informativas de la audiencia; así lo comprenden los periodistas de la radio, pero ¿cuáles son estos temas locales? Temas que están acaeciéndose mecánicamente como noticias en el transcurso de los hechos sociales o, temas que requieren investigación ulterior del periodista que tienda satisfacer la necesidad informativa del oyente. Las dos posiciones son importantes ya que nos permite responder las necesidades informativas que demanda la gente, nuestra investigación en este campo tratará de reflejar estas demandas que exige el oyente.

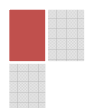
Los periodistas de esta radio son conscientes de que la actividad periodística no se debe mezclar con otras actividades o funciones, y de hecho, lo ponen en práctica. En la cuestión del sueldo, afirman que no es mucho, pero satisface sus necesidades familiares. Los dilemas éticos, en este caso, no son confrontados, toda vez que, al no haber duda profesional, se funden en los principios de rectitud de la alta ética periodística.

La libertad de pensamiento y acción es un estupendo ideal, que bien vale la pena analizarla. Los periodistas de esta emisora definen concretamente a la libertad y afirman tener la libertad suficiente para ejercer el periodismo con la responsabilidad que ello implica. En efecto, la libertad es hacer con plenitud lo que uno desea, siente o anhela en pro de la realización personal y en pro de la cooperación y superación de los demás, pero esta libertad periodísticamente hablando, a la vez, está regulada más no reprimida, esto, por un deber máximo que la garantiza como tal, a saber, cumplir el trabajo apegado fielmente a lo que exige el periodismo: defender los intereses de todos los extractos sociales que con justa razón deben ser atendidos. Esta es la mayor dicha de la libertad entre libertades.

Asimismo, la atención y solución de esta problemática social es el mayor logro para el pueblo gracias a la oportuna intervención del periodista y su emisora que, en el caso de Radio Santa María, involucran y promueven la participación de la gente para que ellos mismos hagan noticia, actuación que sin duda, tiende a construir y reforzar una cultura informativa confiable para el oyente.

*Radio Ondas Cañaris:* Los periodistas de este medio de comunicación han adquirido su profesionalización mediante la experiencia en el escenario mismo donde se desarrollan los hechos, así confieren importancia temática requerida de contextualización para la difusión de los mismos, asimismo, programan temas no solo visualizados desde el foco de la noticia sino también temas de análisis dado en un espacio exclusivo para este tipo de información. En efecto, el abordaje profesional de la información local es excelente, pero habría que ver hasta que punto la ciudadanía da su aceptación y respaldo a la forma de abordar los temas, es decir, si en verdad encajan o están en tono con sus intereses inmediatos, caso contrario pasaría a ser una mera construcción intelectual de la información que está al servicio de unos pocos que se entienden con este código de información.

En cuanto a las fuentes, si bien es cierto que su máxima ideología se concentra en las necesidades e intereses del pueblo y que en torno a ello se selecciona las fuentes, pero las fuentes encargadas de dar su versión suelen ser únicamente las autoridades públicas o privadas y muy reducido los miembros del colectivo; es decir que, estas entidades dan configurando el mensaje de lo que ellos creen que debe ser, más no como la gente quiere que sea. En todo caso depende del tipo





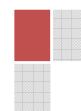
de noticia a tratar porque, a veces, es necesario que ambos sectores aporten en la veracidad de la información, pero reiteramos, se debería dar más privilegio a los verdaderos dueños de las circunstancias, a saber, la gente común; según los periodistas de esta emisora, promueven la participación de la gente, pero habría que confirmarlo con el sentir y reaccionar de los mismos.

El enfoque de las necesidades informativas de la audiencia es bastante científico y técnico que trata de ajustarse a la ética periodística, proveyendo los rasgos puntuales de una metodología que permita investigar este aspecto de carácter social en particular. En efecto, las necesidades informativas del oyente que son fácilmente perceptibles por el periodista, como ya describimos, son las noticias que se van generando y que poseen impacto social, es decir, que interesa a la ciudadanía por la repercusión de los hechos sobre ellos; pero también están las noticias que ameritan previa investigación multifacética en lo referente a los requerimientos informativos de un sector o de varios sectores de la población.

Atender estrictamente las necesidades informativas de los segmentos de audiencia requiere de una investigación especializada, tal como lo señala el periodista, Juan Solís; en realidad estamos sobrepasando lo inusual para focalizar la información desde la población misma para quien se programa un noticiero. Esta cuestión tiende a ser algo utópica, pero atender necesidades desde la raíz misma sería en verdad hacer del periodismo un arma revolucionaria del pueblo para el pueblo, porque hay muchas necesidades que le urge a la gente y que al periodista le pasa por desapercibido y, ante lo cual, la única solución para emprender este viaje trascendental sería que el periodista sea un mediador que viva y sienta como un miembro más del pueblo para quien pretende servir.

En cuanto a los dilemas éticos, los periodistas del medio declaran que, no se falta a la ética si el periodista ejerce otra función, así sea la política, ya que la responsabilidad para cada función es suficiente para sostenerlas. Esta es la peor sentencia profesional que se la pueda adjudicar al periodismo porque va contra los principios que lo fundan; si un periodista ejerce dos o más funciones, a más del periodismo, está restando precisamente la gran responsabilidad de hacer periodismo a tiempo completo, a saber, investigar temáticas, verificar fuentes, trabajar problemáticas sociales; periodismo no es solamente ir y buscar fuentes o hechos que hacen noticias para luego difundirlos, no, hacer periodismo es más profundo, es trabajar arduamente con esas fuentes, con esos hechos, etc., partiendo de la responsabilidad ética que ello implica.

La cuestión del sueldo no es una excusa aceptable para fallar en contra de los principios periodísticos: otras funciones no solo pueden mezclarse sino también apoderarse de los contenidos de la información. Siendo más sensibles, ante el bajo salario que perciben los periodistas y ante la situación económica que vivimos en nuestro país, es pasable que por decisiones de fuerza mayor, el periodista se vea obligado a ejercer otra función, pero esta debe ser una y totalmente muy aparte del ejercicio periodístico de tal manera que no se confundan las cosas. Pero reiteramos, es inaceptable que un periodista siendo también político, ejerza el periodismo, porque el noticiero pierde credibilidad así el periodista sea honesto y tenga seguidores de la masa colectiva, pues somos humanos y cometemos errores.







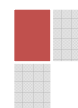
En la realidad esta regla ética viene a ser una utopía ya que es casi imposible frenar estas antípodas, pero así es como manda la alta ética periodística que, solo un periodismo revolucionario podría cambiar esta triste realidad. El periodismo no se mide por dinero, todo lo contrario, el periodismo se mide por trabajo ético y cambio social; el dinero viene por añadidura. El sueldo del verdadero periodista es fruto del trabajo digno, libre de toda corrupción y atadura, es decir, un sueldo ganado limpiamente que parte de ingresos externos de la empresa que nada tiene que ver con el informativo y peor aún con la noticia difundida: ahí se verá cristalizado el servicio total del periodista.

La libertad de expresión, como libertad de prensa para ejercer el periodismo, es una libertad que los periodistas de esta emisora lo tienen bien claro, a saber, una libertad sujeta a parámetros éticos y, por consiguiente, que tienda a defender los caros intereses del pueblo, aunque aquí este ideal contradice lo anteriormente mencionado porque el periodista puede ser libre a su manera, pero el periodismo no le certifica esa libertad ya que no se ajusta a la ética profesional. En efecto, el periodista es libre cuando tiene la libertad de pensar y decir las cosas verdaderas con la verdad; si la verdad emprende la libertad, el periodismo nos da en verdad la libertad.

Finalmente, los periodistas de Radio Ondas Cañaris están convencidos de que para forjar una cultura informativa confiable para el oyente es necesario prepararse constantemente, tanto desde la academia como desde la experiencia en el quehacer periodístico que venga a solventar las necesidades y problemas emergentes de la colectividad. En efecto, es indispensable una preparación científica – ética que, formulada periodísticamente, diagnostique y solucione los interminables requerimientos sociales.

*Radio Ondas del Volante:* Los comunicadores de este medio describen la actividad periodística básica para la consecución y difusión de la noticia, esto, con las voces de sus protagonistas, por consiguiente, las temáticas tratan de sujetarse con este esquema trazado. El contenido en grado de importancia, estructura también noticias nacionales e internacionales y, las noticias locales son laboradas en compromiso con la ciudad y provincia. En efecto, el contenido temático está dirigido para los ciudadanos, pero se detecta un descuido de planeación social que refleje una información precisa para los requerimientos del pueblo, es más, con el concepto periodístico tradicional de “rareza” no se debe estancar la noticia en informaciones “ilusorias” que apartan al periodista de lo que realmente es importante, a saber, dedicarse a generar información que tienda a solucionar la problemática social porque, de que sirve hablar si nuestras palabras no construyen nada.

En cuanto a las fuentes, por un lado dependen de la tecnología y por otro lado salen a buscar fuentes cuando estas se promocionan importantes para que sean cubiertas por los medios de comunicación. Según los periodistas de esta emisora, las fuentes son seleccionadas por criterios de importancia para la ciudadanía, y la verdad de las mismas son contrastadas con otras fuentes o estudiadas un poco más para luego difundirlas, pero no hay certeza en sus palabras, toda vez que, observan complejidad en hacer periodismo investigativo, mas adelante confirmaremos esta premisa. Si las fuentes son selectas por criterios de interés social, habría también que preguntarnos ¿para qué sectores sociales son





importantes estas noticias; para determinado sector o para todos? En efecto, los periodistas se pueden respaldar con el ideal de servicio social, pero las fuentes suelen reflejar los intereses solo de ciertos sectores, mientras que los demás sectores, los más humildes no son tomados en cuenta; en el caso de esta emisora que tiende a decaer en periodismo investigativo – en periodismo ni siquiera es investigativo en el sentido estricto de la palabra porque indagar y verificar todo proceso acaecido es un elemento básico de esta actividad; investigativo más tiene que ver con la mediación de problemas y soluciones-, es difícil que atienda a los sectores alejados y vulnerables de toda explotación e injusticia.

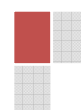
Ahora bien, las necesidades informativas que, según los periodistas de este medio, mayormente demanda la colectividad son las noticias locales, nacionales e internacionales, reiteramos, no profundizan las necesidades vistas desde el foco colectivo local, por tanto, se conforman con difundir noticias como van saliendo y no se comprometen a estudiar las necesidades que yacen del mismo pueblo; asunto que habría que descubrir en el mismo campo social.

En lo que se refiere a la función del periodismo frente a otras funciones, ellos están convencidos de que es negativo para la actividad periodística y sin embargo lo hacen por la realidad socio económica actual. En efecto, el pesimismo los lleva a taparse con el manto de la tragedia y evadir los principios fundamentales del periodismo: investigar, verificar y trabajar a tiempo necesario para la ejecución de un periodismo de verdad. La peor hipocresía del caso es que, reconocen esta máxima y mencionan que esas características deben entrar en un periodismo investigativo, pero refutan que no es posible efectuar tal periodismo investigativo porque se requiere tiempo completo y porque la situación económica no lo permite.

Aquí está nuestra confirmación: los periodistas de este medio difunden notas superfluas, carentes de los principios básicos que exige el periodismo y, que ni siquiera está en los estándares de un periodismo avanzado llamado investigativo. En efecto, dicen que sirven y verifican, pero es evidente que no tienen tiempo para ello porque se dedican a otras funciones, y además, objetividad para ellos implica estar a tiempo completo, por tanto, hacen las cosas de la forma más fácil posible sin profundidad alguna.

El periodismo en este caso, viene a ser una rama social sin importancia para los supuestos periodistas, ya que lo realmente importante para ellos son las “ballenas” que contienen rentabilidad económica. El dinero compra la voluntad del hombre. Es verdad que necesitamos dinero para vivir, pero no es excusa que por falta del mismo también se falte contra los principios fundamentales del periodismo, entonces, que están haciendo en periodismo, deberían dedicarse a las funciones que realmente les interesa y no perjudicar esta abnegada función social; y sí, claro que se puede ejercer en último caso otra función privada y aún pública –menos la política activa-, pero siempre y cuando no se descuide estos principios éticos y, como dijimos anteriormente, no se mezcle con la actividad periodística, cosa que en realidad es casi imposible, pero por lo menos se trabaja con el deber formal de periodista profesional.

En esta emisora, los periodistas tienen la libertad de expresión, aunque mencionan que ciertos condicionamientos limitan su libertad; la censura y la



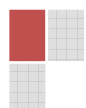


consecuente autocensura es un mal que infunde temor: no podemos callarnos una verdad que es sumamente necesaria difundirla solo por miedo a las represalias o por no dañar prestigios porque, cuando se dice la verdad no se daña a nadie, ya que cada quien debe responder y pagar por sus actos; “la verdad nos hace libres”, menciona Wilson Gutiérrez, pero ejercicio pleno sin autentica libertad no es libertad. La libertad periodística, en efecto, es defender los intereses del pueblo sobre todas las cosas, por tanto, nuestro libre pensamiento y acción profesional se da cuando tenemos la libertad para reflejar esos intereses y denunciar infractores.

También hay que reconocer que en nombre de la libertad, los periodistas han divulgado muchas mentiras para dañar a entidades o estamentos que no merecen tal perjuicio. El periodismo auto-regulador debe frenar estas irregularidades con castigos específicos por negligencia profesional. La solidaridad gremial no tiene nada que ver aquí, si se cometió una falta ética en nombre de la falsa libertad, pues hay que pagarla; si es necesario una ley orgánica de comunicación para el correspondiente autocontrol, en buena hora: “es mejor quedar callados a la tentación de mentir por defender intereses de poder, que cometer atropellos”.

Finalmente, la preparación y la educación son patrones que todos los periodistas concuerdan en pro de forjar una cultura informativa confiable para el oyente. En definitiva, este es el único camino que, aplicado correctamente nos permitirá hacer del periodismo una verdadera actividad profesional y, que por su carácter concretamente ético rebasa cualquier dificultad que se oponga a su razón de ser: servicio social holístico.

Antes de concluir, es oportuno prevenir que, los periodistas que laboran en estos tres medios de comunicación no manejan un código de ética matriz que permita instalar el procedimiento de autocontrol unánime para todos. El código general del periodismo que, ajustada por la línea ideológica del Medio y la formación del periodista, trata de regular, instaurar y equilibrar esta actividad profesional en lo que se refiere a la praxis técnico - ética.





## CAPITULO IV

### PERCEPCIÓN ÉTICA DE LAS AUDIENCIAS DEL INFORMATIVO RADIAL DE AZOGUES

#### I INVESTIGACIÓN DE CAMPO

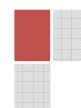
La correspondiente investigación de campo, intenta dar respuesta a las diversas manifestaciones del radioescucha como ente activo de un pueblo, esto, al referirse al tratamiento ético que los tres medios de comunicación de nuestro estudio, a saber, Santa María, Ondas Cañaris y Ondas del Volante, vienen haciendo del periodismo. El instrumento “objetivo” de investigación será la encuesta segmentada por preguntas; todo tipo de crítica y argumentación que se genere, estará sujeto a datos cuantificados que estadísticamente serán presentados para su análisis de prueba.

#### I.I DECODIFICACIÓN Y EFECTOS EN LA AUDIENCIA

En esta etapa de la investigación de campo, nos centraremos en proyectar diversas formas de asimilar y reaccionar por parte del oyente, esto, ante las informaciones recibidas, y por lo mismo, observar cómo reacciona el oyente a la información de interés percibida, o a la inversa, observar reacciones a la ausencia de información que respalde la situación de la realidad social que vive en su comunidad o ciudad.

En el capítulo anterior ya revisamos desde el foco de la ética, bajo que parámetros se estructura el contenido de los informativos, y por ende, la finalidad de contenido temático desplegada para codificar el mensaje o la nota informativa. Ahora vamos a revisar cómo decodifica o interpreta el oyente dichos mensajes, es decir, veremos específicamente qué sentido y utilidad le da a la información local recibida para su vida práctica y contexto social, a saber, si son atendidas sus necesidades informativas con el entramado de la problemática social que esto conlleva, y también, si satisface sus necesidades informativas; adjunto a ello, revisaremos otras cuestiones mas que tiene que ver con la reacción de las audiencias desde sus sectores de ubicación; en el cruce final, los oyentes serán quienes efectivamente calificarán la ética de los informativos para la posterior “certificación” definitiva.

Y también, el corolario de las diversas expresiones del radioescucha se verá reflejado en su correspondiente “votación” de los cambios o mejoras que se debería hacer en los tres informativos radiofónicos de nuestro estudio; esto permitirá lanzar alternativas y soluciones que permita incorporar la ética periodística en conformidad del pueblo, de los medios y, especialmente de los periodistas quienes son los encargados directos de edificar y reforzar las bases de esta ética para que sea puesta en verdad al gran servicio social.





I.I.I TEMAS DE INTERÉS COLECTIVO

Los temas de interés juegan un papel imprescindible en la comunicación social, toda vez que, la sociedad, el pueblo, la comunidad deposita en ellos su esperanza, su anhelo de ser escuchados, de vivir mejor, de superar fronteras y ser atendidos. En esta parte trataremos este asunto en relación con la información que los oyentes reciben de: radio Ondas Cañarís, radio Ondas del Volante y radio Santa María.

PARROQUIAS URBANAS

**Acontecimientos de interés:** En las parroquias urbanas del Cantón Azogues, San Francisco y Azogues, la encuesta evidencia que, los radioescuchas de los informativos en esta zona tienen un alto interés local por temas de “programas de desarrollo social” con el 24.08% y, “problemas comunitarios o colectivos” con el 22.07%. La ciudadanía da prioridad a temas centrales que sin duda confiere importancia a su realidad y convivencia social.

Partiendo de estos resultados también vemos que, aún existe desconfianza en la política, y por ende, no es bien acogida notas o reportajes de “encuentros políticos” difundidos en los informativos, ya que este ocupa el último lugar con el 7.02%. No es un tema fuerte de interés colectivo pero los medios de comunicación deben reivindicar la política desde los objetivos democráticos de construcción social.

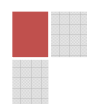
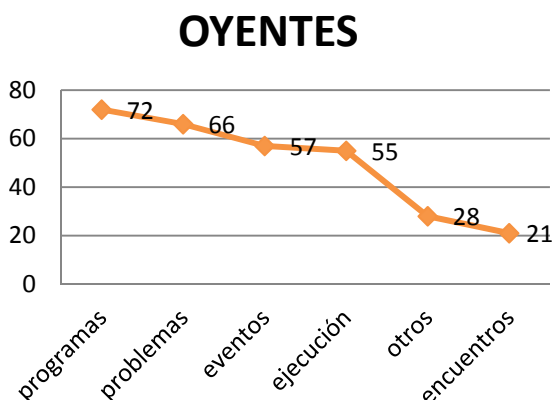
Hay temas de interés por similar importancia -el interés temático se remite exclusivamente a los oyentes, independientemente de que los acontecimientos sean cubiertos o no por los informativos-, “ejecución de obras” con el 18.39% y “eventos socioculturales” con el 19.06%. La ciudadanía entiende que sin obras un pueblo no prospera y sin cultura un pueblo pierde identidad, los oyentes eligen esos temas porque tienen acentuación en su entorno.

¿Otros temas de interés? Los hay y aquí ocupa el 9.36%, dependerá del periodista y su medio en conocer esos temas y difundirlos para que el oyente pueda encontrar un punto de apoyo en la información.

¿CUÁLES SON LOS ACONTECIMIENTOS LOCALES DE SU INTERÉS? SEAN ESTOS CUBIERTOS O NO POR EL INFORMATIVO;

por elección múltiple según encuesta:

Orden “jerárquico”	Oyentes
Programas de desarrollo social	72
Problemas comunitarios o colectivos	66
Eventos socio-culturales	57
Ejecución de obras	55
Otros	28
Encuentros políticos	21
TOTAL	299



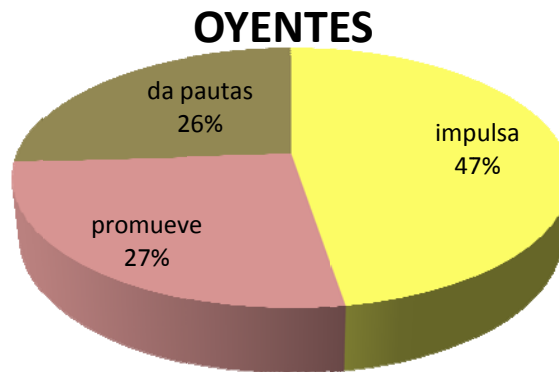


**El por qué de interés en estos acontecimientos**, es un punto fundamental que, gran parte de oyentes dio su respuesta para asentar el motivo de su aceptación, ya que dichos acontecimientos son parte de su contexto y, por ende, tiene sentido real en su accionar práctico.

En la zona urbana la encuesta muestra que, los oyentes tienen interés por estos acontecimientos descritos ya que emprende el desarrollo del pueblo, esto, en la opción “impulsa el progreso de mi ciudad y comunidad” con el 47.40%; en un porcentaje menor se hallan similarmente el interés específico en participación social: “promueve la participación en general” con el 26.62%, y en la problemática: “da pautas para trabajar con los problemas de mi ciudad o comunidad” con el 25.97%.

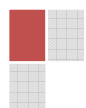
¿POR QUÉ LE INTERESA ESTOS ACONTECIMIENTOS?; por elección múltiple según encuesta:

	Oyentes
Impulsa el progreso de mi ciudad o comunidad	73
Promueve la participación en general	41
Da pautas para trabajar con los problemas de mi ciudad o comunidad	40
TOTAL	154



**Cobertura del acontecer local de interés.** Los temas de interés colectivo, -aquí si nos referimos a una relación directa con los informativos radiofónicos, partiendo del indicador “interés”- son acontecimientos que responden a cierto grado de difusión entre los oyentes por parte de los medios de comunicación. La cobertura de estos temas de interés colectivo demuestra la compenetración de los informativos en la sociedad según sea sus demandas.

En las parroquias urbanas del Cantón Azogues la encuesta revela que, un alto porcentaje de oyentes dicen que los informativos cubren los temas de interés “muy bien”; luego en un porcentaje menor de 28.72% dicen que “más o menos”, seguido de, “bastante” con el 17.02%, “muy poco” con el 11.70% y, “nada” con el 3.19%. Por lo tanto, los informativos tienen muy buena aceptabilidad, toda vez que, atienden los intereses temáticos de la gente; sin embargo no está demás señalar que, los oyentes, si bien es cierto, sus temas de interés están pero merecen más atención para que las secciones de audiencia no complacidas hallen mayor interés.

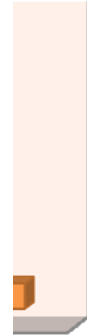




¿EL NOTICIERO RADIAL CUBRE EL ACONTECER LOCAL DE SU INTERÉS?, según encuesta:

	Oyentes
Bastante	16
Muy bien	37
Más o menos	27
Muy poco	11
Nada	3
TOTAL	94

*Para ampliar datos,  
véase cuadros  
estadísticos 8*



40

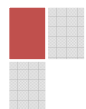
**Noticias locales escuchas del informativo.** Ahora veamos qué temas de interés colectivo son escuchados por los oyentes y abordados a la vez por los informativos radiofónicos. Este contraste permite conocer que temas de interés y en qué cantidad son difundidos y escuchados en reciprocidad – el estudio parte de una comparación entre temas de interés y temas escuchados-.

Los temas de interés colectivo son escuchados con cierta frecuencia en los medios de comunicación; es así que, en la zona urbana del Cantón Azogues, los medios complacen estas demandas en cierta correspondencia, pero no parte del mismo orden jerárquico que el grueso temas de interés colectivo.

¿QUÉ NOTICIAS LOCALES DEL PROGRAMA INFORMATIVO USTED ESCUCHA?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Programas de desarrollo social	78
Eventos socio-culturales	60
Problemas comunitarios o colectivos	56
Ejecución de obras	56
Encuentros políticos	38
Otros	25
TOTAL	313

Las noticias de “programas de desarrollo social”, en efecto, se corresponden en primera ubicación con el 24.92%; pero aquí los “problemas comunitarios” son desplazados en tercer puesto a la par con “ejecución de obras” con el 17.89%, quedando los “eventos socioculturales” en segundo puesto con el 19.16%. También vemos que, “encuentros políticos” con el 12.14%, no ocupa el último



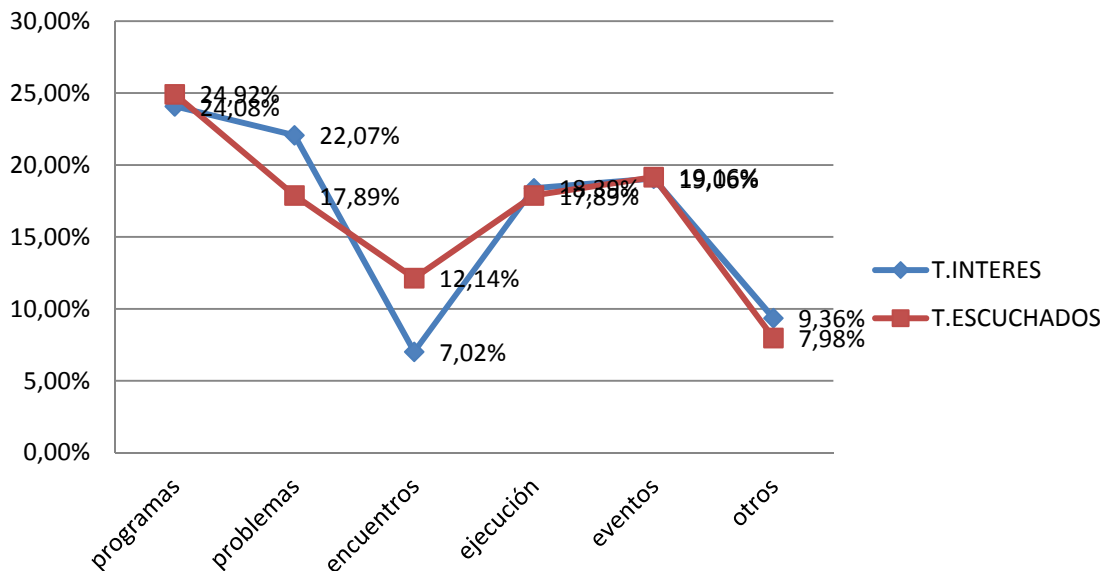


puesto según el interés colectivo, sino más bien son escuchados considerablemente en los informativos, quedando “otros” con el 7.98% en la última ubicación. Véase las diferencias en el siguiente cuadro:

TEMAS ESCUCHADOS	
1 Programas de desarrollo social	24.92%
2 Eventos socio-culturales	19.16%
3 Problemas comunitarios o colectivos	17.89%
4 Ejecución de obras	17.89%
5 Encuentros políticos	12.14%
6 Otros	7.98%

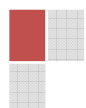
TEMAS INTERÉS	
1 Programas de desarrollo social	24.08%
2 Problemas comunitarios o colectivos	22.07%
3 Eventos socio-culturales	19.06%
4 Ejecución de obras	18.39%
5 Otros	9.36%
6 Encuentros políticos	7.02%



**PARROQUIA RURAL-1**

**Acontecimientos de interés:** En la parroquia rural-1 del Cantón Azogues, Javier Loyola, la encuesta evidencia que, asimismo, los radioescuchas de los informativos en esta zona tienen un alto interés local por temas de “programas de desarrollo social” con el 28.64% y, “problemas comunitarios o colectivos” con el 27.02%; muy separado de los otros temas da entender la necesidad urgente - intermedio de los medios- en la atención de estos temas de vital importancia para ellos y su pueblo.

Bajando en la escala de temas de interés colectivo vemos que, “ejecución de obras” con el 20% es otro tema importante que se ajusta a sus necesidades informativas primarias; luego vienen “eventos socioculturales” con el 16.75%,







“otros” con el 5.40% y, al último está como recurso de interés, “encuentros políticos” con el 2.16%; la política pasa por desapercibido y lo único que interesa es el interés social de primer orden porque lo que el pueblo exige son hechos como ya veremos mas adelante.

¿CUÁLES SON LOS ACONTECIMIENTOS LOCALES DE SU INTERÉS? SEAN ESTOS CUBIERTOS O NO POR EL INFORMATIVO;

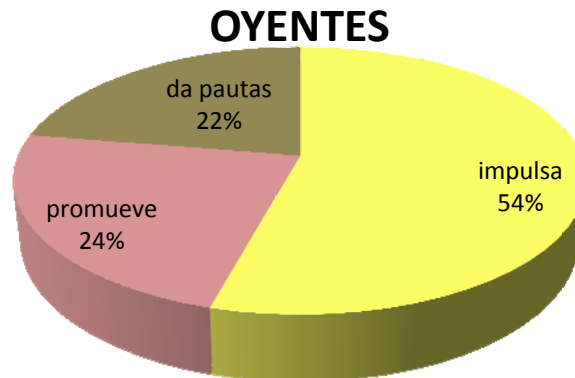
por elección múltiple según encuesta:

Orden jerárquico	Oyentes
Programas de desarrollo social	53
Problemas comunitarios o colectivos	50
Ejecución de obras	37
Eventos socio-culturales	31
Otros	10
Encuentros políticos	4
TOTAL	185

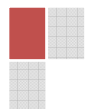
**En lo que respecta del por qué el interés en estos temas**, los radioescuchas de la parroquia Javier Loyola responden enfáticamente en un alto porcentaje: porque “impulsa el progreso de mi ciudad y comunidad” con el 54.25%; luego en porcentajes similares respondieron: porque “promueve la participación en general” con el 23.40% y “da pautas para trabajar con los problemas de mi ciudad o comunidad” con el 22.34% y, por tanto, la primera es reforzada con la consecución de los dos últimos que, los oyentes aspiran y esperan al tender interés por estos temas. El “progreso” presente en los motivos de los oyentes es un buen indicio por buscar avances sociales.

¿POR QUÉ LE INTERESA ESTOS ACONTECIMIENTOS?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Impulsa el progreso de mi ciudad o comunidad	51
Promueve la participación en general	22
Da pautas para trabajar con los problemas de mi ciudad o comunidad	21
TOTAL	94



**La cobertura** es el indicador real que nos permite conocer en que medida los medios de comunicación cubren el acontecer local colectivo. En la zona rural-1,





Javier Loyola, del Cantón Azogues vemos que, los informativos radiofónicos, según criterios del oyente, cubren “muy bien” los temas de interés colectivo con el mejor porcentaje de 34.54% y, bajando gradualmente sigue “mas o menos” con el 32.72%, “muy poco” con el 20%, “bastante” con el 7.27% y, “nada” con el 5.45%.

¿EL NOTICIERO RADIAL CUBRE EL ACONTECER LOCAL DE SU INTERÉS?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	4
Muy bien	19
Más o menos	18
Muy poco	11
Nada	3
TOTAL	55

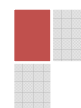
*Para ampliar datos, véase cuadros estadísticos 9*

**Noticias locales escuchadas del informativo.** Asimismo, veamos en que medida son escuchados estos acontecimientos de interés colectivo en los informativos de estas emisoras. Efectivamente, en la zona rural-1 del Cantón Azogues, los medios no complacen estas demandas en correspondencia –de cantidad y posición-, ya que el orden jerárquico de los temas de interés no se relaciona parcialmente con el panel de temas escuchados en estos informativos.

