UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015

Tesis, previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez

DIRECTORA:

Lcda. Diana Elizabeth Abad Jiménez, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Lcda. Diana Elizabeth Abad Jiménez, Mg. Sc.

DOCENTE DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la tesis de investigación denominada: ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015, de autoría de Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez, previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica y ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto, autorizo la impresión y presentación para que sea revisada por el Tribunal de Sustentación correspondiente.

Loja, 14 de julio de 2016

Lcda. Diana Elizabeth Abad Jiménez, Mg. Sc

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis en el repositorio Institucional–Biblioteca Virtual.

Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez

Firma:

Cédula: 1104042948

Fecha: Loja, 14 de julio de 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORÍA DE TESIS, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez declaro ser el autor de la tesis titulada ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015, como requisito para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las Redes Sociales de información del país, del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de julio de dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:
Autor: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez
Cédula: 1104042948
Dirección: Loja, Avenida Gobernación de Mainas y Manuel Zambrano
Correo Electrónico: darwinjaji@gmail.com
Teléfono: 0991853340
Director de Tesis: Lcda. Diana Elizabeth Abad Jiménez, Mg. Sc.
Tribunal de Grado:
Presidenta del Tribunal: Dra. Mónica Hinojosa, PhD.
Primer vocal: Lic. Sybel Ontaneda, Mg. Sc.
Segundo vocal: Lic. Jaime Flores, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por su contribución a la formación de profesionales críticos y reflexivos, nutridos con espíritu de cambio y transformación. A los docentes de la carrera de Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación por sus conocimientos y por los momentos compartidos.

A mi directora de tesis, Mg. Diana Abad, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación, Dr. José Iñiguez por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, que ayudan a formarme como persona e investigador.

Para ellos: muchas gracias y que Dios los bendiga.

Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos, sobrinos y sobrinas, por estar siempre presentes acompañándome para poder cumplir mis objetivos, quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

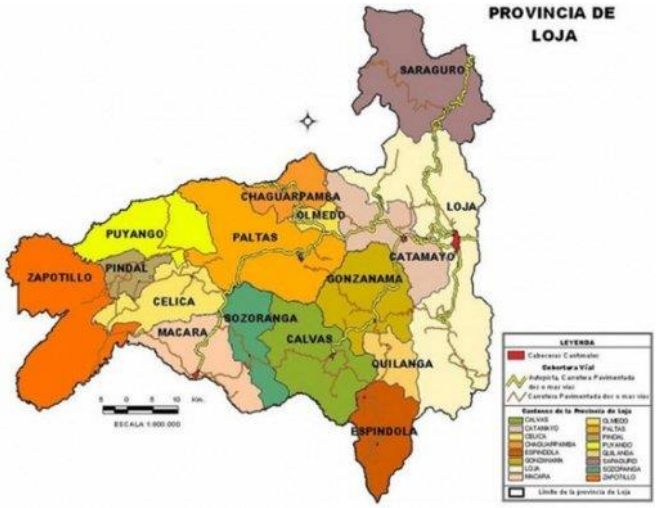
Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez.

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
Tipo documento	Autor	Fuente	Fecha – año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS	OTRAS
				Nacional	Regional	Provincia	Cantón	Parroquia	Barrios Comunidades	Desagregaciones	Observaciones
TESIS	DARWIN VINICIO JARAMILLO JIMÉNEZ TEMA: ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015	UNL	2016	ECUADOR	Zona 7	LOJA	Loja	San Sebastián	El Sagrario	CD	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

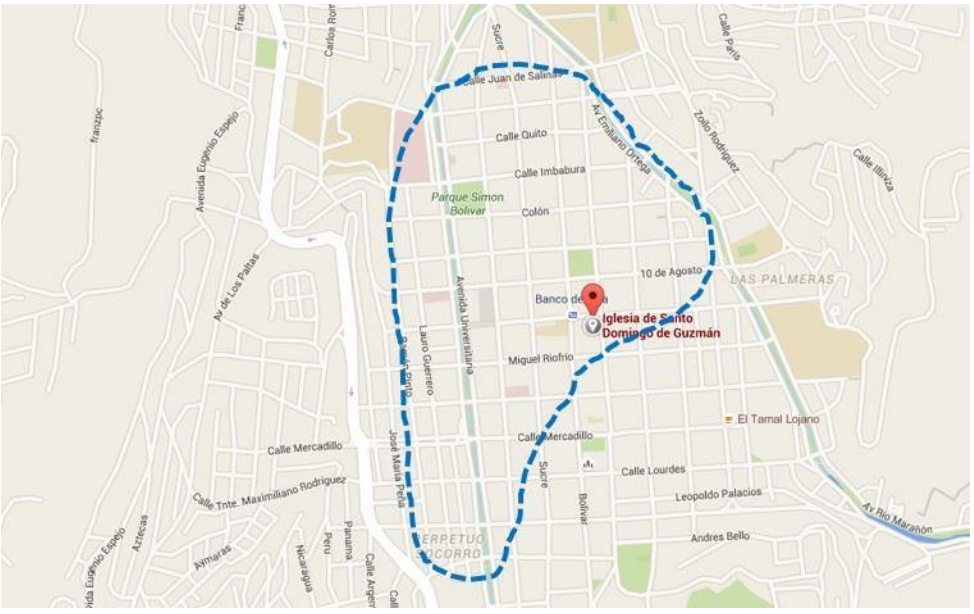
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente:http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-loja-mapa-division-politica.html

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN, PARROQUIA EL SAGRARIO



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/@-3.9982811,-79.2070736,15z

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA

ii. CERTIFICACIÓN

iii. AUTORÍA

iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN

v. AGRADECIMIENTO

vi. DEDICATORIA

vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

ix. ESQUEMA DE TESIS

- **a.** TÍTULO
- **b.** RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY
- **c.** INTRODUCCIÓN
- **d.** REVISIÓN DE LITERATURA
- **e.** MATERIALES Y MÉTODOS
- **f.** RESULTADOS
- **g.** DISCUSIÓN
- **h.** CONCLUSIONES
- **i.** RECOMENDACIONES
  - ➢ PROPUESTA ALTERNATIVA
- **j.** BILBIOGRAFÍA
- **k.** ANEXOS
  - PROYECTO DE TESIS
  - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015

b. RESUMEN

Las relaciones sociales establecidas en distintos entornos requieren de la aplicabilidad de valores, principios éticos y morales, más aún si se trata de ejercer cualquier tipo de profesión. Los llamados códigos deontológicos permiten, no solo, el cumplimiento íntegro de nuestras actividades, sino que significan el reflejo de quienes somos y de cómo nos comportamos con los demás. Actualmente, dichos códigos deontológicos se establecen como principios básicos dentro de los medios de comunicación; sin embargo, su cumplimiento está supeditado a varias situaciones que de alguna manera influyen en la labor periodística. Por esta razón, se ha creído conveniente realizar un estudio de la observancia de los códigos deontológicos de los diarios impresos de la ciudad de Loja, (Crónica, La Hora y Centinela), con el fin de investigar en qué medida los medios de comunicación locales cumplen con los códigos éticos, y a su vez, determinar los factores que conllevan al no acatamiento de los mismos, dichos objetivos se cumplirán mediante los métodos de investigación, análisis y observación, de igual manera, las entrevistas dirigidas a los directivos de los diarios serán un instrumento clave que nos permitirá conocer el acatamiento de las normas deontológicas y la aplicabilidad de los mismos en la labor periodística. Con respecto a la metodología empleada se resalta el método científico, analítico – sintético, bibliográfico, inductivo, deductivo, bibliográfico. Los resultados provenientes de la investigación de campo, permitieron fundamentar la presente investigación. A partir de los datos obtenidos se pudo conocer que la mayoría de los ciudadanos encuestados consideran relevante mejorar la calidad de la información emitida por los diarios investigados; de la misma manera consideraron importante la inclusión de valores como el respeto, verdad, ética y moral en los contenidos.

Palabras claves: Códigos Deontológicos, Comunicación, Medios de Comunicación, Periodismo.

SUMMARY

Social relations established in different environments require the applicability of values, ethical and moral principles, even if it comes to exercise any profession. The so-called codes of conduct allow not only the complete fulfillment of our activities, but they mean a reflection of who we are and how we behave with others. Currently, these codes of conduct are established as basic principles within the media; however, compliance is subject to various situations that somehow influence the journalistic work. For this reason, it was thought advisable to conduct a study of enforcement of codes of conduct of printed newspapers in the city of Loja (Chronicle, time and Sentinel), in order to investigate to what extent the local media comply with ethical codes, and in turn, the factors leading to non-compliance thereof, these objectives will be met by the methods of investigation, analysis and observation, equally determined, interviews aimed at executives of newspapers will be a key instrument that will allow us to meet compliance with ethical standards and their applicability in journalism. synthetic, literature, inductive, deductive, literature - with regard to the methodology, analytical scientific method is highlighted. Results from field research, helped substantiate this investigation. From the data obtained it was known that the majority of citizens surveyed consider relevant improve the quality of the information issued by the newspapers investigated; in the same way considered important to include values such as respect, truth, ethics and moral content.

KEYWORDS: Codes of Conduct, Communication, Media, Journalism,

c. INTRODUCCIÓN

La Deontología abarca un sinnúmero de valores éticos y morales que rigen el accionar de todo ser humano en su campo profesional y por ende social. Dentro de la Comunicación la Deontología forma parte indispensable de la formación de todo periodista, quien en su deber de informar, debe acogerse a los códigos o normas establecidas en el medio que labora, puesto que más allá de convertirse en una obligación deben ser asumidos con el compromiso que todo comunicador debe tener, por el simple hecho, de ser el actor principal en la generación y difusión de información.

Sin embargo, en muchos medios de comunicación, aún con la existencia de códigos deontológicos, algunos comunicadores en el ejercicio de su labor periodística desacatan estos preceptos apartando la información de la veracidad, favoreciendo, no a la sociedad, sino a grupos en particular.

De esta manera, y dada la importancia de lo descrito se formuló los siguientes objetivos específicos: Describir e interpretar los códigos deontológicos de los diarios de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela), establecer el nivel de cumplimiento de los códigos deontológicos en los diarios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela); y, formular lineamientos alternativos para el cumplimiento óptimo de los códigos deontológicos vigentes.

Así, para alcanzar los objetivos planteados, fue necesaria la utilización de algunos métodos de investigación como el método científico, utilizado para la construcción integral del proyecto; analítico - sintético que contribuyó a sintetizar la información obtenida de diferentes fuentes para analizar los resultados. El método bibliográfico aportó significativamente al desarrollo de la revisión literaria, donde la información obtenida se recopiló de libros, entrevistas y consultas en la web. Así mismo, el método inductivo, facilitó

el procesamiento de la información obtenida a través de la observación directa, propiciando el planteamiento de una propuesta alternativa. El método deductivo, ayudó a concretar y deducir los problemas de investigación a partir de la problemática, permitiendo además el planteamiento de conclusiones y recomendaciones, a partir de la discusión de resultados.

Luego de ello se llegó a concluir que gran parte de los encuestados considera que los medios de comunicación investigados (Centinela, la Hora y Crónica) no informan con apego a la ética, puesto que según la ciudadanía, en varias de sus contenidos incluyen información que no es debidamente contrastada y carece de investigación.

Así mismo, se llegó a recomendar a los periodistas que laboran en estos diarios locales, prestar mayor interés al conocimiento de los códigos deontológicos de los medios en lo que desempeñan su labor periodística, no solo para estar al tanto de los mismos, sino para aplicarlos íntegramente en su profesión.

Finalmente, se estructuró el informe de investigación, mismo que consta de: título, resumen, introducción, fundamentación de la información en la revisión de literatura, materiales y métodos indispensables en la investigación, resultados, discusión de la información, conclusiones y finalmente recomendaciones, bibliografía y anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. La Comunicación

Es el proceso mediante el cual las personas trasmiten información y expresan sus sentimientos, emociones, opiniones y criterios, con el objetivo de facilitar el desarrollo de las relaciones interpersonales y sociales a través de mensajes; para ello, deben interactuar diversas partes que hacen posible esta tarea: el emisor, emite el mensaje; el canal, medio por el cual se transmite; el perceptor, recibe y decodifica el mensaje para generar una respuesta. Todo este proceso se lo realiza mediante el lenguaje oral, escrito, mímico u otro tipo de señales o signos.

Respecto a este tema, Gagliardo (2009), plantea la necesidad de repensar los conceptos de modelos de la comunicación y de medios masivos:

> Diferenciar el fenómeno de la comunicación social del fenómeno de la emisión de mensajes, relatos o simple información diseñada estratégicamente para orientar actitudes y conductas en función de intereses sectoriales. La correcta definición, conceptualización y utilización de los significantes aludidos, permitirá una mejor comprensión de los fenómenos a los que refieren, propiciando nuevas alternativas a futuros desarrollos teóricos (p.56)

1.1. Comunicación Social

La comunicación social es el campo donde se sumergen diversas disciplinas que se enfocan en la investigación, la información y la expresión de las múltiples culturas de la sociedad, es así que, las publicaciones se difunden por los medios masivos de comunicación.

Para Roberto Pascual (2009):

> El proceso científico de las Ciencias de la Comunicación tienen una finalidad única: aportar nuevos conocimientos sobre los aspectos implicados en la Comunicación humana. Cuando el investigador de la comunicación cree haber dado con la respuesta a un problema de investigación se encuentra en disposición de generar una definición. (p.38)

Es importante establecer una buena comunicación social, priorizando la consecución de objetivos comunes e imparcialidad, para así lograr el desarrollo de la sociedad, sin tergiversar la información ni caer en modelos impuestos que beneficiarán solamente a un sector de la

población. Así lo manifiesta Alfonso, M. (2005) “La comunicación social es la principal herramienta de construcción social y de transformación de la realidad social” (p.143)

Sobre el mismo tema, Vivancos y Simón (2015), indican que:

> La comunicación social tiene tres objetivos: informar sobre los problemas sociales, con el fin de concienciarse, de devolver el poder a los individuos; transmitir valores para reforzar los lazos de solidaridad; y modificar ideas o comportamientos de riesgo para las personas o la colectividad. (p. 17)

Los profesionales en comunicación social deben ser capaces de analizar y sintetizar la realidad política, social y cultural de una sociedad, además de poseer capacidad lingüística para comunicar efectivamente y llegar a la mayoría de perceptores. Así también, deben ser capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la comunicación masiva para difundirlos a través de los medios de comunicación de masa: prensa, radio, cine, televisión, entre otros.

Cumplir con un perfil profesional adecuado, debe ser prioritario para los comunicadores sociales, ya que las aptitudes y actitudes posibilitarán un mejor desenvolvimiento en el ejercicio de la comunicación.

Así para, Gómez R. y Lubetkin, M. (2015) sostienen que:

> Un comunicador social debe ser una persona imparcial y comprometida con la verdad. Debe realizar una investigación profunda para luego dar a conocer lo que realmente está ocurriendo a la sociedad sin alterar nada y partir de ahí buscar posibles soluciones que resulten útiles. El profesional de la comunicación debe tener sus propias ideas y opiniones, sin que éstas influyan a la hora de ejercer su trabajo, pues debe dejar abierta la posibilidad de que el receptor saque sus propias conclusiones.

2. Medios Impresos

Dentro del ámbito comunicativo, los medios impresos, como periódicos y revistas se han encargado desde sus inicios de la difusión de hechos y acontecimientos noticiosos; estos medios a diferencia de la radio y televisión permiten revisar y releer el mensaje divulgado, siendo éstas una de las mayores ventajas sobre las otras formas de comunicación.

3. La ética en los medios

La ética es el punto de partida para la construcción de una sociedad con valores fortificados; además, es fundamental para la aplicabilidad de cualquier actividad o profesión y, dentro de la comunicación se convierte en una de los temas con mayor prioridad, pues el manejo de información exige al periodista un mayor grado de responsabilidad con sus perceptores.

Luis Romero y José Barbosa, (2010), mencionan:

> La ética es el tema de nuestro tiempo, al menos como preocupación colectiva en un mundo que nos cuestiona profundamente en dos dimensiones, una general enormemente potenciada por los medios de comunicación con delincuencia, corrupción, amenazas diversas... y otra íntima que vemos cómo alguna de esas dimensiones afecta nuestra vida personal. (p.13)

3.1. Desafío ético de la información

Informar, es un deber que todo periodista posee y se convierte también en el compromiso de cumplir con transparencia la trasmisión de información, que previamente debe ser indagada con absoluta responsabilidad y validez, además del manejo ético de la información obtenida y de su posterior trasmisión.

Alex Grijelmo (2012) se refiere a la ética periodística y sostiene:

> Los periodistas cumplen con su obligación como formadores de la opinión pública, siempre y cuando estén enmarcados en un código de ética, que les permita informar con veracidad en cumplimiento de sus deberes como emisores de múltiples mensajes, puesto que el derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. Las columnas del periódico no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean (p.598)

Por otro lado, Gil Estrada y Tejón (2014), se refieren al mismo tema y manifiestan:

> La ética profesional describe cuáles son los servicios que se ofrecen, delimita el servicio de quien actúa y establece cuáles son sus finalidades como profesionales. Sobre todo, puntualiza cuál es su bien, aquel que buscan los profesionales (…). La ética profesional, como ética, tiene como última instancia la conciencia individual. (pp. 59-60)

Muchos periodistas aprecian mucho su independencia y su capacidad para tomar una decisión, pues están generalmente, a pesar de algunas excepciones, en contra de la posibilidad de dejarse limitar por reglas. Bien lo dijo Henry Hazlitt (1972) “Incluso una regla ética menos buena es mejor que ninguna regla” (p. 183).

Las reglas son inherentes en la ética, pueden ser estas muy generales, principios o axiomas, pero son guías morales determinadas. La ética llega a ser, y cada día en forma más imperante, parte esencial de la práctica y educación en el periodismo.

La mayoría de los periodistas ocupados en los constantes problemas propios de su trabajo, probablemente no presten demasiada atención a las teorías que explican la aplicabilidad de la ética, y por ello es bastante probable que actúen de acuerdo a principios morales interiorizados, que son adquiridos a través de los años debido a sus diversas experiencias, lo cual desde un punto de vista general no es cuestionable, pues se había hablado en capítulos anteriores que los valores éticos parte desde un principio individual desde la propia formación de cada persona. Sin embargo, es también importante estar relacionados y empapados con los códigos deontológicos y normas morales que exige la profesión del periodismo, puesto que así sabremos a qué atenernos adquiriendo mayor consciencia, responsabilidad y compromiso en el manejo de la información.

3.1.1. Investigación periodística y deber profesional.

El periodista debe estar consciente que no pude informar si no conoce el tema a tratar, pues de lo contrario estaría afirmando hechos no reales, y por ende, perdería credibilidad. Es importante entonces, investigar para poder informar, ya que, solo ampliando nuestro conocimiento e indagando, podremos ejercer un periodismo responsable difundiendo acontecimientos y hechos veraces con fundamentos.

La búsqueda de la información y la capacidad innata que todo periodista deber tener por investigar es relevante dentro de esta profesión, puesto que los acontecimientos trasmitidos no solo debe cumplir con los estándares que exige el periodismo, sino que debe ser debidamente indagados previo a su divulgación. La credibilidad es una de los mayores logros que cualquier medio o comunicador puede obtener dentro de la sociedad, pues esta dice mucho del nivel de profesionalismo de cada periodista.

Los comunicadores, de acuerdo a la deontología, deben manejarse siempre con datos contrastados, confirmar la veracidad de aquello que informan, proteger a las fuentes que les suministran datos y no citar contenidos sin mencionar los nombres de sus autores, entre otros principios. El incumplimiento de estos preceptos supone la sanción por parte del medio de comunicación al periodista, dichas penalidades serán impuestas según el criterio del medio.

4. Deontología periodística

De manera reiterada en Ecuador y en buena parte de América Latina, se considera que la ética informativa o también llamada deontología periodística, constituye un concepto teórico inasible e implacable en el ejercicio profesional, ya que nos permite actuar bajo ciertos preceptos éticos y morales que indudablemente se convierten en el pilar fundamental de toda profesión.

