

# LA ÉTICA PÚBLICA Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

## PUBLIC ETHICS AND MASS MEDIA

Autores

José Miguel Ocaña  
Morales<sup>1</sup>

[josemiguel.o@hotmail.com](mailto:josemiguel.o@hotmail.com)<sup>1</sup>

Afiliación

<sup>1</sup>Investigador Independiente;  
Ecuador, <https://orcid.org/0009-0000-9094-1880>; +593 987464323

Fecha de recepción: 27-01-2025

Fecha de aceptación: 02-02-2025

Fecha de publicación: 05-02-2025

**RESUMEN:** La ética y moral intrínsecamente están ligadas a los medios de comunicación como formadores de la opinión pública; cada empresa comunicacional se convierte en una industria cultural siendo portadora de conocimientos, modas, religiones, ideologías, estilos de vida y demás, que moldean y manipulan a la audiencia, provocando que los individuos presenten pensamientos comunes en sus vidas cotidianas. Además, los mass media en su mayoría presentan una estructura organizacional controlada por los grandes poderes económicos y políticos, que paradójicamente se puede interpretar como un sistema sin ética dentro de un sistema capitalista imperante en la sociedad moderna, ya que predominan los intereses del capital más que el de la sociedad, incluso los contenidos que se emiten están sujetos a la manipulación y persuasión, ya sea explícita o implícita sobre algún tema o situación donde se defienden intereses, llegando a generar una información sesgada. Por ello, los comunicadores y medios deben replantear su función periodística en la colectividad dentro de un marco ético y moral enmarcado en normas y principios deontológicos, cuya práctica de valores sean el testimonio de veracidad y objetividad en la transmisión de la información que motive confianza y credibilidad, para que sean considerados como un aporte en la opinión pública, tejido social que busca la activa participación en los diferentes ámbitos: social, político, económico, cultural, ambiental, entre otros, con la finalidad de lograr objetivos comunes de acuerdo a sus necesidades y requerimientos que aseguren su presente y el de futuras generaciones.

*Palabras clave:* Ética, Moral, Deontología, Medios de comunicación, Opinión pública, mass media.

**ABSTRACT:** Ethics and morals are intrinsically linked to the media as shapers of public opinion; each communication company becomes a cultural industry being a carrier of knowledge, fashions, religions, ideologies, lifestyles and so on, that mold and manipulate the audience, causing individuals to present common thoughts in their daily lives. In addition, the mass media mostly present an organizational structure controlled by the great economic and political powers, which paradoxically can be interpreted as an unethical system within a capitalist system prevailing in modern society, since the interests of capital predominate. that the society, even the contents that are issued are subject to manipulation and persuasion, whether explicit or implicit on any issue or situation where interests are defended, coming to generate biased information. Therefore, communicators and media must rethink their journalistic role in the community within an ethical and moral framework framed in standards and

deontological principles, whose practice of values are the testimony of truthfulness and objectivity in the transmission of information that motivates trust and confidence. credibility, to be considered as a contribution in public opinion, a social fabric that seeks active participation in different areas: social, political, economic, cultural, environmental, among others, in order to achieve common objectives according to their needs and requirements that ensure its present and that of future generations.

*Keywords: Ethics, Morals, Deontology, Media, Public opinion, mass media*

## INTRODUCCIÓN

La libertad de expresión consagra en la Constitución de la República del Ecuador (2008), garantiza claramente que todas las personas tengan derecho a “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”.

Esta premisa sine qua non permite que todos los ciudadanos puedan hacer públicas sus opiniones y puntos de vista sobre los diversos temas del convivir diario, sean estas aptitudes, intereses personales, entornos políticas, sociales, religiosas, educativas y culturales, las cuales se generan a través de la comunicación que de ninguna manera pueden ser censuradas o reprimidas por poder público o privado alguno.

De acuerdo al investigador Toro, la comunicación es un proceso inherente a los seres humanos, por ende es un proceso de enorme y creciente complejidad, en especial en estos tiempos de acelerados y permanentes cambios en el orden tecnológico y científico ligados a la prensa, la radio, la televisión y la internet, que inciden directamente en el comportamiento de sus usuarios como medios masivos de comunicación o mass media “industrias productoras de cultura y fenómenos discursivos ideológicos, que permiten la imposición y mantenimiento masivo del discurso del bloque hegemónico actual”

El presente documento tiene por objetivo investigar la opinión pública y los medios de comunicación, de manera aislada como también en su estrecha relación con los profesionales que son los generadores de aquella opinión ciudadana, que en determinados momentos se mueven como una manada detrás de la información como lo señala (15) Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual cada uno mira al otro y ninguno mira al mundo”.

Desde hace mucho tiempo los mass media se han convertido en el cuarto poder del mundo, imponiendo a la sociedad diferentes conductas y comportamientos reflejados en su vida cotidiana y en la interacción con su entorno; los contenidos que se presentan en medios tradicionales, al igual que en estas últimas décadas en los medios digitales y redes sociales, en efecto producen un gran impacto conscientemente e inconscientemente en la mente humana, llevando a un grupo de personas a imaginar, pensar y actuar de la misma manera, compartiendo intereses

comunes en los ámbitos políticos, económicos, culturales, ambientales y sociales.

Los medios masivos son un "aparato" poderoso que se adueña del pensamiento de los hombres, les obtura cualquier tipo de discurso original y crítico y los lleva a obrar de un modo impensado. Ellos resultarían, así, un instrumento de poder que sojuzga al hombre imponiéndole una lógica ajena que conduce a que todas sus acciones estén dirigidas, de un modo deliberado o no, a generar, conservar y expandir ese poder.