¿QUÉ NOTICIAS LOCALES DEL PROGRAMA INFORMATIVO USTED ESCUCHA?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Ejecución de obras	43
Eventos socio-culturales	41
Programas de desarrollo social	39
Encuentros políticos	35
Problemas comunitarios o colectivos	25
Otros	18
TOTAL	201

Las noticias de “programas de desarrollo social” y “problemas comunitarios y colectivos” no se corresponden en primera y segunda ubicación, ocupando esos puestos “ejecución de obras” con el 21.39% y “eventos socioculturales” con el 20.39%. Y vemos que, -contrario a la ubicación de los temas de interés colectivo- se ubica en cuarto puesto temas de “encuentros políticos” con 17.41% como uno de los más escuchados a pesar de no ser un tema de gran interés, inclusive, está por encima de un tema fuerte de interés que es “problemas... (12.43%)” y muy cerca de “programas... (19.40%)”; quedando al último “otros” temas con un 8.95%. Véase las diferencias:

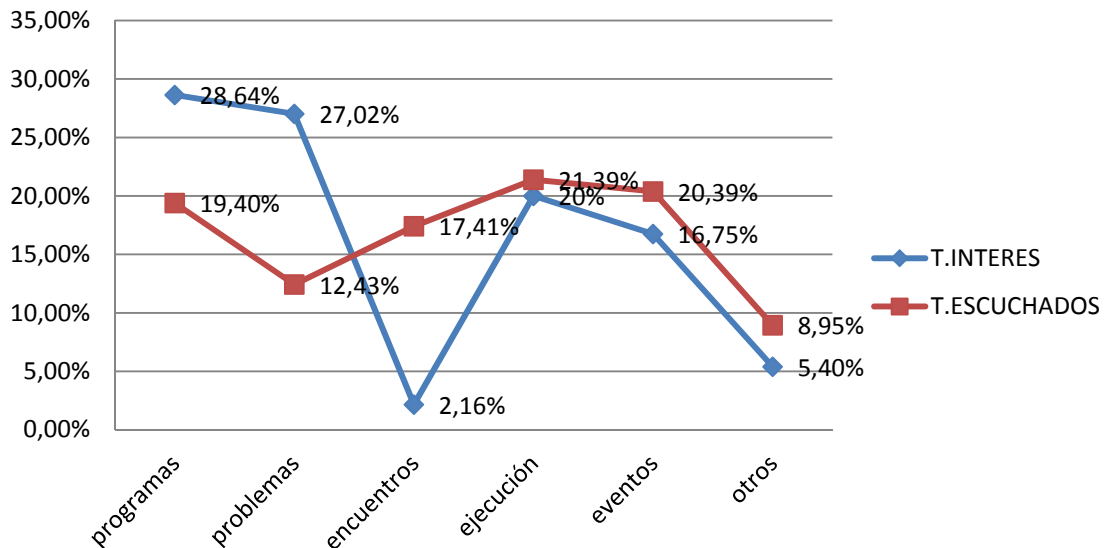




TEMAS ESCUCHADOS	
1 Ejecución de obras	21.39%
2 Eventos socio-culturales	20.39%
3 Programas de desarrollo social	19.40%
4 Encuentros políticos	17.41%
5 Problemas comunitarios o colectivos	12.43%
6 Otros	8.95%

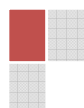
TEMAS INTERÉS	
1 Programas de desarrollo social	28.64%
2 Problemas comunitarios o colectivos	27.02%
3 Ejecución de obras	20%
4 Eventos socio-culturales	16.75%
5 Otros	5.40%
6 Encuentros políticos	2.16%



**PARROQUIA RURAL-2**

**Acontecimientos de interés:** En la parroquia rural-2 del Cantón Azogues, Cojitambo, la encuesta evidencia que, los radioescuchas de los informativos en esta zona tienen un alto interés local por igual con un 36.36% en temas de, “programas de desarrollo social” y “problemas comunitarios o colectivos”. Estos temas de interés colectivo como hemos venido observando a lo largo del estudio, constituyen el eje central de requerimiento informativo de los pueblos, y en este caso, también se ratifica el interés por acontecimientos que marquen el desarrollo de la comunidad.

Bajando en la escala de temas de interés vemos que, “ejecución de obras” se separa con un 12.12% de los dos primeros pero se adhiere como un tema que refuerza los hechos que vienen a ser de interés social. En menores porcentajes de 6.06% por igual están, “eventos socioculturales” y “otros”, para terminar el





ciclo de interés replicado en el tema de “encuentros políticos” con un 3.03%. La política no es un gran tema de interés y aquí se requiere temas que llenen la pasividad del oyente.

¿CUÁLES SON LOS ACONTECIMIENTOS LOCALES DE SU INTERÉS? SEAN ESTOS CUBIERTOS O NO POR EL INFORMATIVO;

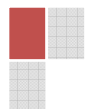
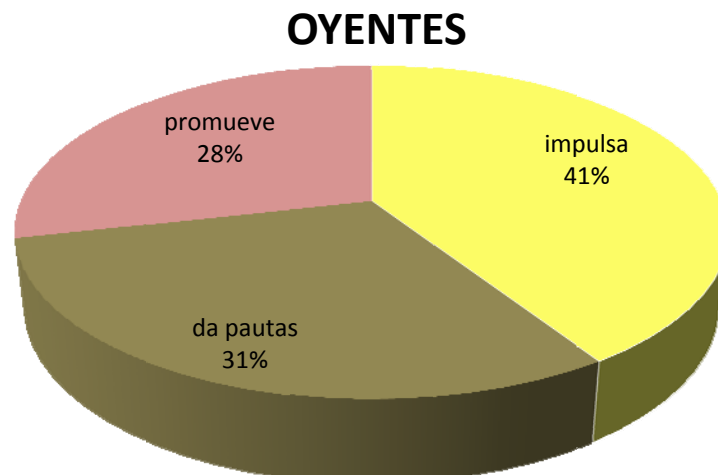
por elección múltiple según encuesta:

<i>Orden jerárquico</i>	Oyentes
Programas de desarrollo social	24
Problemas comunitarios o colectivos	24
Ejecución de obras	8
Eventos socio-culturales	4
Otros	4
Encuentros políticos	2
TOTAL 66	

**Ahora revisemos el por qué interesa estos temas;** los radioescuchas de la parroquia Cojitambo responden de la siguiente manera: porque “impulsa el progreso de mi ciudad y comunidad”, esto, con el porcentaje mas alto de 40.81%; luego bajando la escala y en porcentajes similares respondieron: porque “da pautas para trabajar con los problemas de mi ciudad o comunidad” con un 30.61% y, “promueve la participación en general” con un 28.57%. Es evidente que, el modelo de justificación se mantiene para poner mayor interés en sus temas que, como hemos venido observando, redunda en el progreso; pues sin progreso no se puede trabajar en los problemas y participación, y viceversa, sin trabajo en los problemas y participación no se puede propiciar el progreso.

¿POR QUÉ LE INTERESA ESTOS ACONTECIMIENTOS?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Impulsa el progreso de mi ciudad o comunidad	20
Da pautas para trabajar con los problemas de mi ciudad o comunidad	15
Promueve la participación en general	14
TOTAL 49	





**La cobertura** de los temas fuertes de interés en los medios a criterio del oyente revela que, en el Cantón Azogues zona rural-2 Cojitambo, los informativos cubren con porcentajes iguales de 33.33% entre las opciones “mas o menos” y “muy bien”; disminuyendo gradualmente en “muy poco” con un 22.22%, “nada” con un 7.40% y, “bastante” con un 3.70%.

¿EL NOTICIERO RADIAL CUBRE EL ACONTECER LOCAL DE SU INTERÉS?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	1
Muy bien	9
Más o menos	9
Muy poco	6
Nada	2
TOTAL	27

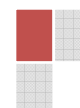
*Para ampliar datos, véase cuadros estadísticos 10*

**Noticias locales escuchas del informativo.** Los temas de interés escuchados permiten enlazar concordancias entre los dos lados del acto comunicativo, a saber, periodistas informadores y oyentes informados. En la zona rural-2, los temas escuchados en los informativos no concuerdan en cantidad o porcentaje con los temas de interés del oyente, sin embargo, hay aproximación a las primeras filas de otros temas de gran interés como es el caso de “ejecución de obras”.

¿QUÉ NOTICIAS LOCALES DEL PROGRAMA INFORMATIVO USTED ESCUCHA?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Programas de desarrollo social	21
Ejecución de obras	19
Eventos socio-culturales	16
Problemas comunitarios o colectivos	13
Encuentros políticos	8
Otros	2
TOTAL	79

Las noticias de “programas de desarrollo social” con un 26.58% se corresponden en el primer puesto, pero los “problemas comunitarios y colectivos” con un 16.45% baja a cuarto puesto, quedando en segundo puesto con un 24.05% “ejecución de obras”. En tercer puesto con un 20.25% está “eventos socioculturales” y, en quinto con un 10.12% está “encuentros políticos” que no se corresponde en último lugar, ocupando este puesto con un 2.53% “otros”. Véase las diferencias en el siguiente cuadro:

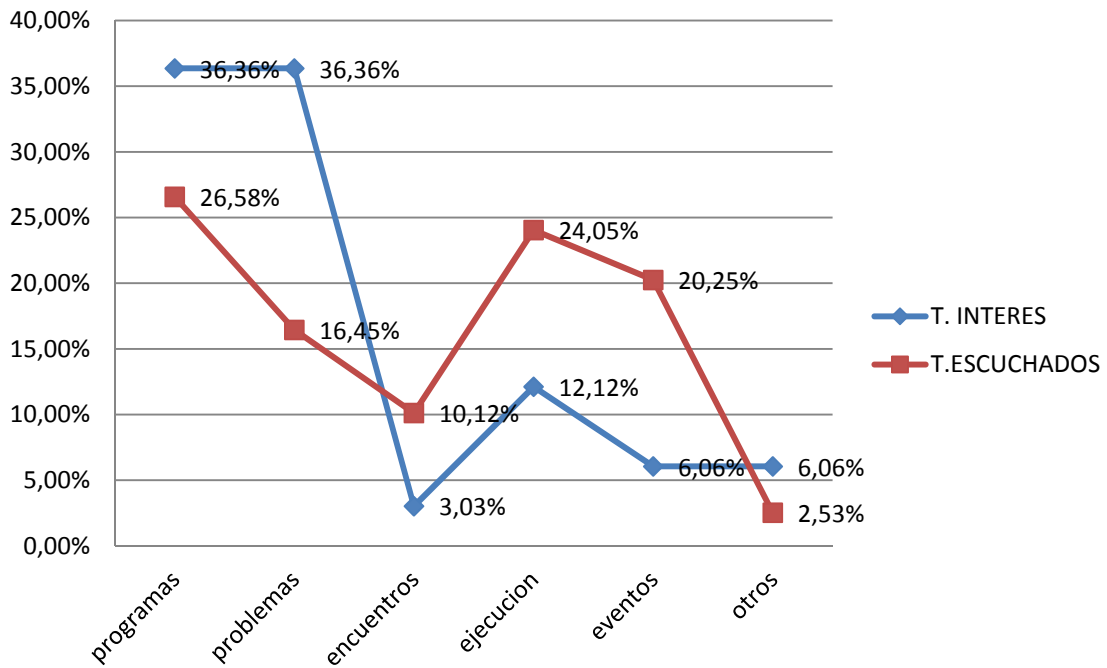




TEMAS ESCUCHADOS	
1 Programas de desarrollo social	26.58%
2 Ejecución de obras	24.05%
3 Eventos socio-culturales	20.25%
4 Problemas comunitarios o colectivos	16.45%
5 Encuentros políticos	10.12%
6 Otros	2.53%

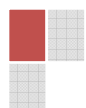
  

TEMAS DE INTERÉS	
1 Programas de desarrollo social	36.36%
2 Problemas comunitarios o colectivos	36.36%
3 Ejecución de obras	12.12%
4 Eventos socio-culturales	6.06%
5 Otros	6.06%
6 Encuentros políticos	3.03%



I.I.II APORTES POSITIVOS Y REPERCUSIONES NEGATIVAS

La comunicación social es el oficio por excelencia en la prestación de servicios sociales por medio de la información. Es inconcebible que desde los medios de comunicación se estereotipe a determinados sectores sociales, es decir, que se excluya de la “agenda” comunicativa a determinadas comunidades o grupos sociales; no existe motivo justificable para ello, si la gente ya sea desde la ciudad o comunidad presenta problemas y ciertas necesidades informativas, es imprescindible que el periodista esté ahí para cumplir su misión incondicional con el pueblo. En esta parte detectaremos la presencia o no de estos inconvenientes para desglosar aportes y repercusiones de los medios entre la población de las zonas de nuestro estudio.



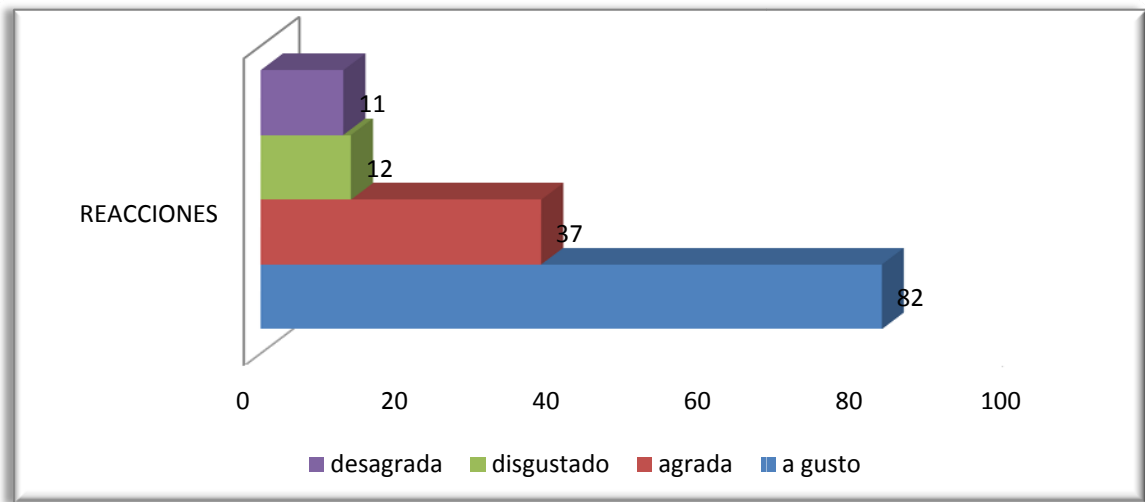


PARROQUIAS URBANAS

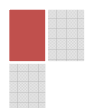
**Reacciones al recibir las noticias:** En las áreas urbanas del Cantón Azogues, específicamente San Francisco y Azogues, los radioescuchas reaccionan positivamente al referirse a los informativos de los medios de comunicación. El orden de estado emocional y reacción ante dichos mensajes es el siguiente: con el más alto porcentaje de 57.74% los oyentes afirman que, “están a gusto con la información porque informa lo que interesa saber”, luego con un porcentaje no tan alto de 26.05% afirman que, “incentiva a participar de algo que agrada”. La reacción negativa de los oyentes es minoría: “informa pero están disgustado porque no informa lo que interesa saber” con un 8.45% tiene similar porcentaje que, “incentiva a participar de algo pero que desagrada” con un 7.74%. Los efectos –en cuanto estado emocional del oyente; hay estrecha relación en cadena con los temas de interés ya descritos- de los medios de comunicación para esta zona son más apremiantes que perjudiciales.

¿CÓMO REACCIONA USTED AL RECIBIR LAS NOTICIAS LOCALES DEL INFORMATIVO?; por elección múltiple, según encuesta.

	Oyentes
Estoy a gusto con la información porque informa lo que me interesa saber	82
Me incentiva a participar de algo que me agrada	37
Informa pero estoy disgustado porque no informa lo que me interesa saber	12
Me incentiva a participar de algo pero que me desagrada	11
TOTAL	142



**Satisfacción con la información.** Siguiendo los efectos de los medios en el oyente, veamos ahora los aportes desde el enfoque psico-satisfactorio, esto, con lo referente a la información recibida. En la zona urbana del Cantón Azogues, con porcentaje alto de 43.61% los radioescuchas señalan que los informativos de los medios de comunicación les satisfacen “muy bien”; así también, en un porcentaje menor de 25.53% los radioescuchas señalan que, la información les satisface “mas o menos”, y bajando en un 20.21% afirman que “bastante”, en un 7.44% “muy poco” y, en un 3.19% “nada”. El aporte de la radio en este indicador revela que, la información complace al oyente en un grado muy elevado.





¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACIÓN RECIBIDA?; según encuesta.

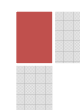
	Oyentes
Bastante	19
Muy bien	41
Más o menos	24
Muy poco	7
Nada	3
TOTAL	94

**Beneficios de información local.** Siguiendo esta secuencia de efectos, ahora es importante determinar los beneficios que el oyente recibe de la información emitida, ya que permite conocer aportes cualificados tanto individuales como de contexto geográfico; contrariamente, la ausencia de beneficios deja vacíos en el oyente y secuelas en la ciudad o comunidad como ya veremos en los subsiguientes temas.

En la zona urbana del cantón Azogues se evidencia que, la mayoría de radioescuchas reciben varios beneficios de los medios, tales como: “conozco la realidad social” con un 35.95% y, bajando porcentualmente los oyentes optan por: “ayuda a tomar decisiones y motiva a participar” con un 20.78%, “orienta y plantea soluciones” con un 19.66%, “otros” con un 12.35%, “aborda los problemas de la ciudad” con un 9.55% y, un reducido porcentaje de 1.68% dice que “ningún beneficio”. Por tanto, conocer la realidad social es el principal beneficio que conjugado con la ayuda, orientación y abordaje de problemas, concede solidez cognitiva para que el oyente sea propiciador del posible cambio social esperado. Aquí la prestación –medios- de beneficios a nivel general urbano está bien lograda.

¿QUE BENEFICIO (S) LE DA PARA USTED LA INFORMACIÓN LOCAL RECIBIDA?; por elección múltiple según encuesta.

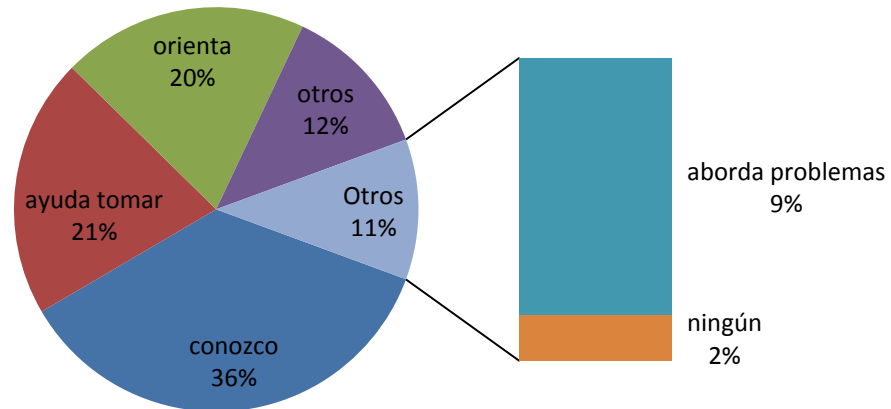
	Oyentes
Conozco más mi realidad social	64
Me ayuda a tomar decisiones y me motiva a participar	37
Orienta y plantea soluciones	35
Otros	22
Aborda los problemas de mi ciudad o comunidad	17
Ningún beneficio	3
TOTAL	178







## BENEFICIOS



*Para ampliar datos, véase cuadros estadísticos 11*

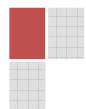
En el apartado de beneficios es oportuno mencionar que, los problemas de la comunidad no son tan valorados por los medios radiofónicos. Conocer la realidad social es un buen beneficio, pero así también lo son el resto de beneficios apuntados que, por lo visto, no son percibidos en grados apreciables por los oyentes, quizá esto genera consecuencias adversas a la ética periodística, lo que confrontaremos en los indicadores que siguen y sobretodo en la correspondiente evaluación.

**Comunicadores de la radio atienden intereses.** Los comunicadores tienen una misión particular y esta es llegar con la información a todos los sectores y estratos sociales, y en el caso de las emisoras según el área de cobertura local y regional. En la zona urbana del Cantón Azogues, los oyentes al referirse si la radio atiende los intereses y necesidades de todo el pueblo respondieron: “muy bien” con un 43.61%, seguido de “más o menos” con un 29.78%, “bastante” con un 17.02%, “muy poco” con un 6.38% y, “nada” con un 3.19%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los intereses de la colectividad son atendidos en un grado mediano alto.

¿SIENTE USTED QUE LOS COMUNICADORES DE LA RADIO SE PREOCUPAN EN ATENDER LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	16
Muy bien	41
Más o menos	28
Muy poco	6
Nada	3
TOTAL	94

*Para ampliar datos,  
véase cuadros  
estadísticos 12*





**Noticias locales tiene bien informado.** Así también, la misión del periodista es tener bien informado al oyente en el “grueso” del acontecer local. En este sentido, los oyentes al referirse si los informativos le tienen bien informado respondieron: “muy bien” con un 44.68%, “más o menos” con un 32.97%, “bastante” con un 12.76%, “muy poco” con un 6.38% y, “nada” con un 3.19%. El orden porcentual de respuestas da entender que, el programa de noticias tiene bien informado en un grado mediano alto.

¿CREE QUE ESTE PROGRAMA DE NOTICIAS LOCALES LE TIENE BIEN INFORMADO?; según encuesta.

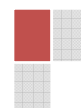
	Oyentes
Bastante	12
Muy bien	42
Más o menos	31
Muy poco	6
Nada	3
TOTAL	94

**La credibilidad** es un indicador primordial para medir la ética periodística de los medios de comunicación. Es así que, en el área urbana los oyentes al referirse a la credibilidad de los periodistas calificaron de: “muy bien” con un 48.93%, seguido de “más o menos” con un 28.72% y, con un empate técnico de 10.63% “bastante” y “muy poco”; por ultimo “nada” con 1.06%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos tienen credibilidad en grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	10
Muy bien	46
Más o menos	27
Muy poco	10
Nada	1
TOTAL	94

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 1*



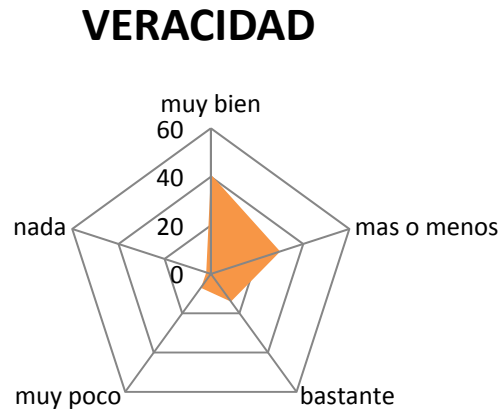


**La veracidad** es el mejor indicador para definir la ética de los periodistas en los distintos medios de comunicación. Los oyentes de la zona urbana del Cantón Azogues calificaron la veracidad de los periodistas y sus programas informativos de la siguiente manera: “muy bien” con un 43.61%, seguido de “más o menos” con un 31.91%, “bastante” con un 14.89%, “muy poco” con un 7.44% y, “nada” con un 2.12%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos tienen veracidad en un grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO SON VERACES?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	14
Muy bien	41
Más o menos	30
Muy poco	7
Nada	2
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 2*

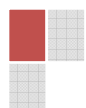
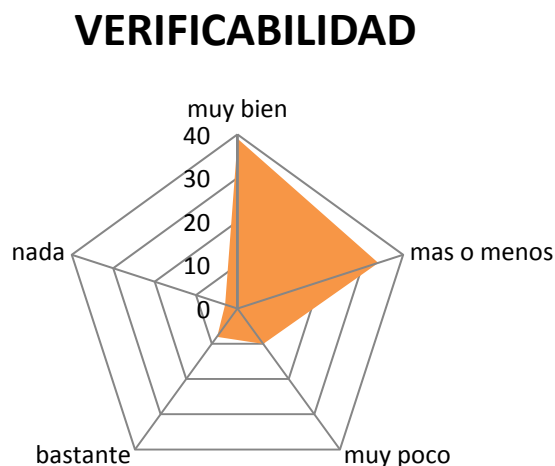


**La verificación** es la garantía de la veracidad en la información y el periodismo se vale de este principio para injerir en la comunicación social. En la zona urbana de nuestro estudio, los oyentes calificaron la verificación de la información con varias fuentes, en la que, se obtuvieron los siguientes resultados: “muy bien” con un 41.48%, seguido de “más o menos” con un 36.17%; también vemos que la opción “muy poco” supera con un 10.63% a “bastante” que se halla con un 8.51%; y por último, “nada” con un 3.19%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos, según criterio del oyente, verifican la información en un grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACION CON VARIAS FUENTES?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	8
Muy bien	39
Más o menos	34
Muy poco	10
Nada	3
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 3*



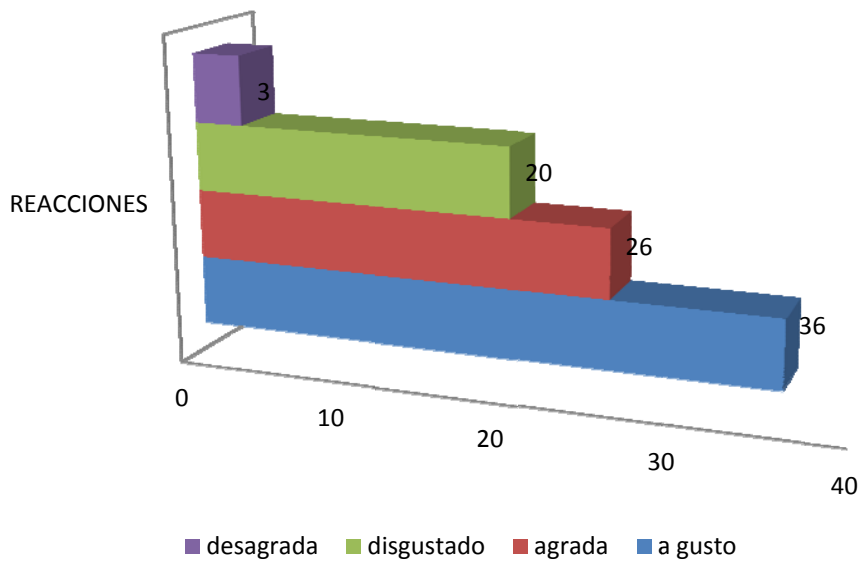


PARROQUIA RURAL-1

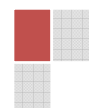
**Reacciones al recibir las noticias:** En el área rural-1 del Cantón Azogues, Javier Loyola, los radioescuchas reaccionan positivamente al referirse a los informativos de los medios de comunicación. El orden de estado emocional y reacción ante dichos mensajes es el siguiente: con el más alto porcentaje de 42.35% los oyentes afirman que, “están a gusto con la información porque informa lo que interesa saber”; luego con un porcentaje no tan alto de 30.58% afirman que, “incentiva a participar de algo que agrada”. La reacción negativa de los oyentes es reducida: “informa pero están disgustado porque no informa lo que interesa saber” con un 23.52%; y en un porcentaje menor de 3.52% los oyentes dicen que, “incentiva a participar de algo pero que desagrada”. Los efectos –en cuanto estado emocional del oyente- de los medios de comunicación para esta zona son, en efecto, apremiantes; pero el porcentaje del estado de ánimo de “disgusto por la información” es considerable y, por tanto, tiende a perjudicial.

¿CÓMO REACCIONA USTED AL RECIBIR LAS NOTICIAS LOCALES DEL INFORMATIVO?; por elección múltiple, según encuesta.

	Oyentes
Estoy a gusto con la información porque informa lo que me interesa saber	36
Me incentiva a participar de algo que me agrada	26
Informa pero estoy disgustado porque no informa lo que me interesa saber	20
Me incentiva a participar de algo pero que me desagrada	3
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>



**Satisfacción con la información.** El enfoque psico-satisfactorio, investigado en la zona-1 del Cantón Azogues revela que, los oyentes con el mejor porcentaje de 54.54% les satisfacen “muy bien” la información; luego en un porcentaje distante de 18.18% dijeron que “muy poco”, seguido de “más o menos” con un 14.54%, “bastante” con un 7.27% y, “nada” con un 5.45%. El aporte de la radio en este indicador es, mediano alto, sin embargo, suma un considerable número de oyentes no complacidos con la información; no está demás ratificar que la mayoría esta complacida, pero la minoría no complacida tendrá sus razones tal como podremos evidenciar en los posteriores indicadores de nuestro estudio.





¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACIÓN RECIBIDA?; según encuesta.

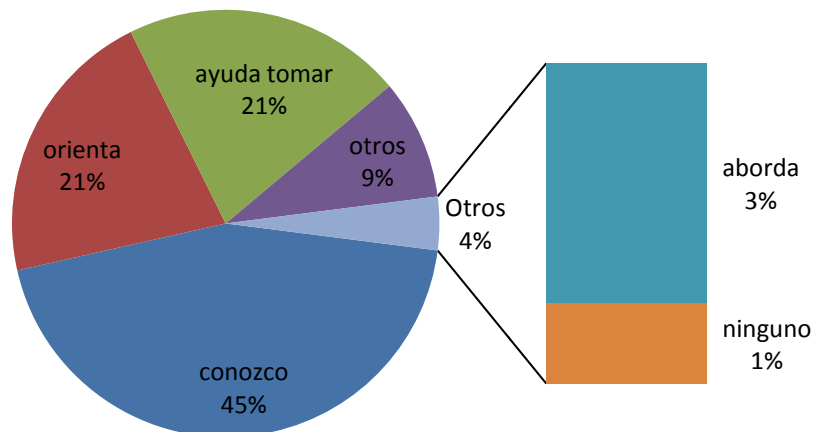
	Oyentes
Bastante	4
Muy bien	30
Más o menos	8
Muy poco	10
Nada	3
TOTAL	55

**Beneficios de información local.** En la zona rural-1 del cantón Azogues los oyentes reciben algunos beneficios de los medios, estos son: “conocer la realidad social” con un 44.44% y, bajando porcentualmente a la par con un 21.21% los oyentes dicen que: “ayuda a tomar decisiones” y “orienta”; luego con un 9.09% “otros”, “aborda los problemas” con un 3.03% y, “ningún beneficio” con 1.01%. La prestación de servicios es buena, pero igual que en el caso urbano, “conocer la realidad” rebasa todo beneficio sin dar crédito a los otros y peor aun a los problemas de la comunidad. ¿Será que a la gente no le interesan mayormente los otros beneficios? o ¿el medio no es facilitador de estos beneficios?, esto lo trataremos en la evaluación.

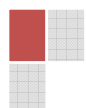
¿QUE BENEFICIO (S) LE DA PARA USTED LA INFORMACIÓN LOCAL RECIBIDA?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Conozco más mi realidad social	44
Orienta y plantea soluciones	21
Me ayuda a tomar decisiones y me motiva a participar	21
Otros	9
Aborda los problemas de mi ciudad o comunidad	3
Ningún beneficio	1
TOTAL	99

**BENEFICIOS**



Para ampliar datos, véase cuadros estadísticos 13





En el indicador “beneficio” vemos también que, los otros beneficios no deja mayor huella en el accionar del oyente, tal es el caso de los problemas, estos, pasan por desapercibido: ¿Será que la comunidad no tiene problemas? o ¿los medios no se interesan por los problemas de la comunidad? Esta pregunta la responderemos en los tópicos e indicadores oportunos.

**Comunicadores de la radio atienden los intereses.** En la zona rural-1 del Cantón Azogues, los oyentes al referirse si la radio atiende los intereses y necesidades de todo el pueblo respondieron: “más o menos” y “muy poco” con un porcentaje alto de 34.54%; luego “nada” con un 16.36%, seguido de “muy bien” con un 14.54%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los intereses de la colectividad son atendidos en un grado mediano bajo.

¿SIENTE USTED QUE LOS COMUNICADORES DE LA RADIO SE PREOCUPAN EN ATENDER LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	0
Muy bien	8
Más o menos	19
Muy poco	19
Nada	9
TOTAL	55

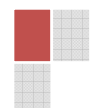
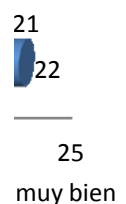
*Para ampliar datos,  
véase cuadros  
estadísticos 14*

Es evidente que, en este tópico a diferencia de la zona urbana, los intereses, las necesidades y la problemática en sí del pueblo de Javier Loyola no son atendidos en su totalidad; el análisis pertinente lo haremos en la evaluación.

Los oyentes al referirse si **los informativos le tienen bien informado** respondieron: “muy bien” con un 40%, “más o menos” con un 38.18% y, “muy poco” con un 21.81%. El orden porcentual da entender que, el programa de noticias tiene bien informado en un grado mediano alto, pero con significativo porcentaje en el aporte negativo.

¿CREE QUE ESTE PROGRAMA DE NOTICIAS LOCALES LE TIENE BIEN INFORMADO?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	0
Muy bien	22
Más o menos	21
Muy poco	12
Nada	0
TOTAL	55



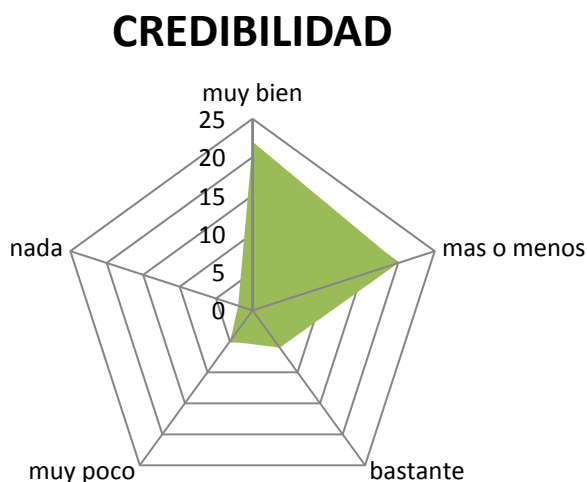


En el área rural-1 los oyentes al referirse a **la credibilidad** de los periodistas calificaron de: “muy bien” con un 40%, seguido de “más o menos” con un 36.36% y, un salto porcentual menor de 10.90% “bastante”, seguido de “muy poco” con un 9.09% y, “nada” con 3.63%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos tienen credibilidad en grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	6
Muy bien	22
Más o menos	20
Muy poco	5
Nada	2
TOTAL	55

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 4*

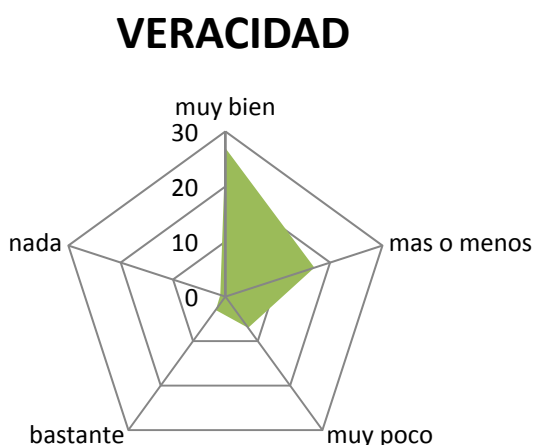


En lo que se refiere a **la veracidad**, los oyentes de esta zona calificaron este principio de: “muy bien” 49.09%, seguido de “más o menos” con un 30.90%, “muy poco” con un 12.72%, “bastante” con un 5.45%, y “nada” con un 1.81%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos son veraces en un grado mediano alto.