Diariamente y en el ejercicio de la profesión como periodistas ponemos en práctica los preceptos éticos aprendidos desde la célula del hogar y reforzados dentro de las aulas de estudio, es decir todo forma parte de un constante aprendizaje compartido; por ello, en este punto, es importante mencionar que la ética no tiene demasiado sentido si se reduce a una simple asignatura establecida dentro de la malla curricular, porque de ser así, quienes se están formando en el campo periodístico verán a la ética incrédula y utópicamente, como un valor que se debería aprender en aulas, pero que no se debe aplicar después en el campo profesional, es decir, sería asumida como un materia más de aprobación obligatoria; y de ser

así, este valor tan importante se estaría inculcando únicamente para ser aprendido dentro de las aulas y no en el quehacer diario.

Respecto al código deontológico, Villanueva (2009) menciona:

> La deontología periodística hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes, por tanto es el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social; la deontología periodística implica además para el periodismo un compromiso de identidad con el papel que juegan en la vida social, una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia (p. 10)

Por su parte Carlos Barber y Susana Herrera (2009) mencionan:

> La independencia, la responsabilidad y la ética personales se consideran puntos cardinales para enfrentar a diario los preceptos deontológicos que están directamente relacionados con la honestidad personal y profesional; con la misión de informar a la ciudadanía mediante el relato más fiel posible de la realidad, consiguiendo un sustento nuclear de la actividad periodística para contribuir al impulso de la conservación de la pureza del que es verdadero y único periodismo (p.4)

Es importante mencionar que el término deontología también lo mencionaron autores como: el inglés Benthamn (1748-1804), el cual emplea por primera vez éste término, y, el alemán Kant (1724-1804), cuya teoría sobre el deber, enriquece el significado del concepto, aunque es necesario aclarar que él no emplea directamente la palabra deontología.

A partir de los conceptos expuestos, es posible hacer referencia al proceder deontológico de los comunicadores, coincidiendo en todas las exposiciones de los autores citados, puesto que la deontología nos permite actuar con ética y moral al momento de tratar la información que será emitida por parte del periodista, pues esta no solo cumplirá una función informativa, sino también de persuasión, por ello los mensajes deben ser objetivos y reflejar la realidad social, cultural y política de una sociedad. La ética en el ejercicio profesional representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de informar.

Se puede aludir que la deontología es un estudio y aplicación de la ética, que trata sobre la rectitud y objetividad moral de la conducta humana, ya sea dentro de su ejercicio profesional o en su aspecto y ámbitos personales, convirtiéndose en un principio de utilidad de la humanidad; es decir, que de acuerdo a ciertas normas, una acción se la puede catalogar como buena o mala, digna o indigna, que puede ser también merecedora de aprobación o desaprobación, es por ello que nuestra conducta está ligada íntimamente a las leyes y normativas de cada país, región o lugar al cual se pertenezca.

4.1. Deontología en el ejercicio profesional

Es necesario referir que la deontología como ejercicio laboral, está presente en la práctica de diversas ramas profesionales como: la médica, la jurídica, la política, la periodística, entre otras, y esto se debe principalmente a que en el ejercicio de cualquiera de las profesiones debe existir normas éticas, morales y deontológicas; pues la aplicación de las mismas supone un proceder adecuado dentro de nuestro entorno laboral y social.

La Deontología es el principal camino que actualmente existe en los estados democráticos, para que los periodistas, profesionales de la información, pueden preservar y conservar la libertad de expresión e información al servicio de la sociedad a la cual pertenecen; es por ello que Manuel Maicas Parés (2011), sostiene que: “La deontología es un conjunto de principios éticos, asumidos voluntariamente por los profesionales del periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social”. (p.9)

Es importante destacar que la deontología analiza los deberes internos del individuo, es decir, aquello que debe hacer o evitar según lo que dicta su conciencia. Los valores compartidos y aceptados por la ética son recogidos por los códigos deontológicos.

Todo profesional debe estar sometido a controles sociales más o menos rigurosos que permitan exigirle responsabilidades de muy diversa índole en relación con sus actos, de ahí la

necesidad de establecer principios éticos, para mantener, promover y defender la deontología; sin embargo, hasta qué punto necesitamos de Organismos o leyes externas que vigilen nuestro accionar periodístico, la ética personal o individual tiene que ver con el desarrollo de sí mismo en la autodisciplina y en la determinación personal de alcanzar un nivel moral más alto, el proceder de cada persona está, principalmente, basado en virtudes definidas por la misma persona.

John Calhoun (2010), menciona que: "La ética es una conducta autodeterminada y voluntaria, tiene que ver con la autoejecución. Si bien la ética tiene que obrar en la sociedad y en relación con los demás, el moralista individualista pone en primer lugar la responsabilidad". (p.82)

Haciendo énfasis en los temas tratados, se puede determinar entonces que existen principios básicos dentro del periodismo, y éstos están intrínsecamente relacionados con el conjunto de valores éticos y morales al momento de ejercer nuestra labor de comunicadores; es por ello que los medios de comunicación deben proporcionar un relato verdadero y completo de los acontecimientos suscitados, es muy importante aprender a separar los hechos de la opinión para evitar la subjetividad al momento de informar.

4.2 Código Deontológico

El código es el instrumento por el cual se norma y plasma los deberes profesionales, en el que se materializa la deontología, el definido generalmente como código deontológico. Dicho código instaura los valores éticos voluntariamente aceptados por el gremio de profesionales de la información y basados en la actual Ley de Comunicación del Ecuador, mismo que se constituyen en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico.

> El código deontológico del periodista es un documento que recopila los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores. El contenido de este código tiene como objetivo mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales

> de mayor actualidad. Las recomendaciones que desarrolla en su interior deben ser puestas en práctica no sólo por los profesionales de los medios, sino paralelamente, por los estudiantes de comunicación que serán los que ocupen dichos puestos el día de mañana. De este modo, los pupilos deben asimilarlos como eficientes y útiles, especialmente porque en el mundo laboral del periodismo no tiene cabida el informador que no respete el código deontológico. (Recuperado el 4 de abril de 2015 de: **http://www.deontologia.org/deontologia-del-periodista.html)**

Pero, en este punto es relevante considerar, qué debería estipularse en los códigos deontológicos, ¿Deberían ser estos principios generales acatados por los profesionales en la comunicación?

Todo ser humano tiene derecho natural a conocer la verdad. Esta búsqueda propia de la verdad, trasciende el hecho mismo de que pueda equivocarse o ser engañada, es decir de obtener una verdad absoluta; lo cual desde cualquier punto de vista sería totalmente relativo. Por ello, es necesario conocer y argumentarse de una información verificada, todo aquello que sea necesario para llevar a cabo una convivencia idónea en la sociedad.

Quizá una de las mayores confusiones y problemas presentados en los códigos éticos está en reconocer dentro de sus normas la ética y la verdad, puesto que ésta es relativa, pero si se enfatiza en la verdad y sus consecuencias, el periodista tendría que tener razones justificables para las acciones o posiciones que adopta. Cada comunicador en el ejercicio de su labor se enfrenta con un dilema básico que tiene que ver en este caso con el hecho de la neutralidad y la veracidad en los hechos. El difícil trabajo de no mezclar nuestros puntos de vista con los acontecimientos que serán información, siempre ha sido motivo de debate, puesto que hay quienes consideran que es prácticamente imposible lograr una total objetividad dentro de la labor periodística. Sin embargo, basados en los principios de los códigos deontológicos se puede establecer una clara posición con respecto al tema, pues los mismos, establecen que debe existir parcialidad al momento de informar, algo que a todas luces sería un tanto difícil pero no imposible de conseguir.

5. Principios internacionales de la ética del periodismo

Actualmente existe un código de ética para los periodistas que es de carácter universal, estas normas se convierten en referencia para los demás códigos establecidos a nivel nacional y local en cada país, por supuesto, siempre enmarcados en los códigos deontológicos internacionales.

Según Barrozo (1894), indica que bajo los auspicios, y en su sede de París, la UNESCO, junto con las organizaciones internacionales, nacionales y regionales de periodistas profesionales, en representación de unos 400.000 periodistas en activo de todo el mundo, aprobó el 21 de noviembre de 1983 el Nuevo Código Internacional de Ética Periodística. (p. 1)

La creación primera de este documento se encuentra en el impacto dejado por la Segunda Guerra Mundial. Este conflicto trajo una clara conciencia de la importancia esencial de los problemas de comunicación y la información en el mundo contemporáneo, y de que éstos ya no podrían ser abordados exclusivamente a nivel de las fronteras nacionales.

El primer intento de crear un código deontológico se remota a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre libertad de información celebrada en Ginebra en abril de 1948, de donde partió la iniciativa de intentar aprobar un código internacional del periodismo. Con dicho fin se constituyó una subcomisión en la ONU y se celebraron varias sesiones preparatorias de la que salió un primer proyecto que fue remitido a diversas empresas, organizaciones y asociaciones profesionales de todo el mundo. Luego de recibir y estudiar las respuestas esta subcomisión presentó su anteproyecto ante al Consejo Económico y Social de la ONU en marzo de 1952. Sin embargo, la iniciativa, presentada en un contexto de tensión y enfrentamiento, citado anteriormente, no prosperó y la ONU abandonó el proyecto. La UNESCO se encargó de recoger el testigo en los años setenta con una serie de iniciativas que luego tuvieron el apoyo deseado.

El punto de partida para la elaboración de los códigos fue crear una base con los códigos deontológicos ya existentes, es por ello que fue solicitada la participación de Organizaciones profesionales del periodismo que a su vez debían remitir sus códigos a la sede de la organización.

El texto, pactado por todas las ideologías y corrientes de pensamiento con representación en dicho organismo cultural, ha sufrido modificaciones sustanciales en su composición desde que las Naciones Unidas, en el deseo de redactar un código internacional de ética profesional del periodista, se ocuparan por primera vez en 1948 en la "United Nations Conference on Freedom of Information", conferencia que se suele calificar como la más importante de la posguerra dedicada a la libertad de información. La Subcomisión de las Naciones Unidas preparó un anteproyecto, que fue sometido en marzo de 1952 al Consejo Económico Social de la ONU.

De acuerdo a los principios éticos UNESCO (1-13), las organizaciones internacionales y regionales de periodistas profesionales, han establecido normas deontológicas, subrayando el papel cada vez más importante que juegan la información y la comunicación en el mundo contemporáneo, tanto a nivel nacional como internacional, y la responsabilidad social creciente que reposan sobre los medios de comunicación y los periodistas, acuerdan los principios siguientes de ética profesional del periodismo, principios propuestos inicialmente en la declaración de 1980 en México, en vistas a servir de fundamento internacional común y de fuente de inspiración para los códigos nacionales o regionales de ética que serán promovidos de forma autónoma por cada organización profesional según la vía y medios más apropiados para sus miembros.

Hugo Aznar en su libro “Ética y periodismo” (2008), expone los principios internacionales básicos que deberían aplicarse dentro de esta profesión:

> 1. El derecho del pueblo a una información verídica: El pueblo y las personas tienen 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, empleando toda la capacidad creativa del profesional, a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente de mundo, donde el origen natural y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprometidos de la manera más objetiva posible.

3. La responsabilidad social del periodista: 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 trasmitida. 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. La responsabilidad social del periodista requiere que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética.

4. La integridad profesional del periodista: El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que está empleado. 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. El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo al comportamiento ético del periodista.

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 a la réplica.

6. Respeto 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, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, son parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7. Respeto del interés público: Por los mismos, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total a la comunidad nacional a sus instituciones democráticas y a la moral pública.

8. Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas: El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la

sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo a la paz y la justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional. Incumbe al periodista por ética profesional, el conocer las disposiciones existentes sobre este tema que están contenidas en las convenciones internacionales, declaraciones y resoluciones.

9. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada: El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo y al apartheid, y le incita a resistir a la opresión de los regímenes tiránicos, a extirpar el colonialismo y el neocolonialismo, así como a las otras grandes plagas que afligen a la humanidad, tales como la miseria, la malnutrición o la enfermedad. Haciéndolo así, el periodista puede contribuir a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, a hacer deseos de los otros, a asegurar el respeto de los derechos y de todos los individuos, sin distinción de raza, sexo, lengua, racionalidad, religión o convicciones filosóficas.
10. Promoción de un nuevo mundo de la información y la comunicación: El periodista trabaja en el mundo contemporáneo en la perspectiva del establecimiento de unas relaciones internacionales nuevas en general y de un nuevo orden de la información en particular. Este nuevo orden, concebido en tanto que parte integrante del nuevo orden económico internacional, se dirige hacia la descolonización y la democratización en el campo de la información y de la comunicación, tanto en los planos: nacional como internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica entre los pueblos, en pleno respeto de su identidad cultural. El periodista tiene el deber particular de promover esta democratización de las relaciones internacionales en el campo de la información, salvaguardando y animando notablemente las relaciones pacíficas y amistosas de entre los pueblos y los Estados. (pp. 166-169)

La aprobación del código, fruto de una compleja negociación significó un paso esencial para la ética de la información y la comunicación al establecer a nivel mundial una serie de principios deontológicos y morales fundamentales en la actividad periodística.

Los códigos deontológicos arriba citados, se convierten en la base de todas las normas, que a partir de la expuesta, se realicen; siempre tomando en cuenta los principios básicos en el ejercicio de la profesión periodística. Más allá de concebirlos como una imposición deber ser vistos como normas que todo comunicador debe asumir por compromiso y responsabilidad individual de ser creadores y trasmisores de innumerables mensajes, que de alguna manera penetran en los perceptores e influyen en éstos negativa o positivamente, de ahí la importancia de manejar estos códigos éticos que indudablemente son la base del periodismo

responsable. El principio de responsabilidad social del periodista lleva a considerar a la información como un bien más no como una mercancía.

Prieto (1995), dice que: “Si un código internacional es necesario, sus cláusulas no pueden estar por intervenciones gubernamentales y deben ser elaboradas por periodistas responsables, comprometidos con los principios de una información libre y honesta en conformidad con los derechos del hombre, generalmente aceptados” (p.220)

Al margen del propio éxito que supuso la aprobación final del código de la UNESCO en 1983, las primeras iniciativas de la ONU en este sentido sirvieron a su vez de incentivo para diversas organizaciones internacionales y nacionales de periodistas realizaran sus propios códigos deontológicos. Así por ejemplo la Federación Internacional de Periodistas (FIP), la creación de un código propio fue abordada durante la reunión del comité ejecutivo de la FIP en junio de 1953, en Viena.

Debido al carácter internacional de la Organización y teniendo en cuenta las peculiaridades nacionales de sus organizaciones miembros, se optó por redactar un código en el que solo se recogieran los deberes esenciales de los periodistas, de forma que pudiera recibir la aprobación general de todos y sirviera de base a códigos más concretos aprobados ya por cada organización nacional.

6. Códigos deontológicos en Ecuador

Los códigos deontológicos, como ya se ha citado en capítulos anteriores, son bases fundamentales para que el periodista pueda ejercer su profesión bajo principios éticos y morales, que no solo le permitirán actuar con total responsabilidad y compromiso social, sino que también reflejarán como medio de comunicación una determinada imagen, positiva o negativa hacia los perceptores.

En nuestro país todos los medios de comunicación se rigen bajo sus propios códigos deontológicos, que por principio deben conservar la esencia misma de ética profesional, pero que varían de acuerdo a la visión de los directivos de cada medio, así pues, los principios o reglas específicas que cada periodista debe cumplir se distingue de acuerdo al medio de comunicación.

La actual Ley de Comunicación aprobada en junio del 2013, estable en los artículos 9 y 10 los códigos deontológicos que deben cumplir los medios en nuestro país:

> **Artículo 9.- Códigos deontológicos.-** Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.
>
> **Art. 10.- Normas deontológicas.-** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:
>
> **1. Referidos a la dignidad humana:**
> a. Respetar la honra y la reputación de las personas
> b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar.
> **2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:**
> a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud
> b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades
> c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas
> d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente
> e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y
> f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
>
> **3. Concernientes al ejercicio profesional:**
> a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas
c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos
d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares
e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia
f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla
g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística
h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales
j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y
k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica
b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas
c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia
d. Abstenerse de difundir o publicar reportajes como si fuese material informativo;
e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias
f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones
g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario
h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente
i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y
j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

En este punto cabe mencionar que las normas deontológicas vigentes son acogidas por algunos medios de comunicación, puesto que la historia periodística de nuestro país, a pesar de la aprobación de la Ley, no ha cambiado sustancialmente, pues aún se puede evidenciar que varios profesionales de la comunicación violan estos preceptos ético-morales

convirtiendo a la comunicación en un ejercicio profesional irresponsable y sin compromiso social.

Es competente resaltar que el cambio profundo que debe existir en la comunicación, proviene principalmente del propio periodista, quien en su capacidad de comunicador debe asumir con responsabilidad su papel de trasmisor de información, ya que al momento de asumir su rol de periodista tiene que ser consiente del gran poder y compromiso que conlleva el ser generador y vinculador de los sucesos y acontecimientos suscitados en el entorno.

Las normas deontológicas expuestas, básicamente buscan una reestructuración en el proceso comunicativo, que no solo se encargue de trasmitir mensajes e información sin su debida verificación, o en su defecto lacerando o provocando daños a la integridad física o psicológica de los lectores, sino que se convierta en un proceso de contribución social, cultural y educativo, siempre bajo los códigos deontológicos establecidos, que no deben ser asumidos obligatoriamente, sino por el contrario tienen que ser vistos como los principios fundamentales que permitirán ejercer la labor del periodismo íntegramente.

7. Códigos deontológicos en medios impresos de la ciudad de Loja

El tema de investigación en desarrollo se orienta a investigar los códigos deontológicos bajo los cuales se rigen los medios impresos de la ciudad de Loja, en este caso específico: Diario la Hora, Centinela y Crónica.

En este caso, uno de los primeros medios a investigar fue el Diario la Hora, mismo que cuenta a nivel nacional con una amplia trayectoria comunicativa en la prensa escrita, por ello, el acceso a los códigos deontológicos manejados en este medio, fueron facilitados sin problema alguno.

7.1. Diario La Hora, códigos deontológicos y principios generales

Este medio impreso local cuenta con una larga trayectoria no solo en nuestra ciudad sino en todo el país, es por ello que, el acceso a los códigos deontológicos fue facilitado sin ningún tipo de dificultades; ya que está publicado en su página web, donde la ciudadanía puede acceder fácilmente, tal como se dispone en la Ley de Comunicación. A continuación, exponemos puntualmente los códigos que rigen dentro de este medio impreso.

> La Hora es un medio de comunicación liberal, laico, agnóstico e inclusivo y, por tanto, respetuoso y defensor de los Derechos Humanos. Nuestra actividad es la producción y venta de contenidos informativos.
> Trabajamos con independencia editorial de los poderes político, económico, religioso, o de cualquier otra índole, que puedan influenciar en el libre y responsable ejercicio profesional del periodismo.
> Defendemos, sobre todo, la libertad de expresión y opinión, clave para todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración de Chapultec y en la Constitución.
> Somos un periódico regionalizado, por lo que en sus páginas prevalecerá el interés colectivo, entregando un producto que recoja con fidelidad, honestidad y transparencia el acontecer de esas comunidades.
> Directivos, personal administrativo y periodistas están comprometidos con la sociedad, a la cual están dispuestos a servir bajo las siguientes normativas:
> **1. Ejercicio del Periodismo**
> **2. Veracidad, exactitud y precisión.-** El personal de redacción procurará redactar con un estilo claro, conciso, preciso, comprensible al lector, ajustado a la veracidad de los hechos y con fuentes diversas y contrastadas.
>
> **3. Rigor.-** Es nuestra obligación ceñirse a la veracidad informativa, para lo cual se procurará utilizar las palabras más adecuadas que permitan una correcta interpretación del acontecimiento narrado.
>
> **4. Imparcialidad.-** En las notas no se excluirá a nadie por su condición social, económica, de raza, ideología política, etnia o credo, por lo tanto, buscaremos reflejar todas las corrientes de opinión.
>
> **6. Intimidad.-** Brindar respeto absoluto a la vida privada de las personas, a su honra y reputación; sólo se difundirá información sobre la vida privada cuando prime el interés público.
>
> **7. Protección.-** Buscar salvaguardar el bienestar de los niños, jóvenes, personas con discapacidad, y víctimas de violencia sexual, se protegerá la imagen de estos grupos de acuerdo con la ley.

8. Fuentes.- Ejercemos y respetamos el derecho a la reserva de la fuente y el secreto profesional, sin comprometer la veracidad y exactitud de los hechos. Ninguna nota será revisada o aprobada por la fuente.

9. Imagen.- Cuando una imagen original haya sido modificada, ésta deberá identificarse claramente como tal.

10. Responsabilidad.- Los periodistas son directamente responsables de la autoría de sus notas. Los editores compartirán la responsabilidad en las partes modificadas por ellos.

11. Plagio.- Es antiético apropiarse de noticias, textos o imágenes ajenos. Cuando en una nota se incluyan fragmentos, la atribución debe ser clara y específica, para que el lector distinga la fuente o al autor del texto y/o imagen.

12. Diferenciación.- La Hora identificará sus páginas de Opinión e Información. El periodista evitará emitir criterios personales en los textos informativos.

13. Publicidad.- La tipografía, ubicación y enmarque separan las informaciones de los avisos publicitarios. Las tareas publicitarias están asignadas a los ejecutivos de ventas y las oficinas de recepción de avisos.

14. Honestidad.- Nos abstenemos de recibir regalos o prebendas de ninguna fuente. No se debe usar la condición de periodista para obtener beneficios personales.

15. Rectificación.- Si una noticia publicada contiene datos inexactos o erróneos es obligación del medio efectuar la rectificación correspondiente. Cuando ciudadanos o instituciones se sientan lesionados por una información, tienen derecho a que se publique su réplica o aclaración.

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244

Todas las normas expuestas, según las investigaciones realizadas, no son acatadas al cien por ciento, puesto que muchas de las veces Diario La Hora, al tener una clara posición ideológica y muchas de las veces política, en contra del actual régimen, olvida preceptos fundamentales como la imparcialidad o la no subjetividad en sus publicaciones, es más, en varias ocasiones este medio ha sido cuestionado por la posición que adopta ante ciertos hechos. Sin embargo, es importante recalcar que Diario La Hora, goza de una larga trayectoria como medio impreso, y por ende, se ha ganado la aceptación de la mayoría de la ciudadanía siendo en la actualidad uno de los diarios con mayor número de lectores en nuestra ciudad.

7.2. Diario Crónica

Este medio impreso establece un código deontológico para los profesionales que laboran en dicho diario, mismo que ha sido instaurado deacuerdo a los códigos deontológicos estipulados en la Ley de Comunicación. A continuación se detallan estas normas:

> En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, en busca de una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, que hace realidad para los ciudadanos el desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas.
> Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión de pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales. Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece a la sociedad ecuatoriana, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información.
> En este sentido, los periodistas, que laboran en Crónica, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.
>
> **Principios generales**
>
> **1.** El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación a Diario Crónica. Quienes con posterioridad a su incorporación a Diario Crónica actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación.
>
> **2.** El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.
>
> **3.** De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica.
>
> **4.** Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:
> **a.** Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

b. En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c. Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en Centros hospitalarios o en instituciones similares.

d. Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia:

a. El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

b. Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcarlos en el ámbito de la privacidad.

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptible de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes:

a. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b. Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c. Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

ESTATUTO

1. Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista contará con:

a. Condiciones dignas de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.
b. El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.

c. El derecho y el deber a una información profesional actualizada y completa.

2. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información. Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

3. Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa. En particular, defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquéllas, a sus Archivos o Registros Administrativos.

4. El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

PRINCIPIO DE ACTUACIÓN

1. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a. Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

b. Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través del medio una disculpa cuando así proceda.

2. En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

3. El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

4. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el off the record cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

5. El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas.

6. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística.

7. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones a terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.

8. El periodista no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional. En particular, el periodista que habitual u ocasionalmente informado sobre asuntos financieros no podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimiento antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros. **Recuperado el 4 de abril de 2015 de:**
http://www.cronica.com.ec/index.php/nosotros/codigo-deontologico

Desde sus inicios, Diario Crónica tuvo una buena aceptación por parte de la ciudadanía lojana, ganando paulatinamente prestigio y credibilidad. Quienes laboran dentro del diario, al igual que otros medios, están sujetos al cumplimiento de los códigos deontológicos, para de esta manera llevar a la los lectores información debidamente contrastada, comprometidos siempre con la labor periodística. Según los directivos del medio, el cumplimiento total y radical de las normas deontológicas se convierte en una obligación moral de cada periodista, por ello, no es necesario vigilar constantemente el cumplimento de las mismas, pues la responsabilidad es individual.

7.3. Diario Centinela

Este medio impreso de la ciudad de Loja, en su página virtual no contempla un código deontológico, a pesar de que existe una disposición en la cual se establece que deben ser de

conocimiento público las normativas a las cuales se rige un medio de comunicación. Por lo tanto, para la obtención de los códigos deontológicos de diario Centinela, fue necesario recurrir al director del medio y de esta manera disponer de la información requerida, en la cual no puede ser añadida a la misma al ser presentada en físico y no en su página web como respaldo.

8. Los Medios de Comunicación y su rol en la sociedad

Hablando de los medios de comunicación, podríamos decir que un buen profesional del periodismo es alguien que pretende ser excelente en su labor como comunicador, y esta excelencia no puede estar motivada por intereses económicos, o por el hecho de pertenecer y trabajar en la prensa, sino porque a través del periodismo se puede servir a las personas y por ende a la sociedad, y dentro de ella, además de informar, los medios cumplen una clara función que está ligada al desarrollo de los pueblos.

María José Lecaros, (2010), en un completo artículo expuso algunas de las conclusiones sobre la Comisión para la Libertad de Prensa, en dicho documento expone algunos requisitos que los medios como tal, debían cumplir:

> 1. La responsabilidad de proporcionar un relato verdadero, completo e inteligente de los acontecimientos del día, en un contexto que les dé sentido.
> 2. Los medios se convierten en foro cuando propician la apertura de espacios para el intercambio de comentarios y críticas, todos los puntos de vista deben ser tomados en cuenta, y partir de ellos, ser mediadores de la información
> 3. Los medios deben proyectar un cuadro representativo que refleje la realidad de los grupos que conforma la sociedad.
> 4. Los medios de comunicación se convierten en instrumentos de educación, por lo tanto deben asumir con responsabilidad el manejo de la información y de los mensajes a trasmitir.
> 5. El acceso completo y no parcializado a la diversa información que día a día emiten los medios de comunicación. (pp. 101-102)

Cabe recalcar que los puntos antes mencionados son pautas necesarias para el desenvolvimiento dentro del campo profesional, normas éticas y morales que contribuirán a una buena labor periodística. Sin embargo, existe quienes no asumen el compromiso real que

conlleva la comunicación social y olvidan todo tipo de precepto sin importar si estos les ayudarán a mejorar o no en su campo laboral como periodista.

Es así que, Fausto Aguirre (2004), hace referencia a este tema y dice:

> El periodismo cambió porque la noticia se convirtió en negocio desde la llegada del gran capital a los medios de comunicación y la progresiva concentración de estos en pocas manos. Los grandes multimedios quedaron en manos de empresarios de gente que no tenía nada que ver con el periodismo ni siquiera les interesa la profesión, sino que veían la información como forma, instrumento, herramienta para obtener grandes, altas y rápidas ganancias, y como instrumento para garantizar mercados, consumidores, para los productos de sus empresas. A los nuevos gerentes de los medios no les interesa si la historia es real, verdadera; sino, si es interesante y puede vender. Se terminó la ética del periodismo, y fue sustituida por la ética del empresario. (p. 56)

Desde sus inicios los medios impresos se han constituido en la base fundamental para el desarrollo de la sociedad, la ventaja de los mismos radica en que la información publicada puede ser leída varias veces, a diferencia de los medios masivos como radio o televisión, donde los mensajes son fugaces se emiten una sola vez y no hay posibilidad de volver a escuchar alguna información.

La lectura a través de la prensa escrita, que también nos llega por medio de la red, sigue siendo estrictamente necesaria, puesto que para comprender un mensaje se requiere mucho más que ver imágenes televisivas instantáneas; para entender una información en su totalidad es indispensable aplicar una lectura comprensiva y muchas de las veces releer algún mensaje. En este punto es importante resaltar que cuando observamos la TV, también aplicamos la lectura de imágenes, pero que se diferencia sustancialmente con la lectura en los medios impresos.

La prensa escrita es una fuente inagotable de mensajes que se trasmiten consiente e inconscientemente y que por ende generan algún tipo de enseñanza en los perceptores; de hecho, este poder que tienen los medios impresos, en este caso, de poder influir con información que trasmiten, debe ser asumida con total responsabilidad y compromiso, puesto que los comunicadores al convertirse en generadores de múltiple información influyen

sustancialmente en el comportamiento y conocimientos de los receptores. Los medios impresos cumplen una función relevante dentro de la sociedad que va mucho más allá del simpe hecho de informar, puesto que su función está también intrínsecamente relacionada con la posibilidad de convertirse en trasmisores de mensajes valederos, culturales y educativos.

Actualmente, los medios escritos, se ven desplazados por la inmediatez de la información en que nos llega a través de la Redes; sin embargo, a pesar de que hay una versión digital de la mayoría de los periódicos, existen quienes aún prefieren la lectura en papel, por ello quizá los medios impresos no han perdido vigencia y se mantienen hasta el día de hoy.

Respecto a este tema, Mirta Kitcher (2010), menciona:

> La configuración histórica de las sociedades modernas ha convertido al periódico en un actor social y político necesario (…) La prensa escrita asegura un lugar de visibilidad pública para informar, reflexionar, expresar o formar y por otro lado como actor social y político emergente de los códigos de la modernidad no solo se convierte en mediadora entre la sociedad y el estado sino que construye representaciones del poder y la sociedad en cuyo interior opera.
> En este sentido resulta clara la necesidad de la cultura de lo escrito que brinda un marco de lectores y escritores a la existencia de la prensa, sin duda así como la cultura de lo escrito es un factor esencial para el diseño de un ámbito social y discursivo que habilita la formación de una opinión pública, así el periódico, diario, se convierte en portador necesario que le permite constituirse. (p.116)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación requirió de la utilización de algunos métodos, procedimientos, técnicas y herramientas; así mismo, de la determinación de la población y muestra, los cuales coadyuvaron al desarrollo de la misma para conseguir resultados confiables, y; con ello contrastar la hipótesis y verificar los objetivos planteados.

1. Materiales

Los materiales utilizados en el proceso de investigación fueron: equipos de computación, grabadora de voz, cámara, programas de edición, medios de trasporte; y, materiales de oficina como: hojas de papel, flash memory, impresora, bolígrafos, grapadoras, entre otros.

2. Métodos:

Método Científico: Permitió abordar el objeto de estudio a lo largo de todas las fases y momentos de la investigación; realizando un estudio de los elementos conceptuales de la deontología periodística y el desempeño profesional de un periodista, haciendo así factible la construcción de objetivos generales y específicos, así mismo, para la elaboración de instrumentos y técnicas que facilitaron la obtención de la información acerca de los códigos deontológicos de los medios impresos en Loja.

Método analítico – sintético.- A través de este método se logró analizar la información teórica y empírica sobre el tema de estudio; y así, plantear las conclusiones y recomendaciones indispensables en el proceso de investigación.

Método inductivo.- Permitió discernir la información obtenida de la observación directa, para desarrollar una propuesta alternativa que ayudará a solucionar la problemática relacionada con el cumplimiento de los códigos deontológicos y el desempeño profesional de un periodista relacionado con su influencia en el buen vivir.

Método deductivo.- Permitió la organización de la información en cuadros estadísticos y su posterior contrastación con la revisión literaria, para conocer las acciones que actualmente realizan los medios impresos que son objeto de estudio.

Método bibliográfico.- Este método contribuyó a la construcción de la revisión literaria, a través de la recopilación de información en libros, consultas en la web y entrevistas relacionadas con el tema de investigación.

3. Técnicas

La entrevista: Gracias a esta técnica se recopiló información, para conocer en qué medida los profesionales que laboran en los medios cumplen con los códigos deontológicos establecidos en su medio de trabajo. Así mismo, las entrevistas dirigidas a profesionales en la comunicación permitieron ampliar y enriquecer el tema investigado.

La encuesta: Esta técnica permitió conocer las opiniones y percepciones que los ciudadanos (muestra de 159 personas), tienen sobre las publicaciones que realizan los medios impresos de comunicación de la Ciudad de Loja.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario y la encuesta.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Dado que el problema, es de naturaleza propositiva, la muestra se determinó basándose en las figuras representativas de directores, gerentes, propietarios y editores de los medios impresos de la ciudad de Loja: Crónica, La Hora y Centinela.

La encuesta se aplicó a una muestra de la población, basada en los datos del Censo del 2010. El tamaño de la muestra, de 159 personas, permitirá determinar el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

f. RESULTADOS

Al aplicar la siguiente encuesta al público en general acerca de la información de los diarios de la ciudad de Loja, y de la aplicabilidad de valores como ética, moral y respeto, estos fueron los resultados que arrojaron:

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

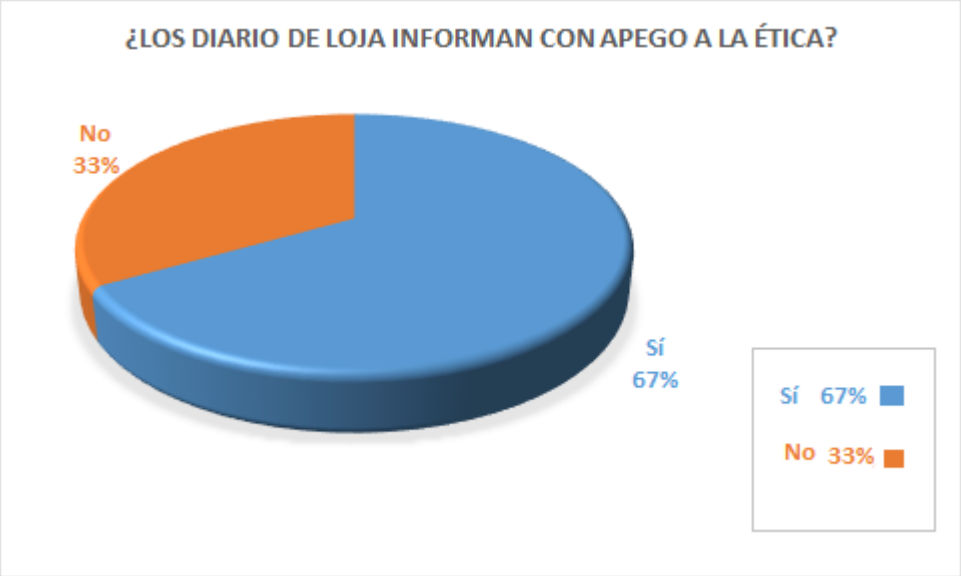
1. ¿Cree usted que los medios impresos de la ciudad de Loja, publican sus informaciones basados en la ética, la moral y el respeto?

Cuadro 1

Variable	F	%
Sí	106	67%
No	53	33%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 1



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De las 159 personas encuestadas respecto a la información que publican los diarios basados en la ética, moral y respeto, 106 ciudadanos correspondientes al 67%, manifiestan que los medios sí respetan estas normas; mientras que 53 encuestados equivalente al 33% consideran que los diarios no incluyen en sus informaciones los valores citados.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Un significativo número de ciudadanos considera que estos medios impresos toman en cuenta al momento de informar la ética, la moral y el respeto; sin embargo, un porcentaje no tan alejado del primero, que es un porcentaje considerable, cree que los diarios al momento de informar no incluyen los valores ya mencionados.

Por consecuente, y basados en los resultados de la pregunta uno, podemos deducir que, si bien un número elevado de encuestados consideran la información de los diarios valedera, otro porcentaje, no tan bajo, estima que la información noticiosa de los medios no respeta valores indispensables en el ejercicio de la profesión periodística.

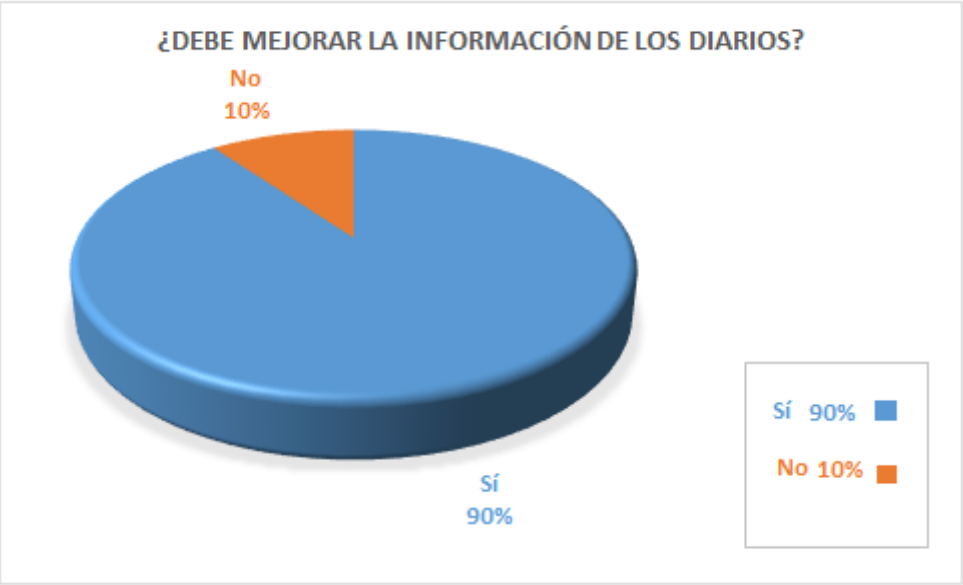
2. ¿Cree que se debe mejorar la información en los diarios impresos de la ciudad de Loja? Explique.

Cuadro 2

Variable	F	%
Sí	143	90%
No	16	10%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 2



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las respuestas a esta pregunta de los 159 encuestados, 143, que corresponden al 90% consideran que los diarios deben mejorar la calidad de su información; mientras que 16 ciudadanos, equivalente al 10% consideran que no es necesario que los medios mejoren la calidad de sus contenidos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según las investigaciones realizadas a los tres medios de comunicación impresos, mediante encuestas a lectores permanentes de los diarios: La Hora, Centinela y Crónica. Los informantes explican que la información que emiten es muchas de las veces sesgada y parcialmente subjetiva, puesto que varias de las noticias son redactadas con intereses personales y hasta políticos.

Además según algunas opiniones los diarios olvidan el objetivo primordial de algún acontecimiento noticioso abordando dicho suceso desde una óptica particular, más no colectiva.

3. ¿Considera que con las normas éticas establecidas por la Ley de la Comunicación ha mejorado la calidad de la información en los diarios de la ciudad de Loja (La Hora, Centinela y Crónica)?

Cuadro 3

Variable	F	%
Sí	66	40%
No	93	60%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 3

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con respecto a esta pregunta, 66 encuestados que corresponden al 40%, manifestaron que las normas establecidas en la Ley de Comunicación han mejorado la calidad de la información en los diarios, mientras que 93 personas (60%), consideran que la Ley no ha significado un cambio en los contenidos de los diarios. De esta manera existe un total de 159 personas encuestadas.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Se consultó a la ciudadanía lojana si considera que los medios impresos, la Hora, Centinela y Crónica han mejorado la calidad de su información a partir de la aplicabilidad de la Ley de Comunicación, al respecto, un considerable porcentaje de los encuestados, cree que los medios impresos no contribuyen con su información, ya que según ellos, aún se siguen irrespetando las normas básicas del periodismo como: la ética, la moral y el respeto a la dignidad de las personas, aspectos que constan en la Ley, pero que sin embargo, no son totalmente acatados por los medios de comunicación investigados.