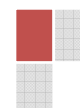
¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO SON VERACES?; según encuesta

	Oyentes
Bastante	3
Muy bien	27
Más o menos	17
Muy poco	7
Nada	1
TOTAL	55

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 5*



Finalmente, revisemos **la verificación** de la información, esto, según criterio del oyente. En la zona rural-1 de nuestro estudio, los oyentes calificaron la verificación con el mejor porcentaje de 47.27% “muy bien”, seguido de “mas o menos” con un 32.72%; y con bajo porcentaje de 9.09% “muy poco”, “bastante”



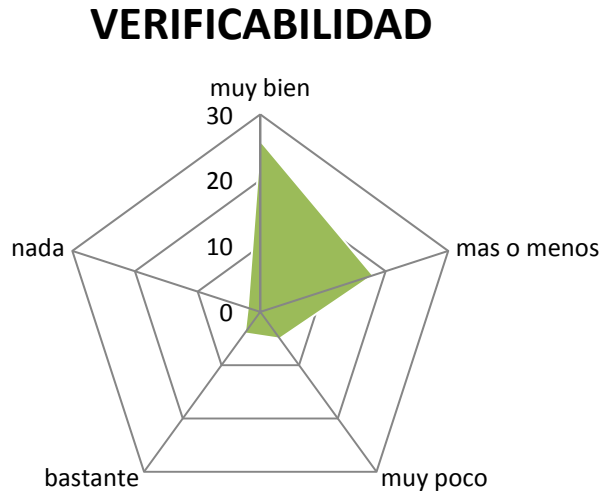


con un 7.27% y, “nada” con un 3.63%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos verifican la información en un grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACION CON VARIAS FUENTES?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	4
Muy bien	26
Más o menos	18
Muy poco	5
Nada	2
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 6*

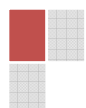


### PARROQUIA RURAL-2

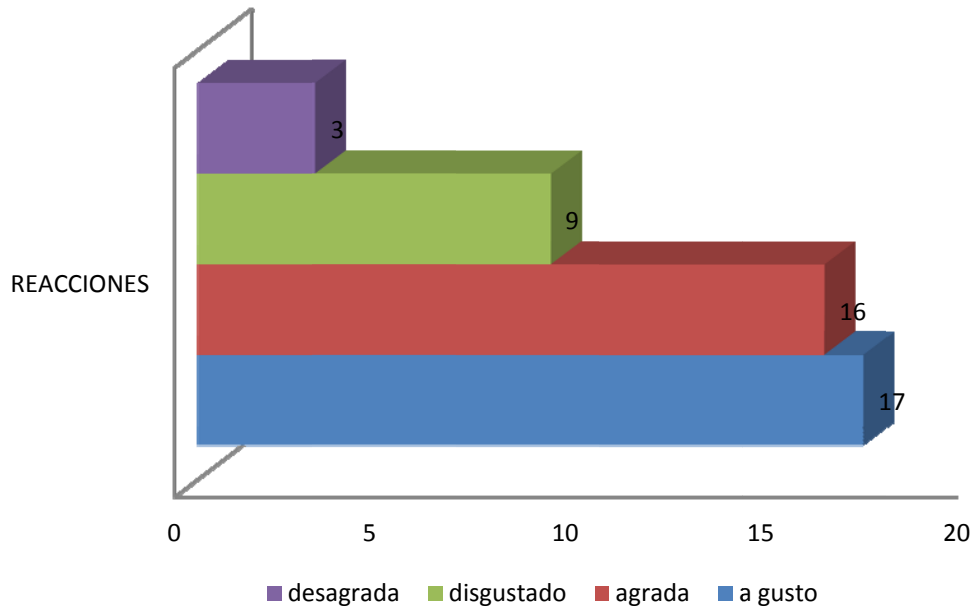
**Reacciones al recibir las noticias:** En el área rural-2 del Cantón Azogues, Cojitambo, los oyentes sienten la repercusión de la información en ellos y en sus actividades, esto, desencadena reacciones anímicas de gratificación o descontento; es así que, la audiencia con el más alto porcentaje de 37.77% al referirse a los informativos de los medios responden: “estoy a gusto con la información porque informa lo que me interesa saber”, muy seguido de, “me incentiva a participar de algo que me agrada” con un 35.55%. La reacción negativa está en porcentajes bajos y en este orden: “informa pero estoy disgustado porque no informa lo que me interesa saber” con un 20%, seguido de, “me incentiva a participar de algo pero que me desagrada” con un 6.66%. Los efectos –en cuanto estado emocional del oyente- de los medios de comunicación para esta zona son apremiantes; pero el número reducido de oyentes descontentos pueden tener un peso expandible en los aportes de la radio de nuestra investigación.

¿CÓMO REACCIONA USTED AL RECIBIR LAS NOTICIAS LOCALES DEL INFORMATIVO?; por elección múltiple, según encuesta.

	Oyentes
Estoy a gusto con la información porque informa lo que me interesa saber	17
Me incentiva a participar de algo que me agrada	16
Informa pero estoy disgustado porque no informa lo que me interesa saber	9
Me incentiva a participar de algo pero que me desagrada	3
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>





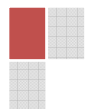


**Satisfacción con la información recibida.** Ahora veamos el enfoque psico-satisfactorio, esto, en la zona-2 del Cantón Azogues, donde observamos que, los oyentes con el mejor porcentaje de 44.44% dicen estar satisfechos “muy bien” con la información y, con un porcentaje bajo de 22.22% dicen que “más o menos”, “muy poco” con un 18.51%, “nada” con un 11.11% y, “bastante con un 3.70%. El aporte de la radio en este indicador es mediano, por lo que, suma un considerable número de oyentes no complacidos con la información.

¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACIÓN RECIBIDA?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	1
Muy bien	12
Más o menos	6
Muy poco	5
Nada	3
TOTAL	27

**Beneficios de información local.** En la zona rural-2 del cantón Azogues los oyentes perciben beneficios de los informativos radiofónicos que sin duda tienen cierta utilidad tal como ellos respondieron: “conocer la realidad social” con un 40.42% y, bajando porcentualmente dicen que, “ayuda a tomar decisiones” con un 27.65%, “orienta y plantea soluciones” con un 14.89%, “otros” con un 8.51%; y por último a la par con un 4.25% dicen que, “aborda los problemas” y “ningún beneficio”. La prestación de servicios es buena al igual que en las zonas urbanas



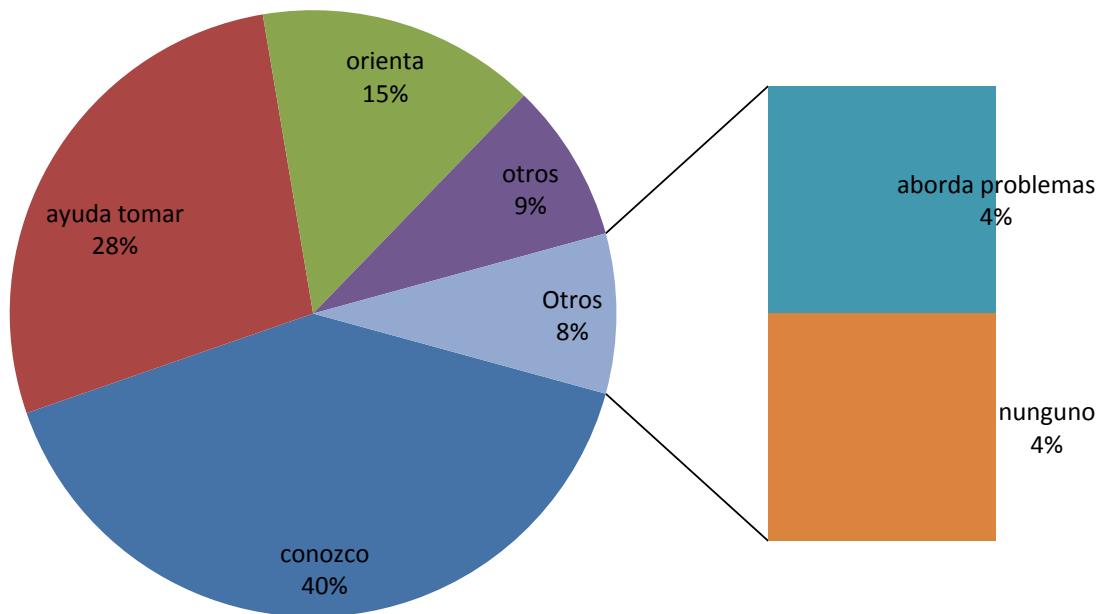


y rurales, esto, con el beneficio principal, “conocer la realidad”. Entre las zonas de nuestra investigación hay diferencias con relación al acto de “conocer realidad”, porque tras esta realidad hay quizá gratificaciones pero también hay problemas, exclusión y olvido, como ya veremos en la evaluación.

¿QUE BENEFICIO (S) LE DA PARA USTED LA INFORMACIÓN LOCAL RECIBIDA?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Conozco más mi realidad social	19
Me ayuda a tomar decisiones y me motiva a participar	13
Orienta y plantea soluciones	7
Otros	4
Aborda los problemas de mi ciudad o comunidad	2
Ningún beneficio	2
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>

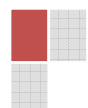
### BENEFICIOS



Para ampliar datos, véase cuadros estadísticos 15

**Comunicadores de la radio atienden los intereses.** En la zona rural-2 del Cantón Azogues, los oyentes al referirse si la radio atiende los intereses y necesidades de todo el pueblo responden con un porcentaje alto de 37.03% “muy poco”, seguido de “más o menos” con un 25.92%, “muy bien” con un 22.22% y, “nada” con un 14.81%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los intereses de la colectividad son atendidos en un grado mediano bajo. El aporte negativo de la radio, según este indicador a criterio del oyente es peor que el resto de zonas de nuestra investigación; las causas y consecuencias las trataremos en la evaluación.

¿SIENTE USTED QUE LOS COMUNICADORES DE LA RADIO SE PREOCUPAN EN ATENDER LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO?; según encuesta.





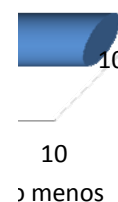
	Oyentes
Bastante	0
Muy bien	6
Más o menos	7
Muy poco	10
Nada	4
TOTAL	27

*Para ampliar datos,  
véase estadística 16*

**Noticias locales tiene bien informado.** En otro indicador, los oyentes al referirse si los informativos le tienen bien informado ellos dicen que: “más o menos” con un 37.07%, seguido de un empate técnico de 25.92% entre “muy bien” y “muy poco”; luego “bastante” con un 7.40% y, “nada” con un 3.70%. El orden porcentual da entender que, el programa de noticias tiene bien informado en un grado mediano.

¿CREE QUE ESTE PROGRAMA DE NOTICIAS LOCALES LE TIENE BIEN INFORMADO?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	2
Muy bien	7
Más o menos	10
Muy poco	7
Nada	1
TOTAL	27



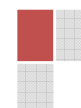
**Credibilidad.** En el área rural-2 los oyentes al referirse a la credibilidad de los periodistas calificaron de: “más o menos” con un 44.44%, seguido de “muy bien” con un 40.74% y, en menor porcentaje de 11.11% “muy poco” y, “bastante” con un 3.70%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos tienen credibilidad en grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	1
Muy bien	11
Más o menos	12
Muy poco	3
Nada	0
TOTAL	27

menos

*Para mayor referencia, véase  
cuadros generales 7*



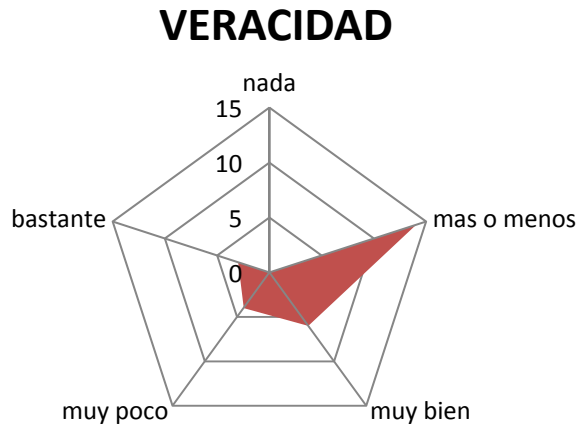


En lo que se refiere a **la veracidad**, los oyentes calificaron los informativos de los medios de la siguiente manera: “más o menos” con un 51.85%, “muy bien” con un 22.22%, “muy poco” con un 14.81% y, “bastante” con un 11.11%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos son veraces en un grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO SON VERACES?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	3
Muy bien	6
Más o menos	14
Muy poco	4
Nada	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 8*

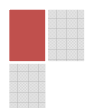
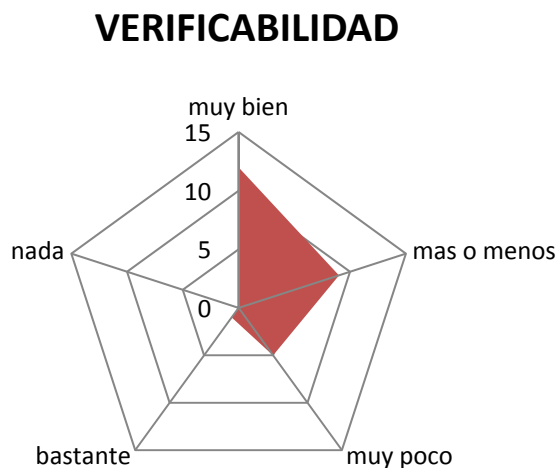


Finalmente, revisemos **la verificación** de la información puesto a criterio del oyente. En la zona rural-2 de nuestro estudio, los oyentes calificaron la verificación con el mejor porcentaje de 44.44% “muy bien”, seguido de “mas o menos” con un 33.33%; y con bajo porcentaje de 18.51% “muy poco” y, “bastante” con un 3.70%. El orden porcentual de respuestas da entender que, los periodistas de los informativos verifican la información en un grado mediano alto.

¿USTED CREE QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACION CON VARIAS FUENTES?; según encuesta.

	Oyentes
Bastante	1
Muy bien	12
Más o menos	9
Muy poco	5
Nada	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

*Para mayor referencia, véase cuadros generales 8*





### I.I.II.I EXPECTATIVAS

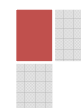
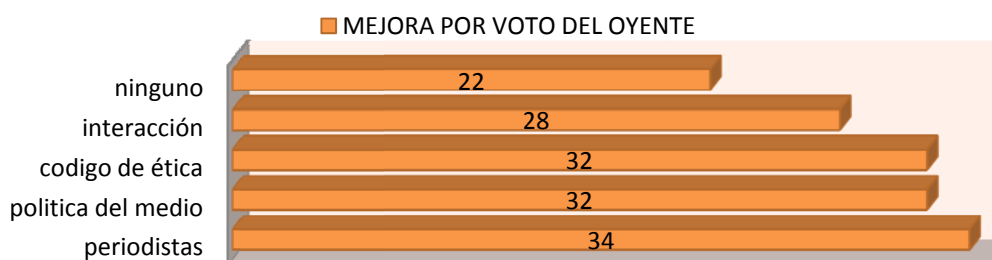
Los medios de comunicación social se caracterizan no solo por difundir información sino también por brindar un servicio de calidad hacia la colectividad, esto, teniendo en cuenta los principios periodísticos que debe estar presente en la práctica comunicacional; si fallan estos principios o requieren perfeccionamiento, posiblemente el pueblo los reclama, e inclusive, exige ética periodística. Los destinatarios del mensaje, en este caso los oyentes, son los encargados de proyectar mediante “votación” lo que se debería hacer para mejorar la actividad periodística desde los informativos radiofónicos de nuestro estudio, a saber, Ondas del Volante, Ondas Cañarís y Santa María. Veremos las opciones anotadas por los oyentes desde sus zonas de ubicación para establecer comparaciones y diferencias, sobretodo, en la evaluación final. Los factores que se tendrá en cuenta para establecer respuestas al indicador “mejora de informativos”, será la política del medio, formación y compromiso participativo del periodista y la misma ética.

#### PARROQUIAS URBANAS

**Qué hacer para mejorar el informativo:** Este indicador tiene por objetivo direccionar propuestas futuras, de qué hacer para operar acciones periodísticas esperadas. En la zona urbana del Cantón Azogues, parroquias San Francisco y Azogues, los oyentes sufragaron una gran votación que tiende, precisamente, a mejorar la información que reciben por radio. Los oyentes en un porcentaje elevado de 22.97% votaron que se debe “mejorar la preparación de los periodistas”, seguido de un empate técnico de 21.62% entre las opciones “cambiar las políticas del medio” y “establecer un código de ética”; luego en un porcentaje menor de 18.91% votaron por: “mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo”, seguido de 14.86% en la opción “no es necesario ningún cambio”. La proyección a petición mayoritaria del público es “mejorar a los periodistas” que se tiende de lado a lado entre un cambio de política y la fijación de un código de ética.

¿QUÉ SE DEBERÍA HACER PARA MEJORAR EL INFORMATIVO DE LA RADIO?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Mejorar la preparación de los periodistas	34
Cambiar las políticas del medio	32
Establecer un código de ética comunicacional	32
Mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo	28
No es necesario ningún cambio o mejora	22
TOTAL	148



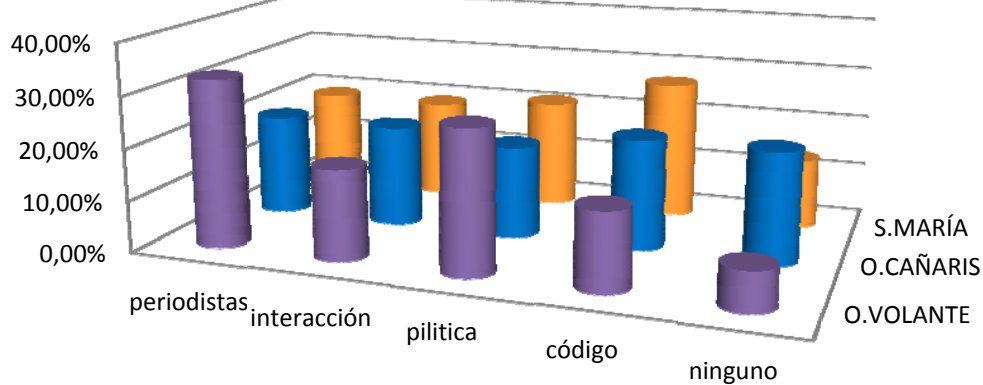


Ahora, estudiar este indicador por emisoras nos va permitir apreciar cambios y mejoras por elección del oyente para sugerir alternativas aplicables entre una emisora y otra. Los oyentes de radio Ondas del Volante votaron en primer lugar con un 32.5% que se debe “mejorar la preparación de los periodistas”, luego con un 27.5% que se debe “cambiar las política de medio”, seguido de “mejorar periodísticamente en temas de interés” con un 17.5%, “establecer un código” con un 15% y, por último con el 7.5% “ningún cambio”. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, mejorar a los periodistas, y secundando, cambiar políticas de medio.

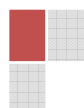
Mientras tanto que, los oyentes de radio Ondas Cañaris votaron en porcentajes altos de 21.42% que se debe “establecer un código de ética”, esto, en igual porcentaje que, “no es necesario ningún cambio”; muy seguido a la par con un 19.64% que se debe “mejorar la preparación de los periodistas” y “mejorar periodísticamente en temas de interés”; por último, “cambiar las política de medio” con un 17.85%. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, establecer un código de ética, pero también, está la contraparte que dice “no hace falta cambio alguno”. En este caso el medio puede trabajar sin observaciones pero no debe descuidar la gran cuestión ética sugerida por el oyente, ya que además, las otras alternativas sugeridas le pisan muy de cerca.

Asimismo, los oyentes de radio Santa María votaron en porcentaje alto de 26.92% que se debe “establecer un código de ética”, seguido de “cambiar las política de medio” con un 21.15%; luego en porcentajes iguales de 19.23% dice que se debe “mejorar la preparación de los periodistas” y “mejorar periodísticamente en temas de interés”; por último, en un porcentaje bajo de 13.46% votaron que “ningún cambio”. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es sin duda, establecer un código de ética –en la evaluación contrastaremos esta opción con la Ley Orgánica de Comunicación vista a nivel nacional-; secundando, se sugiere también, cambiar política del medio.

**MEJORA EN EMISORAS POR VOTO DEL OYENTE**



	periodistas	interacción	pilitica	código	ninguno
■ O.VOLANTE	32,50%	17,50%	27,50%	15%	7,50%
■ O.CAÑARIS	19,64%	19,64%	17,85%	21,42%	21,42%
■ S.MARÍA	19,23%	19,23%	21,15%	26,92%	13,46%



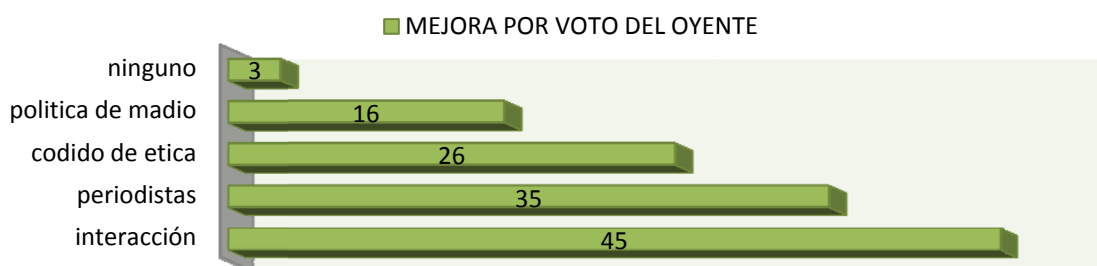


### PARROQUIA RURAL-1

**Qué hacer para mejorar el informativo:** En la zona rural-1 del Cantón Azogues, parroquia Javier Loyola, los oyentes se anticipan con optimismo en la mejora de los informativos y del qué hacer periodístico en general; es así que, en un alto porcentaje de 36% el público votó que se debe “mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo”, seguido de “mejorar la preparación de los periodistas” con un 28%; luego disminuyendo en porcentajes dijeron que se debe “establecer un código de ética” con un 20.8%, “cambiar las políticas del medio” con un 12.8% y, por último, en un porcentaje bajo de 2.4% dijeron que “no es necesario ningún cambio”. La proyección a petición mayoritaria del público es a diferencia de la zona urbana “mejorar periodísticamente en temas de interés” que se tiende de lado a lado entre mejorar a los periodistas y la fijación de un código de ética.

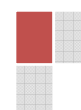
¿QUÉ SE DEBERÍA HACER PARA MEJORAR EL INFORMATIVO DE LA RADIO?; por elección múltiple según encuesta.

	Oyentes
Mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo	45
Mejorar la preparación de los periodistas	35
Establecer un código de ética comunicacional	26
Cambiar las políticas del medio	16
No es necesario ningún cambio o mejora	3
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>



Los resultados correspondientes por emisora datan que, los oyentes de radio Ondas del Volante –escasa sintonía de informativos- votaron en primer lugar que se debe “mejorar periodísticamente en temas de interés” con un 40%; luego con porcentajes iguales de 20% votaron que, “mejorar la preparación de los periodistas”, “cambiar las política de medio” y “establecer un código”. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, mejorar periodísticamente en temas de interés, y secundando, mejorar periodistas, cambiar políticas y establecer código de ética.

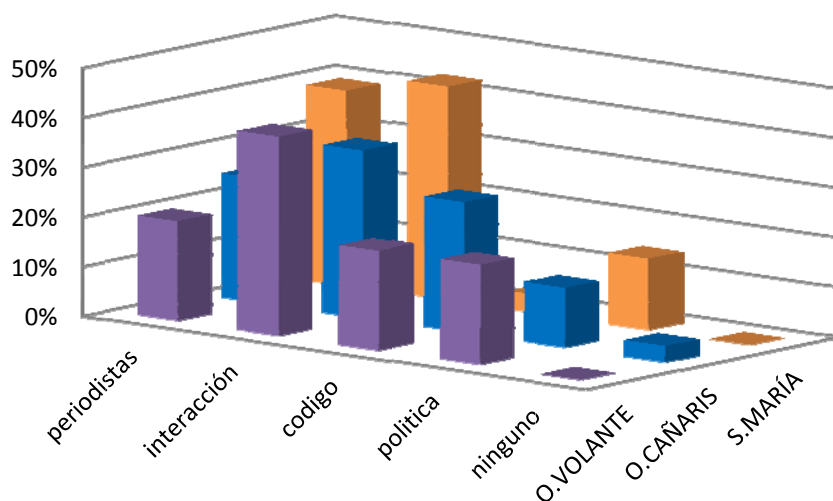
Asimismo, los oyentes de radio Ondas Cañarís votaron en porcentaje alto de 33.69% que se debe “mejorar periodísticamente en temas de interés”; luego bajando porcentualmente votaron que se debe “establecer un código de ética” con un 26.08%, seguido de, “mejorar la preparación de los periodistas” con un 25%; y en porcentajes menores dijeron que, se debe “cambiar las política de medio” con un 11.95%, y que, “no es necesario ningún cambio” con un 3.26%. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, interaccionar en temas de interés, y secundando, establecer código de ética.





Finalmente, los oyentes de radio Santa María votaron con mejor porcentaje de 42.85% que se debe “mejorar periodísticamente en temas de interés”, seguido de, “mejorar la preparación de los periodistas” con un 39.28%; punto y aparte dijeron que “cambiar las política de medio” con un 14.28%, seguido de, “establecer un código de ética” 3.57%. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, interaccionar en temas de interés, y secundando, se sugiere mejorar a los periodistas.

### MEJORA EN EMISORAS POR VOTO DEL OYENTE

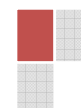


	periodistas	interacción	codigo	politica	ninguno
■ O.VOLANTE	20%	40%	20%	20%	0%
■ O.CAÑARIS	25%	33,69%	26,08%	11,95%	3,26%
■ S.MARÍA	39,28%	42,85%	3,57%	14,28%	0%

### PARROQUIA RURAL-2

**Qué hacer para mejorar el informativo:** En la zona rural-2 del Cantón Azogues, parroquia Cojitambo, los oyentes, aunque no son muchos, tienen bien claro las rectificaciones que esperan de los medios de comunicación en pro de un mejor servicio periodístico para esta comunidad. En efecto, partiendo de estas “añoranzas” los oyentes votan con el más alto porcentaje de 32.25% que se debe “mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo”, seguido de, “mejorar la preparación de los periodistas” con un 30.64%; otro porcentaje de 17.74% los oyentes dijeron que se debe “cambiar las políticas del medio”, seguido de, “establecer un código de ética” con un 16.12%; por último, un bajo porcentaje de 3.22% dijo que “no es necesario ningún cambio”. La proyección a petición mayoritaria del público es, asimismo, a diferencia de la zona urbana “mejorar periodísticamente en temas de interés” que se tiende de lado a lado entre mejorar a los periodistas y cambiar políticas de medio.

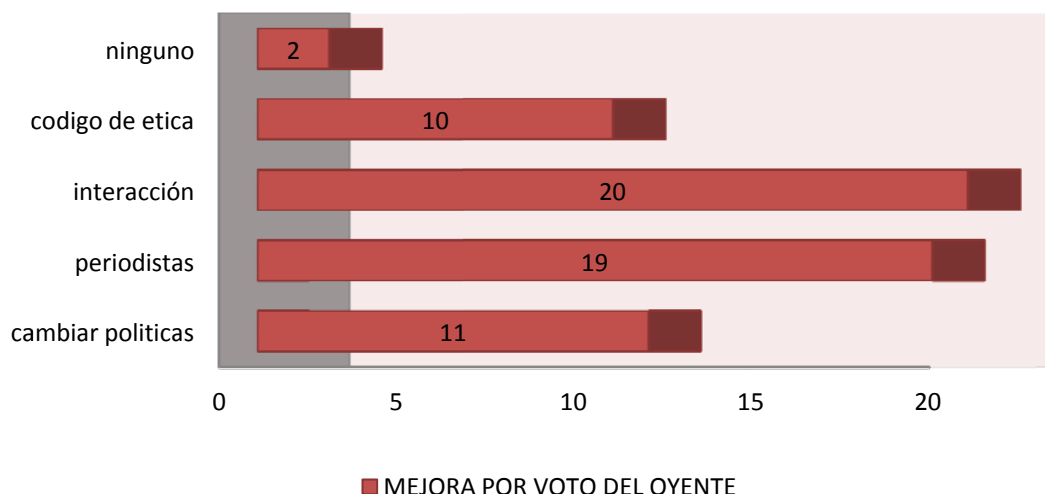
¿QUÉ SE DEBERÍA HACER PARA MEJORAR EL INFORMATIVO DE LA RADIO?; por elección múltiple según encuesta.







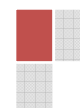
	Oyentes
Mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo	20
Mejorar la preparación de los periodistas	19
Cambiar las políticas del medio	11
Establecer un código de ética comunicacional	10
No es necesario ningún cambio o mejora	2
TOTAL	62



Ahora los resultados en votos por emisoras revelan que, los oyentes de radio Ondas del Volante consideran en porcentajes iguales de 26.57% que se debe “mejorar periodísticamente en temas de interés”, “mejorar la preparación de los periodistas” y “cambiar las política de medio” y, por último, “establecer un código” con un 14.28%. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, mejorar periodísticamente en temas de interés, al igual que, mejorar periodistas y cambiar políticas.

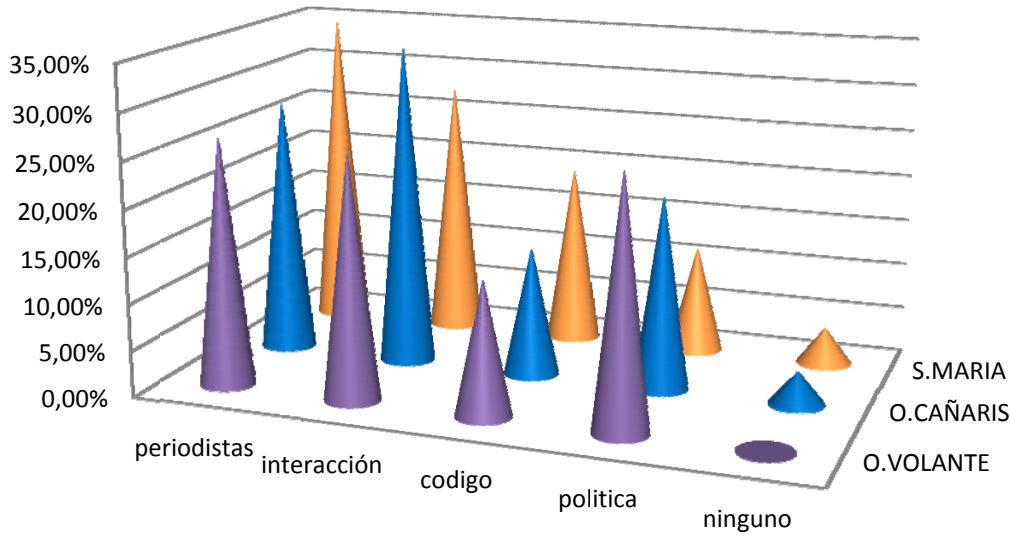
Asimismo, los oyentes de radio Ondas Cañaris con un porcentaje alto de 34.48% dicen que se debe “mejorar periodísticamente en temas de interés”; y bajando porcentualmente con un 27.58% votaron que se debe “mejorar la preparación de los periodistas”, “cambiar las política de medio” con un 20.68%, “establecer un código de ética” con un 13.79% y, “no es necesario ningún cambio” con un 3.44%. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, interaccionar en temas de interés, y secundando, mejorar a los periodistas.

Y los oyentes de radio Santa María votaron en un alto porcentaje de 34.61% que se debe “mejorar la preparación de los periodistas”, muy seguido de, “mejorar periodísticamente en temas de interés” con un 27.58%; luego votan que se debe “establecer un código de ética” con un 19.23%, seguido de, “cambiar las política de medio” con un 11.53% y, con mínimo porcentaje de 3.84% que “no es necesario ningún cambio”. La alternativa de mejora para esta emisora a petición del público es, que los periodistas se preparen mejor, y secundando, interaccionar más en temas de interés.





**MEJORA EN EMISORAS POR VOTO DEL OYENTE**

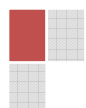


	periodistas	interacción	código	política	ninguno
■ O.VOLANTE	26,57%	26,57%	14,28%	26,57%	0%
■ O.CAÑARIS	27,58%	34,48%	13,79%	20,68%	3,44%
■ S.MARIA	34,61%	27,58%	19,23%	11,53%	3,84%

**I.III EVALUACIÓN SISTEMÁTICA Y ETICA PARA HACER UN MEJOR PERIODISMO EN RADIO.**

La evaluación nos permite entrelazar un balance entre los tópicos –preguntas tematizadas de la encuesta- e indicadores –palabras claves de la encuesta entre preguntas que actúan como un indicador de resultados- específicos que hemos venido introduciendo en esta investigación. En el presente paradigma desarrollaremos relaciones partiendo de los principales elementos del estudio, esto, matizando con el análisis y la observación empírica. En el transcurso analítico del temario, estableceremos proposiciones que vengan a mejorar la actividad periodística en la Provincia del Cañar y el Cantón Azogues.

*La primera etapa* iniciamos por zonas geográficas. En el Cantón Azogues y sus parroquias Urbanas, San Francisco y Azogues, revisando características del tópico ACONTECIMIENTOS LOCALES DE INTERÉS COLECTIVO vemos que, sobresale como el acontecimiento fuerte de la colectividad “programas de desarrollo social” (salud, educación, vivienda, emprendimiento y capacitación en producción y agroindustria, campañas de intervención y prevención, etc.) , y secundando, “problemas comunitarios o colectivos” (vialidad, delincuencia, violencia intrafamiliar, asentamientos y fallas geológicas, indigencia, migración, injusticias, etc.); asimismo vemos que, tanto en la parroquia rural-1 Javier Loyola y en la parroquia rural-2 Cojitambo, también sobresale programas de desarrollo y problemas comunitarios. Por consiguiente hay un triple requerimiento, según el

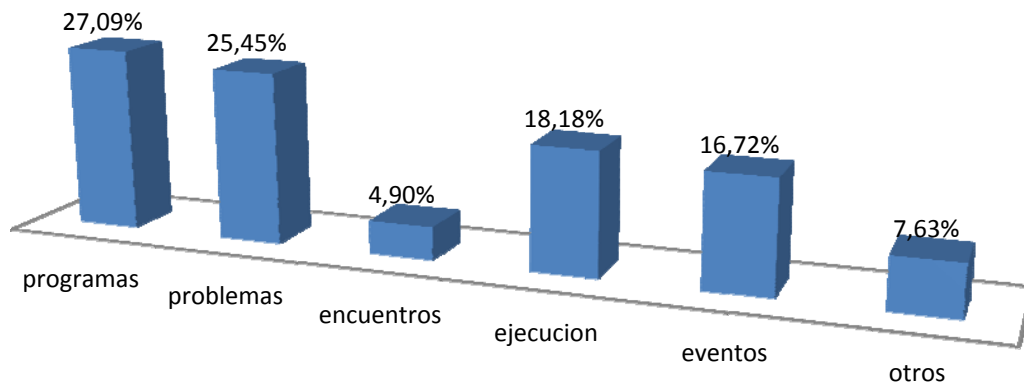




indicador **interés colectivo**, que más que coincidencia son acontecimientos que marcan el interés social y, por lo mismo, los medios de comunicación del Cantón, sus parroquias y comunidades deben trabajar en la solidez informativa de estos temas para enriquecer el franco de intereses que demanda el pueblo.

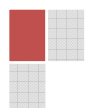
A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) programas, 27.09%; 2) Problemas, 25.45%; 3) Ejecución, 18.18%; 4) Eventos, 16.72%; 5) Otros, 7.63%; 6) Encuentros, 4.90%. La política no es un tema de interés que mueva a la gente a pensar en algo compensador para la ciudad o comunidad; la retoma de confianza en una política transparente lo deben insertar los medios de comunicación con trabajo limpio sin adhesión ni favoritismo. Su trabajo creíble se lo debe solo al pueblo.

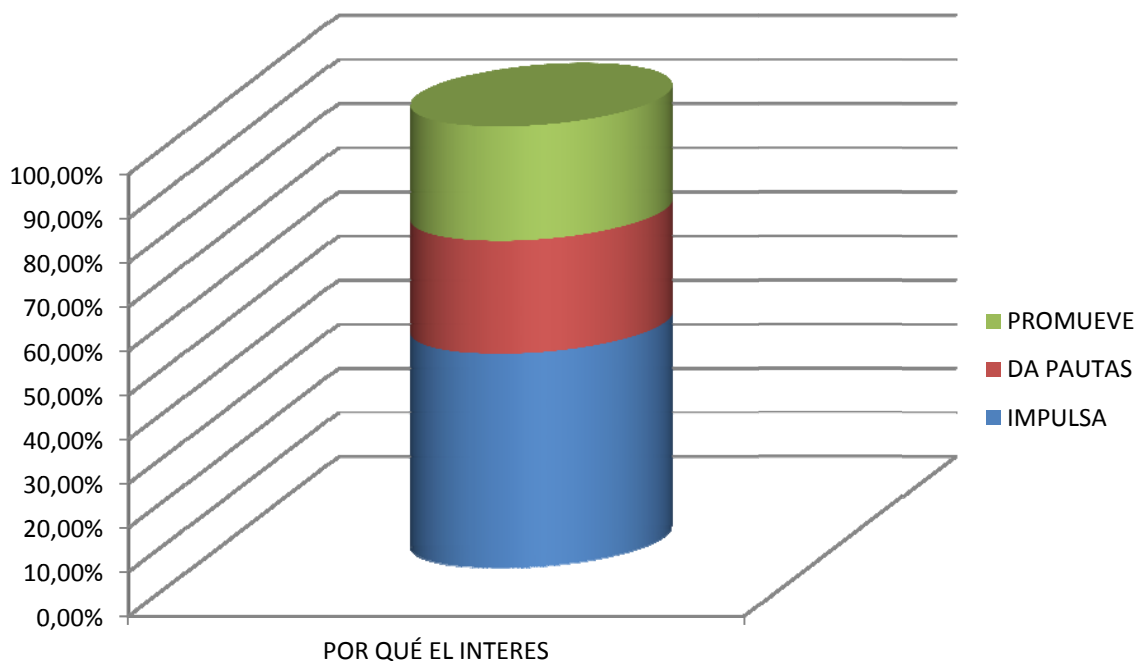
## TEMAS DE INTERES - OYENTES



*En la segunda etapa* por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas en lo referente al tópico **POR QUÉ EL INTERES DE ESTOS ACONTECIMIENTOS**, pronuncian enfáticamente que, “impulsa el progreso de mi ciudad o comunidad”, y secundando, “promueve la participación”; igualmente, los públicos de la parroquia Javier Loyola pronuncian primeramente que, impulsa el progreso y promueve la participación; mientras que, los públicos de Cojitambo pronuncian en primer lugar que impulsa el progreso, y secundando, que “da pautas para trabajar con los problemas de la comunidad”. Por consiguiente, las razones, según el indicador **por qué interesan**, son similares en la zona urbana y la zona rural-1 y, en relación a los dos, hay cierta diferencia con la zona rural-2. El impulso y acción del progreso, de la participación y de la problematización en sus diversas formas dentro de la ciudad y comunidad es de vital importancia para las audiencias y, por tanto, los medios de comunicación deben trabajar en la temática de interés con esa visión, de tal suerte que estos objetivos sociales se concreten.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) impulsa el progreso, 48.48%; 2) promueve la participación, 25.92%; 3) da pautas para trabajar en la problemática, 25.58%.

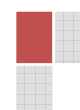


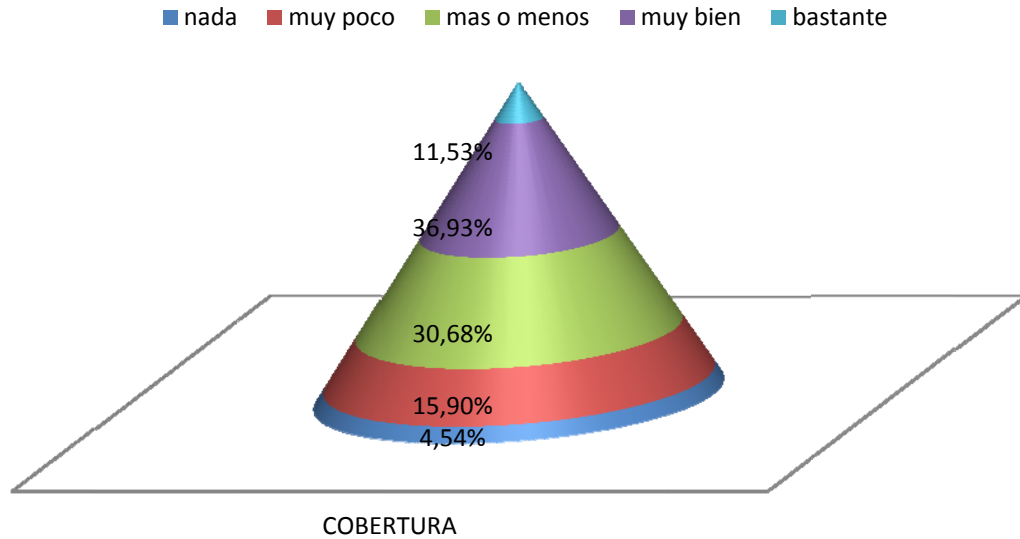


*En la tercera etapa* hay, asimismo, similitudes entre las zonas geográficas con respecto al tópico COBERTURA DEL ACONTECER LOCAL DE INTERÉS. Aquí vemos que las secciones de audiencias de las parroquias urbanas y rurales señalan que los informativos cubren “muy bien” sus temas de interés, y secundando, “más o menos”. Por consiguiente, el indicador **cobertura** muestra que los medios de comunicación radiofónicos tratan de cubrir los temas fuertes de interés de sus audiencias, pero es importante tener en cuenta que, existe un trasfondo complejo que el mismo oyente lo profundiza e indica las deficiencias y ventajas al percibir los distintos informativos. Además el porcentaje de audiencias que apuntan a “más o menos” tienden a dudar, y en este caso del servicio informativo que, pueden terminar al lado del porcentaje de muy poco y nada, que por cierto, también suma un gran porcentaje.

Las respuestas de que si el noticiero radial cubre el acontecer local de interés individual son desalentadoras para este porcentaje menor de audiencias que opinan lo contrario, ya que el radioescucha se siente desconectado de la verdadera misión y labor periodística, un poco ajena a su vida y problemática social. Los medios de comunicación deben revalorar los temas de interés colectivo para asegurarse de que en verdad los informativos cubren estos intereses, y de ser posible, los intereses temáticos en profundidad para que cubra las demandas de la mayor parte de la población, porque lo que el pueblo exige es la reproducción seria de informaciones locales propias de la comunidad; esto lo iremos viendo a medida que pasemos las siguientes etapas.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 36.93%; 2) más o menos, 30.68%; 3) muy poco, 15.90%; 4) bastante, 11.93%; 5) nada, 4.54%.

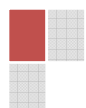




En la cuarta etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas en lo referente al tópico NOTICIAS LOCALES ESCUCHAS DEL INFORMATIVO, afirman que las noticias que ellos sintonizan con mayor frecuencia son, “programas de desarrollo social” (campañas, emprendimiento), y secundando, “eventos socio-culturales” (música, teatro, danza, pintura, etc.); mientras tanto que, las audiencias de la zona rural-1 señalan en un alto porcentaje que las noticias escuchas por los medios son, “ejecución de obras” (alcantarillado, pavimentación, rellenos sanitarios, remodelación de edificios públicos, etc.) , y secundando, “eventos socio-culturales”; y los oyentes de la zona rural-2 escuchan: “programas de desarrollo social” y “ejecución de obras”. Por consiguiente, hay ciertas diferencias entre estas zonas en cuanto al indicador **noticias escuchadas**; tanto para la zona urbana como para la zona rural-2, el desarrollo social está presente en la redacción periodística, y lo mejor es que, son temas fuertes de interés para estas audiencias; en cambio, en la zona rural-1 no hay este consenso, ya que las audiencias al igual que las demás, sus temas fuertes de interés son “programas de desarrollo” y no “ejecución de obras”. Cabe señalar también, que los temas secundados tampoco concuerdan para ninguna zona, esto, en la opción “problemas comunitarios” (anomalías y conflictos).

En efecto, las tres zonas demandan de los medios de comunicación, programas que mejoren las ciudades, comunidades y la vida en sí de sus habitantes, especialmente Javier Loyola ya que no es escuchado este tema de interés que compete a ellos y su zona. Así también, es importante que los medios de comunicación exploren las zonas del Cantón Azogues y se percaten de los problemas internos, ya que posiblemente, tras un tema de interés se hallan verdaderos problemas sociales que mueve a la gente a buscar estos temas pero no los escucha y, peor aún, los ve reflejado en su realidad. Los otros temas también son importantes pero hay que dar prioridades según pida el pueblo.

Ejecución de obras es un tema de gran interés social y que es cubierto ampliamente por los medios de comunicación radiofónicos, pero ¿estos temas tienen vigencia palpable por igual para cada una de estas zonas de nuestro estudio? La pregunta la responderemos en la etapa que toque el indicador,





**intereses de todo el pueblo**, porque, posiblemente las audiencias se tornan meros receptores pasivos de información pero no interactúan activamente ante los informativos ya que su problemática social no se ve reflejada en el noticiero.

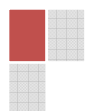
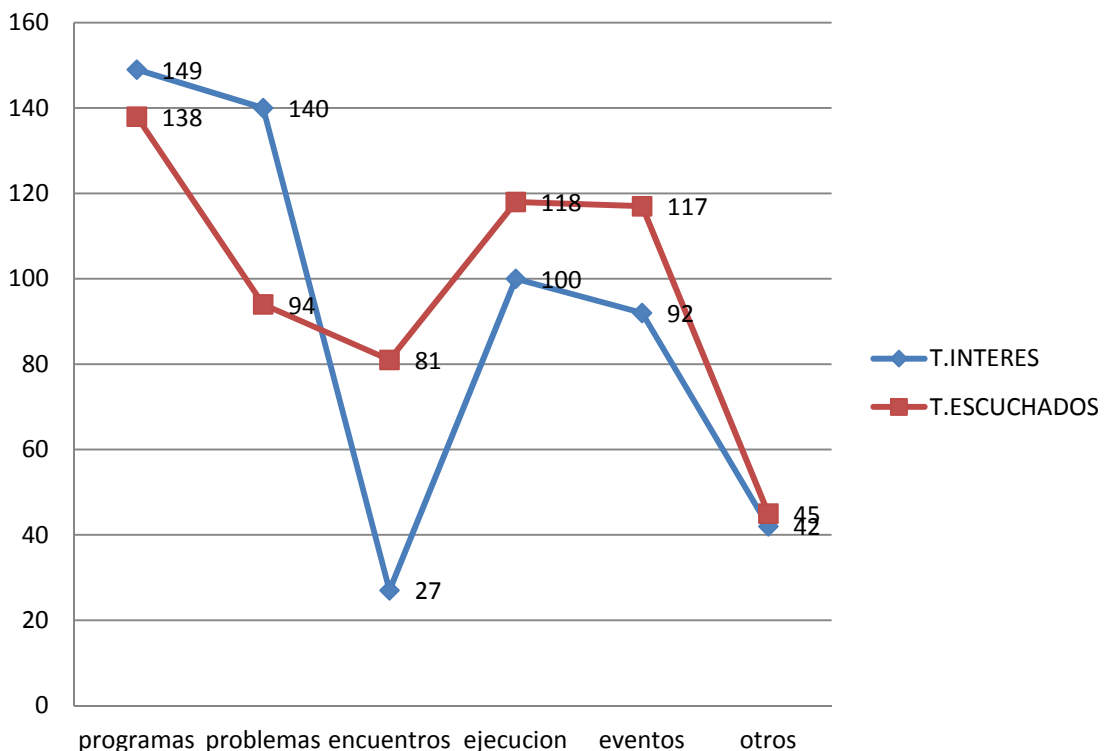
A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual:**1)** programas 25.60% –tema de interés 1 (27.09%)-; **2)** Ejecución 19.89% - tema de interés 3 (18.18%)-; **3)** Eventos 19.73% -tema de interés 4 (16.72%)-; **4)** Problemas 15.85% - tema de interés 2 (25.45%)-; **5)** Encuentros 13.65% - tema de interés 6 (4.90%)-; **6)** Otros 7.58% - T.I 5 (7.63%)-.

Temas escuchados y temas de interés de las audiencias del Cantón Azogues según encuesta:

ACONTECIMIENTOS DE INTERÉS	
1 Programas de desarrollo social	149 (27.09%)
2 Problemas comunitarios o colectivos	140 (25.45%)
3 Ejecución de obras	100 (18.18%)
4 Eventos socio-culturales	92 (16.72%)
5 Otros	42 (7.63%)
6 Encuentros políticos	27 (4.90%)
TOTAL	550

NOTICIAS ESCUCHADAS	
1 Programas de desarrollo social	138 (25.60%)
2 Ejecución de obras	118 (19.89%)
3 Eventos socio-culturales	117 (19.73%)
4 Problemas comunitarios o colectivos	94 (15.85%)
5 Encuentros políticos	81 (13.65%)
6 Otros	45 (7.58%)
TOTAL	593



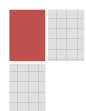
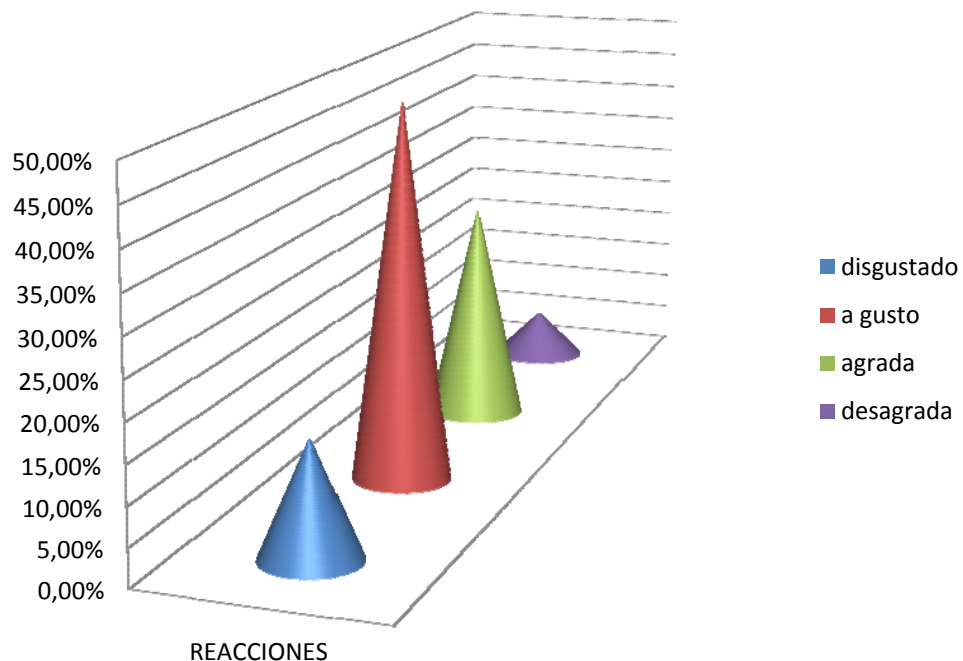


En definitiva, la audiencia escucha este tipo de noticias, pero no están en los altos porcentajes estándar de correspondencia sino un mínimo porcentaje del orden de real interés informativo. Sin embargo, hay una correspondencia de primer orden (programas) y una aproximación del tercer orden (ejecución) al segundo orden.

En la quinta etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y de las parroquias rurales en lo referente al tópico REACCIONES AL RECIBIR LAS NOTICIAS LOCALES DEL INFORMATIVO y en el marco de los efectos, arrojan resultados positivos similares con altos porcentajes en: “estoy a gusto con la información porque informa lo que me interesa saber”, y secundando, “me incentiva a participar de algo que me agrada”. Por consiguiente, los aportes positivos de los medios radiofónicos se hacen sentir en el estado emocional del oyente, esto, en el indicador, **reacciones ante noticias**. Evidentemente, hay varias notas informativas que interesa al oyente y que no tendría cabida en el límite opcional de nuestro estudio; los temas de interés que hemos apuntado se siguen de varias informaciones de distinto índole que, sin duda es de interés para el oyente, por ejemplo, informe de la hora en los noticieros. Los medios llenan estos intereses y motivan la participación que, por lo general van de la mano para atraer al público.

Ahora, es oportuno preguntarnos el por qué los efectos negativos para el otro extremo reducido de audiencias. Los disgustos y desagradados, en efecto, se deben a esta no información de temas que nacen del conjunto diverso de intereses, y que a la par, motiva acciones no compartidas. El trabajo de los medios radiofónicos es tratar en lo posible de reducir las reacciones negativas – conociendo a sus audiencias- en el oyente para prestar un servicio social de gran aceptación.

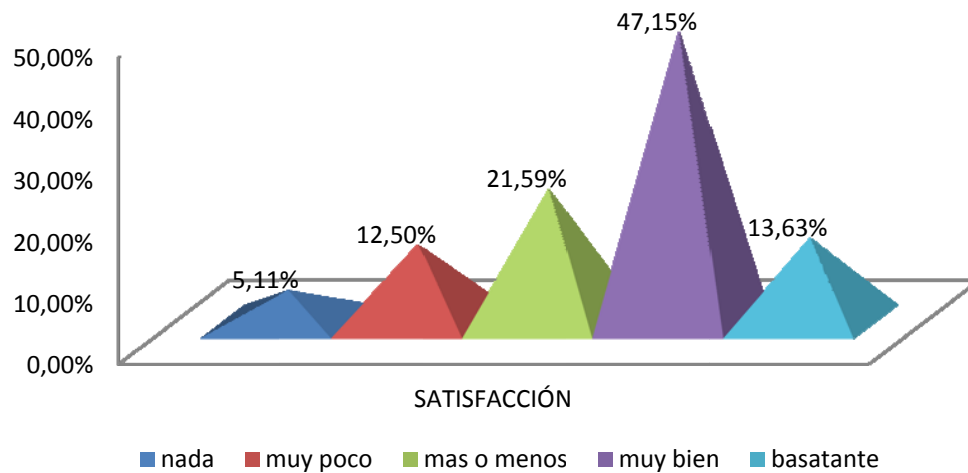
A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) Están a gusto, 49.63%; 2) Incentiva algo agradable, 29.04%; 3) Disgusta, 15.07%; 4) Desagrada 6.25%.



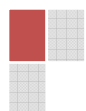


En la sexta etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y de la parroquia rural-2 en lo referente al t3pico SATISFACCI3N CON LA INFORMACI3N RECIBIDA y en el aspecto psico-satisfactorio, evidencia porcentajes altos y similares en las opciones “muy bien”, y secundando, “mas o menos”; mientras que en la parroquia rural-1 Javier Loyola, predomina la opci3n “muy bien”, pero lo secunda, “muy poco”. El aporte de la radio en el indicador **satisfacci3n** es positivo ya que los oyentes de las tres radioemisoras apuntan desde arriba. En el caso de Javier Loyola, el grupo en segunda ubicaci3n satisfecho “muy poco”, da entender la falta de perceptibilidad atractiva de los informativos para poder satisfacer un gran n3mero de audiencias de esta zona. Los noticieros pueden parecer “incompletos” para algunos oyentes; depender3 de los medios investigar estas inconformidades porque aunque se trate de un peque1o grupo, el fallo informativo puede ser grande, e inclusive, desvalorizado ya que la audiencia pide informaci3n que no llega o no es tratada a fondo por los informativos.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 47.15%; 2) m3s o menos, 21.59%; 3) bastante, 13.63%; 4) muy poco, 12.5%; 5) nada, 5.11%.



En la octava etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y de las parroquias rurales en lo referente al t3pico BENEFICIOS DE INFORMACI3N LOCAL RECIBIDA con mejores y similares porcentajes vemos que el principal beneficio que reciben de los medio es “conocer la realidad social”, y secundando, “ayuda a tomar decisiones y motiva a participar”-para Javier Loyola a este puesto se adhiere la “orientaci3n”-. El aporte de la radio en el indicador **beneficio** es positivo, pero hay susceptibilidades y desconciertos tras conocer esta realidad; los oyentes de la zona urbana perciben una realidad distinta que el de las parroquias rurales, toda vez que, el contexto social es distinto. En efecto, los oyentes en su mayor3a describen 3nicamente conocer la realidad porque no se enteran o no sienten otro beneficio m3s que este; en ese caso, conocer la realidad se vuelve superfluo ya que no la refuerzan





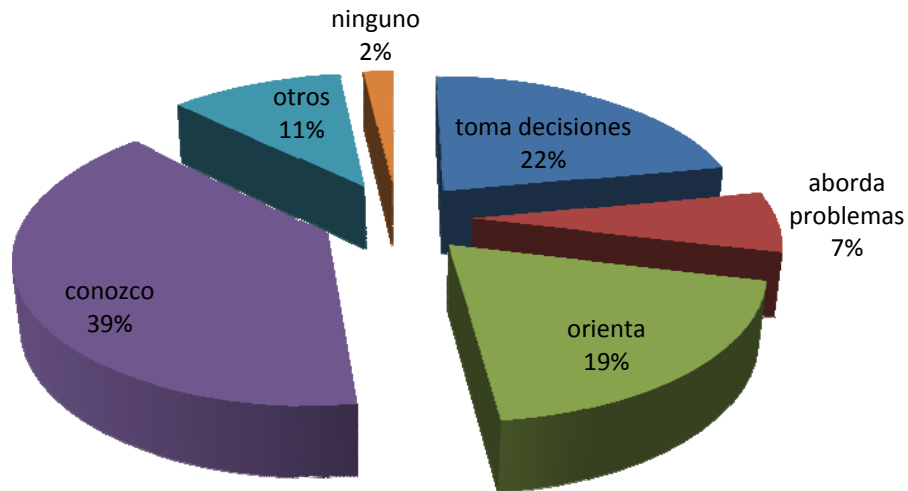


o acompañan los otros ingredientes o beneficios. Los medios de comunicación no se preocupan en trabajar mejor los otros beneficios, esto, para brindar un buen servicio social; trae consecuencias de pasividad sin mayor utilidad informativa esta indiferencia comunicacional que, por supuesto, adolece de ética profesional.

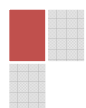
Los oyentes no rechazan los otros beneficios sino que anhelan recibirlos de verdad, y de hecho lo han recibido, pero no todos han sido los favorecidos de este servicio porque, no han logrado entenderse o los medios no se hacen entender en la consecución de los mismos. Un ejemplo claro es que, los problemas de la ciudad, de la comunidad son percibidos con extrañeza por los oyentes, ya que rara vez los medios de comunicación hablan de sus problemas locales propios, y esto se ve reflejado en la opción “aborda los problemas” con los más bajos porcentajes; las zonas de nuestro estudio tiene problemas y la gente es consciente de ellos, pero necesitan que los medios se interesen por estos problemas tal como lo varemos en la etapa que sigue.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) conocer realidad, 39.19%; 2) toma de decisiones, 21.91%; 3) orienta, 19.44%; 4) otros, 10.80%; 5) aborda problemas, 6.79%; 6) ningún beneficio, 1.85%.

### BENEFICIOS - OYENTES



En la novena etapa por zonas vemos que, entre las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y rurales hay diferencias, esto, en lo referente al tópico COMUNICADORES DE LA RADIO ATIENDEN LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO. El público de las zonas urbanas del Cantón Azogues anotaron con el mejor porcentaje que, “muy bien”, y secundando, “más o menos”; mientras que, el público de Javier Loyola en similar porcentaje anotó que, “más o menos” a la par con “muy poco”, y secundando, “nada”; por otro lado, el público de Cojitambo anotó que, “muy poco”, y secundando, “más o menos”. El aporte de la radio en el indicador **intereses de todo el pueblo** es positivo para las parroquias urbanas, pero desalentador para las parroquias rurales. Los temas de interés llevan un efecto secuencial, y aquí vemos que, los temas fuertes de interés no son reflejados en la realidad de todos los habitantes



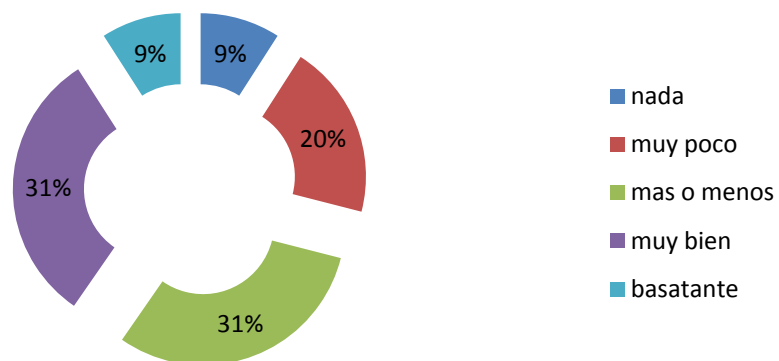


de las zonas de nuestro estudio, toda vez que, los intereses de todo el pueblo no se suceden a los temas de interés colectivo; una cosa es escuchar programas de desarrollo, problemas de la comunidad o ejecución de obras, pero otra cosa muy distinta es, escuchar información que se concretan en hechos para cada uno de los sectores de las parroquias del Cantón, por tanto, los habitantes inconformes ven a los programas informativos como excluyentes y favorecedores de intereses solo de unos grupos en “privilegio”, pero nadie toma en cuenta la voz de los otros grupos que viven marginados de los hechos para su propia convivencia social y, que se conforman con escuchar informaciones concretas ajenas a su realidad.

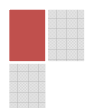
Las parroquias rurales, Javier Loyola y Cojitambo, llevan la peor parte en el indicador *intereses de todo el pueblo*, y por ende, el factor de la exclusión social arguye la denegación y reclamo de la gente, la no atención de sus necesidades. En efecto, en los sectores de estas parroquias hay varios problemas que requieren de pronta solución y asistencia de los medios de comunicación; porque si se sienten olvidados por los autoridades, solo los medios de comunicación pueden intervenir para llevar la verdad específica de los problemas que aqueja a los pueblos. Los medios radiofónicos del Cantón, deben tratar de no restringir información que tiene gran valor para ciertos sectores que lo “imploran”; esto es posible únicamente, perpetuándose en la realidad que atañe al contorno y a la gente “pobre” no atendida. La auténtica ética periodística se cumple si y solo si la problemática de fondo es tratada y solucionada para propiciar el “progreso equitativo” por intermedio de la emisora y del periodista profesional; conocer la realidad compleja se requiere de esfuerzo y compromiso pero de ningún modo es imposible, pues el periodismo está edificado para desafiar y romper obstáculos.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 31.25%; 2) más o menos, 30.68%; 3) muy poco, 19.88%; 4) bastante y nada, 9.09%.

### ATENCION DE INTERESES DEL PUEBLO - OYENTE



En la decima etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y rural-1, en lo referente al tópico PROGRAMA DE NOTICIAS LOCALES TIENE BIEN INFORMADO anotan con similitud porcentual que, “muy bien”, y secundando, “más o menos”; mientras que, en la zona rural-2 Cojitambo, anotan que, “más o menos”, y secundando, “muy poco” a la par con “muy bien”. El aporte de la radio en el indicador **bien informado** es positivo para las parroquias



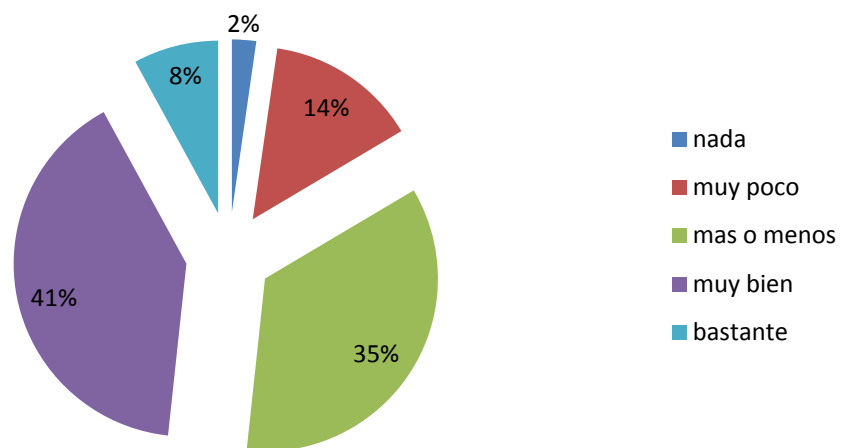


urbanas y la parroquia rural-1 Javier Loyola, no siendo así para las audiencias de la parroquia rural-2 Cojitambo que, experimentan con decepción la información percibida de los informativos, esto, como consecuencia de la ausente incursión de los medios de comunicación en los sectores más vulnerables al abandono, toda vez que, sus formatos no incorporan contenidos con altas dosis de verdadero interés colectivo.

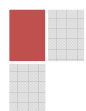
Las audiencias que respondieron a favor en este tópico, generalmente se sigue de los efectos positivos vistos en las etapas anteriores; mientras que, las audiencias que respondieron desfavorablemente se siguen exclusivamente de los efectos negativos ya tratados, toda vez que, el oyente optimista ante los informativos, cumplan o no estos con sus intereses, tendrá una buena aceptación de los medios, y esto es por lo general a que, la problemática social les pasa por desapercibido, o porque en verdad si es atendida esta problemática en su sector, o en el mejor de los casos, porque no tienen ningún problema y, distraen su mente e intelecto “conociendo su realidad social” (por ejemplo, respondiendo el por qué, algunos oyentes dijeron simplemente que los periodistas saben informar); mientras tanto que, el oyente pesimista ante los informativos no se debe a que no les interesa escucharlos, sino más bien –según nuestra investigación- porque no ve nada o tan solo un poco realizado los temas de interés para sus vidas practicas, y peor aún, si la comunidad o sector tiene problemas sin que nadie se interese en resolverlos (por ejemplo, respondiendo el por qué, algunos oyentes dijeron enérgicamente que los periodistas no se interesan por los problemas de la comunidad); ahí está precisamente el por qué de la indiferencia y negativa de los oyentes que se hallan en las filas del polo contrario a los “reales” efectos que debería generar el periodismo.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 40.34%; 2) más o menos, 35.22%; 3) muy poco, 14.20%; 4) bastante, 7.95%; 5) nada, 2.27%.