Por otro lado, un significativo sector de la población encuestada, considera que los medios de comunicación si han acatado varias normas de la Ley de Comunicación. En su mayoría coinciden que dichos cambios han sido asumidos por obligación o por temor a las sanciones que se establecen en la ley por el incumplimiento de alguna de sus normas.

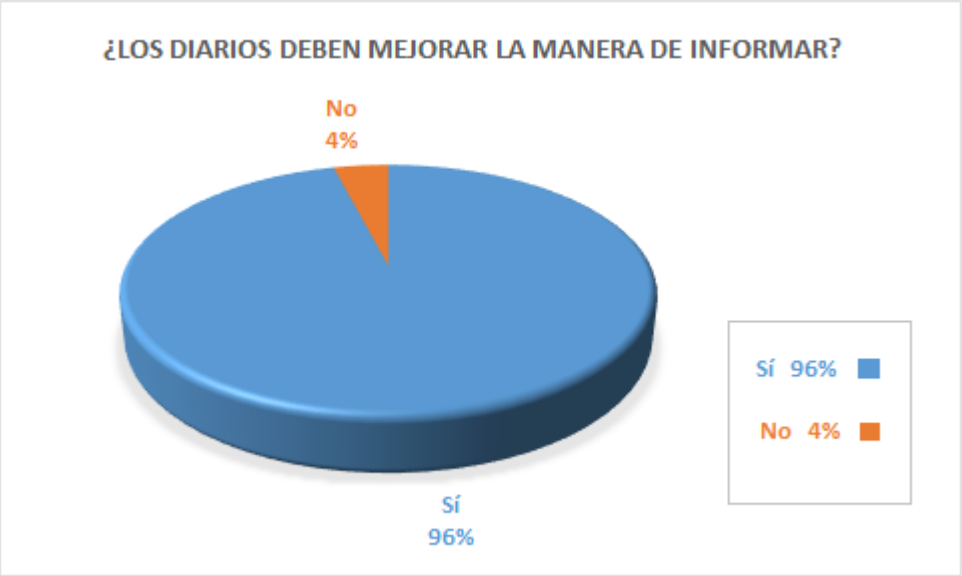
4. ¿Cree que los medios impresos de la ciudad de Loja deben mejorar los contenidos que son emitidos a la sociedad?

Cuadro 4

Variable	F	%
Sí	153	96%
No	6	4%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 4



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con respecto a la interrogante planteada, de los 159 encuestados 153 que son el 96% consideran que los medios deben mejorar sus contenidos, mientras que 6 ciudadanos

equivalente al 4%, mencionan que no es necesario que los diarios mejoren su manera de informar a través de sus contenidos. De esta manera el porcentaje da un total de 100%.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con relación a esta pregunta, se pudo constatar que un elevado porcentaje de la ciudadanía encuestada, considera necesario que los medios de comunicación impresos sus contenidos. Estas opiniones recopiladas sostienen que los temas deberían ser más interesantes para atraer la atención del público que lo lee, puesto que mediante este medio de comunicación ellos se informan. Así mismo, se pudo conocer que este porcentaje de la población considera relevante que la información de los diarios sea tratada con mayor responsabilidad.

Un porcentaje menor, cree que los medios no deben mejorar sus contenidos, ya que según sus opiniones lo que emiten es de calidad y oportuna.

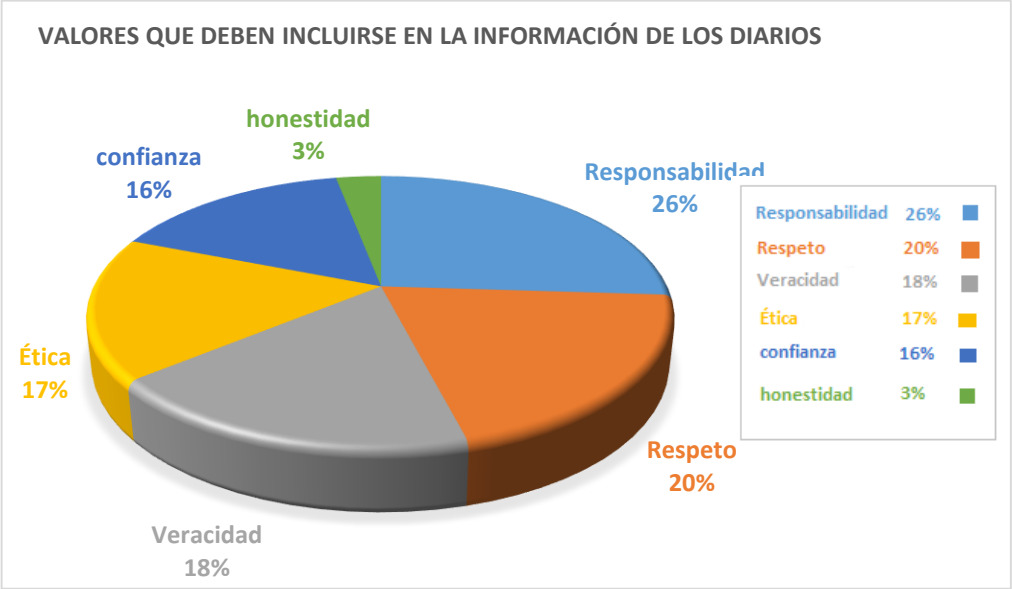
5. En su criterio ¿cuáles son los valores que se debe fomentar en la información en los medios impresos de la ciudad de Loja?

Cuadro 5

Variable	F	%
Responsabilidad	41	26%
Respeto	32	20%
Veracidad	29	18%
Ética	27	17%
Confianza	25	16%
Honestidad	5	3%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 5



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con respecto a esta interrogante, sobre los valores que deberían estar incluidos en la información de los diarios, los encuestados eligieron varios, considerando mayormente a la responsabilidad con 26%, es decir 41 personas se inclinaron por esta variable; seguidamente el respeto tiene un porcentaje del 20%, luego la veracidad, valor elegido por 28 ciudadanos, que equivale al 18%; a continuación la ética es elegida por 27 personas que son l 17%; la confianza también es mencionada por 25 encuestados que corresponden al 16%; y, finalmente la honestidad mencionada por 5 personas equivale al 3%.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Considerando que un elevado porcentaje de la población creía conveniente que los medios impresos apliquen valores éticos en la información difundida por los medios, se consultó a la ciudadanía lojana cuáles son los valores que según su criterio deberían los periodistas asumir

en su rol como comunicadores sociales; y, un elevado porcentaje coincidió que la responsabilidad; respeto, deben incluirse en las publicaciones.

De la misma manera, los encuestados toman en cuenta la veracidad, como uno de los valores que deberían practicarse en el periodismo, ya que según sus opiniones esta genera aceptación por parte de los lectores, y a su vez, le suma credibilidad al medio.

Así mismo, los encuestados consideran que la ética, es un valor complementario e indispensable en el periodismo. Por otro lado, la ciudadanía toma en cuenta el valor de la confianza, ya que según sus opiniones, de esto depende la acogida por parte de los perceptores.

Finalmente, la honestidad, es considerada por los encuestados como un valor indispensable al momento de asumir la labor periodística, puesto que este valor permite generar y trasmitir información veraz, debidamente verificada e investigada.

6. ¿Considera que los diarios La Hora, Centinela y Crónica, respetan la honra y la reputación de las personas en sus publicaciones?

Cuadro 6

Variable	F	%
Sí	99	55%
No	60	30%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 6

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con respecto a la pregunta planteada respecto al respeto de la honra a las personas por parte de los diarios investigados, se pudo constatar que 87 personas equivalente al 55% consideran que no se cumple con la pregunta planteada, mientras tanto 48 personas que son el 30% de los encuestados, manifestaron su respuesta afirmativa respecto a la pregunta. Y, finalmente 24 ciudadanos, correspondiente al 15% de los encuestados, no leen los diarios mencionados, por ello no emiten criterios.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Un poco más de la mitad de los ciudadanos encuestados opina que los medios impresos de la ciudad de Loja, haciendo cumplimiento al artículo 10 de la Ley de Comunicación, efectivamente respetan la honra y la reputación de las personas en sus publicaciones diarias. Sin embargo, un porcentaje cercano a la mitad de los encuestados, en cambio, considera que no se respeta la honra ni la reputación de las personas en sus publicaciones, en su criterio,

porque permanentemente se difunden criterios u opiniones de personajes políticos que ofenden a los demás.

Finalmente, un porcentaje menor, prefirió omitir su respuesta, en razón que no lee ninguno de los periódicos locales.

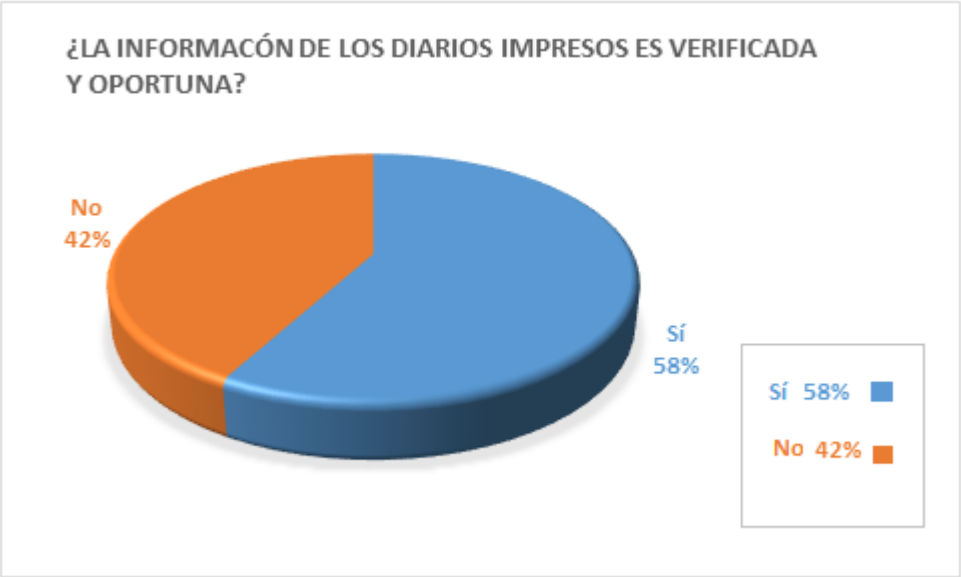
7. ¿Cree que la información que emiten los diarios impresos de la ciudad de Loja, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?

Cuadro 7

Variable	F	%
Sí	92	58%
No	67	42%
Total	**159**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

Gráfico 7



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Autoría: Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez. (Año 2015)

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De los 159 encuestados, 92 que corresponden al 58% de la población total, dijeron que los medios emiten información debidamente verificada y contextualizada; mientras que 67 ciudadanos, que son el 42%, considera que los medios investigados no informan apegados a los valores antes mencionado.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con respecto a esta pregunta se puede constatar que un elevado porcentaje de las personas encuestadas consideran que la información de los tres medios impresos investigados es debidamente contextualizada, verificada y oportuna, puesto que según sus opiniones la mayoría de las hechos noticiosos coinciden con la realidad social, cultural y política de la ciudad. Sin embargo, también existe un elevado porcentaje de la ciudadanía, quienes consideran que los medios de comunicación La Hora, Centinela y Crónica no consideran en sus publicaciones hechos verificables y contextualizados, ya que muchas de las veces los hechos noticiosos son tomados íntegramente de otros medios de comunicación sin citar las respectivas fuentes de donde es obtenida la información.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVSTAS

ENTREVISTA A JUANA LÓPEZ SARMIENTO DIRECTORA ADJUNTA DEL DIARIO LA HORA.

1. P.: ¿Considera importante el cumplimiento de los códigos deontológicos?

R.: Por supuesto que sí, los comunicadores tenemos el deber de informar bajo normas éticas y morales, no solo por nuestra invaluable responsabilidad sino por el derecho que tiene todo ciudadano de estar bien informado, de acceder a información real, basada en la verdad y que refleje la realidad social.

2. P.: ¿Cómo se transmiten y se aprenden los comportamientos basados en valores y principios éticos en su medio de comunicación?

R: Indudablemente que cada uno tiene una formación previa, y ahí adquiere principios y valores que también son aprendidos en el hogar, luego en los centros de estudio y finalmente en la experiencia laboral.

Nosotros, quienes estamos dirigiendo al frente de este medio de comunicación al considerar de vital importancia el manejo ético de la información siempre generamos espacios de convivencia entre todos quienes laboramos en el diario; es decir, todos exponen sus perspectivas cada uno aporta con distintas opiniones y de esta manera vamos generando un ambiente de confianza para saber cómo se está manejando principalmente las fuentes desde donde se genera la información. Por su puesto, siempre llevando todo con respeto, puesto que hay críticas, pero estas son constructivas, siempre encaminadas a mejorar la labor que tenemos como periodistas.

Si consideramos que alguien no está manejando de manera adecuada las notas informativas, y esto se determina a través de un constante análisis que realizamos los editores principales y quien dirige el diario, para entonces hablar directamente con la persona implicada y darle la oportunidad de que exponga sus justificaciones; claro que nada justifica un mal manejo de la

información; sin embargo muchas de las veces la presión de los reporteros por presentar sus notas antes del cierre de edición los conlleva a la búsqueda de fuentes de información equívocas y por ende las notas serán poco o nada creíbles. Sí esto sucede nosotros nos encargamos de mejorar las condiciones del periodista o en este caso ser más benévolos con respecto al número de notas a cumplir, porque esto siempre suele ser el principal inconveniente; pero, si por el contrario sabemos que la información está siendo tergiversada y mal usada para fines personales separamos inmediatamente al responsable de estas acciones antiéticas de nuestro grupo de trabajo.

3. P.: ¿Es importante para su medio respetar la honra y reputación de las personas?

R: Claro, y no creo que solo para mi medio, para todos quienes laboramos dentro de él, siempre es importante respetar la honra y la integridad de los demás, si bien, esto aplica en el trabajo, en el diario convivir con quienes nos rodean también es importante aplicar estas medidas de respeto en la familia y en cualquier otro lugar.

En nuestro diario siempre ha sido prioridad el manejo adecuado de la información, de tal manera que esta no afecte la susceptibilidad de ninguno de nuestros lectores.

Claro que hoy, nos encontramos en una situación un poco política, y no porque nosotros lo hemos querido así, sino porque los constates ataques del gobierno con respecto a nuestras publicaciones, que por cierto son totalmente apegadas a la realidad, han hecho crear una imagen poco beneficiosa de nuestro diario. Haciendo percibir a nuestros lectores que las informaciones son lesivas, algo que no es verdad, porque le afectará al gobierno o a una sola persona, en este caso el presidente; pero, ¿Qué hacemos nosotros? si la ciudadanía tiene derecho a informarse sobre las cosas que hace bien o mal un gobernante Obviamente que si perjudican o no al pueblo no es nuestra responsabilidad, sino de quien las ejecuta, nosotros solo tenemos el derecho a informar.

4. P.: ¿Es necesario la vigilancia de valores y principios éticos en las actividades, en los procesos y en las decisiones de los profesionales?

R: Siempre va a ser necesario en la de todo profesional, sin excepción alguna, todas las profesiones requieren del manejo de principios éticos y morales, porque de esa manera reflejamos una imagen intachable ante los demás.

Toda actividad humana requiere de la inclusión de valores, puesto que una sociedad en donde no se apliquen normas básicas de respeto sería totalmente caótica.

5. P.: ¿Las publicaciones de los medios impresos de la ciudad de Loja están basadas en valores y en principios éticos reconocidos y reconocibles de la profesión?

R: Al menos en mi medio de comunicación, sí. El resto de diarios yo los he leído pero no podría emitir una opinión sobre el manejo que le dan a su información.

6. P.: ¿Influye el sector laboral, la formación, la edad en la consideración imprescindible de los valores en el día a día profesional?

R: La edad no creo que tiene nada que ver, independientemente de los años de las personas ellos deben respetar por sobre todo a quienes se dirigen. La formación, en cambio sí influye mucho, de hecho me atrevería a decir que todo depende de ello, si nosotros adquirimos una formación integral, podremos aplicar normas éticas y valores en el día a día de nuestra profesión.

7. P.: ¿Es la ética un elemento clave en el perfil del profesional de la información?

R: Indiscutiblemente sí. Claro que en ningún trabajo te preguntan ¿eres ético o no?, eso solo se demuestra en el campo laboral, ahí uno se da cuenta de cómo se maneja la información.

Pero lo que si se aprende en los centros de formación y en la experiencia es a tener un adecuado manejo de los mensajes que vayamos a trasmitir, el perfil de un comunicador lo sostiene claramente. No lo dice explícitamente, pero obvio, todo lo que compone el perfil de un comunicador, lo conlleva a ser ético en su deber de comunicar.

8. P.: ¿La información que emiten su medio de comunicación, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?

R: Claro que sí. Esto a más de ser una responsabilidad de cada reportero, pasa a ser nuestra cuando revisamos y comprobamos la información, por ello existe un editor jefe, que rectifica todo. A más de ello, siempre intentamos emitir información lo más apega a la realidad posible. Ese es nuestro deber y lo cumplimos, ello se ve reflejado en la acogida que nuestro medio tiene no solo aquí en Loja, sino a nivel nacional como una empresa de comunicación.

9. ¿Existen en su medio de comunicación proyectos o iniciativas relacionadas con la aplicación de los valores éticos?

R: Más que proyectos futuros, nosotros siempre de manera constante estamos reforzando la formación de nuestros periodistas, siempre buscamos aquellos con mejores aptitudes, pero priorizamos el lado humano y la formación axiológica que cada uno tiene, de esta manera garantizamos un buen desempeño profesional de cada uno.

ENTREVISTA APLICADA A PAOLA BETANCOURT DIRECTORA DEL DIARIO CRÓNICA

1. P.: ¿Considera importante el cumplimiento de los códigos deontológicos?

R: Sí, el cumplimiento de los mismos siempre va ser relevante porque nos permiten en cualquier ámbito desenvolvernos con respeto y consideración a los demás.

2. P.: ¿Cómo se transmiten y se aprenden los comportamientos basados en valores y principios éticos en su medio de comunicación?

R: Me parece que cada quien tiene su propia formación, nosotros por más que intentemos hablarles de qué es la ética, o de cómo deben comportarse, o cómo deben manejar la información, siempre dependerá de cada persona, y de qué tan integral haya sido su formación. A pesar de ello, siempre estamos pendientes de cómo manejan nuestros periodistas la información para nuestro medio.

3. P.: ¿Es importante para su medio respetar la honra y reputación de las personas?

R: Por su puesto, y lo demostramos diariamente en nuestras publicaciones, hasta el día de hoy jamás hemos tenido reclamo alguno de personas que se hayan sentido afectadas con la información emitida. Siempre priorizamos la integridad de los lectores. porque han habido casos de ciudadanos que acuden al diario con el único afán de que publiquemos notas que laceran o acaban con la dignidad de otros, estos casos con frecuencia en el ámbito político; sin embargo, nuestro respeto a los valores éticos nos impiden ser parte de cualquier tipo de publicación que afecte a terceros.

4. P.: ¿Es necesario la vigilancia de valores y principios éticos en las actividades, en los procesos y en las decisiones de los profesionales?

R: De hecho que sí, la práctica ética y moral siempre va a ser necesaria en todo campo laboral. No solo porque así se dispone en los códigos deontológicos, sino, más que nada por principios básicos. Además las prácticas de los valores no solo son para profesionales es para toda persona, cualquiera que fuere su condición.

5. P.: ¿Las publicaciones de los medios impresos de la ciudad de Loja están basadas en valores y en principios éticos reconocidos y reconocibles de la profesión?

R: Me parece que la mayoría sí, al menos en nuestro medio lo hacemos. En Loja las pocas empresas de comunicación ejercemos con responsabilidad nuestra labor de informar.

Además, considero que si no ejerciéramos nuestro trabajo con responsabilidad no tendríamos la acogida de la que gozamos hoy por hoy, la gente confía en la información de los medios impresos locales.

6. P.: ¿Influye el sector laboral, la formación, la edad, en la consideración imprescindible de los valores en el día a día profesional?

R: El sector laboral no creo, una persona es ética y pone en práctica sus valores en cualquier trabajo que se desempeñe, independientemente del ámbito, la edad tampoco creo que influya. La formación en cambio sí, esa es la esencia, de acuerdo a cómo nosotros formamos nuestros valores e integridad, responderemos bien o mal en cualquier profesión, de tal manera que esta si influye directamente en el desempeño laboral.

7. P.: ¿Es la ética un elemento clave en el perfil del profesional de la información?

R: Sí, la ética acompañada de otro valores, responsabilidad, compromiso y sobre todo amor a la profesión, quienes realmente valoran su labor como periodistas se encargan de hacer un periodismo responsable. Me atrevería a decir que la ética es la base y complemento esencial en nuestra profesión, el hecho de que nosotros nos encarguemos de mantener informada a la ciudadanía nos convierte en promotores de veracidad, ética, moral, y así varios componentes que hacen de esta profesión la mejor de todas.

8. P.: ¿La información que emiten su medio de comunicación, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?

R: Claro, toda la información que se publica es debidamente investigada y contrastada, cuando los reporteros traen sus notas nosotros nos encargamos de verificarlas, jamás publicamos algo que antes no haya tenido una previa investigación. En lo posible siempre intentamos que las noticias lleguen en el momento indicado, es decir, dar oportuna cobertura

a los sucesos, con el fin de llegar a la ciudadanía con la información ágil. Ahora los medios tenemos una leve desventaja, especialmente con las redes sociales, cuando hay algún evento ellos son los primero en informar, claro que de forma escueta; y por ahí viene nuestra fortaleza, porque la gente le gusta leer en papel, la mayoría prefiere leer una noticia ampliada que le explique por qué y cómo, y no solo un titular. Entonces por ahí nosotros ganamos territorio, incluso porque las personas pueden releer una y otra vez, en las redes sociales todo es fugaz.

9. P.: ¿Existen en su medio de comunicación proyectos o iniciativas relacionadas con la aplicación de los valores éticos?

R: Siempre estamos dando charlas a nuestro equipo de trabajo, no solo para formarlos como profesionales, sino también en valores, la formación integral siempre es importante y en eso trabajamos permanentemente. Cabe recalcar, que estas constantes charlas se las hace a pesar de que nuestros profesionales ejercen su labor de comunicadores comprometidos con la ciudadanía y su derecho a estar informados.

ENTREVISTA DIRIGIDA A JOSÉ SÁNCHEZ, DIRECTOR DEL DIARIO CENTINELA

1. P.: ¿Considera importante el cumplimiento de los códigos deontológicos?

R: Siempre la aplicabilidad de normas y códigos serán de gran importancia en toda actividad humana, de hecho la práctica de estos valores es la que permite mantener una sociedad equilibrada donde existe respeto hacia los demás, porque de eso se trata los códigos deontológicos, tener un adecuado comportamiento en cualquier profesión que se ejerza, asumirla con responsabilidad y compromiso. Eso siempre será lo principal y esencial.

2. P.: ¿Cómo se transmiten y se aprenden los comportamientos basados en valores y principios éticos en su medio de comunicación?

R: Cada quién tiene su propia formación personal, pero como directivo del diario siempre estoy buscando oportunidades para formar y capacitar a nuestro equipo de trabajo y con ello no me refiero solo a periodistas, sino también a secretarias, ayudantes y todos quienes somos parte de este medio, puesto que todos somos responsables del diario, cada uno contribuye a que día a día salga la edición de Centinela. Siempre es importante mantener el compromiso con los lectores, con la ciudadanía, y por ello se capacita a todos, desde quien atiende en la puerta principal, hasta el periodista que redacta en su computador.

3. P.: ¿Es importante para su medio respetar la honra y reputación de las personas?

R: Más allá de que sea importante, es un deber, todos tenemos que respetar la honra de los demás, pero nosotros como medio de comunicación que llegamos a toda la ciudadanía, debemos acentuar mucho más este deber y obligación de respetar a través de nuestras publicaciones a quienes diariamente deciden leernos. Nosotros lo hacemos es exigencia del diario respetar la integridad de los demás.

4. P.: ¿Es necesario la vigilancia de valores y principios éticos en las actividades, en los procesos y en las decisiones de los profesionales?

R: Claro que sí, si es que los medios de comunicación no asumieran un código deontológico, más allá de verlo como una imposición u obligación, entonces la información sería totalmente

parcializada. Todas las actividades requieren de la práctica de normas éticas y morales, por principio esto deber así.

5. P.: ¿Las publicaciones de los medios impresos de la ciudad de Loja están basadas en valores y en principios éticos reconocidos y reconocibles de la profesión?

R: De nuestro medio impreso sí, nosotros siempre tomamos como base y referencia para las publicaciones la ética. Ahora, de los otros medios yo no puedo hablar, desconozco cómo ellos manejen sus principios y valores éticos con respecto a la información.

6. P.: ¿Influye el sector laboral, la formación, la edad, en la consideración imprescindible de los valores en el día a día profesional?

R: Claro que sí todos, estos factores influyen, no sustancialmente, pero algo tendrán que ver cada uno de ellos, muchas de las veces el entorno laboral es un factor considerable, puesto que a veces, especialmente en los medios de comunicación muchos periodistas se ven limitados y presionados por quienes dirigen estos medios para publicar contenidos parcializados en beneficio de unos poco, de los dueños de los diarios. Hay casos latentes en el país, y todos podemos darnos cuenta que los medios de comunicación del estado son totalmente parcializados al gobierno, claro porque de cierta manera es lógico defender la posición e ideología de quienes les pagan, y entonces en estos ambientes laborales los periodistas quieran o no, deben asumir posiciones parcializadas, o pierden sus trabajo. En el momento en el que nosotros decidimos parcializarnos estamos informando sin ética.

7. P.: ¿Es la ética un elemento clave en el perfil del profesional de la información?

R: Sí, el principio ético siempre será indispensable no solo en el perfil de un comunicador, sino de todos los profesionales. Recordemos que las aptitudes para ser un comunicador social son varias, porque este es un trabajo que implica verdaderos compromisos, no con una sola persona, ni con pocas; sino con todos los lectores, con todos los perceptores.

8. P.: ¿La información que emiten su medio de comunicación, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?

R: Definitivamente, recordemos que ahora tenemos una ley de comunicación que sanciona las informaciones que se emiten sin fundamentos, sin antes ser verificada y contrastada; con esto no quiero decir que antes no lo hacíamos, independientemente de que exista una sanción por el mal manejo de la información, todos los comunicadores debemos asumir nuestra profesión con total responsabilidad.

9. P.: ¿Existen en su medio de comunicación proyectos o iniciativas relacionadas con la aplicación de los valores éticos?

R: Siempre las hay, todos quienes laboramos en el diario recibimos a diario motivaciones y capacitaciones de superación personal. Cuando un profesional se siente bien en su entorno laboral, y recibe motivaciones constantes, esto se ve reflejado en el trabajo que son las ediciones de nuestro diario, y que hoy por hoy tiene una gran aceptación en la ciudad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las entrevistas realizadas arribaron a algunas conclusiones respecto al tema investigado. Con la finalidad de obtener información consolidada se desglosó cada preguntada para contrastar las respuestas de las tres personas encuestadas.

1.- ¿Considera importante el cumplimiento de los códigos deontológicos?

Con respecto a esta interrogante es importante mencionar que los tres directores de los medios impresos coinciden en que los códigos deontológicos son indispensables al momento de ejercer nuestra labor como comunicadores sociales, pues para ellos, no solo se cumple con responsabilidad la labor periodística, sino que también, se le brinda a la ciudadanía el derecho de estar bien informados. Además, los directivos de los diarios creen los códigos deontológicos y su respectivo cumplimiento ayuda significativamente al mejoramiento de cualquier ámbito profesional, indistintamente si es o no periodismo.

2.- ¿Cómo se transmiten y se aprenden los comportamientos basados en valores y principios éticos en su medio de comunicación?

Para los directivos de los diarios la Hora, Centinela y Crónica, es relevante la capacitación permanente de quienes laboran en sus medios de comunicación, por ello, según las entrevistas realizadas, en cada diario se realizan charlas sobre el manejo adecuado de la información, de ética y superación personal; esto con el fin de que los periodistas fortalezcan sus conocimientos y formación axiológica adquirida durante su proceso de estudio y en el ámbito profesional.

Los tres entrevistados coinciden en que lo más importante es la preparación previa que cada periodista pueda tener, primero como persona en cada uno de sus hogares; pues para ellos, valores como la ética y moral, a través de charlas de motivación, solo se pueden fortalecer, más no aprender.

3.- ¿Es importante para su medio respetar la honra y reputación de las personas?

Los directivos de medios investigados sostuvieron que en sus ediciones respetan la honra y reputación de las personas protagonistas de sus notas informativas, porque estas son dos normas básicas que reflejan un periodismo responsable. Solo un medio de comunicación, en este caso Diario la Hora, por los constantes enfrentamientos con el régimen actual, cree que la ciudadanía ha fijado una imagen mala con respecto al diario, pues si bien, para ellos en sus contenidos respetan la integridad de los demás, las repetitivas acusaciones del gobierno hacen que estas noticias parezcan perjudiciales o lesivas, algo que según, el directivo del Diario no es real.

4.- ¿Es necesario la vigilancia de valores y principios éticos en las actividades, en los procesos y en las decisiones de los profesionales?

Los entrevistados consideran que la aplicación y vigilancia de los valores éticos y morales es la base del buen periodismo, y que estos no solo se deben aplicar en el ámbito profesional

sino en toda actividad que conlleve relacionarse con los demás, pues para ellos la aplicabilidad de estos principios debe estar presente en toda relación social.

5.- ¿Las publicaciones de los medios impresos de la ciudad de Loja están basadas en valores y en principios éticos reconocidos y reconocibles de la profesión?

Con respecto a la visión general que pueda existir sobre el manejo ético de la información en los diarios de la ciudad, los tres entrevistados manifestaron su opinión solo con respecto a su medio de comunicación, recalcando que cada uno cumple con su función de manera responsable.

Ninguno de ellos expresó su criterio sobre el manejo que los otros medios puedan darle a la información.

6.- ¿Influye el sector laboral, la formación, la edad en la consideración imprescindible de los valores en el día a día profesional?

Con relación a esta interrogante, los directivos de los diarios coincidieron en que aspectos como el ambiente laboral o la edad, no influyen en el comportamiento ético de un periodista, pues según ellos todo esta intrínsecamente relacionado con la formación que cada uno recibe desde el hogar, Instituciones Educativas y experiencia laboral.

Los entrevistados creen que la aplicabilidad de valores éticos-morales se efectúa indistintamente del ambiente laboral, o de la edad de cierta persona, pues creen que una persona con una formación axiológica bien definida, no cambiará su proceder a pesar de las condiciones en las que se pudiese involucrar.

7.- ¿Es la ética un elemento clave en el perfil del profesional del comunicador?

Con relación a esta pregunta, los directivos de los diarios consideran que todo comunicador social debe tener valores éticos, no solo porque esté así establecido en el perfil del periodista o porque la Ley lo determine; sino que, estos valores deben cumplirse más allá que por

obligación, por principios básicos en respeto a la labor periodística que requiere de responsabilidad y compromiso.

8.- ¿La información que emiten su medio de comunicación, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?

La información que Diario la Hora, Crónica y Centinela emiten, es verificada y contextualizada por cada editor general, este es un aspecto importante que los tres medios, según las versiones de los entrevistados, cumplen a cabalidad.

9.- ¿Existe en su medio de comunicación proyectos o iniciativas relacionadas con la aplicación de los valores éticos?

En los tres medios de comunicación no se han realizado proyectos para fortalecer los valores éticos de los periodistas, los directivos únicamente realizan charlas o reuniones con los comunicadores que laboran en los diarios investigados, con la finalidad de avaluar el proceder axiológico de cada uno de ellos, y así rectificar actitudes que muchas veces tienen que ver con el mal manejo de la información.

OPINIONES DE LOS PERIODISTAS DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Dentro de esta investigación es importante mencionar que con el único objetivo de ratificar lo dicho, se pudo realizar entrevistas a quienes laboran en los tres diarios investigados (La Hora, Crónica y Centinela), varios de ellos emitieron sus opiniones respecto al tema, que si bien no son puestas a consideración en el presente trabajo investigativo, por petición de los propios entrevistados y por temor a posibles represalias, han sido tomadas en cuenta para dar un contraste y hacer un análisis de este tema.

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

Los reporteros de los diarios, sostuvieron que no reciben capacitaciones de los códigos deontológicos, o por el contrario, sobre manejo adecuado de la información; quienes trabajan en estos medios dijeron que a pesar de que ellos tienen una experiencia adquirida en el proceso de formación, siempre creen importante las capacitaciones permanentes ya que estas les ayudan a mejorar en su ámbito laboral.

2. **¿La información que es emitida en su medio de comunicación es analizada antes de publicarla?**

Respecto al manejo de la información, dos reporteros del Diario Centinela y Crónica respectivamente, manifestaron que los contenidos siempre son manejados con responsabilidad, más aún, cuando son ellos quienes acuden a las fuentes noticiosas para luego generar sus respetivas notas. Recalcaron que dentro del medio se hace siempre una previa revisión de los contenidos a publicar, sobre todo por el hecho de reflejar credibilidad ante la ciudadanía y también porque la nueva Ley de Comunicación es rigurosa con respecto a la publicación de información no verificada.

g. DISCUSIÓN

Ante este contexto, partiendo de las entrevistas realizadas a los directores y reporteros de los medios de comunicación, podemos afirmar que la poca atención que pueden brindar al fortalecimiento constante de temas relevantes como la ética y la moral, repercuten indudablemente en la calidad de la información de los diarios. Dejar de lado un taller que ayude a mejorar la labor del periodista, es sin duda un perjuicio no solo para el medio sino para el público receptor, puesto que son ellos quienes reciben información muchas de las veces manejada por intereses individuales y no colectivos.

Remitiéndonos a las encuestas aplicadas a la ciudadanía podemos corroborar que los encuestados consideraron que los diarios investigados no tienen un manejo adecuado de la información. Por ello, es necesario la aplicabilidad de estos principios, que no solo contribuyen a reflejar una buena imagen del medio, sino que además están directamente relacionados con la aceptación que los diarios tienen ante los lectores.

Ante este contexto, y con los resultados obtenidos, es necesario el planteamiento de una propuesta alternativa que pueda coadyuvar al desarrollo y aplicabilidad de posibles talleres o charlas, donde se fortalezca el tema de los códigos deontológicos, importantes para el normal funcionamiento de cualquier empresa comunicativa, ya que los principios y valores, son fundamentales dentro de cualquier actividad.

CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la influencia del cumplimiento de los códigos deontológicos de los diarios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela).

Procedimiento:

Las entrevistas aplicadas a los directivos de los medios permitieron obtener información sobre la aplicabilidad de los códigos deontológicos en cada uno de los medios investigados.

Objetivos Específicos:

1. Describir e interpretar los códigos deontológicos de los diarios de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela)

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una previa indagación en los medios de comunicación para conocer los códigos deontológicos que rigen dentro de cada uno; posteriormente, y una vez recogida toda esta información se realizó el respectivo análisis de las normas éticas de los diarios La Hora, Crónica y Centinela.

2. Establecer el nivel de cumplimiento de los códigos deontológicos en los diarios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela)

Este objetivo se pudo constatar a través de la aplicación de las encuestas a la ciudadanía lojana en las preguntas 1,2,3,4,5,6 y 7. De la misma manera la aplicación de entrevistas a los directivos de los medios permitió conocer en qué medida cada uno de sus medios cumple a cabalidad con los códigos deontológicos.

3. Formular lineamientos alternativos para el cumplimiento óptimo de los códigos deontológicos en línea a desarrollar publicaciones idóneas para la sociedad lojana

Este objetivo se pudo cumplir con el planteamiento de la propuesta alternativa, enfocada en la realización de un taller participativo de capacitación para analizar los códigos deontológicos, y demás temas inherentes al manejo ético de la información en los medios de comunicación.

h. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de campo y de acuerdo a los resultados arrojados con la aplicación de encuestas se pudieron plantear las siguientes conclusiones:

1. Según las entrevistas realizadas a los reporteros de los medios investigados, ninguno de ellos conoce íntegramente los códigos deontológicos que rigen dentro del medio en el que laboran, esta situación repercute directamente en los contenidos publicados en los diarios, puesto que al no tener un conocimiento total de las normas deontológicas la labor periodística es poco confiable, pues la información no cumpliría con los preceptos básicos como: contrastación, investigación e imparcialidad.

2. Los encuestados consideran que los medios de comunicación investigados: (Centinela, la Hora y Crónica) no informan con apego a la ética, pues la información publicada muchas de las veces carece de investigación, y por ende, los hechos presentados son poco creíbles. Los comunicadores, faltan entonces a uno de los códigos de mayor relevancia que es la prevalencia de la ética, puesto que según los resultados de la investigación, muchos de ellos, improvisan hechos y publican acontecimientos carentes de credibilidad y sin investigación

3. Una de las fallas que con mayor frecuencia se presenta en los medios impresos investigados, es la falta de contrastación de la información, ya que, según los resultados de la encuesta, varias noticias presentan datos de una sola fuente sin tomar en cuenta las versiones de todos los implicados en determinada nota informativa; esta situación conlleva a que la información difundida carezca de veracidad, pues al presentar una sola versión de los hechos, el comunicador corre el riesgo de presentar una publicación poco creíble.

4. Durante esta investigación, se pudo constatar que los directivos de los medios de comunicación muestran cierta apatía respecto a la problemática investigada, es decir, no tienen interés en mejorar la situación actual de los tres diarios, ya que, en cada uno los diarios

investigados los periodistas desconocen los códigos deontológicos que rigen su medio impreso.

i. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los periodistas que laboran en los medios de comunicación investigados, ampliar las fuentes de información tomando en cuenta todas las versiones de los implicados en un hecho noticioso, y; realizar una previa indagación y contrastación sobre la información a emitir, acudiendo al sitio donde se suscitan los hechos y tomando nota de todas los posibles testigos del acontecimiento a difundir; puesto que de esta manera la calidad de los contenidos mejoraría sustancialmente.

2. Se sugiere a los directivos de los diarios investigados implementar estrategias de comunicación impartiendo charlas a los periodistas, fomentar reuniones de trabajo para fortalecer debilidades y plantear soluciones, ejecutar talleres de capacitación sobre temas inherentes al periodismo y dar a conocer periódicamente las normas deontológicas que rigen en cada medio impreso; las acciones mencionadas deben realizarse con la finalidad de que los comunicadores conozcan en su totalidad, los códigos deontológicos de los diarios en los cuales laboran.

3. Se sugiere a los directivos de los medios impresos: La Hora, Centinela y la Crónica, ejecutar la propuesta alternativa planteada, pues en caso de ser acogida favorablemente, contribuirá al fortalecimiento de la formación axiológica de los periodistas, y por ende, coadyuvará al mejoramiento de la calidad de la información emitida en los medios impresos locales.

4. La propuesta alternativa en caso de ser acogida y ejecutada por alguno de los medios de comunicación, contribuirá significativamente al fortalecimiento de la formación axiológica de los periodistas, y por ende, coadyuvará al mejoramiento de la calidad de la información emitida en los medios impresos locales: La Hora, Centinela y Crónica.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TÍTULO

TALLER PARTICIPATIVO DE CAPACITACIÓN SOBRE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y SU APLICABILIDAD EN EL EJERCICIO DE LA LABOR PERIODÍSTICA, DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS Y LOS PERIODISTAS DE LOS DIARIOS LOCALES: CENTINELA, LA HORA Y CRÓNICA; APOYADO POR LA CREACIÓN DE UN BLOG INFORMATIVO CON LO REFERENTE AL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR.

AUTOR

DARWIN VINICIO JARAMILLO JIMÉNEZ

Loja-Ecuador

2016

PROPUESTA ALTERNATIVA

1. Antecedentes

Desde su creación los medios de comunicación se han regido por sus propios principios institucionales, instaurados para lograr no solo un mejor desenvolvimiento dentro del ámbito laboral, sino también, para lograr aceptación ante los perceptores.