### BIEN INFORMADO - OYENTES



En la decima primera etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y rural-1, en lo referente al tópico PERIODISTAS DEL INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD califican con altos porcentajes que, “muy bien”, y secundando, “más o menos”; mientras que, en la zona rural-2 Cojitambo, califican que, “más o menos”, y secundando, “muy bien”. El aporte de

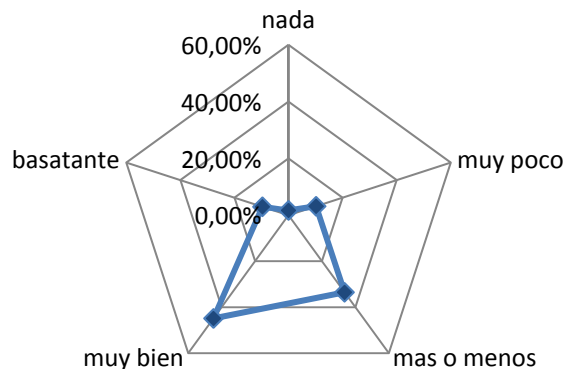




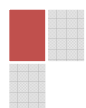
la radio en el indicador **credibilidad** es positivo para las parroquias urbanas y rurales, aunque un poco menos para la parroquia rural-2. El efecto positivo de la medición de la credibilidad es aplicable siempre y cuando es acreditada por el pueblo, es decir, por quienes le confieren el atributo de ser creíble la información que se recibe. En el Cantón Azogues los medios de comunicación, por lo visto, gozan de credibilidad y las secciones de audiencias la confirman y respaldan con expresiones tales como, “*investigan lo que informan*”, pero no está demás señalar que cierta información pasa por filtros, es decir, obedecen a intereses de estructura que se mueven imperceptibles para los oyentes pero para otros no. En efecto, el reducido porcentaje de oyentes que calificaron en la parte negativa de la credibilidad informativa de los periodistas dijeron que la “*información defiende intereses propios*”; posiblemente haya radioescuchas “*enemistados*” con los periodistas pero también es posible que haya periodistas alejados de la objetividad creíble. En todo caso hacemos mérito a la afirmativa expresividad de los oyentes para con la credibilidad de los medios radiofónicos y sus informativos.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 44.88%; 2) más o menos, 33.52%; 3) muy poco, 10.22%; 4) bastante, 9.65%; 5) nada, 1.70%.

## CREDIBILIDAD



En la decima segunda etapa por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y rural-1, en lo referente al tópico PERIODISTAS DEL INFORMATIVO SON VERACES, califican con altos porcentajes que, “muy bien”, y secundando, “más o menos”; mientras que, en la zona rural-2 Cojitambo, califican que, “más o menos”, y secundando, “muy bien”. El aporte de la radio en el indicador **veracidad** es positivo para las parroquias urbanas y rurales, asimismo, un poco menos para la parroquia rural-2. La veracidad en la información no debe faltar en la comunicación social, y en este caso, la mayoría de oyentes dan crédito a esa verdad difundida en los medios. Sin embargo, una observación importante que agregar es que, gran cantidad de oyentes quedaron perplejos –sin saber que responder- ante esta pregunta planteada en la encuesta, toda vez que, no tenían conocimiento claro para definir si los periodistas son veraces o no, esto, debido a dos causas: 1, no se percataron de este asunto al percibir noticias; 2, no sabían si el periodista dice o no la verdad, por consiguientes, estos oyentes calificaron en término medio, es decir, más o menos,



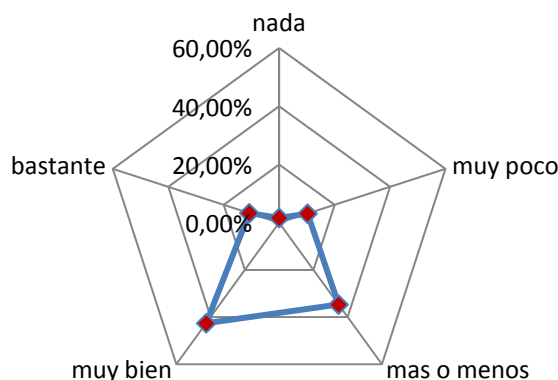


de tal manera que no favorezca ni afecte a los medios en este indicador y, en este caso la calificación no es determinante; claro por lo demás, otros oyentes sabían definir esta calificación en *término medio*, es decir, una verdad que a veces se dice o se dice a medias.

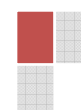
Las audiencias que respaldaron la veracidad en la información, sobretudo, quienes calificaron “muy bien” y “bastante” dijeron que los *periodistas buscan la verdad* y, por tanto, la comunicación para ellos genera confianza para creer, porque si se puede creer en la verdad; mientras que, los oyentes que se pronunciaron desfavorablemente (porcentajes bajos, muy poco y nada) sobre la veracidad de estos informativos dijeron que, *la verdad no es para nosotros* y, por tanto, la comunicación genera para ellos desconfianza porque no se puede creer en verdades creadas para ciertos grupos, falseando las de otros. En el caso de los medios radiofónicos del Cantón Azogues, reiteramos, vence la veracidad, pero solo la participación voluntaria de los periodistas -informando la verdad- y el pueblo –exigiendo la verdad- puede cristalizar este principio fundamental del periodismo.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 42.61%; 2) más o menos, 34.65%; 3) bastante, 10.79%; 4) muy poco, 10.22%; 5) nada, 1.70%.

## VERACIDAD: CALIFICACIÓN DE OYENTE



En la *decima tercera etapa* por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas y rurales, en lo referente al tópico **PERIODISTAS DEL INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACIÓN**, califican con mejores porcentajes que, “muy bien”, y secundando, “más o menos”. El aporte de la radio en el indicador **verificabilidad** es positivo para las parroquias urbanas y rurales. La verificación de las fuentes de información es el sello de calidad periodístico que la garantiza, esto, para dar cuenta de veracidad cercana a la máxima objetividad. El principio de la verificación tiene gran crédito en los medios radiofónicos del Cantón Azogues a criterio del público, quedando un reducido porcentaje, pero significativo, de oyentes que la desacreditan y, aquí se confirma la consolidación de la veracidad –etapa anterior- que el pueblo percibe de los medios en cuatro vías bien definidas: 1) la verdad evidente por verificación que los oyentes perciben (muy bien, bastante); 2) la verdad dudosa por no saber si los medios verifican la información (un porcentaje indeterminado en más o menos); 3)

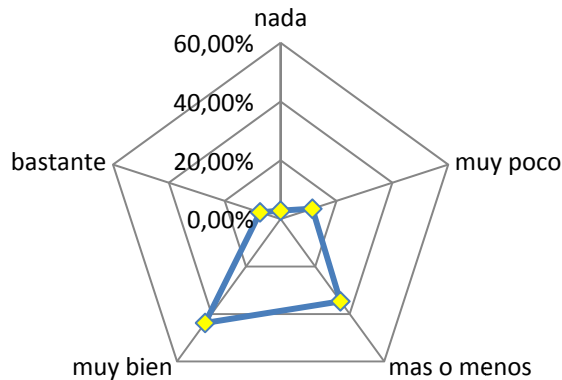




la verdad percibida en *término medio*; 4) la verdad carente de no verificación que los oyentes perciben (muy poco, nada). La verificabilidad concede perfección al resto de principios, a saber, objetividad, veracidad y la misma credibilidad, porque al verificar se está constatando la validez informativa implícita tal como manda la normativa ética.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) muy bien, 43.75%; 2) más o menos, 34.65%; 3) muy poco, 11.36%; 4) bastante, 7.38%; 5) nada, 2.84%.

### VERIFICABILIDAD: CALIFICACIÓN DE OYENTE



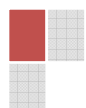
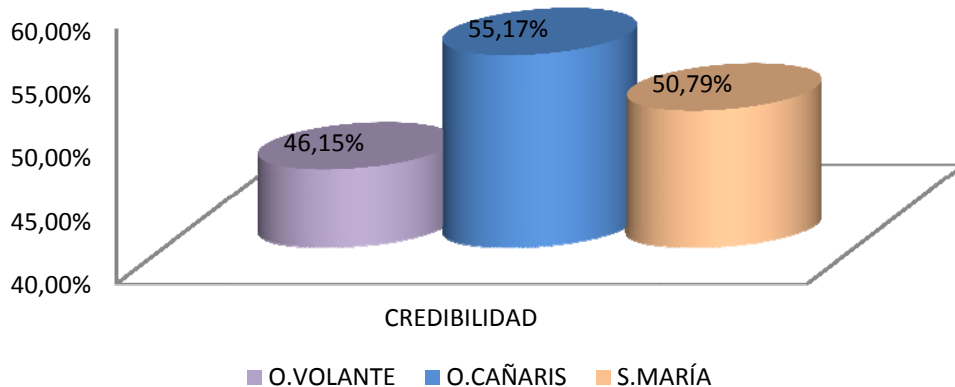
**EVALUACIÓN ÉTICA POR EMISORAS:** En las parroquias urbanas y rurales del Cantón Azogues, -San Francisco y Azogues, Javier Loyola y Cojitambo-, la calificación de los oyentes en los tres principios éticos que perciben de los informativos radiofónicos, arroja los siguientes resultados:

A

Credibilidad; ONDAS DEL VOLANTE: 46.15%

Credibilidad; ONDAS CAÑARIS: 55.17%

Credibilidad; SANTA MARÍA: 50.79%



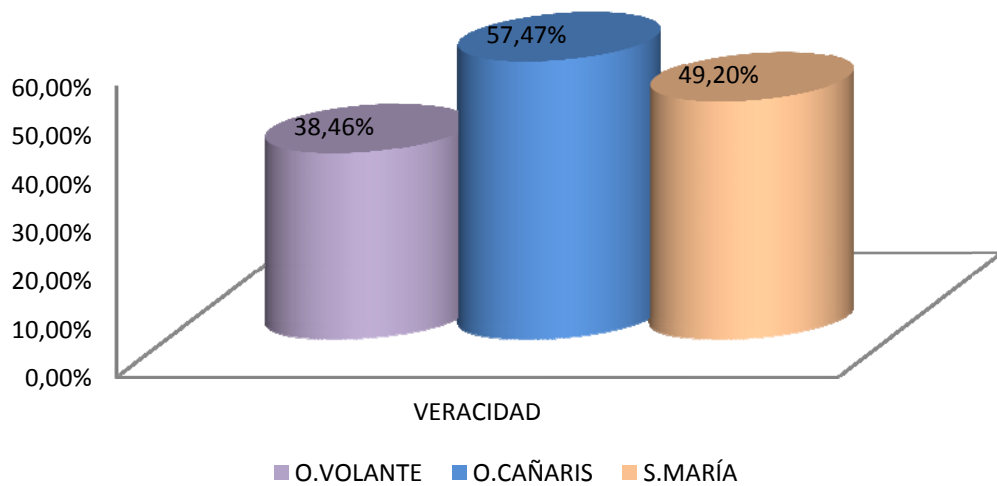


## B

Veracidad; ONDAS DEL VOLANTE: 38.46%

Veracidad; ONDAS CAÑARIS: 57.47%

Veracidad; SANTA MARÍA: 49.20%

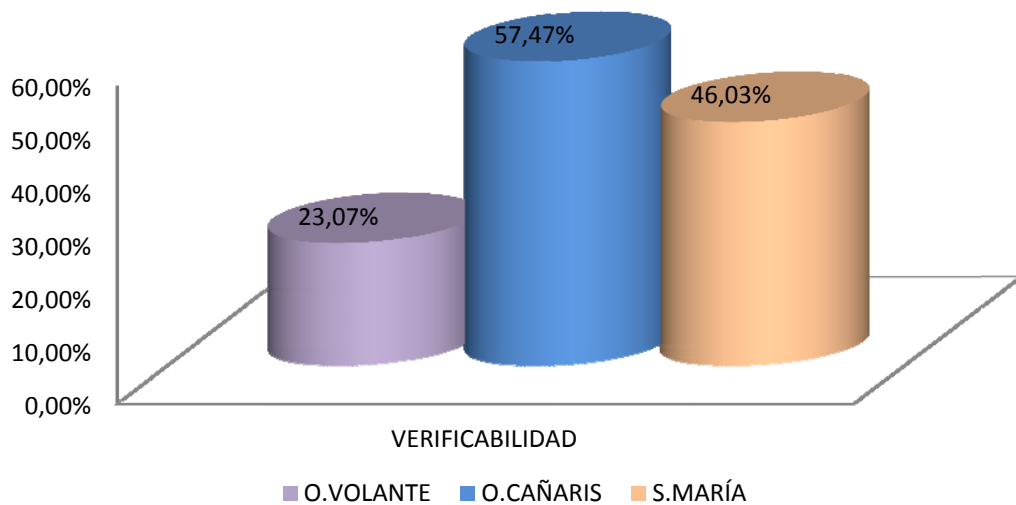


## C

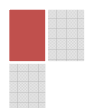
Verificabilidad; ONDAS DEL VOLANTE: 23.07%

Verificabilidad; ONDAS CAÑARIS: 57.47%

Verificabilidad; SANTA MARÍA: 46.03%



Véase referencia en anexos - cuadros generales 10





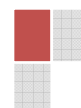
Por consiguiente, en el Cantón Azogues la medición de la credibilidad veracidad y verificabilidad se distribuye así: el principio de la credibilidad por calificación de los oyentes, certifica para la emisora: Ondas Cañaris; el principio de la veracidad, también, certifica para la emisora: Ondas Cañaris; asimismo, el principio de la verificabilidad, certifica para la emisora: Ondas Cañaris. Radio Santa María ocupa el segundo lugar en estos principios y, Radio Ondas del Volante ocupa el tercer lugar en estos principios.

Ondas Cañaris se caracteriza por su seriedad y dinamismo periodístico en las distintas emisiones diarias, lo que le atribuye, no solo altos niveles de audiencia, sino también el reconocimiento y respaldo de la población. Los principios éticos vigentes en la información se consolidan con la aprobación de la audiencia, y radio Ondas Cañaris obtiene la certificación definitiva ya que la audiencia confía en el medio.

En el capítulo anterior ubicamos a esta emisora en la segunda ubicación al medir la variable calidad informativa y ética, con el argumento de que, *es una radio veras en el tratamiento informativo pero exagera en el análisis y comentario de la información*; y es precisamente esta cualidad “explosiva” que confiere a la radio las mejores calificaciones por parte del oyente; el cruce de acreditación del oyente es compartido con este argumento, por tanto, el respaldo del público en el medio es confiable, ya que este, trata de alcanzar los mejores estándares periodísticos de calidad y ética; aunque tiene ciertas falencias menores y sobrepasa los límites de “espacio”, va por el camino de la verdad y de servicio social, tal como demanda el periodismo. El informativo de la radio necesita perfección; el medio y sus periodistas deben hallar las motivaciones para ello, en el gran público que lo respalda. El mérito se lo gana uno mismo, sin esperar que los demás lo hagan honor. Las radios éticamente acreditadas sin duda ofrecen información confiable.

Radio Santa María también ocupa un puesto importante de reconocimiento porcentual ético ante la audiencia del Cantón Azogues, lo que le acredita la confianza de los mismos. En el capítulo de análisis calificativo y ético, ubicamos a esta emisora en primera ubicación, en vista de que, la radio se caracteriza por la fluidez y la indagación cautelosa y responsable de la información, sin exceder ni tampoco opacar la crítica de los acontecimientos, pues mantiene un equilibrio de tal suerte que, *tratan de regirse a la normativa de la ética periodística*. Así también, los principios periodísticos lo aplican con entrega vocacional en el quehacer práctico que, encaminados por una política religiosa, se arguyen a la honesta transparencia de servicio social. La confianza de los oyentes en el medio también es certificada con nuestra observación; sin embargo, solo la población que, en efecto, siente e interactúa con la información la certifica de verdad. El periodismo nunca puede ser dado por acabado, al contrario, es un comienzo que nunca acaba ya que la problemática y los acontecimientos sociales son interminables.

Y, radio Ondas del Volante ocupa un tercer puesto que amerita reflexión y mayor trabajo en el ejercicio periodístico; pero sobretodo, la radio requiere profundo tratamiento ético que lo reivindique ante las audiencias. La escasa sintonía de los informativos es una buena señal de que se está fallando en la comunicación, toda vez que, la comunicación debe llegar con la suficiente dosis cualificada y ética que en verdad cautiva al público ya que tendrán un medio popular en el cual





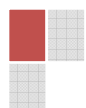


confiar, y mejor aún, si este responde a las principales necesidades y requerimientos sociales. En nuestro estudio de análisis de mensajes, esta emisora ocupa el tercer lugar; *aquí la verdad y en especial la verificación de la información, son principios que carecen de sostén ético*. El medio se caracteriza por ser defensor de sus grandes ideales, pero ser defensores de la auténtica verdad no condicionada por linimentos, será un gran salto hacia la búsqueda de la verdad y de la libertad dignificante que enaltece el periodismo.

Finalmente, *la decima cuarta etapa* por zonas vemos que, las secciones de audiencia de las parroquias urbanas, San Francisco y Azogues, en lo referente al tópico QUE HACER PARA MEJORAR EL INFORMATIVO DE LA RADIO, dieron un porcentaje alto de votos en que se debe, “mejorar la preparación de los periodistas”, y secundando, “cambiar políticas del medio” a la par con “establecer un código de ética”; mientras tanto que, en las parroquias rurales, Javier Loyola y Cojitambo, las audiencias decidieron en primer lugar que se debe, “mejorar la interacción periodística en temas de interés colectivo”, y secundando, “mejorar la preparación de los periodistas”. La proyección en el indicador **mejora de informativo** a petición del público es, que los periodistas se capaciten o se preparen mejor en el periodismo para asegurar de esta manera que se está recibiendo información de “calidad”; esto confiere buena representatividad a los distintos noticieros radiales, y pero sobretodo, confiere apoyo y confianza del pueblo.

En las parroquias rurales del Cantón Azogues, las audiencias consideran imprescindible y urgente mejorar la interacción periodística en sus temas propios de interés, con esto queremos decir que, los oyentes y el pueblo en si de estas zonas, requieren que los periodistas trabajen en la problemática de sus sectores “olvidados” y no solo se dedican a difundir información intrascendente o formulado en temas concretos de interés únicamente para ciertos sectores en ubicación de privilegio. Los temas de interés colectivo deben reflejarse en hechos, y los medios de comunicación, deben trabajar en esos requerimientos construyendo una información que recojan esas necesidades para que se cristalicen en obras de justicia y progreso social. Ahí está la esencia y significado de interacción periodística para las audiencias de estas zonas, por tanto, los informativos deben fomentar los temas fuertes de real interés pero de todo el pueblo; donde hay problemas, ahí debe estar la prioridad e interacción profesional del periodista.

La política del medio es un cambio que exige preferentemente la zona urbana; la línea ideológica de los medios de comunicación son directrices que guían la actividad periodística y la manera de actuar del periodista para que este adquiera una postura fiel al medio, pero interrumpen el deber periodístico cuando obedecen a una estructura limitada y restrictiva de acontecimientos que no entra o no tiene importancia para su política que, si la tiene y enormemente, para el resto del pueblo que son marginados de esta estructura. En efecto, los oyentes observan en los medios radiofónicos estas anomalías, toda vez que, demandan que se rompan las líneas de intereses “decorativos” que vela la realización y engrandecimiento de unos pocos, descuidando la realización y mejoramiento de la gente sumergida en problemas, sin que nadie tome interés “serio” que propicie el cambio democrático. Los medios de comunicación social deben modificar o cambiar sus políticas si esta no obedece a las urgentes demandas sociales, esto



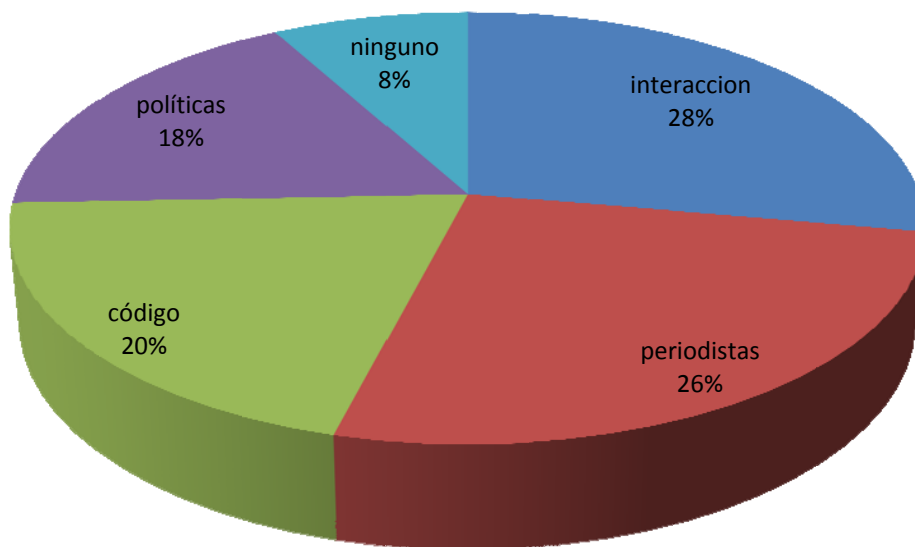


si en verdad desean cumplir con la máxima de servicio social que manda el periodismo.

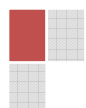
Por último, se considera también de vital importancia, establecer un código de ética profesional; si bien es cierto, los periodistas del Cantón Azogues no se guían por un código consensuado y estricto, aplicado para todos quienes hacen comunicación social en esta jurisdicción, pero se manejan por el código general que estipula la ética periodística. Pero no siempre el hombre es fiel a sus principios y la tentación lo puede corromper, por lo que se hace inaplazable reforzar la formación ética profesional del periodista para que este pueda cumplir, aunque no estrictamente pero si a cabalidad, su misión en el ejercicio periodístico. El código de ética, mas que “controlar”, es una guía que recuerda al periodista el recto pensar y el recto actuar al momento de ejercer el periodismo. El código no limita la libertad de expresión, ya que es la voluntad propia del periodista profesional quien la aprueba para decir y hacer las cosas apegadas a los fundamentos de la ética periodística.

A nivel global en su conjunto vemos que se exterioriza estos resultados con el siguiente orden porcentual: 1) mejorar interacción periodística, 27.76%; 2) mejorar periodistas, 26.26%; 3) establecer código de ética, 20.29%; 4) cambiar políticas, 17.61%; 5) ningún cambio o mejora, 8.05%.

## PARA MEJORAR EL INFORMATIVO - OYENTE



Establecer un código de ética por votación del público, ocupa un puesto muy importante en nuestra investigación. La vigencia de la ley Orgánica de Comunicación en nuestro país, sin duda universalizaría un “Código Común” y mejoraría la actividad periodística en todas las provincias y cantones del Ecuador, ya que emprendería la eficiente aplicación de los principios éticos, esto, tanto en

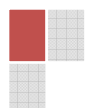




la consecución de la verdad verificada como de la responsabilidad ulterior que responda ante las informaciones emitidas y, de ser posible, que rectifique errores en caso de que se los cometa. La libertad para hablar no puede ser suprimida por una ley, porque la ley garantiza esa libertad para hablar; otra cosa muy distinta es hacer “libertinaje” del periodismo, olvidando los principios que lo edifican; aquí la ley interviene regulando y corrigiendo estos defectos y reincorporando el ejercicio profesional en la vía de la ética periodística.

Debatir una Ley Orgánica de comunicación a nivel Nacional requiere de la participación de todos los ecuatorianos para que la aprobación de los artículos responda a la máxima Ley ética que contemple los estándares periodísticos de acreditación Internacional; por tanto, teje puntos muy complejos que amerita análisis profundo para describir ventajas y desventajas de su vigencia; tratar un tema de esta magnitud merece toda una investigación aparte que, no cabría en nuestra tesis.

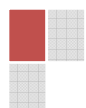
Damos por asentado nuestra investigación afirmando que, los medios de comunicación radiofónicos se han insertado en la colectividad con una visión general de prestar un servicio social que, trate de informar temas del “grueso” panel de interés, pero tal como hemos visto, todavía falta mucho para que la información compenetre la realidad social de fondo de todo el pueblo. La provincia del Cañar tiene medios radiofónicos y profesionales de renombre, además, hay nacientes talentos para ejercitar un periodismo de calidad tanto en técnica como en ética, solo falta revolucionar el periodismo en aras de la verdad, de la verdad de los acontecimientos, de la verdad de la realidad social, de la verdad de los pueblos.





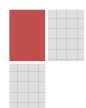
## CONCLUSIONES

- Las raíces de la ética, la edifican como una ciencia de la vida que incorpora principios y valores que guíe las diversas actividades del ser humano. El bien y el mal, la moderación y los excesos, las virtudes y los vicios son, opuestos que la ética trata de explicar para indicar el camino correcto apartándolo del camino equivocado que no se sujeta a la moral y a la ética de la plenitud.
- La actuación deontológica de cualquier profesión y específicamente del periodismo, estipula obligaciones y deberes para formular normas que permita hacer bueno y mejor el trabajo encomendado. La ética en el periodismo es primordial y tiene un instrumento que la complementa, a saber, la técnica; los principios periodísticos comandados por la veracidad y objetividad encuentran solidez en la técnica que se va perfeccionando a medida que se la pone en práctica. La ética periodística se logra de verdad con la experiencia y lecciones aprendidas durante el cumplimiento del deber de ser periodistas.
- Los principios del periodismo hallan en la ética una poderosa “defensora” del buen accionar profesional que se ha ido consolidando con gran aceptabilidad en ciertos organismos internacionales donde, se han suscrito los principios vigentes en esta actividad. La responsabilidad ulterior, la rectificación, la no alienación de la verdad a intereses de poder, la libertad de expresión, son algunos principios que enmarcan la visión global de la ética periodística.
- La responsabilidad y el permanente autocontrol, nunca debe faltar al momento de ejercer el periodismo, para ello es fundamental implantar códigos de ética consensuados por iniciativa propia, pero sobretodo, los principios deben ser recogidos y concatenados de la ética periodística auténticamente vigente y aprobada tanto a nivel nacional como internacional.
- La tecnología de la comunicación abre nuevas vías para debatir y confrontar los retos del periodismo actual, de tal manera que permita reestructurar una ética periodística también aplicable a estos cambios, esto, mediante un acto revolucionario y pensamiento holístico que trabaje satisfactoriamente en las desafiantes redes tecnológicas de la comunicación.





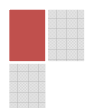
- El fascinante mundo de la radio desde que se dio su origen con Hertz, ha venido instalando tecnología e instaurando diversas formas de hablar y comunicar por ondas electromagnéticas tanto en AM como en FM; y ahora, la era digital DAB ofrece ventajas extraordinarias que se verán reflejadas en su pleno auge. La técnica expresiva latente en el lenguaje comunicacional es superior a la técnica mecánica del uso de los equipos de transmisión, toda vez que, la voz articulada en palabras dotadas de significados es un “arma” que convence, informa y entretiene.
- En una emisora de radio, todo está previamente organizado por departamentos o áreas con sus principales directivos al frente para poner en marcha firme a la empresa. Los integrantes de la empresa radial tienen sus roles o funciones dependiendo de su jerarquía; el éxito dependerá de la interconexión armónica entre los directivos y sus departamentos.
- La programación de los informativos en radio tiene sus distintos formatos que contempla parámetros de tiempo y de recursos periodísticos disponibles entre bloques o ámbitos de la información, y esto describe el tipo de noticiero que la radio está transmitiendo al “aire”.
- El periodismo y la práctica de la ética periodística en la radio son fundamentales para direccionar el real cumplimiento de esta actividad puesta al servicio social o colectivo. La financiación de la radio no tiene que depender nada en lo absoluto de los programas de noticias. Un noticiero no condicionado con intereses ajenos ofrece las mejores garantías de transparencia y objetividad. Tanto las empresas radiales públicas como privadas deben apartar el mercado lucrativo del ejercicio periodístico; el objetivo es hacer un periodismo en la que ordene el capital social.
- Los medios de comunicación radiofónicos de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, tienen su misión y visión informativa enfocada en el servicio social tal como manda la ética periodística. Los públicos objetivos de estos medios de comunicación están dispersos en edad y ocupación y, tienen la predisposición para escuchar los ámbitos de información de su preferencia siendo, “locales” las noticias de mayor aceptabilidad por el factor de proximidad.
- La calidad informativa y ética está presente con cierta medida en los informativos radiofónicos de esta ciudad. La calidad técnica permanece en una escala aceptable pero la calidad ética presenta más deficiencias y falencias de orden estructural, y también, de imperceptibilidad de la normativa ética, recordemos pues que la técnica debe estar subordinada a





la ética periodística. Los principios y valores están idealizados pero algunos de ellos no se reflejan en la práctica periodística.

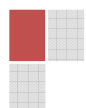
- Los periodistas tienen una buena formación profesional, e inclusive, algunos están respaldados académicamente; pero así también, hay periodistas que tienen formación sin vocación orientada exactamente al periodismo, ya que ignoran o desconocen los verdaderos actos de la praxis periodística en campo de acción. La no verificabilidad, la opinión sin límite, los lineamientos del medio, la censura y la autocensura, son elementos antagónicos que se conjugan implícitos en la ética periodística.
- Los periodistas de la ciudad emplean sus mejores estrategias para ganar la confianza del pueblo, esto, tratando de ser mediadores de la problemática social que, describe una compleja realidad para entender lo que está sucediendo. Los periodistas azogueños idealizan la libertad en la atención de los intereses y demandas de la gente, pero solo la gente siente y sabe en verdad los hechos que atañan a su realidad.
- Los temas de interés colectivo de las secciones de audiencia de la ciudad de Azogues están cuantitativamente con mayor demanda por encima de los temas frecuentes escuchados en radio. La cobertura de programas que impulsan el progreso y el tratamiento en sí de la problemática social son los acontecimientos fuertemente dominantes en las parroquias de esta jurisdicción cantonal.
- Las reacciones de los oyentes son generalmente afianzables con los aportes positivos de la radio; pero existe trasfondos negativos en ciertos sectores reducidos de la población que sienten exclusión y olvido por parte de los periodistas y medios de comunicación. En efecto, los beneficios útiles de la información son generales pero los beneficios específicos no son atendidos tal como demanda el pueblo que se siente marginado, esto, en los problemas complejos que desconoce o le es indiferente al periodista y su medio. Así también, la ética periodística precede estas necesidades informativas y el pueblo la califica con certeza, pero asimismo, con decepción por la evidente falta de atención y, confusión por no saber cual es el propósito de la ética periodística para con la problemática de su realidad y bienestar.
- El pueblo espera que se mejore enormemente la interacción de los periodistas en sus temas de interés y específicamente en su problemática social, para ello consideran también importante que el periodista se prepare mejor para que pueda explorar a fondo la cruda realidad y recibir así un apoyo incondicional y permanente a los intereses de la “vida”. El





código de ética también fue muy pronunciado y, guarda la esperanza de todo un pueblo en la consecución de la verdad pero sobretodo en la consecución de verdad de hechos urgentes en los sectores o comunidades del Cantón Azogues.

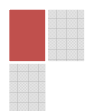
- La ética periodística de radio Ondas Cañarís se consolida favorablemente con la percepción de los oyentes, ya que el informativo propende la veracidad y la verificabilidad de la información, y este atributo es un criterio compartido por el oyente quien reafirma estos principios accionados en la actividad periodística.
- La ética periodística de radio Santa María, también recibe el visto bueno del público en la práctica de los principios periodísticos, aunque en menores proporciones. La búsqueda de la verdad es la base ideológica del medio y los oyentes perciben y dan fe de ese valor.
- La ética periodística de radio Ondas del Volante, recibe del oyente las observaciones irregulares de los principios éticos. La verdad dudosa y la débil verificabilidad generan información inconvincente, y por ende, son causales de una baja sintonía del informativo, sin buena apreciación de las audiencias.
- Los oyentes respaldan estos informativos radiofónicos, pero la parte indecisa sumada a la contraparte que no la respalda en la percepción favorable de estos principios periodísticos, da entender la inmediata revaloración del ejercicio periodístico en pro del fortalecimiento de las demandas sociales.