En cada empresa de comunicación existía antes de la Ley de Comunicación como norma básica los códigos deontológicos, que eran planteados con el único fin de lograr mejoras en la labor periodística. Ya que principios elementales como el manejo ético de la información, respeto a la verdad, a la honra e integridad de las personas, entre otras, eran normas que de acuerdo a cada medio debían cumplirse. Sin embargo, en el desarrollo de la presente investigación, se pudo conocer que prácticamente ningún medio de comunicación tales como Centinela, La Hora y la Crónica de la ciudad de Loja ejecutan a cabalidad sus principios deontológicos, ya que varios de los contenidos de los medios son beneficio directo para personas o empresas en particular. Situación que según la investigación de campo, no ha presentado cambios significativos hasta el día de hoy; esto a pesar de la Ley de Comunicación que establece el cumplimiento expreso de códigos deontológicos en todos los medios de comunicación, y además la publicación de los mismos en cada uno de sus portales web, en caso de tenerlos, ya que se consideran documentos públicos para quién desee acceder a ellos.

En este contexto, los diarios impresos locales: La Hora, Crónica y Centinela poseen códigos deontológicos; pero solo los dos primeros medios los ponen a conocimiento de la ciudadanía, ya que diario Centinela no hace pública ninguna de sus normas.

Por otro lado, estos principios deontológicos, si bien según las encuestas, no son cumplidos en su totalidad, uno de los mayores inconvenientes está quizá en la falta de conocimiento de los periodistas que laboran en estos diarios.

Cabe recalcar que para el cumplimiento de estos códigos deontológicos no solo basta conocer cuáles son las normas y principios éticos, sino entenderlos y fortalecerlos en el transcurso de la profesión periodística, pues la formación axiológica no solo se aprende en el ejercicio de la profesión sino en el núcleo familiar y durante nuestra formación educativa.

2. Justificación

La aplicabilidad de códigos deontológicos no solo tiene que ver con el cumplimiento del deber y compromiso de todo periodista, sino que también, está ligado intrínsecamente con el derecho que todo ciudadano tiene a ser informado sobre los acontecimientos diarios que se suscitan en la sociedad.

La importancia del respeto a las normas básicas de ética y moral generan aceptación y credibilidad por parte del público; y más allá de ello, el deber como periodista siempre debe estar enfocado al manejo ético de la información que obtiene, pues al ser los medios de comunicación poderosas herramientas de persuasión deben convertirse en conciliadores y trasmisores de realidades y no benefactores de grupos y personas en particular.

Actualmente debido al inefable afán de atraer más lectores, muchos de los medios de comunicación olvidan preceptos básicos y no manejan códigos deontológicos dentro del ejercicio periodístico, más aún cuando alguno de ellos intenta parcializar su información por diferentes motivos, sean estos sociales o políticos.

En este contexto, se considera de vital importancia la constante capacitación a los periodistas y directivos de los medios investigados a través de talleres, seminarios o cursos que fortalezcan la labor del periodista en el ámbito personal y profesional. Por ello, la presente propuesta pretende contribuir al replanteamiento y conocimiento de los códigos deontológicos y todas sus normas basadas en la ética y la moral.

Finalmente, la presente propuesta queda justificada, puesto que durante el desarrollo de la investigación se han adquirido los conocimientos necesarios para plantear un taller de capacitación en base a los resultados obtenidos; además de la creación de un blog informativo en el cual se explique ampliamente lo referente a los códigos deontológicos que contempla la Ley de Comunicación y su aplicabilidad expresa en cada medio de comunicación, así como las repercusiones que dichos medios pueden tener al no aplicarlas.

3. Objetivo

General:

Coadyuvar al mejoramiento de la calidad de la información emitida por los medios impresos locales investigados, especialmente en la aplicabilidad de los códigos deontológicos en cada una de las empresas periodísticas.

Específicos:

Proponer la ejecución del taller de capacitación denominado "Aplicación de los Códigos Deontológicos en el ejercicio de la labor periodística", dirigida a los directivos y periodistas de los diarios locales: La Hora, Crónica, Centinela; encaminado al tratamiento de los códigos deontológicos en el periodismo y el manejo ético de la información; y la complementación con la creación de un blog informativo con los temas referentes a los códigos deontológicos.

4. Factibilidad

La propuesta planteada es relevante nos solo para coadyuvar a fortalecimiento de la labor periodística en los diarios mencionados, sino porque, la generación de información basada en preceptos y normas deontológicas, genera información confiable y valedera para los perceptores y la sociedad en general. La aplicabilidad íntegra de los códigos deontológicos

permite acceder a información y contenidos basados en la realidad que se vive en el entorno sin ningún tipo de tergiversaciones de los contenidos.

Los gastos que genere la misma, serán asumidos en su totalidad por la entidad o persona que acepte la propuesta planteada.

5. Diseño de la propuesta

Taller participativo de capacitación sobre los códigos deontológicos y su aplicabilidad en el ejercicio de la labor periodística, dirigido a los directivos y los periodistas de los diarios locales: Centinela, La Hora y Crónica; apoyado por la creación de un blog informativo con lo referente al Código Deontológico de comunicación en Ecuador.

Participantes:

Este taller contará con la participación de los tres directivos de los medios locales investigados y sus periodistas.

- Del Diario Centinela: Editor, tres reporteros y directivo del medio.
- Por su parte los participantes del Diario La Hora serán: Seis reporteros, jefe de redacción, editor, y directivo del medio.
- Diario Crónica: Cinco reporteros, jefe de redacción, periodista encargado de la web digital; y, director del medio.

Estrategias a emplear:

- Los participantes del taller de capacitación recibirán material de apoyo: Cuaderno de apuntes, esfero, tríptico y hojas. Estos materiales serán utilizados para anotaciones e ideas necesarias durante el desarrollo del curso.
- Es importante que el taller a ejecutarse cuente con espacios prudenciales para el análisis y debate sobre los temas a tratar, pues de esta manera se obtendrán un curso participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

Estructura:

Hora	Responsables	Temáticas	Evaluación
09h00-09h30	Darwin Jaramillo, promotor de la propuesta	Bienvenida. - Apertura del taller	
09h30 – 11h00	Darwin Jaramillo, promotor de la propuesta	- Socialización de la temática a abordar - Intervención del ejecutor de la propuesta para poner a consideración el objetivo del taller, y los resultados del trabajo de campo.	Interés de los asistentes a la temática planteada.
11h00-11h30		Descanso de treinta minutos	
11h30-12h00	Johanna Quinde Rivera. Superintendente	Ética y moral como base en el desarrollo de las relaciones sociales Códigos deontológicos	
12h00 -13h30	Johanna Quinde Rivera. Superintendente	Códigos deontológicos y el periodismo Manejo de la información y de las fuentes de investigación	
13h00 a 14h15		Pausa de mediodía	
14h15 a 15h00	Johanna Quinde Rivera. Superintendente	**Debate abierto:** - Análisis de los códigos deontológicos de los medios locales investigados - Análisis y debate sobre la Ley de Comunicación y los Códigos deontológicos expuestos en la misma	Abrir la participación de los invitados en el debate para conocer su punto de vista sobre el tema.
15h00 a 16h00	Johanna Quinde Rivera. Superintendente	- Fortalezas y Debilidades de los diarios locales en el manejo de la información -Rol del comunicador Social en los medios impresos	
16h00 a 16h30		Descanso	
16h30 a 17h00	Johanna Quinde Rivera. Superintendente	- Replanteamiento de los códigos deontológicos - Planteamiento de estrategias para la aplicabilidad íntegra de los códigos deontológicos en los Diarios Locales	
17h00 a 18h00	Johanna Quinde Rivera. Superintendente	- Labor del periodista en la sociedad - Conclusiones del taller - Socialización de los aprendizajes adquiridos	Analizar el nivel de satisfacción de los asistentes al terminar el taller mediante sus sugerencias.

En la presente propuesta se presenta la planificación para realizar un taller de capacitación, el mismo tendrá un día de duración durante nueve horas en horario de 09h00 a 18h00Se propone además que el desarrollo de este taller se realice una vez al mes; durante tres meses consecutivos. Puesto que luego de este lapso se logrará conocer los resultados de este seminario, analizar fortalezas y corregir debilidades para continuar con los talleres de manera constante.

Los temas para el taller se han planteado de acuerdo a los resultados recogidos en esta investigación. De tal manera que son los participantes quienes planteen las temáticas posteriores de acuerdo a las necesidades o aprendizajes que se desee obtener.

Temas a tratar:

Las temáticas que se abordarán estarán estructuradas de la siguiente manera:

Planificación del primer seminario:

Materiales a utilizar:

Durante el desarrollo del taller se utilizará recursos como:

- Proyector
- Computador
- Pizarra

Con el único fin de mantener activo el interés participativo de los oyentes.

En cuanto a los materiales de apoyo se entregará a cada participante:

- Cuaderno para anotaciones
- Esfero
- Ejemplar de la Ley de Comunicación

- Tríptico informativo detallando las actividades y temáticas a tratar durante el seminario.

Instructor:

Para la capacitación prevista se ha solicitado la colaboración del Intendente de la Superintendencia de la Información y Comunicación de la Región 7, Rolando Ortega. Él será el encargado de dictar este taller en su primera ejecución.

6. Presupuesto y financiamiento

Talentos Humanos:

- Ejecutor de la propuesta
- Instructor
- Reporteros y periodistas de los diarios
- Directivos de los tres medios de comunicación

Materiales:

- Infocus
- Pizarra
- Trípticos
- Libretas
- Esferos
- Ejemplares de la Ley de Comunicación
- Hojas papel bond

7. Presupuesto:

RECURSOS				
	Frecuencia	**Valor Unitario**	**Cantidad**	**Valor total**
Infocus	Mensual	$ 10,00	1	$ 30,00
Libretas de apuntes	Mensual	$ 2,00	50	$ 100,00
Ejemplares de la Ley de Comunicación	Mensual	$ 2,00	50	$ 100,00
Trípticos	Mensual	$ 3,00	50	$ 150,00
Esferos	Mensual	$ 0,30	50	$ 15,00
TOTAL				**$ 395**

Financiamiento:

Los gastos a invertir en la ejecución de la presente propuesta serán asumidos en su totalidad por la persona o medio que desee realizar este proyecto.

TRÍPTICO

Objetivo del taller

Coadyuvar al mejoramiento de la calidad de la información emitida por los medios impresos locales investigados, especialmente en la aplicabilidad de los códigos deontológicos en cada una delas empresas periodisticas.

¿QUÉ ES LA ÉTICA?

La verdad y la libertad de expresión están íntimamente unidas y la verdad es aliada inseparable de la ética de la libertad de expresión. No hace mucho el escritor colombiano Gabriel Garcia Márquez, Premio Nobel de Literatura, ha escrito: "Creo que la formación de los periodistas no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que los instrumentos del oficio, y que estos profesionales se han quedado buscando a tientas el camino en el laberinto de una tecnocracia disparada sin control hacia el futuro".

"El único consuelo que nos queda es suponer que muchas de estas transgresiones éticas, y otras tantas que avergüenzan al periodismo de hoy, no son siempre por inmoralidad sino por falta de dominio profesional".

"LA MEJOR NOTICIA NO ES SIEMPRE LA QUE SE DA PRIMERO, SINO MUCHAS VECES LA QUE SE DA MEJOR"

Taller de capacitación sobre los códigos deontológicos y su aplicabilidad en el ejercicio de la labor periodística

09h00-11h00

- Bienvenida.- Apertura del taller
- Socialización de la temática a abordar
- Intervención del ejecutor del presente trabajo de investigación para poner a consideración el objetivo del taller, y los resultados del trabajo de campo.

11h00 a 11h30

Descanso de treinta minu-

11h30 a 13h00

Ética y moral como base en el desarrollo de las relaciones sociales
Códigos deontológicos
Códigos deontológicos y el periodismo
Manejo de la información y de las fuentes de investigación

13h00 a 14h15

Pausa de mediodia

14h15 a 16h00

Debate abierto:
- Análisis de los códigos deontológicos de los medios locales investigados
- Análisis y debate sobre la Ley de Comunicación y los Códigos deontológicos expuestos en la misma
- Fortalezas y Debilidades de los diarios locales en el manejo de la información

16h00 a 16h30

Descanso

16h30 a 18h00

Replanteamiento de los códigos deontológicos
- Planteamiento de estrategias para la aplicabilidad íntegra de los códigos deontológicos en los Diarios Locales
- Labor del periodista en la sociedad
- Conclusiones del taller
- Socialización de los aprendizajes adquiridos

LEY DE COMUNICACIÓN

Artículo 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

BLOG INFORMATIVO (Plataforma: wordpress)

Fuente: https://darwinjaji.wordpress.com/codigo-deontologico-de-comunicacion-en-ecuador/

j. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, F. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Loja.

Alfonso, M. (2005). *Teoría De Información y Comunicación Social*. Quito: Abya Yala.

Aznar, H. (2006). *Ética y periodismo*. España: Pidós Ibérica, S.A.

Barbosa, J. y Romero, L. (2010). *Ética profesional para universitarios*. Loja: Planeta del Ecuador S.A.

Barrera, C. *Historia del periodismo universal*. España: Ariel S.A

Bentham, J. (1836). *Deontología o ciencia de la moral*. Mallen y sobrinos. Valencia.

Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Buerset, M. (2009). *Deontología, Función Social y responsabilidad de los profesionales de la Comunicación*. Madrid: Complutense

Calhoun, J. (2010). *La ética del Periodismo*. Loja: UTPL

Gagliardo, O. E. (2009). *El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico*.

Gil, E., Estrada, M., & Tejón, A. (2014). *Ética de la información*. Barcelona: UOC.

Grijelmo, A. (2012). *Redacción Periodística*. España: Taurus

Hazlitt, H. (1979). *Fundamentos de la moral*. Buenos Aires: Fundación Bolsa del Comercio

Lecaros, M. (2010). Contenido y conclusiones de la Comisión Hutchins. 101-102. Recuperado de http://www.uees.edu.sv/editorial/publicaciones/Normas%20APA%20Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf

Maicas, M. (2011). *Ética, deontología y Comunicación*. España: UOC

Mora, J. (2010). *Deontología Laboral*. México: Progreso. S.A.

Pascual, M. (2009). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. España: Club Universitario

Sánchez, P y Romero, J. (2010). *Comunicación Ciudadana y Valores*: Livraria Padre Reuus

Villanueva, E. (2009). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo.* México: Universidad Iberoamericana.

Vivancos, F. V., & Simón, L. (2015). *Comunicación social y accesibilidad*. Madrid: Dykinson, S.L.

WEBGRAFÍA

Código de Ética de Diario La Hora. Recuperado en febrero 12, 2015, tomado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244.

Código Deontológico. La Crónica Loja. Recuperado en febrero 12, 2015, tomado de http://www.cronica.com.ec/index.php/nosotros/codigo-deontologico

Código Deontológico Diario Centinela. Recuperado en abril 28, 2015, información recibida en Diario Centinela, José Félix de Valdivieso 14-48 entre Sucre y Bolívar

Definición de Medios Impresos. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de: http://www.ehowenespanol.com/son-medios-impresos-sobre_443431/

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.

Proyecto de tesis previo a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Autor:

Darwin Vinicio Jaramillo Jiménez

Loja-Ecuador
2015

a. TEMA

ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y Contextualización

En años anteriores los Medios de Comunicación en Ecuador, han sido desatendidos puesto que los derechos que estaban plasmados en la Ley de 1969 eran quebrantados. Hoy con la nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 14 de Junio del 2013, la cual fue presentada por la Asamblea Nacional, en donde se ha venido fortaleciendo cada una de las leyes que se han dado a conocer, y por citar una de sus secciones tenemos a los Códigos Deontológicos, (Guarderas, 2011) Los códigos deontológicos que deben expedir a los medios de comunicación, según el art. 9 del proyecto, son de responsabilidad propia de los medios y, por lo tanto, el incumplimiento de las normas contenidas en ellos, no pueden ser juzgadas por el Estado. Las normas son vinculantes para los medios y periodistas que trabajan en esos medios pero el incumplimiento debería ser juzgado por sus propios organismos.

Los principios establecidos en el artículo 10 solo deberían ser recomendaciones que podrían ser acogidas por los medios en sus Códigos, pero, en ningún caso, imposiciones. Inclusive puede darse que los Códigos elaborados por los medios sean más estrictos.

Situación actual del problema

Las Normas Deontológicas dirigidas a los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, explicando que todos ellos deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar los principios establecidos en el Artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. Estas normas no pueden suplir la ley.

Con el presente tema de investigación lo que se busca es verificar el cumplimiento de las normas o códigos deontológicos en los diarios de la localidad, la Hora, Centinela y Crónica y la influencia de sus publicaciones en la ciudadanía lojana.

Los medios de comunicación en el Ecuador, juegan un papel preponderante en la sociedad, ya que a las personas les permiten comunicarse en formas rápidas y eficiente al adquirir cualquier tipo de información o mensaje, sin embargo dichos medios, están sujetos a la actual Ley de Comunicación y específicamente tienen que registrarse a ciertas normas y principios deontológicos, para así, ser entes comunicativos de cambio y no simples vehículos de manipulación social.

Los medios impresos de la ciudad de Loja (la Hora, Centinela y Crónica), también han instaurado su código deontológico, pero a pesar de aquello, ha quedado en un simple reglamento ya que en gran parte de la información que trasmiten aún no responden a los requerimientos de estos principios, además los comunicadores son considerados personas naturales, y a su vez responsables por los hechos que se desprendan del ejercicio y función de su labor, de este modo el comunicador social debe tener como norma irrenunciable la verdad, fuera de esa norma, se convierte automáticamente en un ser que ejerce la profesión del periodismo sin escrúpulos.

No se ha logrado determinar la aplicación de la deontología en el ejercicio profesional de los periodistas en los medios locales, por lo tanto se desconoce el nivel de cumplimiento de las obligaciones inherentes o el comportamiento de los comunicadores que se vinculan con medios no tradicionales que promueven teorías o doctrinas vanguardistas.

Delimitación del problema

La Ley de Comunicación es el camino por el que se dirigen los medios de comunicación hoy en día, en ella constan diversos puntos de interés común tales como titularidad y exigibilidad de los derechos, contenido comunicacional, normas deontológicas, responsabilidad ulterior, códigos deontológicos, entre otros puntos de vital importancia tanto para los medios de comunicación social como para la colectividad en general.

Por tal motivo se buscará conocer y diagnosticar el cumplimiento de los códigos deontológicos de los medios de comunicación de la ciudad de Loja tales como Centinela, La Hora, y Crónica de la Tarde, hoy en día llamada Crónica de la ciudad de Loja, durante el primer semestre del año 2015, y su influencia en la ciudadanía lojana.

c. JUSTIFICACIÓN

La Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, promueve la investigación, misma que propicia el desarrollo de destrezas y habilidades tanto morales, sociales, académicas y humanísticas, para que como futuros profesionales, nos enfoquemos en el manejo de las debidas competencias, podamos asumir nuevos retos, con los cuales consigamos discernir y analizar las problemáticas en el ámbito de la Comunicación Social, en especial con las nuevas tendencias y leyes que se enfocan en deontología y su aplicación.

Es pertinente por ello investigar el tema denominado ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.

En el aspecto social la investigación propiciará destacar que la moral, la ética y la Ley, como pilares fundamentales del buen comunicador. No podemos construir una sociedad idónea, sin tomar en cuenta los valores y principios, éstos, muy al contrario de lo que parecen, son fundamentales en la vida y son parte del buen vivir.

La deontología, como base del deber y las normas morales, no debe pasar por desapercibido en ningún medio de comunicación ni en los profesionales que ejercen el periodismo, por ello no deben quedar como leyes obsoletas, ni ideas absurdas, sino el soporte principal para el desarrollo de una comunicación objetiva y así lograr el desarrollo de la sociedad.

En este contexto, el periodista de los medios de comunicación, en este caso de los medios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora, y, Centinela), entre sus variadas funciones, deben cumplir sus deberes, observar el Código de ética del Periodista Profesional, valorar la ética normativa, reconocer la deontología profesional.

El periodista y en general los medios de comunicación impresos están en la obligación de corresponder a la sociedad en forma altruista, axiológica y poner en práctica el cumplimiento de los códigos deontológicos, destacando las virtudes morales y éticas.

En lo académico, primeramente se adquiere aprendizajes relacionados con el proceso investigativo, desde la determinación del objeto de estudio, el análisis de la problemática y

los temas referentes al tema de investigación, mismos que se utilizarán para realizar una indagación exhaustiva de la temática abordada.

El proyecto servirá como parte de los requisitos para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, y así cumplir con el reglamento académico que rige la Universidad Nacional de Loja, propiciando un adentramiento en el campo ocupacional y profesional relacionado con la carrera en Ciencias de la Comunicación Social.

El tema planteado se justifica ampliamente por su contenido actual, necesario e importante, por lo que su eje está dado por el deber del periodista, de cumplir con los preceptos, leyes naturales o positivas en el ejercicio de su profesión.

En el ámbito institucional, todo el trabajo que se desarrollará, estará cimentado en los valores declarados de nuestra Universidad; por lo que, se considera que la presente investigación está más que justificada.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia del cumplimiento de los códigos deontológicos de los diarios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela)

Objetivos específicos

1. Describir e interpretar los códigos deontológicos de los diarios de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela).

2. Establecer el nivel de cumplimiento de los códigos deontológicos en los diarios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela).

3. Formular lineamientos alternativos para el cumplimiento óptimo de los códigos deontológicos en línea a desarrollar publicaciones idóneas para la sociedad lojana.

e. MARCO TEÓRICO

Marco Referencial Conceptual

1. La Comunicación

Es el proceso mediante el cual las personas expresan sus sentimientos, emociones, opiniones, criterios o simplemente desean transmitir una información, para que se desarrollen las relaciones interpersonales y sociales, lo cual permite influenciarse entre sí, a través de mensajes, para ello deben interactuar diversas partes que hacen posible ésta tarea, el emisor, es el que emite el mensaje, el canal, es el medio por el cual se transmite, el perceptor, es el que lo recibe y lo decodifica para generar una respuesta, todo esto se lo realiza mediante el lenguaje oral, escrito, mímico u otro tipo de señales o signos.

Sin embargo Gagliardo, (2009), plantea la necesidad de repensar los conceptos de la comunicación, del modelo de comunicación y de los medios masivos, diferenciando el fenómeno de la comunicación social del fenómeno de la emisión de mensajes, relatos o simple información diseñada estratégicamente para orientar actitudes y conductas en función de intereses sectoriales. La correcta definición, conceptualización y utilización de los significantes aludidos, permitirá una mejor comprensión de los fenómenos a los que refieren, propiciando nuevas alternativas a futuros desarrollos teóricos.

1.1.Comunicación Social

La comunicación social es el campo en donde se sumergen diversas disciplinas que se enfocan en la investigación, la información y la expresión de las múltiples culturas de la sociedad, es así que, las publicaciones se difunden por los medios masivos de comunicación.

“La comunicación social es la principal herramienta de construcción social y de transformación de la realidad social” (Alfonso, 2003, p. 143).

En base a este concepto se puede deducir la importancia e influencia que genera establecer una buena comunicación social, en la cual la prioridad deban ser los objetivos comunes y la imparcialidad, para así lograr el desarrollo de la sociedad, sin tergiversar la información ni caer en modelos impuestos para beneficiar solamente a un sector de la población.

Vivancos y Simón (2015), indican que:

> La comunicación social tiene tres objetivos: informar sobre los problemas sociales, con el fin de concienciarse, de devolver el poder a los individuos; transmitir valores para reforzar los lazos de solidaridad; y modificar ideas o comportamientos de riesgo para las personas o la colectividad. (p. 17)

1.2.Comunicador Social

Los profesionales en comunicación social deben ser capaces de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad, además de poseer una capacidad lingüística para comunicar, capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la Comunicación masiva en las áreas del que hacer social para difundirlos a través de los medios de comunicación de masa, prensa, radio, cine y televisión, entre otros.

> Los comunicadores sociales deben ser: éticamente responsables, abiertos a la crítica constructiva, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional, además de ser poseedores de una sólida conciencia moral y respeto a su profesión. Dispuestos a convivir y trabajar con los demás en la elaboración de proyectos y labores profesionales múltiples, en la que se dé una retroalimentación continua, partiendo del hecho que la comunicación dentro del contexto social es un fenómeno dinámico, funcional e irremisiblemente cambiante. ("Perfil del Comunicador Social - Monografias.com," n.d.)

2. Deontología Periodística

De manera reiterada en Ecuador y en buena parte de América Latina, se considera que la ética informativa que más propiamente dicha es la deontología periodística, constituye un concepto teórico inasible e implacable en el ejercicio profesional en concreto. En algunas ocasiones se lo confunde de manera reiterada con el sentido propio del derecho con la entidad particular de la deontología. Es por esto que se pretende identificar algunos de los rasgos distintivos e indispensables de la deontología, sus diferencias con el derecho, así como las líneas fundamentales que ha mostrado su desarrollo en la localidad.

2.1.Deontología

En un sentido etimológico, deontología "se deriva de los dos vocablos griegos, tó δέον (lo que es conveniente) y λογία (conocimiento); como si dijéramos, el conocimiento de lo que es justo y conveniente" (Bentham, 1836, p. 19).

Por su parte como cita García, (2007), el maestro Carlos Arellano García afirma que:

> La palabra "deontología" podría ser útil para aludir a los deberes que emergen de la ética profesional, pero resulta una expresión más amplia, pues generalmente la empleamos para establecer una comparación entre el "ser" y el "deber ser". En ocasiones, la realidad propende a mejorar para alcanzar el deber ser y mientras no lo alcanza, es útil la comparación aludida para posesionar el mejoramiento de la realidad circundante que debe aproximarse al perfeccionamiento, aunque difícilmente pueda obtenerlo… es decir, a la deontología se le asigna el significado más amplio del tratado del deber ser, y en este sentido, excede de lo puramente ético profesional al abarcar el deber ser no sólo en lo profesional, sino en otras actividades del hombre. (p.147)

Es necesario mencionar que el término deontología también lo mencionaron los autores: el inglés Benthamn (1748-1804), el cual emplea por primera vez éste término, y, el

alemán Kant (1724-1804), cuya teoría sobre el deber, enriquece el significado del concepto, aunque es necesario aclarar que él no emplea directamente la palabra deontología.

Bentham escribe el libro "Deontología. Ciencia de la moral". (Publicado en París 1832 y Londres 1834), que la deontología es:

> Un tratado de lo conveniente o necesario (de-on-deontos en griego), un tratado del deber. Un deber cuya fuerza no procede incondicionadamente de la propia persona, del sentimiento del deber, sino del cálculo utilitarista de las ventajas de tal o cual manera de obrar; algo se debe hacer porque tiene más ventajas. Esto supuesto, la deontología se presenta como una disciplina científica descriptiva, empírica y también normativa que, estudiando las ventajas de comportamientos, determina los deberes (p.19).

Así planteada, el término y concepto "deontología" tendrá una pronta aceptación en el campo de la medicina —sensible desde siempre a la ética de sus profesionales. Ahora bien, esa extensión irá acompañada de una evolución del concepto de deontología cuando éste se enriquece con elementos kantianos, de tal forma que al mencionar hoy la deontología evoca más a Kant que a Bentham.

> Para Kant, el hombre es libre y es moral, dos realidades cuya coexistencia es posible porque la ley moral no anula la libertad ya que es incondicionada (es decir, no está condicionada por algo ajeno al mismo hombre). La ley moral nace del mismo hombre, es el deber, un imperativo categórico que no está sometido a nada externo al hombre (por ejemplo, a la ley natural de la ética escolástica o a las ventajas que propone Bentham...). El deber sólo se somete a una ley racional también autoimpuesta por el hombre: tratar a la humanidad en cada caso como a un fin, nunca como un medio solamente. (Suero, 2001. p.33)

De ambas posiciones es posible extraer una coincidencia en la fundamental: la deontología entraña el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón, supone un

parámetro de referencia para medir el grado de eticidad en el ejercicio profesional y representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de informar.

Se puede aludir que la deontología es un estudio y aplicación de la ética, que trata sobre la rectitud y objetividad moral de la conducta humana, ya sea dentro de su ejercicio profesional o en su aspecto y ámbitos personales.

Es por ello que Ledesma (1986), indica que:

> El hombre se desenvuelve normalmente en una circunstancia de trabajo; su actuar lleva siempre impreso el carácter específicamente humano, de aquí que deba estar regido por normas en orden al bien. En esta forma, el trabajo, como actividad humana consciente, cae dentro de la Ética. La Deontología es una ciencia normativa que establece leyes para que el hombre sepa el bien y actuar con rectitud dentro de su ocupación. Es la ciencia de lo que debe hacer el hombre para vivir como debe vivir en el desempeño de su profesión u oficio, para realizar en su vida lo que se presenta como justificación de su existencia, ejerciendo su trabajo con rectitud. (p.13)

Entonces se puede decir que la deontología es el principio de utilidad de la humanidad; es decir, que de acuerdo a ciertas normas, una acción se la puede catalogar como buena o mala, digna o indigna, que puede ser también merecedora de aprobación o desaprobación, es por ello que nuestra conducta está ligada íntimamente a las leyes y normativas de cada país, región o lugar al cual se pertenezca.

Por medio de la deontología, según Emmanuel Derieux, “la ética profesional personal adquiere un reconocimiento público; la moral individual se hace trascendente en el campo de la profesión. Estos efectos proporcionan a la deontología autoridad, cohesión y unidad, facilitan su aplicación y aseguran su respeto” (Villanueva, 2002, p. 11-12).

2.2.Deontología en el ejercicio profesional

Es necesario referir que la deontología como ejercicio laboral abarca diversas ramas, ya sea: médica, jurídica, política, periodística, entre otras; sin embargo en el presente estudio se abordará la deontología periodística o también llamada de la información en el ejercicio profesional.

La deontología es el principal camino que actualmente existe en los estados democráticos, para que los periodistas, profesionales de la información, pueden preservar y conservar la libertad de expresión e información al servicio de la sociedad a la cual pertenecen, es por ello que Luka Brajnovic (1978) indica que "reconocer que la deontología periodística así comprendida es irrealizable, significaría también que es irrealizable también la propia dignidad y el honor de nuestra profesión" (p. 209).

2.3.Función de la Deontología

Es importante destacar que la deontología analiza los deberes internos del individuo; es decir, aquello que debe hacer o evitar según lo que dicta su conciencia. Los valores compartidos y aceptados por la ética son recogidos por los códigos deontológicos.

Todo profesional está y debe estar sometido a controles sociales más o menos rigurosos que permitan exigirle responsabilidades de muy diversa índole en relación con sus actos, de ahí la necesidad de establecer unos principios éticos. Independientemente de la propia conciencia, que debiera ser quién más rigiera el cumplimiento de los códigos morales, existe la figura de los colegios profesionales para mantener, promover y defender la deontología. Éstos vigilan el cumplimiento de determinados niveles de exigencia, de competencia y de calidad en el desempeño del trabajo de sus colegiados.

> El Estado, al convertir a los colegios profesionales en corporaciones a través de mecanismos legales, propicia el modo de mantener la deontología profesional. Les encarga funciones públicas y les dota de la potestad de imponer una determinada disciplina a todos los profesionales pertenecientes a este colectivo. Para que se pueda pedir responsabilidad por actuaciones profesionales se precisan dos requisitos: la independencia y la libertad. El profesional debe ser independiente en el momento de tomar decisiones y debe ser enteramente libre de ejecutarlas. (Kant, Paton, Garrido, Morente, & Trevijano, 2005, p.1)

2.4. Código Deontológico

El instrumento por el cual se norma y plasma los deberes profesionales, en el que se materializa la deontología, el definido generalmente como código deontológico. Dicho código instaura los valores éticos voluntariamente aceptados por el gremio de profesionales en la información y basados en la actual Ley de Comunicación del Ecuador, los cuales son reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico. En todo caso es imprescindible indicar que el código profesional establece reglas para el funcionamiento interno, colegial; intenta reducir la competencia interna y trata de eliminar a los no calificados y a los inescrupulosos. De esta manera el código da alguna identidad y estatus a la profesión.

> El instrumento normativo mediante el cual se plasman los deberes profesionales y se materializa la deontología es definido genéricamente como código deontológico. El Código deontológico abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico. En todo caso, el código profesional establece reglas para el funcionamiento interno, colegial; intenta reducir la competencia interna y trata de eliminar a los no calificados y a los inescrupulosos. De esta manera el código da alguna identidad y estatus a la profesión. (Villanueva, 2002, p. 12)

3. Desafío Ético de la Información

Es necesario para que se cumpla con dignidad en la transmisión de información, se deba garantizar el ejercicio responsable de la indagación con absolutamente validez y con total racionalidad en el maneto ético de la investigación y difusión de información

> Cuando de apela a la razón de dignidad suele hacerse sólo por pragmatismo. Pero la mera practicidad para ganarse la simpatía del público no es argumento suficiente para la sólida fundamentación racional de una ética comprometida con la objetividad informativa y la veracidad. La necesidad de la ética informativa brota de la naturaleza misma de la información, que se inscribe en el contexto de la justicia social y de los derechos humanos fundamentales de las personas particulares y de los pueblos. El derecho a informar y a recibir información es un servicio a la comunidad en respuesta a ese derecho fundamental. Su carácter ético se deduce de la naturaleza misma de la justicia, que es en todos sus aspectos y dimensiones una virtud esencialmente ética. (Blázquez, 2000, p.18)

Cada ser humano tiene derecho natural a conocer la verdad como exigencia del instinto propio de la inteligencia. Esa búsqueda propia de la verdad trasciende el hecho mismo de que pueda equivocarse o ser engañada. Por ello es necesario conocer y argumentarse de una información verificada, todo aquello que sea necesario para llevar a cabo una convivencia idónea en la sociedad.

> La ética profesional describe cuáles son los servicios que se ofrecen, delimita el servicio de quien actúa y establece cuáles son sus finalidades como profesionales. Sobre todo, puntualiza cuál es su bien. Cuál es el bien que buscan los profesionales (…). La ética profesional, como ética, tiene como última instancia la conciencia individual. (Gil, Estrada, y Tejón, 2014, pp.59-60)

3.1. Investigación periodística

Todo ejercicio del periodismo debe ser investigativo. No se puede informar de aquello que no se conoce. Y, para conocer, hay que investigar. En consecuencia, la investigación es una exigencia de la naturaleza del periodismo como tal.

Según indica Dallal (2003):

> El periodista como narrador o reconstructor de los hechos, es asi-mismo un investigador. El periodismo, como especialidad, exige investigación, un tipo de investigación que requiere de 1) objetividad, de 2) una información básica que permita "rodear" adecuadamente al acontecimiento 0 personaje, de 3) una metodología o sistema de procedimientos que facilite la tarea y de 4) una -instrumentación- que apresure el proceso indagatorio, ya que la elaboración del producto periodístico requiere vertiginosidad. A diferencia de la investigación académica o especializada, la investigación periodística está encaminada a proporcionar un producto o resultado rápido y también claro y accesible. De ahí que la investigación periodística pueda simultáneamente delinear y aprovechar sistemas de investigación operativos, propios y, a la vez, sistemas que pertenecen a campos del conocimiento sumamente especializados. (p. 72)

3.2. Deber Profesional del periodista.

La deontología profesional se aplica al periodismo, entre otros campos. Los periodistas, de acuerdo a la deontología, deben manejarse siempre con datos contrastados, confirmar la veracidad de aquello que informan, proteger a las fuentes que les suministran datos y no citar contenidos sin mencionar los nombres de sus autores, entre otros principios. Si un periodista viola estos criterios, puede recibir distintos castigos según las normas internas del medio de comunicación en el que trabaja.

> El periodista tiene libertad de informar y derecho a ser informado, como parte de la especie humana. El público tiene idénticos derechos y libertades. Sin embargo, entre periodista y

público existe por un lado el derecho a ser informado del último y, por el otro, el deber de informar oportuna y verazmente del primero. Asimismo, tanto periodista como fuente tienen derecho al secreto, pero frente al derecho de la fuente nace para el periodista el deber de guardar el secreto. (Martínez, 1992, p. 206)

Marco Referencial Contextual

En Ecuador se contempla el código deontológico en el Art. 9 de la vigente Ley Orgánica de Comunicación.

1. Código Deontológico en la Ley de Comunicación del Ecuador

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, expide el siguiente Código Deontológico, el mismo que servirá para mejorar la práctica y gestión interna y el trabajo comunicacional de manera responsable, considerando que la información es un derecho constitucional y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Así mismo la Ley de Comunicación instaurada en el año 2008 en Ecuador, contempla las normativas establecidas para el código deontológico, mismas que se encuentran en el capítulo 1, referente a los principios, y está establecido en el Art. 10, el cual indica:

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana: a. Respetar la honra y la reputación de las personas; b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria: a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades; c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas; d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente; e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y, f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional: a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general; b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos; d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares; e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia; f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla; g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística; h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional; i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social

para obtener beneficios personales; j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y, k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social: a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica; b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas; c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia; d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo; e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias; f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones; g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario; h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y, j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

2. Código Internacional de Ética Periodística

Barrozo (1894), indica que:

> Bajo los auspicios, y en su sede de París, la UNESCO, juntamente con las organizaciones internacionales, nacionales y regionales de periodistas profesionales, en representación de unos 400.000 periodistas en activo de todo el mundo, aprobó el 21 de noviembre de 1983 el Nuevo Código Internacional de Ética Periodística. (p. 1)

El texto, que ha sido pactado por todas las ideologías y corrientes de pensamiento con representación en dicho organismo cultural, ha sufrido prolongados avatares y modificaciones sustanciales en su composición. No obstante, es preciso admitir que existen códigos en la mayoría de países donde hay prensa y casi todos coinciden en buena parte de sus reglas.

> Los códigos tienen, por supuesto, muchas ventajas. Establecen los contenidos y límites éticos del periodismo. Protegen al público de las malas prácticas en la información. Contribuyen a dar al periodista un sentido de libertad y responsabilidad a la vez, especialmente frente a los poderes que pueden coaccionarle. Le sirven de orientación práctica en su tarea cotidiana. Son un factor de referencia para la crítica de los abusos de la comunicación. Y acrecientan el prestigio y la credibilidad de la profesión de periodista, recordando que este no es un mero instrumento de la economía ni de la política. (Bilbeny, 2012, p. 126)

3. Código Deontológico en medios impresos de la ciudad de Loja

Para una mejor comprensión del tema de estudio, es necesario conocer los diversos códigos deontológicos que deben tener los medios de comunicación, y en este caso en especial, los medios impresos de la ciudad de Loja: La Hora, Crónica y Centinela.

3.1.Código Deontológico de Diario La Hora

Diario la Hora, ciñéndose a la actual Ley de Comunicación, ha instaurado su propio código ético, el cual se contempla en su página virtual y se detalla a continuación:

PRINCIPIOS GENERALES

- La Hora es un medio de comunicación liberal, laico, agnóstico e inclusivo y, por tanto, respetuoso y defensor de los Derechos Humanos. Nuestra actividad es la producción y venta de contenidos informativos.
- Trabajamos con independencia editorial de los poderes político, económico, religioso, o de cualquier otra índole, que puedan influenciar en el libre y responsable ejercicio profesional del periodismo.

- Defendemos, sobre todo, la libertad de expresión y opinión, clave para todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración de Chapultec y en la Constitución.
- Somos un periódico regionalizado, por lo que en sus páginas prevalecerá el interés colectivo, entregando un producto que recoja con fidelidad, honestidad y transparencia el acontecer de esas comunidades.
- Directivos, personal administrativo y periodistas están comprometidos con la sociedad, a la cual están dispuestos a servir bajo las siguientes normativas:

➢ EJERCICIO DEL PERIODISMO

➢ VERACIDAD, EXACTITUD Y PRECISIÓN.- El personal de redacción procurará redactar con un estilo claro, conciso, preciso, comprensible al lector, ajustado a la veracidad de los hechos y con fuentes diversas y contrastadas.