## RECOMENDACIONES

- Los principios éticos: imparcialidad, credibilidad, objetividad, veracidad, verificabilidad, etc., se deben aplicar estrictamente en la actividad periodística y, la voluntad del periodista debe estar presente en el consenso de estos principios para “institucionalizar” la autorregulación que guíe y norme su ejercicio profesional. En efecto, la actuación deontológica manda al periodista a regirse a la ética de su formación ratificada manifiestamente en la ética de la comunicación. Todas las partes obtendrían beneficios, ya que la confianza y la seguridad entre comunicadores y comunicados, fortalecerá el periodismo.
- Los medios de comunicación deben incorporar políticas que normen de verdad la práctica periodística que se efectúan en los medios. No más periodismo mediático que se dedica únicamente afiliarse a poderes opuestos que corrompen la actividad periodística pero sobre todo la ética periodística que, más allá de ideales decoros y sublimes debe responder ulteriormente a la consecuencia de sus publicaciones.
- El periodismo en la radio debe, “motivar” al periodista en cuidar la técnica al momento de reportear, producir y, sobretodo, difundir la noticia, ya que del nivel técnico, inspirado por la máxima Ética, dependerá la comprensión eficaz sin desinformación alguna por parte del oyente. El lenguaje inserto en el estilo periodístico del comunicador debe ser perfeccionado con mayor preparación y mediante la experiencia no solo para lograr atraer audiencias, sino también, para conducir gratificada y exitosamente según los requerimientos de las secciones de audiencia.
- Los ámbitos de información deben pasar por un “escaneo de prueba – código-” para garantizar la calidad técnica y ética de los hechos difundidos. En efecto, la radio debe ofrecer información transparente de tal manera que responda nítida y fielmente a la verdad y a los intereses del pueblo. Recordemos que la radio es un medio de comunicación popular y accesible para todos los extractos sociales y, por ende, el periodista tiene enorme responsabilidad en la atención por igual para sus audiencias, lo que evitará precisamente el “sentimiento” de marginación y olvido en ciertos sectores de la población.
- El ejercicio de la ética profesional de los periodistas del Cantón Azogues tiene sus desfases pero también tiene sus meritos. Los errores son

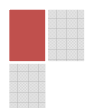






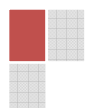
compensados con el servicio social prestado pero esto no los justifica; el trabajo enérgico por defender los intereses de la colectividad, de la comunidad, debe consumarse en hechos para que los informativos trasciendan con hechos. La ética accionada logra un punto de alcance en la información pero no se entrelaza con la defensa transparente de la verdad de las necesidades sociales.

- Las emisoras de nuestra investigación, si bien es cierto plantean políticas que tienden a responder por la actividad periodística, pero deben ser replanteadas, perfeccionadas y aplicadas sin censura alguna. La libertad para ejercer periodismo éticamente responsable no es sublevación, sino todo lo contrario, es una de las libertades más apremiantes que se pueda experimentar. Las políticas de todo medio de comunicación son motores directrices que conducen la praxis periodística por el camino recto o por el camino equivocado, y es aquí donde el periodista elige una opción de servicio ajustado a la política del medio que, debe ser reglamentado para el bien común de toda la gente y no solo dado en intereses institucionales propios.
- En ninguna de las tres emisoras existe un código de ética comunicacional establecido por ordenamiento institucional, por tanto, se debería consensuar un código de ética válido para todos los periodistas que laboran en un medio, ya que de esta manera se evitaría errores de periodismo por desconocimiento y falta de un código unánime que les recuerde su actuación profesional como tales, además de que, ratifica y refuerza los principios del quehacer periodístico individual en incesante autocontrol del uno al grupo y del grupo al uno. La mayor ventaja de este avance en cualquiera de los tres medios de comunicación es que, la colectividad al fin evidenciará una alta calidad ética y depositarán abiertamente su confianza en dichos medios, ya que los autores colectivos de la noticia se verán representados de verdad en los espacios informativos de estas radios.
- Los radioescuchas están a la expectativa de que estos criterios señalados en un futuro no muy lejano se tomen en consideración, ya que de lo contrario los informativos por radio perderían importancia local. En efecto, es indubitable de que falta mayor interacción de los entes que hacen periodismo en el abordaje profundo de la problemática social y temas que competen al interés del pueblo inmiscuido en la compleja realidad, y esto, correlativamente solo será posible con una sólida preparación de los periodistas para que en verdad sean considerados como profesionales independientes y no como meros contaminantes de la información que viven del fanatismo y del trabajo irresponsable. Necesitamos más periodistas comprometidos vocacionalmente en la actividad deontológica del quehacer periodístico: “libres de toda atadura que les permita entregarse de verdad a la defensa de su soberano, el pueblo”.





- Los medios de comunicación deben difundir y promover la auténtica ética de la comunicación para que esta información llegue hasta la gente más humilde, y pueda así, participar en la edificación y refuerzo de la ética periodística que venga universalizar y garantizar la ejecución del periodismo profesional dado en deberes y principios prácticos.

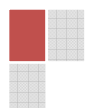




## ANEXOS

# CUADROS ESTADÍSTICOS

## CUADROS GENERALES





# ENCUESTA ETPERAD AZOGUES 2012

## ESTADÍSTICAS DE RADIO

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN EQUIVALENTES:

	POBLACION	ENCUESTA
AZOGUES – SAN FRANCISCO:	6.017	94
JAVIER LOYOLA:	3.908	55
COJITAMBO:	1.954	27
<b>TOTAL</b>	<b>11.879</b>	<b>176</b>

#### A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:

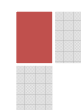
-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS

#### B) PARROQUIAS RURALES (1) DEL CANTON AZOGUES:

-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

#### C) PARROQUIAS RURALES (2) DEL CANTON AZOGUES:

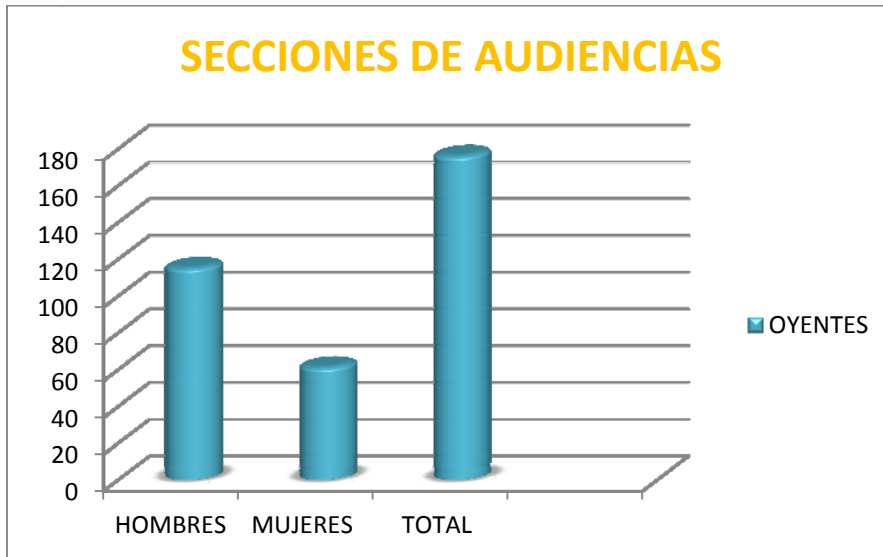
-COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS





## CUADROS ESTADISTICOS 1

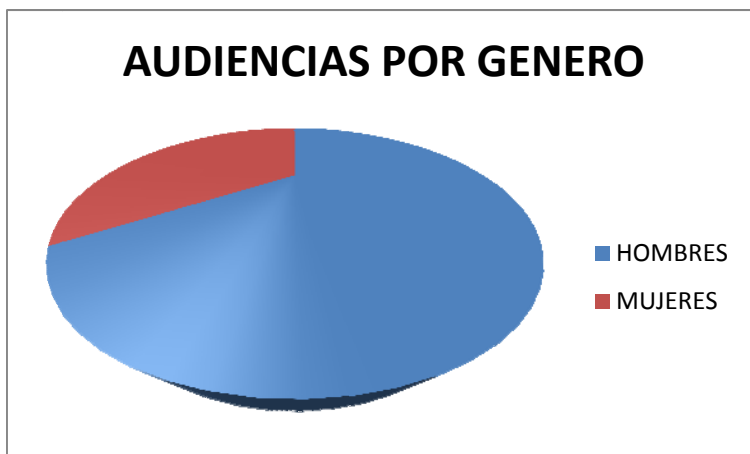
### AUDIENCIAS DE LOS INFORMATIVOS RADIOFÓNICOS DEL CANTÓN AZOGUES



**HOMBRES: 115 (65.34%)**

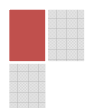
**MUJERES: 61 (34.65%)**

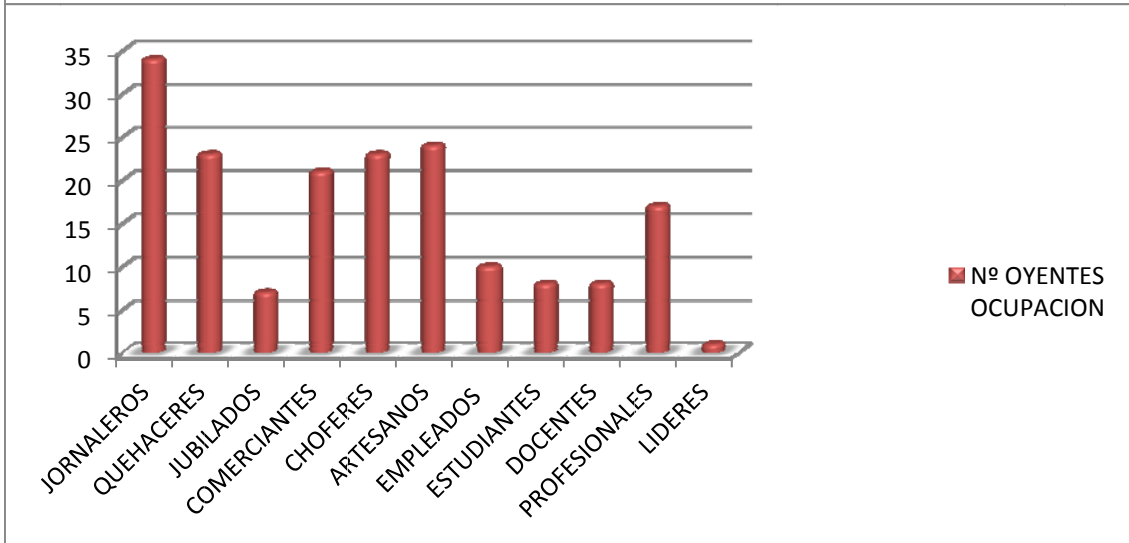
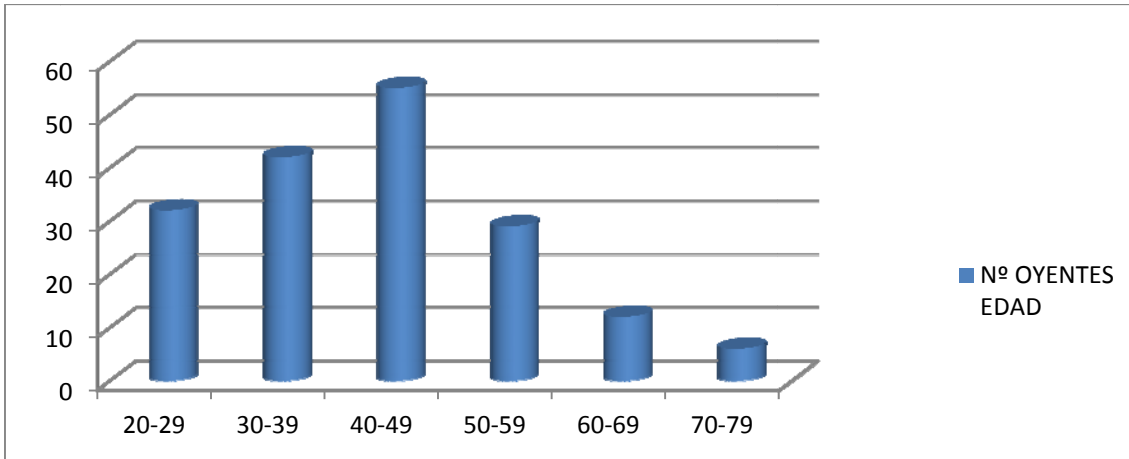
**TOTAL: 176**



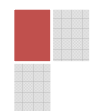
### AUDIENCIAS GENERALES POR EDAD Y OCUPACIÓN

**Partiendo de las variables edad y ocupación, el estudio revela que, las actividades laborales se entremezclan en determinados grupos de edades en una sola función: estar informados.**





EDAD	OCUPACION:	
20-29= 32 (18.18%)	estudiantes, quehaceres, profesionales, empleados, choferes, comerciantes, artesanos, quehaceres, jornaleros	JORNALEROS: 34-19.31%
30-39= 42 (23.86%)	comerciantes, docentes, quehaceres, empleados, choferes, profesionales, jornaleros, artesanos	QUEHACERES: 23-13.06%
40-49= 55 (31.25%)	profesionales, jornaleros, docentes, comerciantes, choferes, artesanos, quehaceres, empleados, dirigentes	JUBILADOS: 7-3.97%
50-59= 29 (16.47%)	comerciantes, artesanos, quehaceres, profesionales, choferes, jornaleros	COMERCIANTES: 21-11.93%
60-69= 12 (6.81%)	jubilados, comerciantes, artesanos, jornaleros, choferes, quehaceres	CHOFERES: 23-13.06%
70-79= 6 (3.40%)	jornaleros, jubilados, quehaceres	ARTESANOS: 24-13.63%
		EMPLEADOS: 10-5.68%
		ESTUDIANTES: 8-4.54%
		DOCENTES: 8-4.54%
		PROFESIONALES: 17-9.65%
		LIDERES: 1-0.56%



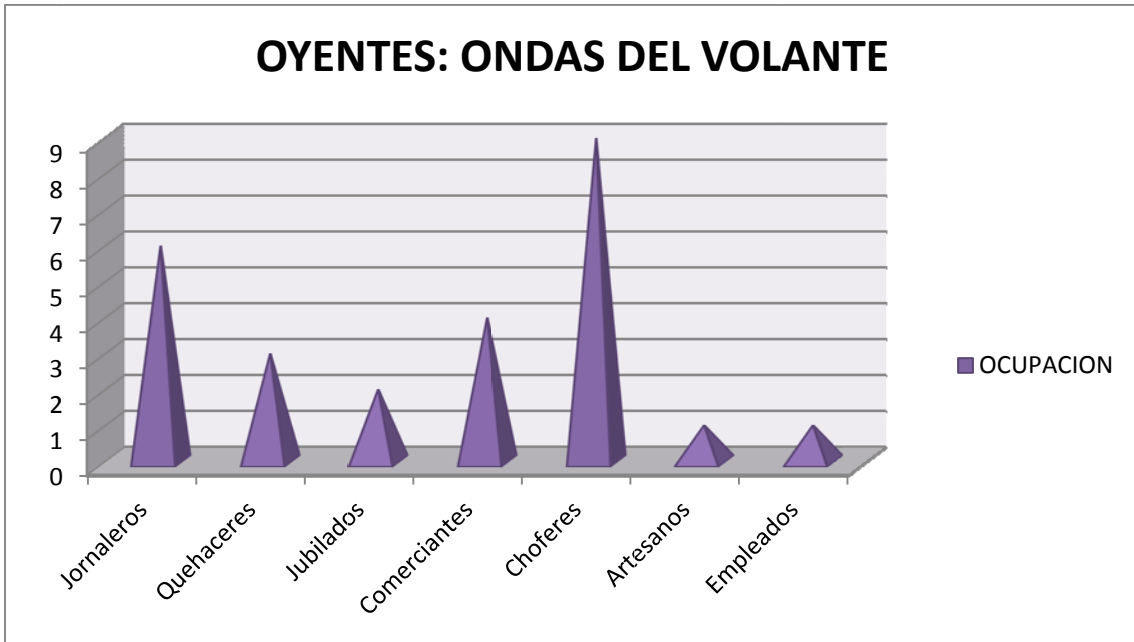


## CUADROS ESTADISTICOS 2

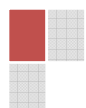
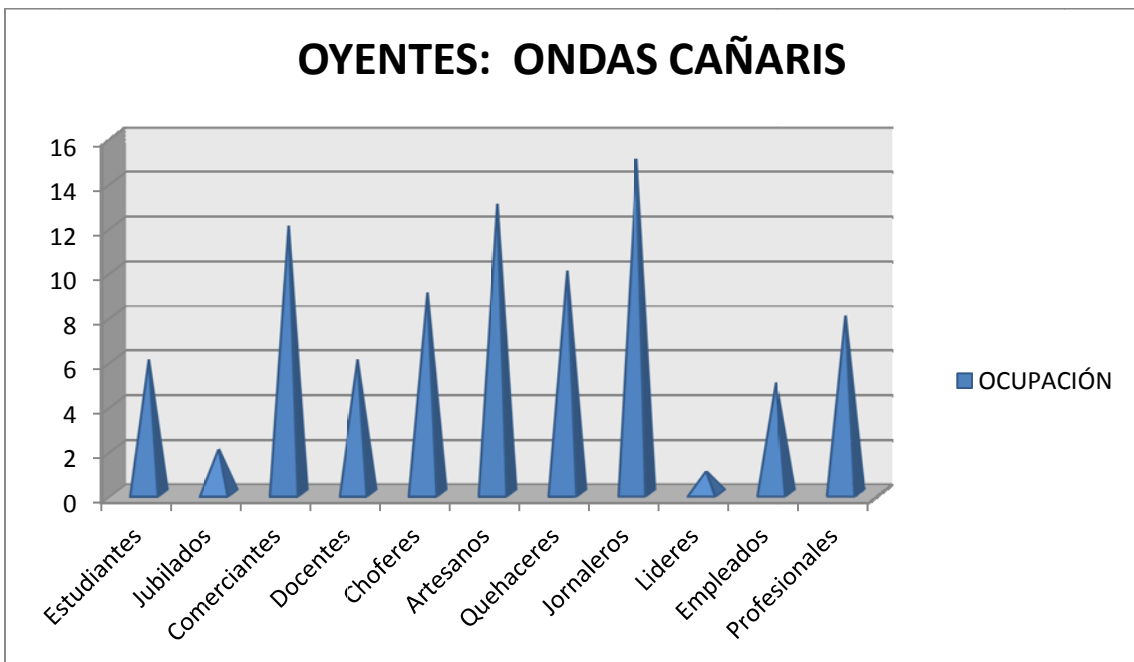
### PUBLICOS DE LOS INFORMATIVOS RADIOFÓNICOS

#### NUMERO DE OYENTES POR OCUPACION

A) ONDAS DEL VOLANTE: Jornaleros: 6-23%; Quehaceres: 3-11%; Jubilados: 2-7%; Comerciantes: 4-15%; Choferes: 9-34%; Artesanos: 1-3%; Empleados: 1-3%. T26



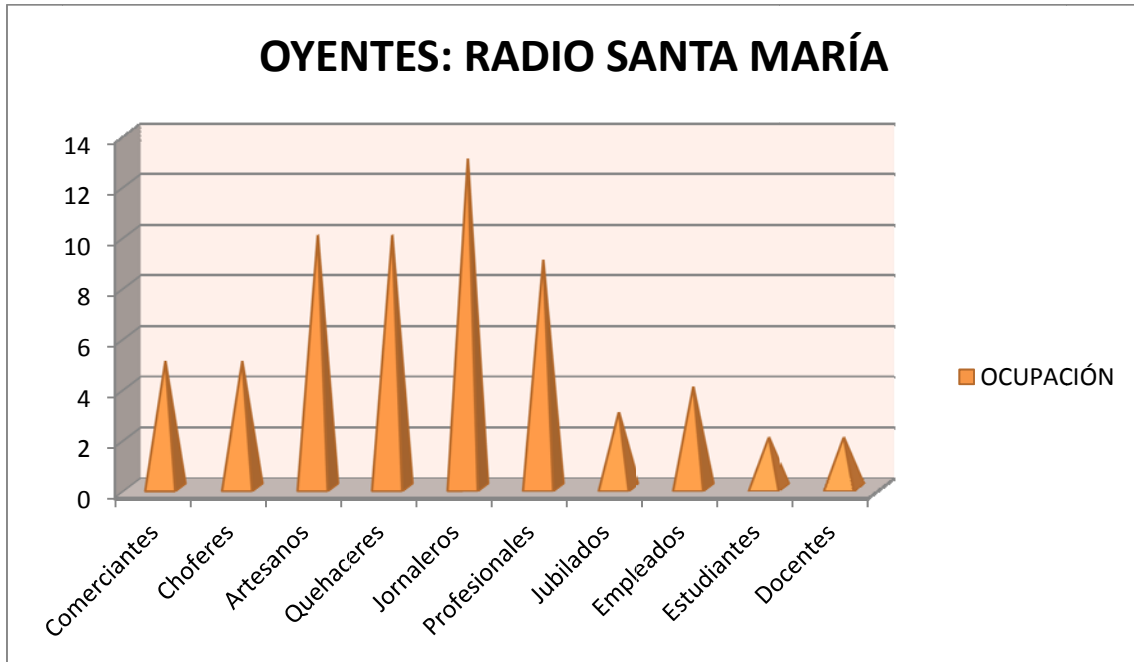
B) ONDAS CAÑARIS: Estudiantes:6-6%; Jubilados: 2-2%; Comerciantes: 12-13%; Docentes:6-6%; Choferes: 9-10%; Artesanos: 13-14%; Quehaceres: 10-11%; Jornaleros: 15-17%; Lideres: 1-1%; Empleados: 5-5%; Profesionales: 8-9%. T87





## SANTA MARÍA

C) Comerciantes: 5-7%; Choferes: 5-7%; Artesanos: 10-15%; Quehaceres: 10-15%; Jornaleros: 13-20%; Profesionales: 9-12%; Jubilados: 3-4%; Empleados: 4-6%; Estudiantes: 2-3%; Docentes: 2-3%. T63

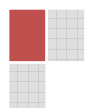
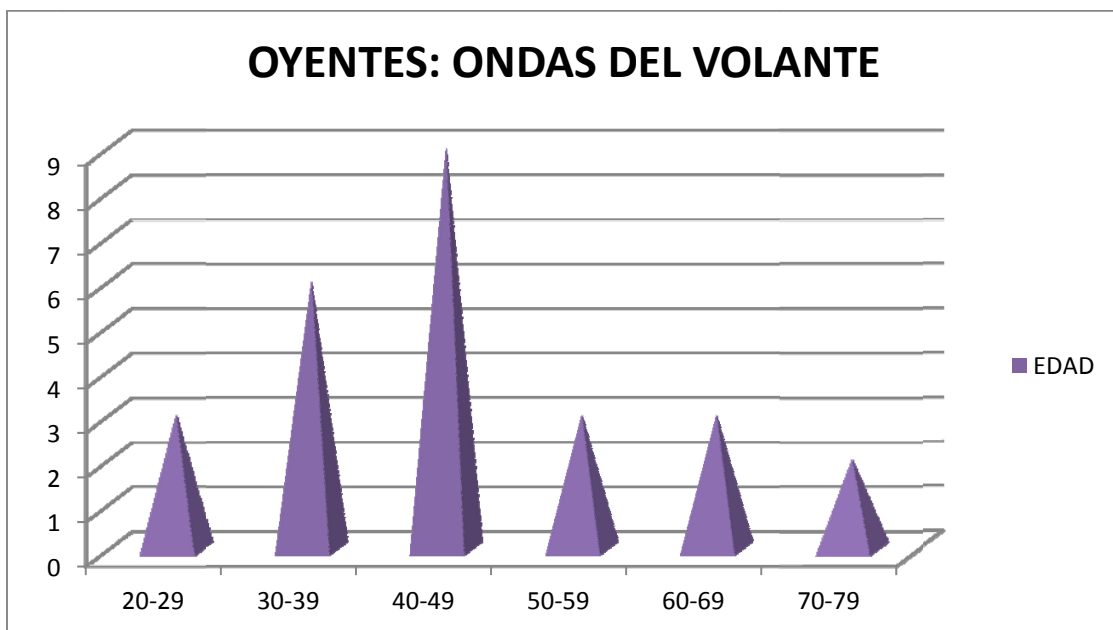


TOTAL DE: ABC= 176

### NUMERO DE OYENTES POR EDAD

ONDAS DEL VOLANTE

A) **20-29**= 3-11%; **30-39**= 6-26%; **40-49**= 9-34%; **50-59**= 3-11%; **60-69**= 3-11%; **70-79**= 2-7%. T26

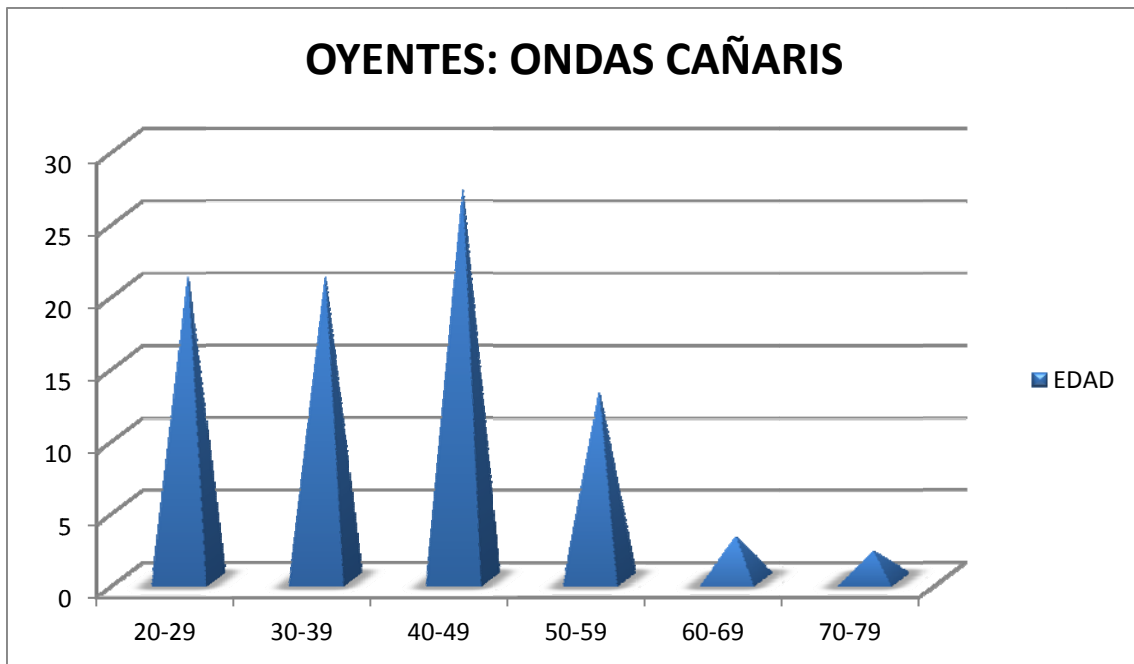






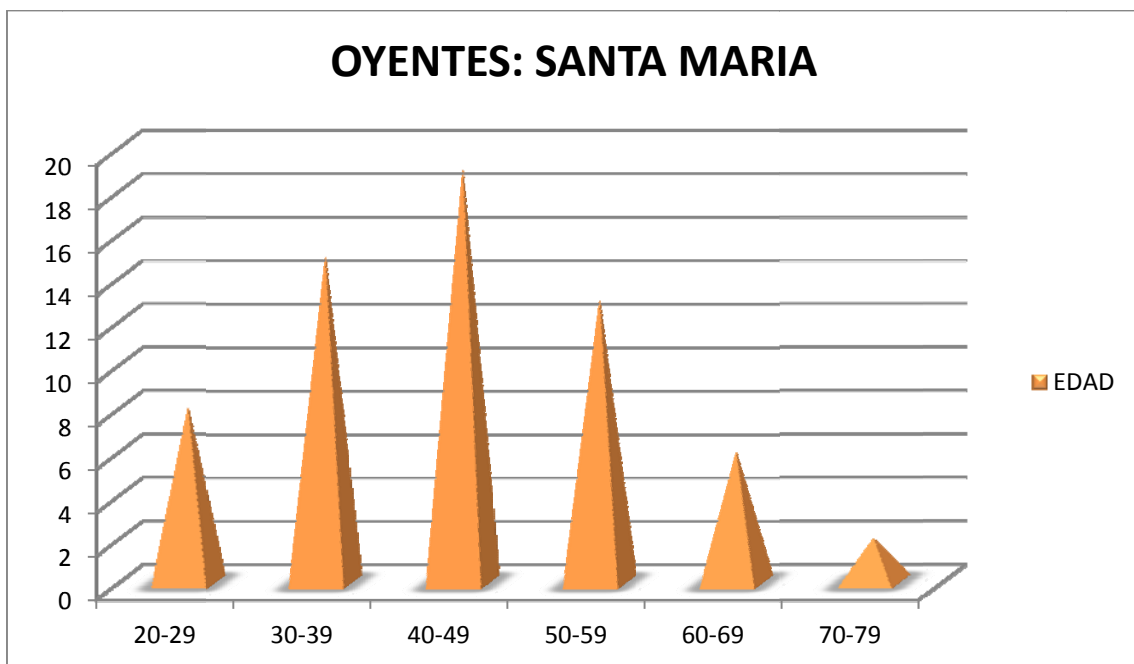
## ONDAS CAÑARIS

B) **20-29= 21-24%**; **30-39= 21-24%**; **40-49= 27-31%**; **50-59= 13-14%**; **60-69= 3-3%**; **70-79= 2-2%**. T87

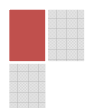


## SANTA MARÍA

**20-29= 8-12%**; **30-39= 15-23%**; **40-49= 19-30%**; **50-59= 13-20%**; **60-69= 6-9%**; **70-79= 2-3%**. T63



TOTAL DE: A B y C= 176





### CUADROS ESTADISTICOS 3

#### INFORMATIVOS ESCUCHADOS EN EMISORAS POR PARRROQUIAS:

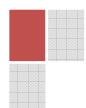
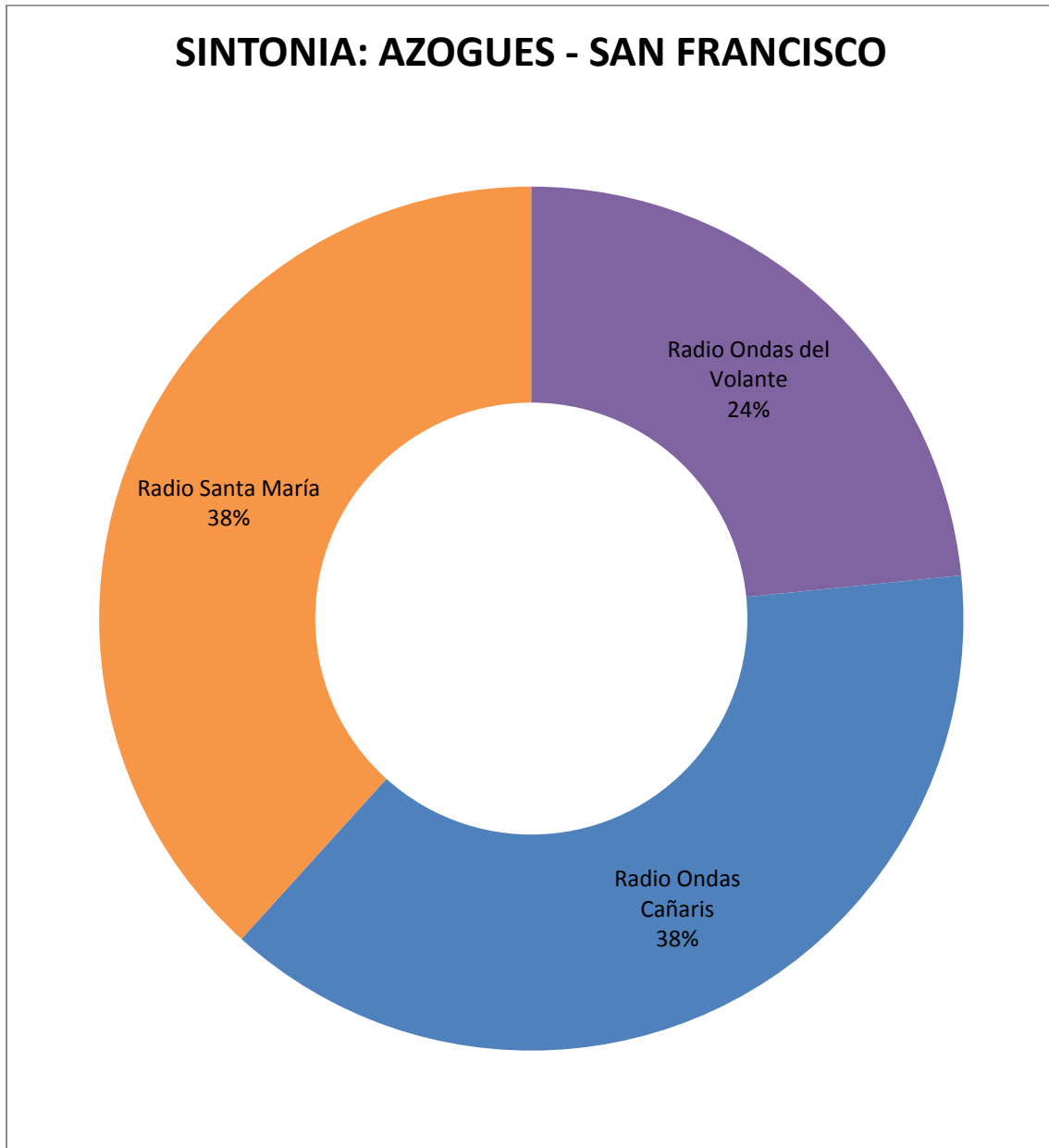
##### AZOGUES Y SAN FRANCISCO