➢ RIGOR.- Es nuestra obligación ceñirse a la veracidad informativa, para lo cual se procurará utilizar las palabras más adecuadas que permitan una correcta interpretación del acontecimiento narrado.

➢ IMPARCIALIDAD.- En las notas no se excluirá a nadie por su condición social, económica, de raza, ideología política, etnia o credo, por lo tanto, buscaremos reflejar todas las corrientes de opinión.

➢ INTIMIDAD.- Brindar respeto absoluto a la vida privada de las personas, a su honra y reputación; sólo se difundirá información sobre la vida privada cuando prime el interés público.

➢ PROTECCIÓN.- Buscar salvaguardar el bienestar de los niños, jóvenes, personas con discapacidad, y víctimas de violencia sexual, se protegerá la imagen de estos grupos de acuerdo con la ley.

➢ FUENTES.- Ejercemos y respetamos el derecho a la reserva de la fuente y el secreto profesional, sin comprometer la veracidad y exactitud de los hechos. Ninguna nota será revisada o aprobada por la fuente.

- IMAGEN.- Cuando una imagen original haya sido modificada, ésta deberá identificarse claramente como tal.
- RESPONSABILIDAD.- Los periodistas son directamente responsables de la autoría de sus notas. Los editores compartirán la responsabilidad en las partes modificadas por ellos.
- PLAGIO.- Es antiético apropiarse de noticias, textos o imágenes ajenos. Cuando en una nota se incluyan fragmentos, la atribución debe ser clara y específica, para que el lector distinga la fuente o al autor del texto y/o imagen.
- DIFERENCIACIÓN.- La Hora identificará sus páginas de Opinión e Información. El periodista evitará emitir criterios personales en los textos informativos.
- PUBLICIDAD.- La tipografía, ubicación y enmarque separan las informaciones de los avisos publicitarios. Las tareas publicitarias están asignadas a los ejecutivos de ventas y las oficinas de recepción de avisos.
- HONESTIDAD.-Nos abstenemos de recibir regalos o prebendas de ninguna fuente. No se debe usar la condición de periodista para obtener beneficios personales.
- RECTIFICACIÓN.- Si una noticia publicada contiene datos inexactos o erróneos es obligación del medio efectuar la rectificación correspondiente. Cuando ciudadanos o instituciones se sientan lesionados por una información, tienen derecho a que se publique su réplica o aclaración. *Código de Ética de Diario La Hora.* Recuperado en febrero 12, 2015. Tomado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244.

3.2.Código Deontológico de Diario Crónica.

El presente código ha sido tomado de la página de virtual de Diario Crónica, el cual expone las normas establecidas para que su medio de comunicación informe con una base ética y moral, que se afianza en la actual Ley de Comunicación del Ecuador.

En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, en busca de una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, que hace realidad para los ciudadanos el desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas.

Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión de pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho

Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece a la sociedad ecuatoriana, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información

En este sentido, los periodistas, que laboran en Crónica, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.

I. Principios generales

1. El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación a Diario Crónica. Quienes con posterioridad a su incorporación a Diario Crónica actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación

2. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.

3. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

a. Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

b. En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c. Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en Centros hospitalarios o en instituciones similares.

d. Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia.

a. El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

b. Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcarlos en el ámbito de la privacidad.

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de

informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptible de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b. Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c. Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

II. Estatuto

1. Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista contará con:

a. Condiciones dignas de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.

b. El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.

c. El derecho y el deber a una información profesional actualizada y completa.

2. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información. Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

3. Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa. En particular,

defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquéllas, a sus Archivos o Registros Administrativos.

4. El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

III. Principio de actuación

1. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a. Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

b. Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través del medio una disculpa cuando así proceda.

2. En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

3. El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

4. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el off the record cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

5. El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas.

6. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se

entiende éticamente incompatible el ejercicio simultaneo de las profesiones periodísticas y publicitarias

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística.

7. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones a terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza

8. El periodista no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional. En particular, el periodista que habitual u ocasionalmente informado sobre asuntos financieros no podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimiento antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros. *Código Deontológico.* Diario Crónica de Loja. Recuperado en febrero 12, 2015, tomado de http://www.cronica.com.ec/index.php/nosotros/codigo-deontologico

3.3.Código Deontológico de Diario Centinela

Éste medio impreso de comunicación de la ciudad de Loja, en su página virtual no contempla un código deontológico, aún al conocer que existe una disposición en la cual se establece que deben apostar al conocimiento público las normativas a las cuales deben regirse, además se ha realizado la respectiva indagación al Director del diario impreso y de ésta manera se ha obtenido la información sobre el código deontológico, que se redacta a continuación:

Considerando que "Informar y educar a todos los estratos sociales, principalmente a los menos atendidos por los administradores públicos es nuestra “Misión" y "Llegar” con nuestro servicio comunicacional a todos, de manera especial a los habitantes de la Región Sur del Ecuador es nuestra “Visión" se le propone el código deontológico para de Diario Centinela, el

cual tiene como finalidad orientar el trabajo comunicacional de todos quienes integramos SANCAST CIA. LTDA.: accionistas, directivos, ejecutivos, periodistas, además de sus asesores y colaboradores externos.

Este código deontológico se construye fundamentado en la Ley Orgánica de Comunicación, amparado en la libertad de expresión y opinión consagrado en la Carta de las Naciones Unidas, Declaración de Chapultepec y en la Constitución del Ecuador.

I: Principios Generales

a. Se informará sobre la vida privada de las personas o intimidades de las personas cuando prime el interés público sobre el particular.

b. La información, los contenidos y opiniones que se publiquen no discriminarán a nadie por su condición social, económica, ideológica, de pensamiento, raza o creencia.

c. No se publicará información, en especial imágenes, que inciten a comportamientos perjudiciales para la salud y la dignidad humana, de manera particular a los niños y adolescentes.

d. Los métodos para obtener información de imágenes serán lícitos y enmarcados en la Ley.

e. Se evitará tratamientos morbosos sobre información de crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

f. La censura previa no se aplicará en ninguna de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.

g. La rectificación de la información que se haya demostrado como falsa, se realizará a la brevedad posible.

h. Se distinguirá claramente sobre el material informativo, de opinión, noticioso y material comercial o publicitario.

i. No se realizará difusión concertada y reiterativa de manera directa de tal manera que se produzca la figura de 'linchamiento mediático'.

II. Ejercicio práctico

a. Se redactarán las noticias, apegados a la veracidad de los hechos y contrastando fuentes, dando oportunidad para que los involucrados den su versión.

b. El periodista respetará a las personas cuando ellas no quieran

c. Los periodistas son los primeros responsables de en la autoría de las notas, luego el editor y siendo solidarios los directivos.

d. Cuando las notas informativas sean tomadas o adaptadas de otros medios, se escribirá claramente la fuente que sirve de referencia.

e. Los periodistas no deben recibir regalos ni dineros de las personas involucradas en la notica o en las fuentes.

f. La rectificación de una noticia debe ser responsabilidad prioritaria, en caso de ser necesario, del periodista que la redactó.

g. Los diagramadores deben cuidar de distinguir con claridad los contenidos correspondientes a información, opinión y los diferentes tipos de contenidos.

h. El periodista distinguirá claramente a una fuente fiable de otra que no lo sea, de igual manera entre lo que es una información de lo que es una opinión.

i. En ningún caso el periodista se apropiará de alguna noticia que realice para el medio, para obtener un provecho personal o particular. *Código Deontológico Diario Centinela*. Recuperado en abril 28, 2015, información recibida en Diario Centinela, José Félix de Valdivieso 14-48 entre Sucre y Bolívar

f. METODOLOGÍA

La investigación se realizará como parte del proceso para obtener la licenciatura en Comunicación Social, requiere de algunos métodos, procedimientos, técnicas y herramientas, además de la determinación de la población y muestra, los cuales ayudarán en el desarrollo de la misma para conseguir resultados confiables, y; con ello contrastar la hipótesis y verificar los objetivos planteados.

Métodos:

Método Científico: permitirá abordar el objeto de estudio, a lo largo de todas las fases y momentos de la investigación; primeramente, se realizará el estudio teórico referido a los elementos conceptuales de la deontología periodística y el desempeño profesional de un periodista, luego se procederá a la elaboración de instrumentos para la comparación y análisis de los códigos deontológicos de los medios impresos de la ciudad de Loja; además se elaborarán las conclusiones, recomendaciones y la óptima propuesta referente al tema de investigación.

Métodos particulares: Fundamentalmente se emplearán los métodos analítico, sintético y los métodos inductivo y deductivo:

Método analítico.- Será empleado en al análisis de la información teórica y empírica sobre el tema de estudio.

Método sintético.- Permitirá elaborar las conclusiones y establecer la propuesta, que ayudarán a solucionar la problemática relacionada con el cumplimiento de los códigos deontológicos y el desempeño profesional de un periodista relacionado con su influencia en el buen vivir.

Método inductivo.- Posibilitará hacer un estudio acerca de las prácticas profesionales que actualmente aplican los periodistas de los medios impresos de la ciudad de Loja y con ello establecer conclusiones al respecto.

Método deductivo.- Los datos a obtener se organizarán en cuadros estadísticos y se los contrastara con el respaldo del marco teórico, con lo cual será posible caracterizar las acciones que actualmente están realizando los medios impresos que son objeto de estudio.

Método Histórico.- Se vincula directamente al conocimiento de las diferentes etapas que ha experimentado las correctas prácticas profesionales del periodista; así como, el contexto en el cual se ha desarrollado y por ende servirá para la elaboración del marco teórico de la investigación.

Técnicas

La observación: permitirá conocer, a breve rasgos, a los partícipes directos de la problemática planteada sobre la influencia de la observancia de los códigos deontológicos de los diarios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La hora y Centinela).

La entrevista: gracias a ésta, se recopilará información, a fin de ser procesada y rescatar lo que será indispensable para la investigación, midiendo así el compromiso de cumplir con los códigos deontológicos en las personas que laboran en los medios impresos a investigarse, además de profesionales en comunicación, que puedan aportar con su conocimiento acerca del tema planteado.

La encuesta: al ser un cuestionario, accederá a la mayor parte del sector a estudiarse, para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos sobre las publicaciones que realizan los medios impresos de comunicación de la Ciudad de Loja, los resultados posteriormente serán analizados, estudiados e interpretados en la investigación.

Instrumentos

Los instrumentos fundamentales que utilizaran son: el cuestionario y la guía de observación

El marco teórico

Es el proceso de análisis y síntesis que se desarrollará con documentos concernientes a la deontología, los códigos deontológicos, la normativa establecida en la actual Ley de Comunicación, y aquellos establecidos en los medios impresos a estudiarse.

Población y muestra

Dado que el problema, es de naturaleza propositiva, la muestra se determinará basándose en las figuras representativas de los medios impresos de la ciudad de Loja (Crónica, La Hora y Centinela), para realizar las entrevistas, los Directores, Gerentes, propietarios y Editores.

Se establecerá una muestra de la población de la ciudad de Loja, basándose en los datos del Censo del 2010, a las cuales se les aplicará las encuestas y de esta manera obtener los resultados, los cuales serán tabulados, analizados e interpretados.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n =?

N = 170.280 población de la ciudad de Loja (INEC, Censo 2010)

σ= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual**)**

e = 2% (0,02)

$$\mathbf{n} = \frac{170.280\ (0.25)(3.84)}{(170.280-1)0.0004 + (0.25)(3.84)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{163.4688}{1.027712}$$

$$\mathbf{n = 159}$$

De los resultados obtenidos, se deduce que la muestra para una población de 170.280 personas, con un margen de error del 2% y un nivel de confianza del 95% es de 159 persona

g. CRONOGRAMA

2014-2015

Meses. / Actividades.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Muy.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct
Elaboración del proyecto.	x x xx	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x									
Finalización y aprobación del proyecto.						x x x x	x x x x							
Aplicación de los instrumentos de investigación.								x x x x	x x x x					
Procesamiento y análisis de la información.										x x x x	x x x x			
Elaboración del primer informe y aprobación por parte del director de tesis.												x x x x		
Aprobación por parte del tribunal de tesis.													x x x x	x x x x

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Talentos humanos

- Postulante a la graduación
- Director de tesis

Recursos materiales

- Computador portátil
- Flash memory
- Hojas de papel bond.
- Grabadoras
- Cámara fotográfica
- Internet
- Bibliografía

Recursos Técnicos

- Conocimientos adquiridos
- Manejo de programas computarizados
- Observación
- Cuestionarios (Entrevista y Encuesta)

1. Presupuesto

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
Computadora	Horas	6000	0.50	300,00
Flash memory	U	2	15,00	30,00
Hojas de papel bond	Resmas	8	6,00	48,00
Internet	Horas	200	0.50	100,00
Libros	U	6	50,00	300,00
Transporte	U	20	6,00	120,00
Imprevistos	-	-	-	300,00
TOTAL				**1.198,00**

2. Financiamiento

Los costos del presente proyecto serán solventados por el investigador en todas sus instancias.

i. BIBLIOGRAFÍA

Alfonso, M. R. (2003). *Teoría De Información y Comunicación Social*. Editorial Abya Yala (Quito).

Bentham, J. (1836). *Deontología o ciencia de la moral*. Mallen y sobrinos Valencia.

Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo*. Edicions Universitat (Barcelona).

Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Editorial San Esteban (Madrid).

Brajnovic, L. (1978). *Deontología periodística*. Pamplona Editorial Eunsa

Código de Ética de Diario La Hora. Recuperado en febrero 12, 2015, tomado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244.

Código Deontológico Diario Centinela. Recuperado en abril 28, 2015, información recibida en Diario Centinela, José Félix de Valdivieso 14-48 entre Sucre y Bolívar

Código Deontológico. La Crónica Loja. Recuperado en febrero 12, 2015, tomado de http://www.cronica.com.ec/index.php/nosotros/codigo-deontologico

Dallal, A. (2003). *Lenguajes periodísticos*. UNAM (México D.F.).

Gagliardo, O. E. (2009). *El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico*. Hologramática, 10(2)

García, M. del P. O. (2007). *Ética profesional en el ejercicio del derecho*. Unidad Autónoma Baja California.

Gil, E. P., Estrada, M. R. B., & Tejón, A. T. (2014). *Ética de la información*. Editorial UOC (Barcelona).

Kant, I., Paton, H. J., Garrido, M., Morente, M. G., & Trevijano, C. G. (2005). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres.* Tecnos. Recuperado en febrero 9, 2015. Información tomada de http://books.google.com.ec/books?id=XekeAAAACAAJ

La ética informativa vista por los ciudadanos libro. Página de proyectos de tesis, Recuperado en Febrero 3, 2015. Información tomada de http://www.bibliotecasdelecuador.com/cobuec/

Ledesma, J. G. de la M. (1986). *Deontología Laboral*. Editorial Progreso. México D.F.

Martínez, A. V. (1992). *Las Libertades de opinión y de información*. Andres Bello (Santiago de Chile).

Perfil del Comunicador Social - Monografias.com. Recuperado Abril 4, 2015, tomado de http://www.monografias.com/trabajos71/perfil-comunicador-social/perfil-comunicador-social.shtml

Suero, J. M. C. (2001). *Etica profesional en ciencias humanas y sociales*. Huerga y Fierro Editores (Murcia).

Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Universidad Iberoamericana (México).

Villanueva, E. (2009). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Universidad Iberoamericana. (Ciudad de México)

Vivancos, F. V., & Simón, L. S. y. (2015). *Comunicación social y accesibilidad*. Editorial Dykinson, S.L. (Madrid)

Anexos

CUESTIONARIO DE LAS ENCUESTAS

Dirigido a la ciudadanía

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

En calidad de estudiante de la Carrera en Ciencias de Comunicación Social, me dirijo a usted de la manera más respetuosa para solicitarle dar respuesta al siguiente cuestionario, el cual servirá de apoyo para el trabajo investigativo denominado ESTUDIO DE LA OBSERVANCIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA (CRÓNICA, LA HORA Y CENTINELA), DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.

1. ¿Cree usted que los medios impresos de la ciudad de Loja, publican sus informaciones basados en la ética, la moral y el respeto?

……
……..

2. ¿Cree que se debe mejorar la información en los diarios impresos de la ciudad de Loja? Explique.

……
……

3. ¿Considera que con las normas éticas establecidas por la Ley de la Comunicación ha mejorado la calidad de la información en los diarios de la ciudad de Loja (La Hora, Centinela y Crónica?

……
……..

4. ¿Cree que los medios impresos de la ciudad de Loja deben mejorar los contenidos que son emitidos a la sociedad?

……
……

5. A su criterio ¿Cuáles son los valores que se debe fomentar en la información en los medios impresos de la ciudad de Loja?

……
……

6. ¿Considera que los diarios La Hora, Centinela y Crónica, respetan la honra y la reputación de las personas en sus publicaciones?
……
……

7. ¿Cree que la información que emiten los diarios impresos de la ciudad de Loja, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?

……
…….....

CUESTIONARIO DE LAS ENTREVISTAS

Dirigido a los directivos de los medios de comunicación de los medios impresos de la ciudad de Loja (La Hora, Crónica y Centinela) y personal de los diarios antes mencionados.

1. ¿Considera importante el cumplimiento de los códigos deontológicos?
2. ¿Cómo se transmiten y se aprenden los comportamientos basados en valores y principios éticos en su medio de comunicación?
3. ¿Es importante para su medio respetar la honra y reputación de las personas?
4. ¿Es necesario la vigilancia de valores y principios éticos en las actividades, en los procesos y en las decisiones de los profesionales?
5. ¿Las publicaciones de los medios impresos de la ciudad de Loja están basadas en valores y en principios éticos reconocidos y reconocibles de la profesión?
6. ¿Influye el sector laboral, la formación, la edad, el asociacionismo en la consideración imprescindible de los valores en el día a día profesional?
7. ¿Es la ética un elemento clave en el perfil del profesional de la información?
8. ¿La información que emiten su medio de comunicación, es verificada, oportuna, contextualizada y contrastada?
9. ¿Existen en su medio de comunicación proyectos o iniciativas relacionadas con la aplicación de los valores éticos?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA…….....i
CERTIFICACIÓN……... ii
AUTORÍA……...… iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN……..... iv
AGRADECIMIENTO……..v
DEDICATORIA……...vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO……vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS……...viii
ESQUEMA DE TESIS……ix

a. TÍTULO……..……1
b. RESUMEN(CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY……..…..2
c. INTRODUCCIÓN……..4
d. REVISIÓN DE LITERATURA……6

La Comunicación……6

Comunicación Social……..6

Medios Impresos……7

La ética en los medios…….....8

Desafío ético de la información……..……8

Investigación periodística y deber profesional…….……..9

Deontología periodística…….……10

Deontología en el ejercicio profesional……12

Código Deontológico……..……13

Principios internacionales de la ética del periodismo……..14

Códigos deontológicos en Ecuador……..19

Códigos deontológicos en medios impresos de la ciudad de Loja……..…22

Diario La Hora, códigos deontológicos y principios generales…….…..22

Diario Crónica……24

Diario Centinela……...28

Los Medios de Comunicación y su rol en la sociedad…….……28

e. MATERIALES Y MÉTODOS……..31
f. RESULTADOS……33
g. DISCUSIÓN……..59

h. CONCLUSIONES…….62
i. RECOMENDACIONES……...64
- PROPUESTA ALTERNATIVA……...65
j. BIBLIOGRAFÍA……...77
k. ANEXOS……...79
a. TEMA..…….…….80
b. PROBLEMÁTICA…….81
c. JUSTIFICACIÓN…….…….....……84
d. OBJETIVOS……..……86
e. MARCO TEÓRICO……...……87
f. METODOLOGÍA..……...……...……109
g. CRONOGRAMA……...……...…...113
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO…...……...….114
i. BIBLIOGRAFÍA……..…116
ÍNDICE……..…….…..121