Radio Ondas del Volante = 22 (23.40%)

Radio Ondas Cañaris = 36 (38.29%)

Radio Santa María = 36 (38.29%)

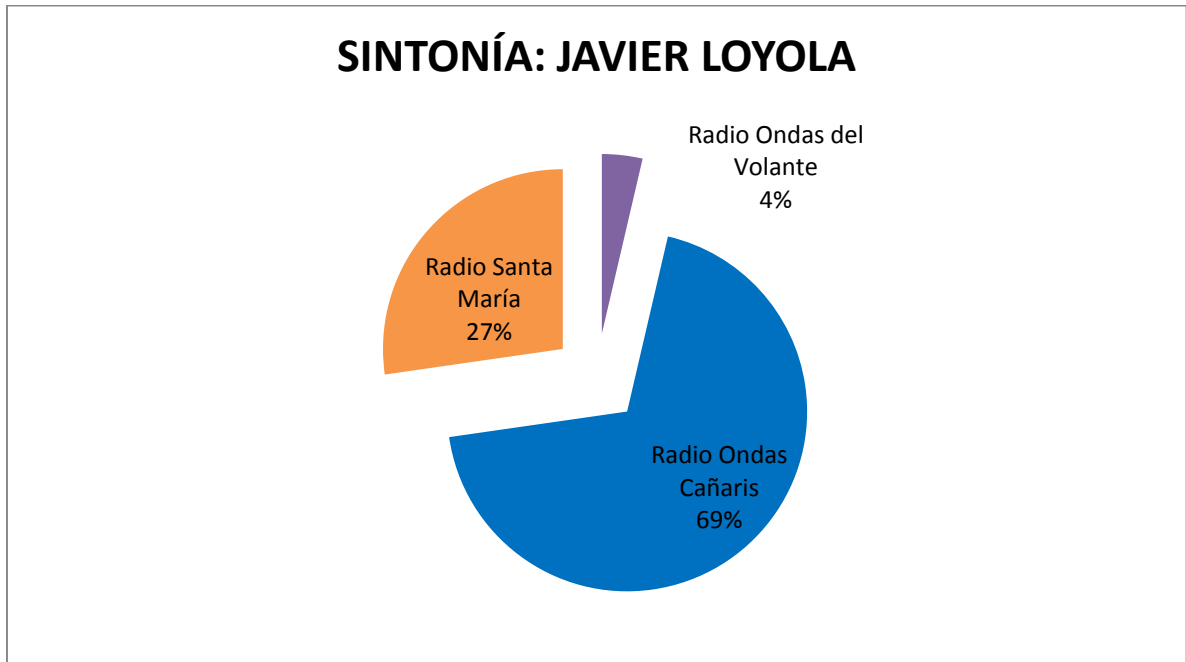
TOTAL 94





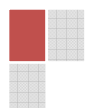
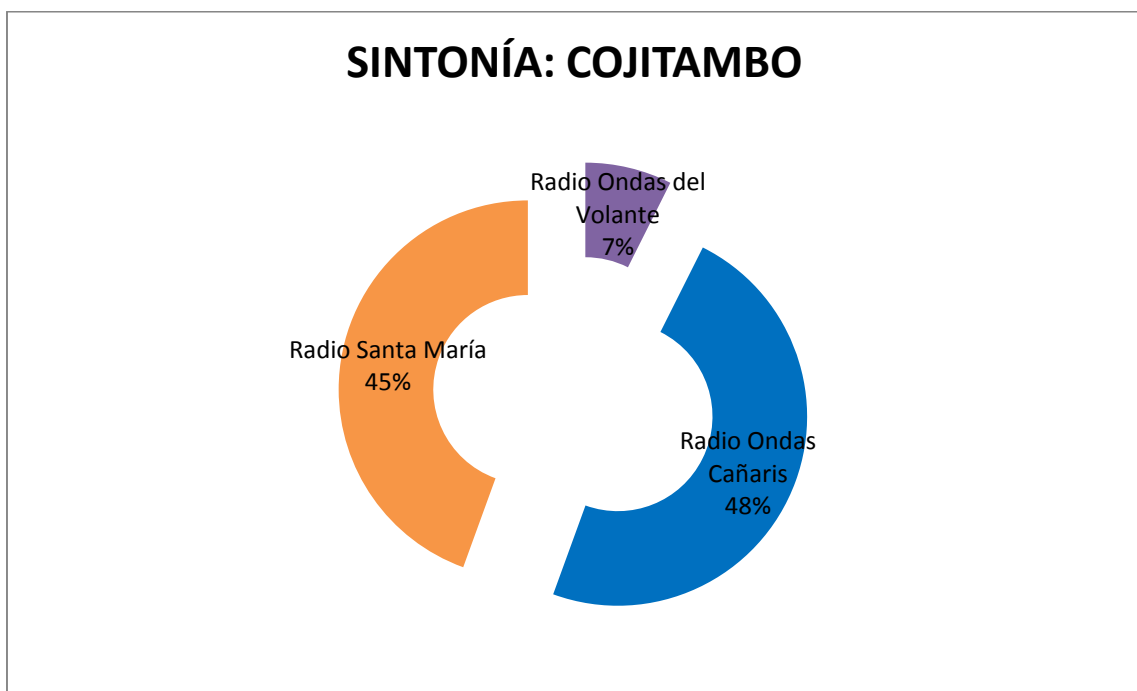
JAVIER LOYOLA

Radio Ondas del Volante = 2 (3.63%)  
Radio Ondas Cañaris = 38 (69.09%)  
Radio Santa María = 15 (27.27%)  
TOTAL 55



COJITAMBO:

Radio Ondas del Volante = 2 (7.40%)  
Radio Ondas Cañaris = 13 (48.14%)  
Radio Santa María = 12 (44.44%)  
TOTAL 27



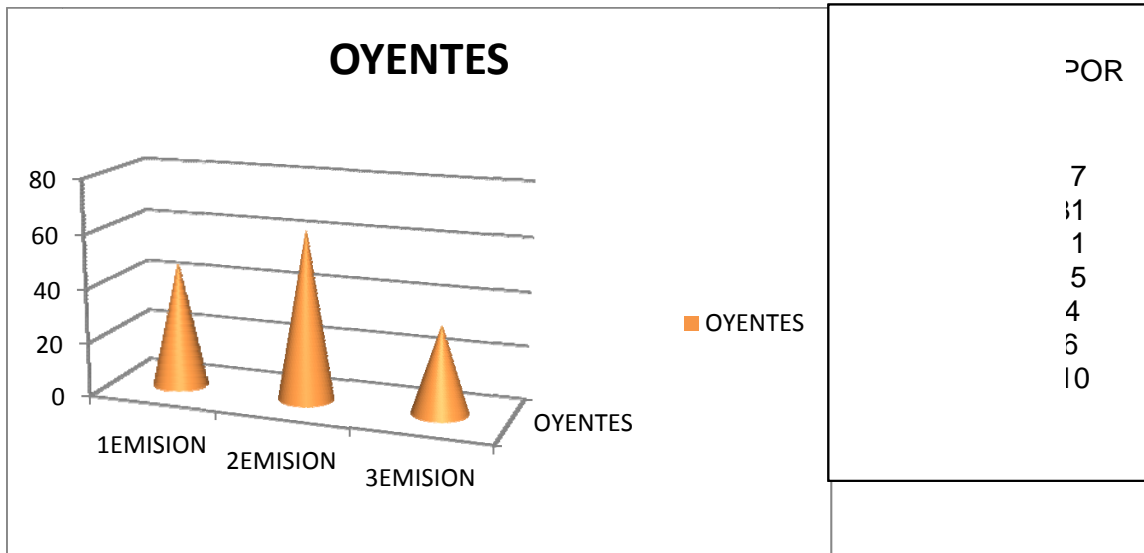


### CUADROS ESTADISTICOS 4

#### EMISIONES ESCUCHADAS POR PARROQUIAS:

AZOGUES Y SAN FRANCISCO

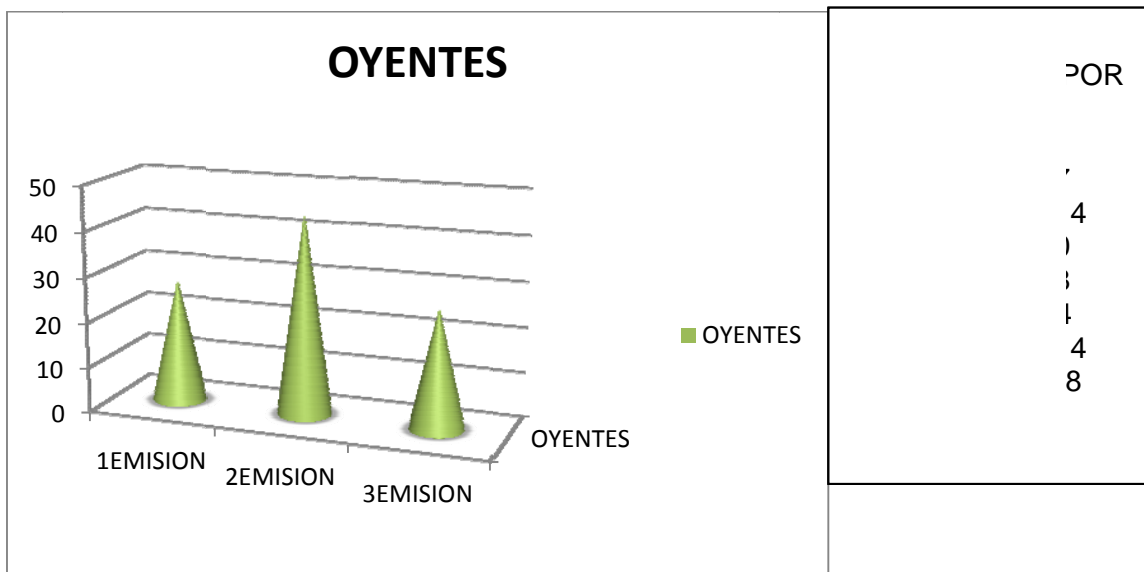
1EMISION	46	(32.85%)
2EMISION	62	(44.28%)
3EMISION	32	(22.85%)



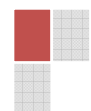
POR	7
	11
	1
	5
	4
	6
	10

JAVIER LOYOLA

1EMISION	27	(27.83%)
2EMISION	44	(45.36%)
3EMISION	26	(26.80%)



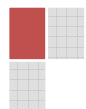
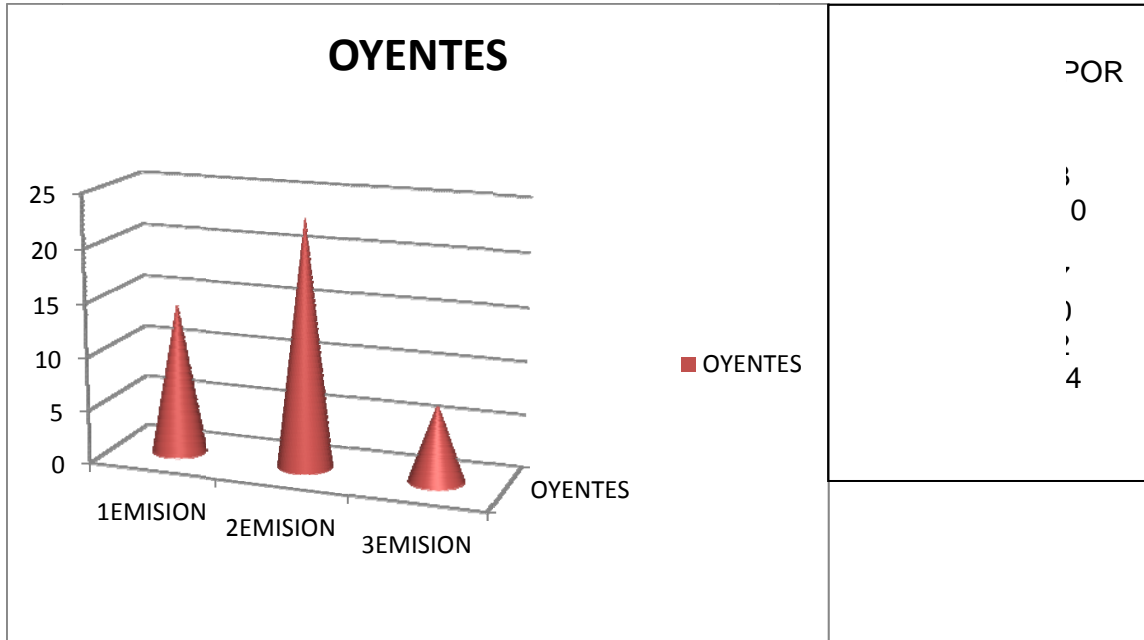
POR	7
	4
	1
	1
	4
	8





COJITAMBO

1EMISION	14	(31.81%)
2EMISION	23	(52.27%)
3EMISION	7	(15.90%)





## CUADROS ESTADISTICOS 5

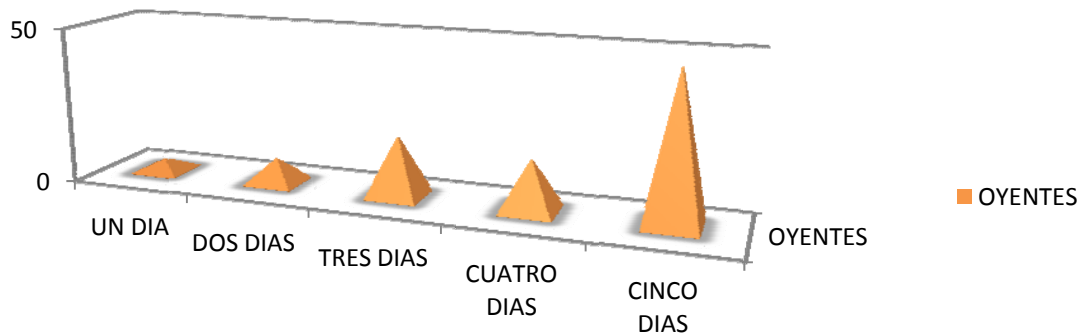
### EMISIONES ESCUCHADAS POR PARROQUIAS:

#### AZOGUES Y SAN FRANCISCO

Un día a la semana	4	(4.25%)
Dos días a la semana	8	(8.51%)
Tres días a la semana	19	(20.21%)
Cuatro días a la semana	16	(17.02%)
Los cinco días de la semana	47	(50%)

**TOTAL 94**

### OYENTES

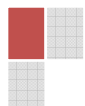
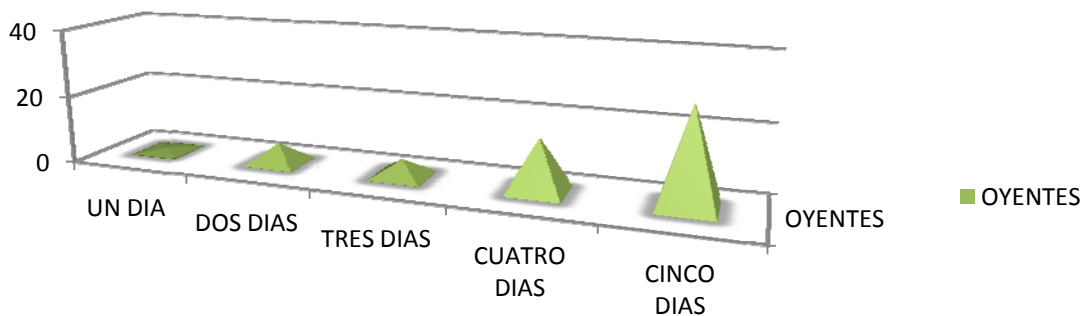


#### JAVIER LOYOLA

Un día a la semana	1	(1.81%)
Dos días a la semana	6	(10.90%)
Tres días a la semana	5	(9.09%)
Cuatro días a la semana	15	(27.27%)
Los cinco días de la semana	28	(50.90%)

**TOTAL 55**

### OYENTES

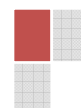
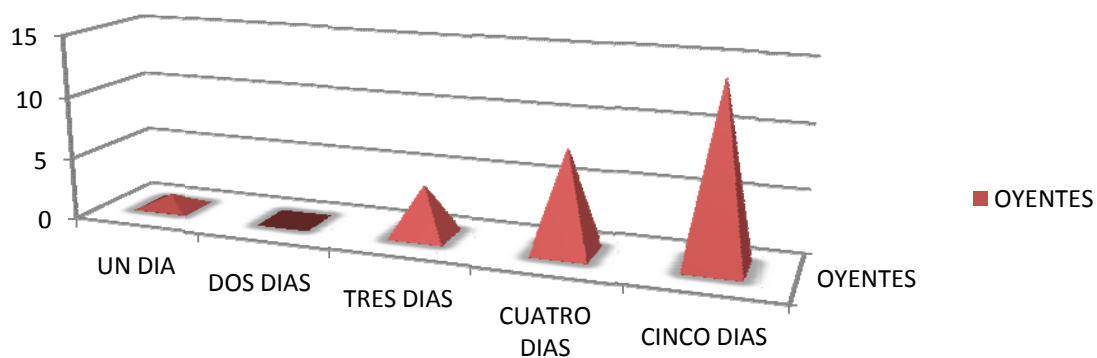




## COJITAMBO

Un día a la semana	1 (3.70%)
Dos días a la semana	0
Tres días a la semana	4 (14.81%)
Cuatro días a la semana	8 (29.62%)
Los cinco días de la semana	14 (51.85%)

**TOTAL 27**

**OYENTES**



## CUADROS ESTADISTICOS 6

### PREFERENCIA INFORMATIVA POR EDAD

20-29= LOCALES 29-35.80%  
 NACIONALES 26-32.09%  
 INTERNACIONALES 26-32.09%  
 32 encuestados



30-39= LOCALES 31-45.58%  
 NACIONALES 23-33.82%  
 INTERNACIONALES 14-20.58%  
 42 encuestados

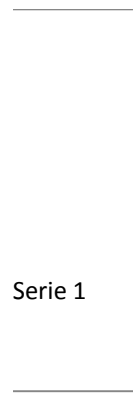
ES

40-49= LOCALES 53-53.53%  
 NACIONALES 34-34.34%  
 INTERNACIONALES 12-12.12%  
 55 encuestados



Serie

50-59= LOCALES 27-57.44%  
 NACIONALES 15-31.91%  
 INTERNACIONALES 5-10.63%  
 29 encuestados



Serie 1

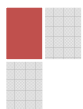






60-69= LOCALES 11-61.11%  
NACIONALES 5-27.77%  
INTERNACIONALES 2-11.11%  
12 encuestados

70-79= LOCALES: 6-66.66%  
NACIONALES 2-22.22%  
INTERNACIONALES 1-11.11%  
6 encuestados

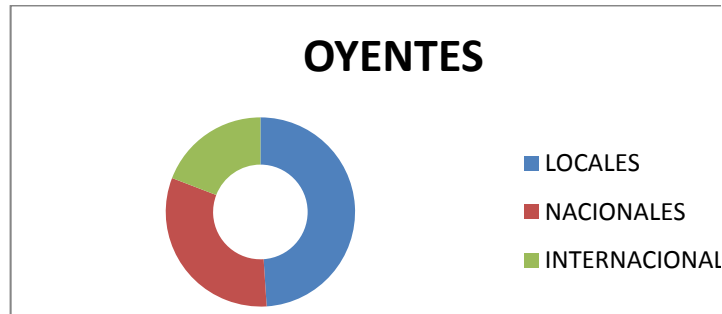




**CUADROS ESTADISTICOS 7 PREFERENCIA INFORMATIVA POR OCUPACIÓN**

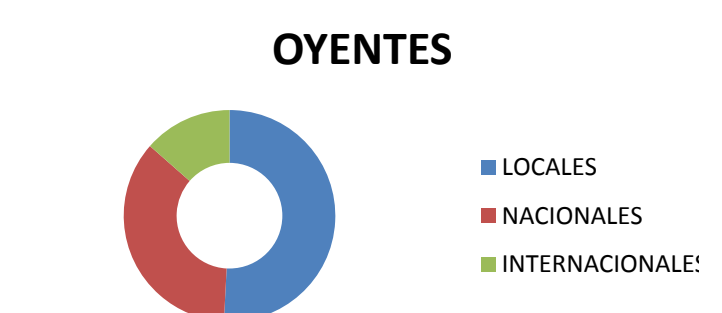
**Chofer:**

LOCALES: 23-48%  
 NACIONALES 15-31%  
 INTERNACIONALES 9-19%  
 23 encuestados



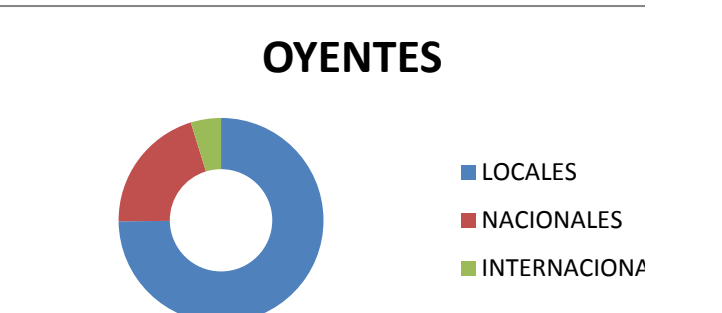
**Jornalero:**

LOCALES: 30-50%  
 NACIONALES 21-35%  
 INTERNACIONALES 8-13%  
 35 encuestados



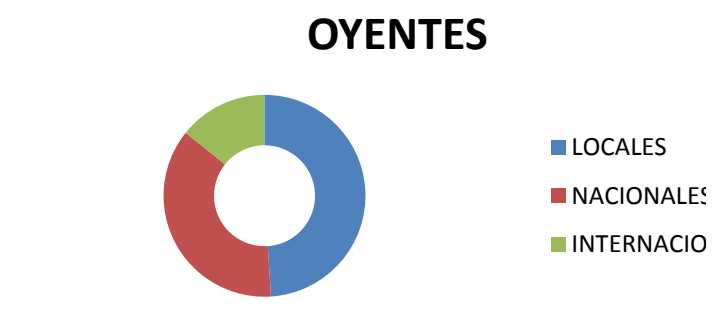
**Quehaceres:**

LOCALES: 22-68%  
 NACIONALES 6-18%  
 INTERNACIONALES 4-12%  
 23 encuestados



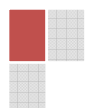
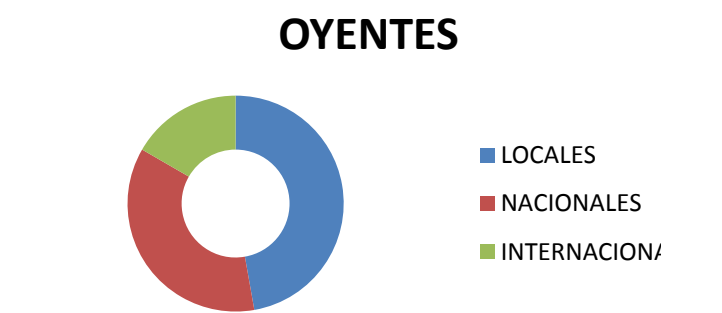
**Artesanos:**

LOCALES: 24-48%  
 NACIONALES 18-36%  
 INTERNACIONALES 7-14%  
 24 encuestados



**Comerciantes:**

LOCALES: 17-42%  
 NACIONALES 13-36%  
 INTERNACIONALES 6-16%  
 21 encuestados





**Profesionales:**

LOCALES: 17-42%  
 NACIONALES 14-35%  
 INTERNACIONALES 9-22%  
 17 encuestados

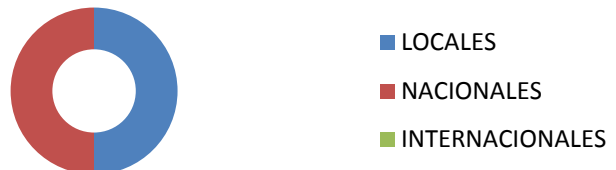
**OYENTES**



**Lideres:**

LOCALES: 1-50%  
 NACIONALES 1-50%  
 INTERNACIONALES  
 1 encuestados

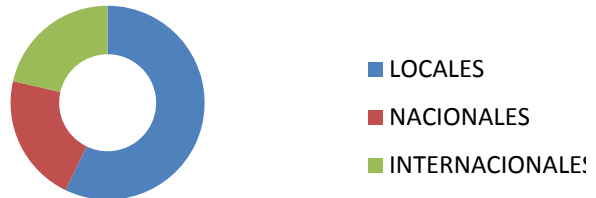
**OYENTES**



**Docentes:**

LOCALES: 8-57%  
 NACIONALES 3-21%  
 INTERNACIONALES 3-21%  
 8 encuestados

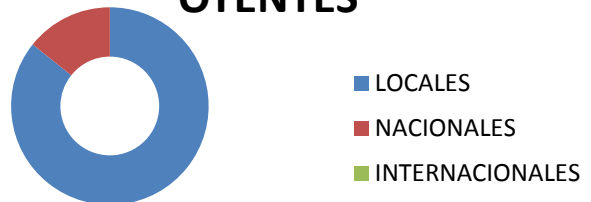
**OYENTES**



**Jubilados:**

LOCALES: 6-85%  
 NACIONALES 1-14%  
 INTERNACIONALES  
 6 encuestados

**OYENTES**



**Estudiantes:**

LOCALES: 3-20%  
 NACIONALES 4-26%  
 INTERNACIONALES 8-53%  
 8 encuestados

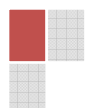
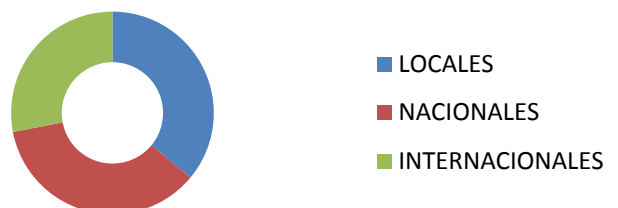
**OYENTES**



**Empleados:**

LOCALES: 9-36%  
 NACIONALES 9-36%  
 INTERNACIONALES 7-28%  
 10 encuestados

**OYENTES**





## CUADROS ESTADISTICOS 8

### A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:

**-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS**

#### **COBERTURA DEL ACONTECER LOCAL DE INTERÉS EN EMISORAS**

##### ONDAS DEL VOLANTE

Bastante 4 (18.18%)

Muy bien 8 (36.36%)

Más o menos 6 (27.27%)

Muy poco 2 (9.09%)

Nada 2 (9.09%)

TOTAL 22

##### ONDAS CAÑARIS

Bastante 8 (22.22%)

Muy bien 13 (36.11%)

Más o menos 10 (27.77%)

Muy poco 5 (13.88%)

Nada 0 (0%)

TOTAL 36

##### SANTA MARÍA

Bastante 4 (11.11%)

Muy bien 16 (44.44%)

Más o menos 11 (30.55%)

Muy poco 4 (11.11%)

Nada 1 (2.77%)

TOTAL 36





## CUADROS ESTADISTICOS 9

### B) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

#### COBERTURA DEL ACONTECER LOCAL DE INTERÉS

##### ONDAS DEL VOLANTE

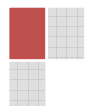
Bastante	0	
Muy bien	0	
Más o menos	1	
Muy poco	0	co
Nada	1	ienos
TOTAL	2	n te

##### ONDAS CAÑARIS

Bastante	1	
Muy bien	16	
Más o menos	12	la
Muy poco	7	y poco
Nada	2	s o menos
TOTAL	38	y bien atante

##### SANTA MARÍA

Bastante	3	
Muy bien	3	
Más o menos	5	la
Muy poco	4	y poco
Nada	0	s o menos
TOTAL	15	y bien atante





## CUADROS ESTADISTICOS 10

### C) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS

#### COBERTURA DEL ACONTECER LOCAL DE INTERÉS

##### ONDAS DEL VOLANTE

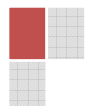
Bastante	0	
Muy bien	0	
Más o menos	0	
Muy poco	2	poco
Nada	0	menos
TOTAL	2	ien
		nte

##### ONDAS CAÑARIS

Bastante	0	
Muy bien	6	
Más o menos	3	i
Muy poco	2	poco
Nada	2	o menos
TOTAL	13	bien
		ante

##### SANTA MARÍA

Bastante	1	
Muy bien	3	
Más o menos	6	i
Muy poco	2	poco
Nada	0	o menos
TOTAL	12	bien
		ante





## CUADROS ESTADISTICOS 11

### A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:

-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS

#### BENEFICIOS DE INFORMACIÓN LOCAL RECIBIDA, EN EMISORAS

1 Me ayuda a tomar decisiones y me motiva a participar; 2 Aborda los problemas de mi ciudad o comunidad; 3 Orienta y plantea soluciones; 4 Conozco más mi realidad social; 5 Otros; 6 Ningún beneficio.

#### ONDAS DEL VOLANTE

10 (25.64%); 6 (15.38%); 4 (10.25%); 13 (33.33%); 3 (7.69%); 3 (7.69%). TOTAL 39

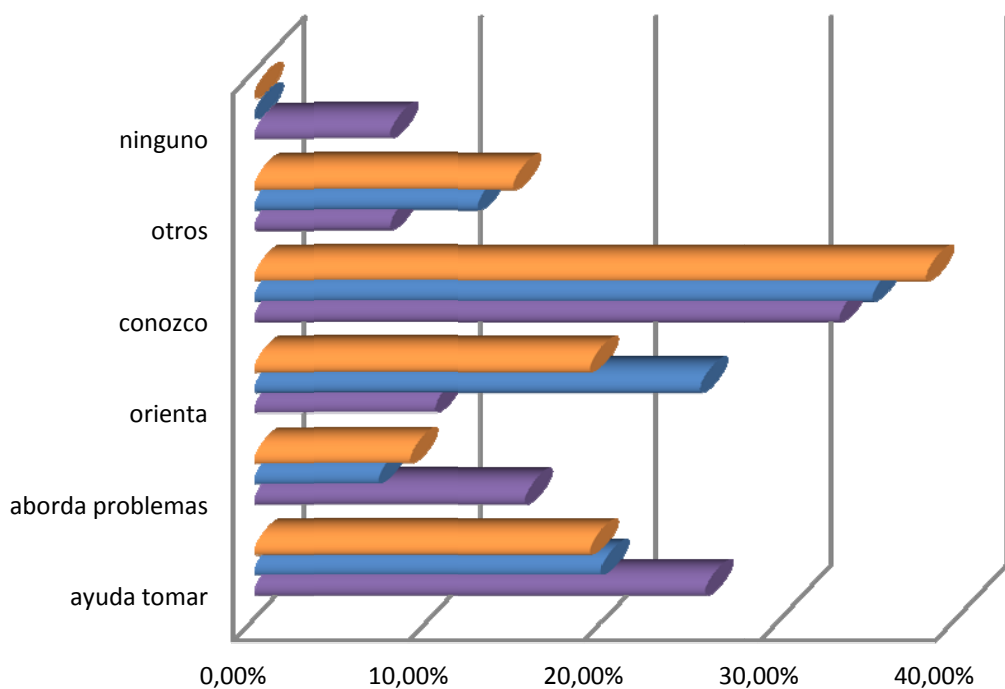
#### ONDAS CAÑARIS

14 (19.71%); 5 (7.04%); 18 (25.35%); 25 (35.21%); 9 (12.67%); 0%. TOTAL 71

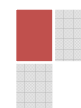
#### SANTA MARÍA

13 (19.11%); 6 (8.82%); 13 (19.11%); 26 (38.23%); 10 (14.70%); 0%. TOTAL 68

### BENEFICIOS POR ELECCION DEL OYENTE



	ayuda tomar	aborda problemas	orienta	conozco	otros	ninguno
■ S. MARÍA	19,11%	8,82%	19,11%	38,23%	14,70%	0%
■ O. CAÑARIS	19,71%	7,04%	25,35%	35,21%	12,67%	0%
■ O. VOLANTE	25,64%	15,38%	10,25%	33,33%	7,69%	7,69%



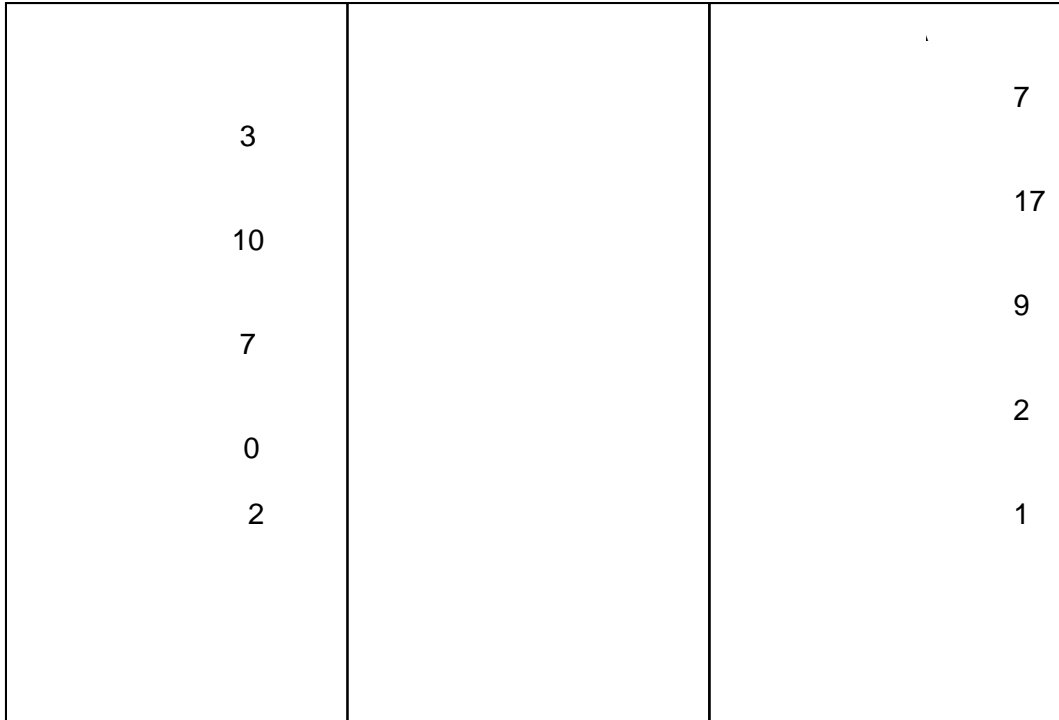


## CUADROS ESTADISTICOS 12

### A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:

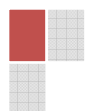
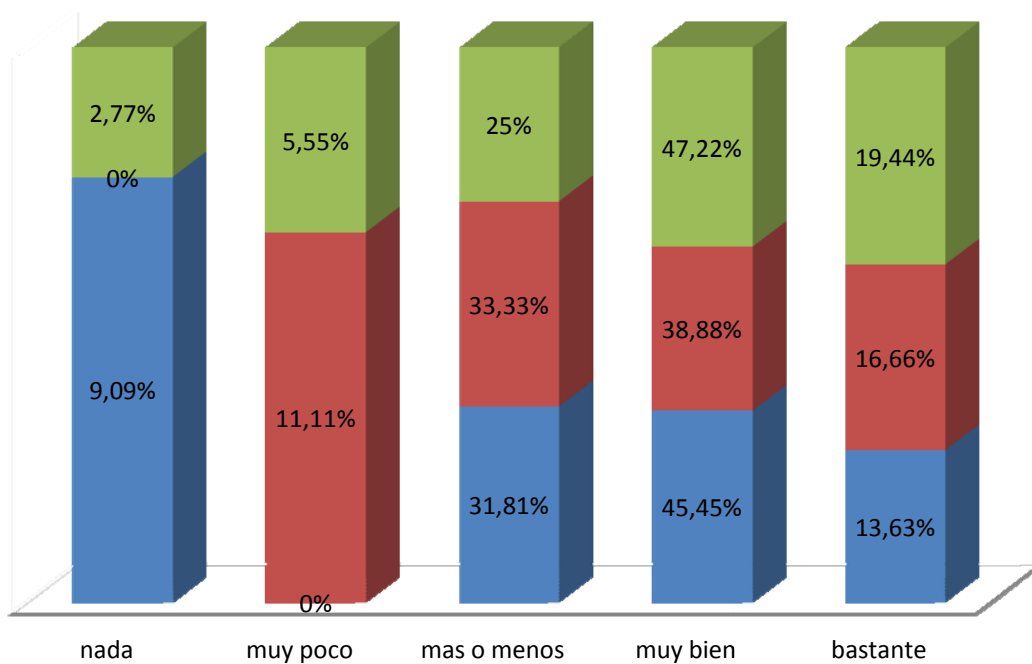
-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS

COMUNICADORES DE LA RADIO ATIENDEN LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO (EN EMISORAS)



### ATENCION DEL PUEBLO-OYENTES

■ O.VOLANTE ■ O.CAÑARIS ■ S.MARÍA







## CUADROS ESTADISTICOS 13

### B) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

#### BENEFICIOS DE INFORMACIÓN LOCAL RECIBIDA, EN EMISORAS

1 Me ayuda a tomar decisiones y me motiva a participar; 2 Aborda los problemas de mi ciudad o comunidad; 3 Orienta y plantea soluciones; 4 Conozco más mi realidad social; 5 Otros; 6 Ningún beneficio.

#### ONDAS DEL VOLANTE

0%; 0%; 1 (33.33%); 2 (66.66%); 0%; 0%

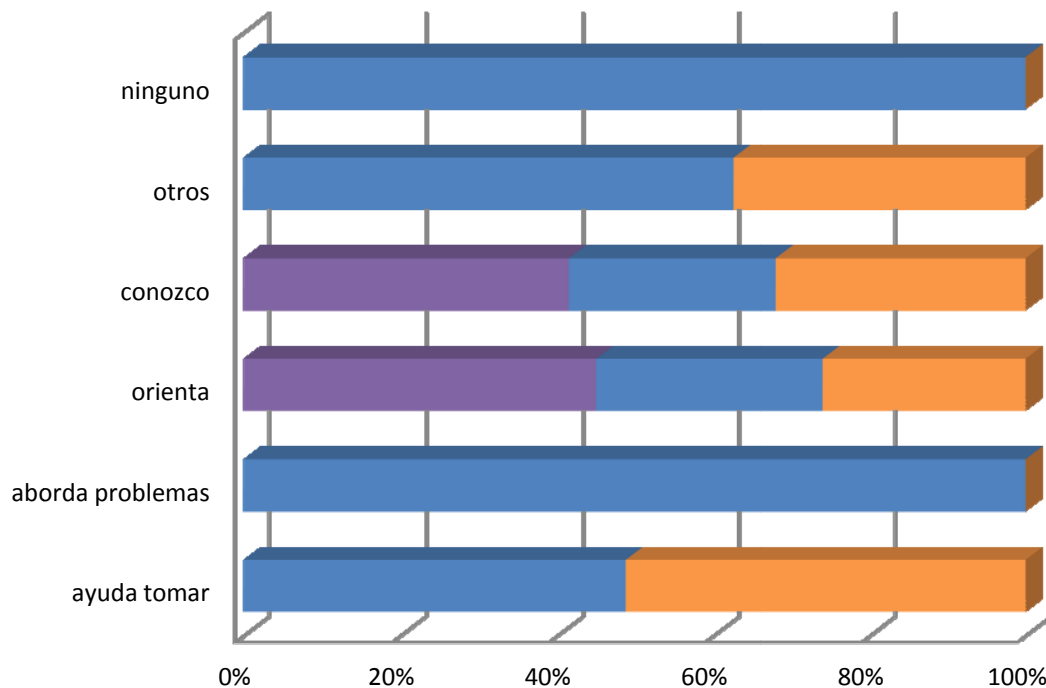
#### ONDAS CAÑARIS

14 (21.53%); 3(4.61%); 14 (21.53%); 26 (42.62%); 7 (10.76%); 1 (1.53%). TOTAL 65

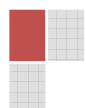
#### SANTA MARÍA

7 (22.58%); 0%; 6 (19.35%); 16 (51.61%); 2 (6.45%); 0%. TOTAL 31

### BENEFICIOS POR ELECCION DEL OYENTE



	ayuda tomar	aborda problemas	orienta	conozco	otros	ninguno
■ O.VOLANTE	0%	0%	33,33%	66,66%	0%	0%
■ O.CAÑARIS	21,53%	4,61%	21,53%	42,62%	10,76%	1,53%
■ S.MARÍA	22,58%	0%	19,35%	51,61%	6,45%	0%





## CUADROS ESTADISTICOS 14

### B) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

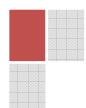
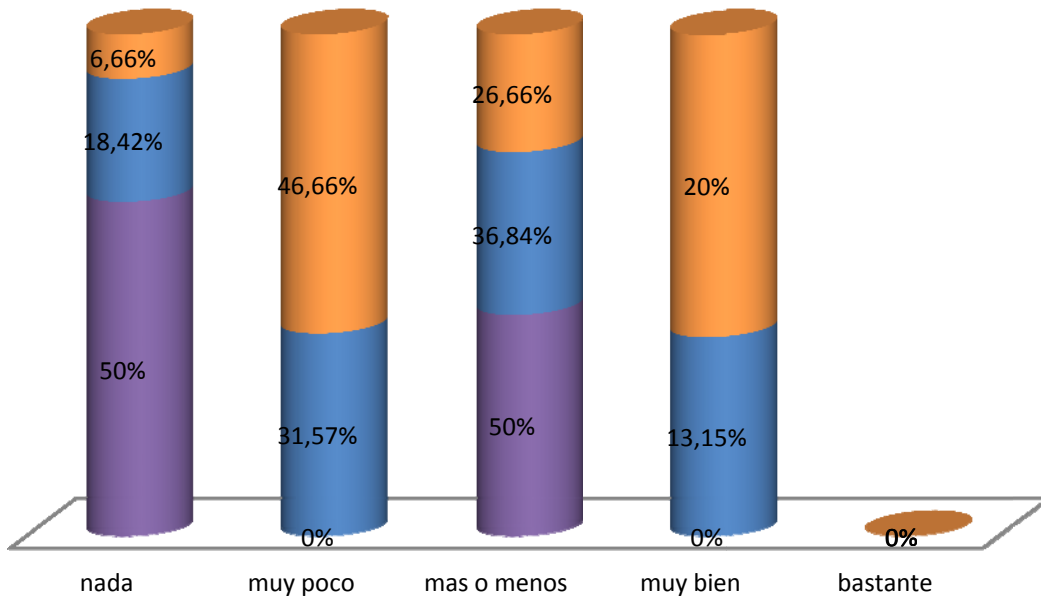
-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

COMUNICADORES DE LA RADIO ATIENDEN LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO (EN EMISORAS)

0%		0%
0%		3
1		4
0%		7
1		1

### ATENCION DEL PUEBLO-OYENTES

■ O.VOLANTE ■ O.CAÑARIS ■ S.MARÍA





## CUADROS ESTADISTICOS 15

### C) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

#### -COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS

#### BENEFICIOS DE INFORMACIÓN LOCAL RECIBIDA, EN EMISORAS

1 Me ayuda a tomar decisiones y me motiva a participar; 2 Aborda los problemas de mi ciudad o comunidad; 3 Orienta y plantea soluciones; 4 Conozco más mi realidad social; 5 Otros; 6 Ningún beneficio.

#### ONDAS DEL VOLANTE

0%; 0%; 0%; 50%; 0%; 50%. TOTAL 2

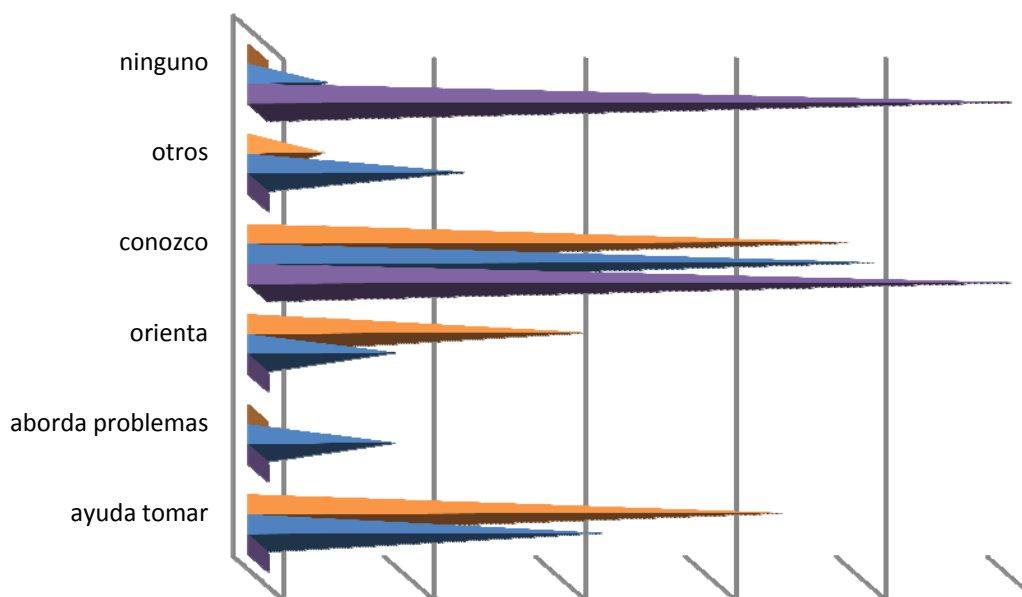
#### ONDAS CAÑARIS

5 (22.72%); 2 (9.09%); 2 (9.09%); 9 (40.90%); 3 (13.63%); 1 (4.54%). TOTAL 22

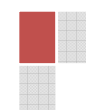
#### SANTA MARÍA

8 (34.78%); 0%; 5 (21.73%); 9 (39.13%); 1 (4.34%); 0%. TOTAL 23

### BENEFICIOS POR ELECCION DEL OYENTE



	ayuda tomar	aborda problemas	orienta	conozco	otros	ninguno
■ S. MARÍA	34,78%	0%	21,73%	39,13%	4,34%	0%
■ O. CAÑARIS	22,72%	9,09%	9,09%	40,90%	13,63%	4,54%
■ O. VOLANTE	0%	0%	0%	50%	0%	50%





## CUADROS ESTADISTICOS 16

### C) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

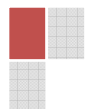
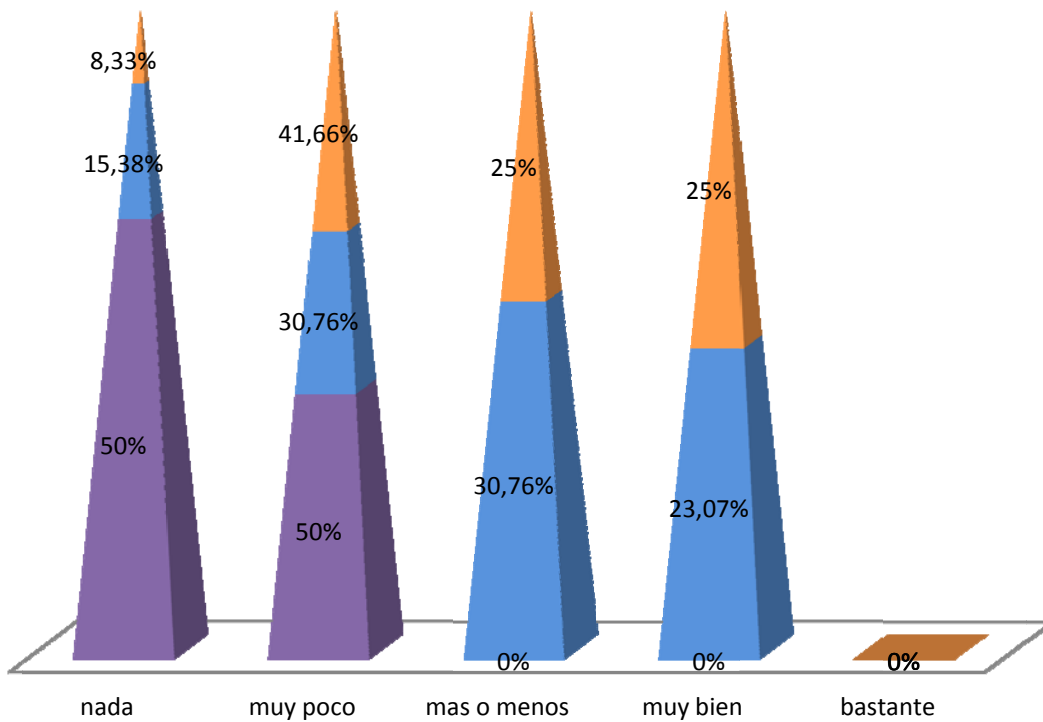
-COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS

COMUNICADORES DE LA RADIO ATIENDEN LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODO EL PUEBLO (EN EMISORAS)

		0%
		3
0%		3
(50%)		5
)		1

### ATENCION DEL PUEBLO-OYENTES

■ O.VOLANTE ■ O.CAÑARIS ■ S.MARÍA





## CUADROS GENERALES 1

### A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:

-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS

**PERIODISTAS DEL INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)**

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 1

Muy poco 4

Más o menos 7

Muy bien 10

Bastante 0

TOTAL 22

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 0

Muy poco 1

Más o menos 9

Muy bien 19

Bastante 7

TOTAL 36

#### SANTA MARÍA

Nada 0

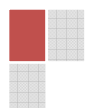
Muy poco 5

Más o menos 11

Muy bien 17

Bastante 3

TOTAL 36





**A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:**

**-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS**

**PERIODISTAS DEL INFORMATIVO SON VERACES (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)**

**ONDAS DEL VOLANTE**

Nada 2

Muy poco 3

Más o menos 8

Muy bien 8

Bastante 1

TOTAL 22

**ONDAS CAÑARIS**

Nada 0

Muy poco 2

Más o menos 8

Muy bien 18

Bastante 8

TOTAL 36

**SANTA MARÍA**

Nada 0

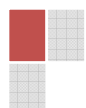
Muy poco 2

Más o menos 14

Muy bien 15

Bastante 5

TOTAL 36





## CUADROS GENERALES 3

### A) PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON AZOGUES:

-AZOGUES y SAN FRANCISCO: 94 ENCUESTADOS

PERIODISTAS DEL INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACION (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 2

Muy poco 4

Más o menos 11

Muy bien 5

Bastante 0

TOTAL 22

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 1

Muy poco 2

Más o menos 10

Muy bien 17

Bastante 6

TOTAL 36

#### SANTA MARÍA

Nada 0

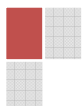
Muy poco 4

Más o menos 13

Muy bien 17

Bastante 2

TOTAL 36





## CUADROS GENERALES 4

### B) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

**PERIODISTAS DEL INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)**

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 0

Muy poco 0

Más o menos 0

Muy bien 2

Bastante 0

TOTAL 2

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 2

Muy poco 4

Más o menos 17

Muy bien 12

Bastante 3

TOTAL 38

#### SANTA MARÍA

Nada 0

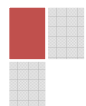
Muy poco 1

Más o menos 3

Muy bien 8

Bastante 3

TOTAL 15







## CUADROS GENERALES 5

### B) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

PERIODISTAS DEL INFORMATIVO SON VERACES (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 0

Muy poco 0

Más o menos 1

Muy bien 1

Bastante 0

TOTAL 2

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 1

Muy poco 6

Más o menos 11

Muy bien 17

Bastante 3

TOTAL 38

#### SANTA MARÍA

Nada 0

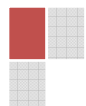
Muy poco 1

Más o menos 5

Muy bien 9

Bastante 0

TOTAL 15





## CUADROS ESTADISTICOS 6

### B) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-JAVIER LOYOLA: 55 ENCUESTADOS

PERIODISTAS DEL INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACION (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 0

Muy poco 1

Más o menos 0

Muy bien 1

Bastante 0

TOTAL 2

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 2

Muy poco 3

Más o menos 13

Muy bien 16

Bastante 4

TOTAL 38

#### SANTA MARÍA

Nada 0

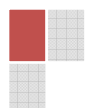
Muy poco 1

Más o menos 5

Muy bien 9

Bastante 0

TOTAL 15





## CUADROS GENERALES 7

### C) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS

**PERIODISTAS DEL INFORMATIVO TIENEN CREDIBILIDAD (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)**

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 0

Muy poco 1

Más o menos 1

Muy bien 0

Bastante 0

TOTAL 2

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 0

Muy poco 2

Más o menos 4

Muy bien 7

Bastante 0

TOTAL 13

#### SANTA MARÍA

Nada 0

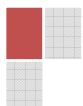
Muy poco 0

Más o menos 7

Muy bien 4

Bastante 1

TOTAL 12





## CUADROS GENERALES 8

### C) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS

PERIODISTAS DEL INFORMATIVO SON VERACES (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 0

Muy poco 1

Más o menos 1

Muy bien 0

Bastante 0

TOTAL 2

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 0

Muy poco 3

Más o menos 6

Muy bien 4

Bastante 0

TOTAL 13

#### SANTA MARÍA

Nada 0

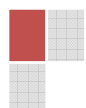
Muy poco 0

Más o menos 7

Muy bien 3

Bastante 2

TOTAL 12





## CUADROS GENERALES 9

### C) PARROQUIAS RURALES DEL CANTON AZOGUES:

-COJITAMBO: 27 ENCUESTADOS

PERIODISTAS DEL INFORMATIVO VERIFICAN LA INFORMACION (EN EMISORAS SEGÚN ENCUESTA - CRITERIO DEL OYENTE)

#### ONDAS DEL VOLANTE

Nada 0

Muy poco 2

Más o menos 0

Muy bien 0

Bastante 0

TOTAL 2

#### ONDAS CAÑARIS

Nada 0

Muy poco 3

Más o menos 3

Muy bien 7

Bastante 0

TOTAL 13

#### SANTA MARÍA

Nada 0

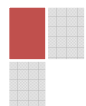
Muy poco 0

Más o menos 6

Muy bien 5

Bastante 1

TOTAL 12





## CUADROS GENERALES 10

### EVALUACIÓN ÉTICA POR EMISORAS EN LAS PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN AZOGUES, POR CALIFICACIÓN DE LOS OYENTES

**Considérese las siguientes variables:**

- A) MEDIANO BAJO (muy poco, nada)
- B) MEDIANO (más o menos)
- C) MEDIANO ALTO (muy bien, bastante)

En el aporte -indicador **credibilidad**- por emisora es mejor para Ondas Cañaris ya que tiende mínimamente a mediano bajo y máximamente a mediano alto de la puntuación total (a, b, c / 3). Lo secunda, Santa María.

Credibilidad; ONDAS DEL VOLANTE: a) **6**; b) 8; c) **12**      26 encuestados  
 Credibilidad; ONDAS CAÑARIS: a) **9**; b) 30; c) **48**      87 encuestados  
 Credibilidad; SANTA MARÍA: a) **13**; b) 18; c) **32**      63 encuestados

Ondas del Volante:  $26/3=8.66$ ;  $100*6/8.66=$  **69.28%** de puntuación en mediano bajo.  $100*3.34/8.66=$  **38.56%** de puntuación en mediano alto.

Ondas Cañaris:  $87/3=29$ ;  $100*9/29=$ **31.03%** de puntuación en mediano bajo.  $100*19/29=$ **65.51%** de puntuación en mediano alto.

Santa María:  $63/3=21$ ;  $100*13/21=$ **61.90%** de puntuación en mediano bajo.  $100*11/21=$  **52.38** de puntuación en mediano alto.

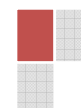
En el aporte -indicador **veracidad**- por emisora es mejor para Ondas Cañaris ya que tiende mínimamente a mediano bajo y máximamente a mediano alto de la puntuación total (a, b, c / 3). Lo secunda, Santa María.

Veracidad; ONDAS DEL VOLANTE: a) **6**; b) 10; c) **10**      26 encuestados  
 Veracidad; ONDAS CAÑARIS: a) **12**; b) 25; c) **50**      87 encuestados  
 Veracidad; SANTA MARÍA: a) **10**; b) 22; c) **31**      63 encuestados

Ondas del Volante:  $26/3=8.66$ ;  $100*6/8.66=$  **69.28%** de puntuación en mediano bajo.  $100*1.34/8.66=$  **15.47%** de puntuación en mediano alto.

Ondas Cañaris:  $87/3=29$ ;  $100*12/29=$ **41.37%** de puntuación en mediano bajo.  $100*21/29=$ **72.41%** de puntuación en mediano alto.

Santa María:  $63/3=21$ ;  $100*10/21=$ **47.61%** de puntuación en mediano bajo.  $100*10/21=$  **47.61** de puntuación en mediano alto.





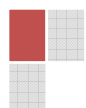
En el aporte -indicador **verificabilidad**- por emisora es mejor para Ondas Cañaris ya que tiende mínimamente a mediano bajo y máximamente a mediano alto de la puntuación total (a, b, c / 3). Lo secunda, Santa María.

Verificabilidad; ONDAS DEL VOLANTE: a) <b>9</b> ; b) 11; c) <b>6</b>	26 encuestados
Verificabilidad; ONDAS CAÑARIS: a) <b>11</b> ; b) 26; c) <b>50</b>	87 encuestados
Verificabilidad; SANTA MARÍA: a) <b>11</b> ; b) 23; c) <b>29</b>	63 encuestados

Ondas del Volante:  $26/3=8.66$ ;  $9-8.66=0.34$ ;  $100*0.34/8.66=$  **3.92%** de **puntuación más alta** en mediano bajo.  $8.66-6=2.66$ ;  $100*2.66/8.66=$  **30.71%** de **puntuación más baja** en mediano alto (Desigualdad del valor de equilibrio- 8.66).

Ondas Cañaris:  $87/3=29$ ;  $100*11/29=$ **37.93%** de puntuación en mediano bajo.  $100*21/29=$ **72.41%** de puntuación en mediano alto.

Santa María:  $63/3=21$ ;  $100*11/21=$ **52.38%** de puntuación en mediano bajo.  $100*8/21=$  **38.09** de puntuación en mediano alto.





## BIBLIOGRAFÍA

### **BÁSICA:**

ALSINA Rodrigo Miguel; Título: “La construcción de la Noticia”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Paidós; Año: 2005.

AZNAR Hugo; Título: “Comunicación Responsable- deontología y auto- regulación de los medios”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Ariel; Año: 1999.

AZNAR Hugo; Título: “Ética y Periodismo- Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Paidós; Año: 2000

AZNAR Hugo; Título: “Ética de la comunicación y nuevos retos sociales-códigos y recomendaciones para los medios-”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Paidós; Año: 2005.

BASSO Domingo; Título: “Ética”; Lugar: Buenos Aires, Argentina; Editorial: Candil; Año: 1998.

CANTAVELLA Juan, SERRANO José Francisco; “redacción para periodistas: informar e interpretar”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Ariel; Año: 2004

CEBRIAN Herreros Mariano; Título: “La Mediación Técnica de la Información Radiofónica”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Mitre; Año: 1983.

DARY David; Título: “Manual de Noticias Radiofónicas”; Lugar: México; Editorial: Diana; Año: 1970.

ESCALANTE Marco Vinicio; Título: “Comunicación Radiofónica”; Lugar: Quito, Ecuador; Editorial: Belén; Año 1986.

GARCIA Camargo Jimmy; Título: “La Radio por Dentro y por Fuera”; Lugar: Quito, Ecuador; Editorial: Intiyan (ciespal); Año: 1980.

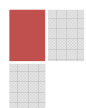
HALE Julian; Título: “La Radio como arma política”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Gustavo gali; Año: 1979

HERRÁN María Teresa y RESTREPO Javier Darío; Título: “Ética para Periodistas”; Lugar: Bogotá, Colombia; Editorial: Tercer Mundo; Año: 1991

KAPLÚN Mario; Título: “Producción de Programas de Radio”. El guión la realización”; lugar: Quito, Ecuador; Editorial: Intiyan (ciespal); Año: 1978.

KRAUS Sidney y DAVIS Dennis; Título: “Comunicación Masiva-sus efectos en el comportamiento político-”; Lugar: México; Editorial: Trillas; Año: 1991.

MOUCHON Jean; Título: “Política y Medios”. Los poderes bajo influencia”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Gedisa; Año: 1999.







ORIONE Julio; Título: “Introducción al periodismo - El oficio de informar - periodismo en internet”; Lugar: Buenos Aires, Argentina; Editorial: De la Flor; Año: 2006.

ORTEGA Félix; Título: “Periodismo sin Información”; Lugar: Madrid, España; Editorial: Tecnos; Año: 2006.

PROAÑO Luis; Título: “Comunicación y Política -temas controversiales-”; lugar: Quito, Ecuador; Editorial: Intiyan (ciespal); Año: 1989

RESTREPO Javier Darío; Título: “40 lecciones de Ética”; Lugar: Caracas, Venezuela; Editorial: Melvin; Año: 2006.

RIVAS Ayora Eduardo, CRESPO Regalado Víctor Miguel, CORDERO Iñiguez Cecilia, PALOMEQUE Vivar Edgar, DOMÍNGUEZ Muñoz Inés y LEÓN Ramírez Germán; Título: “Libro de Azogues” tomo II; lugar: Azogues, Ecuador; Editorial: Gráficas Hernández; Año: 2006.

SÁNCHEZ – Tabarnero Alfonso; Título: “Los contenidos de los medios de información- calidad, rentabilidad y competencia-”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Deusto; Año: 2008

SCHMUHL Robert; Título: “Las responsabilidades del Periodismo”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Mitre; Año 1985.

SOENGAS Xosé; Título: “Informativos Radiofónicos”; Lugar: Madrid, España; Editorial: Anaya; Año: 2003.

SORIA Carlos; Título: “Derecho a la Información y Derecho a la Honra”; Lugar: Barcelona, España; Editorial: Caspe; Año 1981.

TAUFIC Camilo; Título: “Periodismo y Lucha de Clases. La información como forma del poder político”; Lugar: Buenos Aires, Argentina; Editorial: ediciones de la Flor; Año: 1974.

VALDES Jorge; Título: “La Noticia”; Lugar: Quito, Ecuador; Editorial: Quipus; Año: 1989.

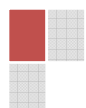
### **GENERAL:**

ARISTOTELES; Ética a Nicómaco; Fuente: Canal #Biblioteca del IRC en la red Undernet; Edición: Proyecto Espartaco <http://www.proyectoespertaco.dm.cl>

BERNAL Pérez Leandro; Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales; Instituto de Documentación e Información Científico-Técnica (IDICT). Capitolio Nacional. Ciudad de La Habana. Cuba, Correo electrónico: [bernal@idict.cu](mailto:bernal@idict.cu), Especialista en Información Científico-Técnica.

CABRERA Gretha; compilación del documento: “Tendencias: ética y filosofía”; colección: cátedra para estudiantes universitarios.

ECHEVERRI García Jairo, y SERRANO Castro Carlos; Periodismo en la era digital. El valor de lo Inmutable; Organizado por: Fundación Nuevo Periodismo





Iberoamericano (FNPI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Red Assist, Fundación PROA y Tenaris TuboCaribe; documento de periodismo: Cartagena de Indias (Colombia), 12 de marzo de 2010

ESCOBEDO Elisa, "La radio online", CEO de Audioemotion Media, Primer Empresa de Representación Especializada en Radio Online. <http://www.audioemotion.es/>

F.C.C Federal Communications Commissions, "La radio digital - El sonido del futuro", Norteamérica, [www.reboot.fcc.gov](http://www.reboot.fcc.gov)

Foro Social Temático Español; "Espiritualidades y éticas para la Justicia Global" celebrado en Sevilla; Oct. del 2009. Disponible en: [www.forosocialte2009.org/](http://www.forosocialte2009.org/)

GARRIDO Modesto; "DAB: Radiodifusión Audio Digital" [www.digitalcc.com](http://www.digitalcc.com)

GUAJARDO Díaz Arnoldo; "Periodismo tradicional vs. Periodismo digital" Esta obra esta publicada bajo la licencia: Reconocimiento – No Comercial – CompartirIgual; <http://www.cibersociedad.net/congres2006>

GUTIERREZ Ivett, "Era analógica vs. Era Digital. La Radio Multimedia", Tecnología, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

HERRERA Miller Karina M.; ÉTICA PERIODÍSTICA. CONCEPTOS Y PRÁCTICAS DESDE SUS ACTORES; Ildis Bolivia, Centro de Competencia en Comunicación C3. [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)

KINOKI documentales, "Emisiones Digitales de Sonido": DAB, [www.kinokidocumentales.com](http://www.kinokidocumentales.com)

MESO Ayerdi Koldobika; UN NUEVO TIPO DE PROFESIONAL LLAMA A LAS PUERTAS DEL PERIODISMO: EL PERIODISTA DIGITAL; Revista latina de comunicación social: Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de comunicación social; Canarias, España; [www.ull.es/publicaciones/latina.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina.htm).

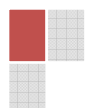
MESO Ayerdi Koldobika; revista Chasqui 81, 2003; Nueva profesión: periodista digital; español, Profesor Titular de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Correo–e: [pdpmeayk@lg.ehu.es](mailto:pdpmeayk@lg.ehu.es)

MICÓ Josep Lluís; João Canavilhas; Pere Masip; Carles Ruiz; La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet; documentos de periodismo: *Estudos em Comunicaçã*, Noviembre del 2008.

PISANI Francis; 21 de marzo del 2010; Tecnología; Ética periodística en la era digital; Web 3.0

RODRÍGUEZ Garibaldo Belisario; La ética informativa frente a las nuevas tecnologías; LA ETICA INFORMATIVA » EL LIBREPENSADOR, noticias información, opinión, diario online digital » Ciencia y tecnología.htm

SANTOS Salas Aury; "La Radio Digital"; [www.monografias.com](http://www.monografias.com)





SAVATER Fernando; "Ética para Amador" Webloteca del Pensamiento. [www.webloteca.com.ar](http://www.webloteca.com.ar)

TRUJILLO María, y CONTRERAS Fernando, 2006, "Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI", en Revista electrónica Razón y Palabra". Consultado el 8 de septiembre de 2006. Disponible: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.htm>

WIKIPEDIA, la enciclopedia libre "Digital Audio Broadcasting"; y Wikitel "Radiodifusión digital"

WEB Radios: [www.ondascanaris.com.ec](http://www.ondascanaris.com.ec); y [www.santamaria.com.ec](http://www.santamaria.com.ec)