Los medios conseguirían, de ese modo, que el lenguaje de la vida cotidiana pierda toda riqueza y que sea impracticable todo intento de diálogo, comprensión y acuerdo. (17)

Al pensarlos así, cualquier diferencia parece imposible. Para estas posiciones, los contenidos mediáticos serían estereotipos, fórmulas fijas que no expresan nada auténtico. Esos mensajes, a su vez, carecerían de vitalidad, serían productos inertes respecto de todo lo que escapase a la lógica del poder, carecerían de elementos críticos que hicieran peligrar esa legalidad. En esta consideración está supuesta la oposición y desvalorización de la cultura mediática con relación a la cultura letrada burguesa; a los arquetipos propios de la cultura elevada, se les opone los estereotipos muertos de la cultura de masas.

Además, estas posiciones interpretan como un defecto el hecho de que sus productos se repitan a sí mismos como el mal infinito y, al mismo tiempo, sean reproducidos en versiones similares. (25). Los mensajes generarían algo así como una pasteurización cultural, y harían que los discursos carezcan de cualquier contenido original y transformador, lo que, al mismo tiempo, posibilitaría y acrecentaría un sistema de control social totalitario con apariencia de diversidad. Admitimos que estas objeciones tienen cierta legitimidad. (24)

Es cierto que la cultura mediática implica, la más de las veces, simplificaciones y productos estandarizados, pero esto no quiere decir que los medios sean determinantes de la acción. Por el contrario, si la experiencia surge de una frecuencia en el trato, es posible pensar que estas simplificaciones no pueden ser indefinidas. (5)

Con esto, comenzamos a afirmar que los medios de comunicación de masas no necesariamente producen una homologación del pensamiento.

Las principales líneas que deben seguir los medios de comunicación para cumplir con su función social de informar a la sociedad son: objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad. Cuando estos criterios no se consideran en la información presentada, esta es imparcial.

Algunas de las faltas éticas del periodismo según (16) es: Omitir información es decir cuando la pluralidad, que en teoría debería caracterizar a los medios de comunicación, no se cumple; cuando no se da a conocer la información que generan los diversos actores sociales; cuando la información es parcial y tendenciosa, entonces, decimos, se está faltando a la ética. Cuando se ignora la información procedente de todos los actores involucrados en los acontecimientos obviamente se presenta al público una visión sumamente limitada y unilateral de los hechos, lo que influye en la toma de decisiones de los ciudadanos.

Algunos medios presentan la información acompañada de adjetivos calificativos, en la información que se da a conocer debe existir objetividad e imparcialidad. Esto se pasa por alto cuando la información se transmite con diversos adjetivos y frases exageradamente elogiosas que califican a los personajes y las acciones que realizan para incidir en la opinión del público receptor.

Se hacer énfasis sólo en un aspecto de la información al hacer hincapié sólo en algunos detalles se transmite una información sesgada, es decir, con una intencionalidad específica: fomentar la imagen positiva de algún personaje o quitarle mérito a otro. (7)

(23) los medios de comunicación tienen la tarea de informar lo que acontece. También se reconoce en ellos la función de orientar a la opinión pública, una meta que se alcanzaría si se dieran a conocer los elementos necesarios para que los espectadores tengan un punto de vista propio sobre los distintos sucesos. No obstante, existe la posibilidad de confundir esa orientación informativa con la búsqueda de confrontaciones y de aliados para resolver una situación; al hacerlo, la empresa comunicadora sólo se torna un espacio para dirimir conflictos, para atacar y defenderse, para enaltecer o desprestigiar a los actores involucrados

Asimismo como los medios de comunicación ejercen una hegemonía sobre su audiencia, los lectores, radioescuchas, televidentes y usuarios también exigen el material que desean y quieren leer, escuchar, y observar en los distintos medios, permitiendo la aceptación, desarrollo y crecimiento de los mismos, resaltando la información entregada como confiable y contrastada o incluso como desechable, cuestionando sobre su credibilidad y rigurosidad periodística.

Siendo periodista, aquel obrero que labra la materia prima de la historia bajo un ejercicio ético y profesional, que les permita la posibilidad de encontrar el equilibrio entre la libertad y la responsabilidad al realizar su labor periodística. Todo profesional al hacer uso deontológico en su trabajo de investigación, información y transparencia en sus publicaciones, ofrece a los ciudadanos un servicio de utilidad pública, es decir el bien común o el bienestar del ciudadano sin fines políticos o económicos, encaminado a un fortalecimiento de la democracia y de la construcción de una sociedad más consciente de sus derechos y de sus obligaciones.

Entendiéndose por deontológico, según la definición del belga Leon Duwaerts como “las normas que deben cumplir los periodistas en el ejercicio diario de su profesión y que se encuentran, en los códigos deontológicos de la actividad informativa” (2).

Los periodistas a través de los medios de comunicación se convierten en la voz de los que no tienen voz; es por eso que se asocian diariamente con la colectividad, con el objetivo de transmitir los acontecimientos diarios con incidencia en la colectividad. Todo aquel que aspira a lanzarse al ámbito del periodismo debe mantener el control sobre sus decisiones o sus acciones que le permitan informar con exactitud y verdad.

En la última década la actividad periodística se vio denunciada y menospreciada por falta de ética profesional, acusándolos de un inadecuado manejo de información, divulgar rumores, filtrar información sin confirmar, sensacionalismo,

corrupción, parcialidad, entre otros, problemas evidenciados por algunos comunicadores, sumado al poco interés en el cumplimiento de valores éticos que deben primar en cada jornada diaria, generan fuertes críticas por autoridades, ciudadanos y por los mismos colegas de los gremios periodísticos.

Este antecedente creó la necesidad de generar un ordenamiento legal que norme la serie de atropellos antiéticos que se acusaba eran generados por algunos periodistas, creándose por parte del Gobierno Nacional de la República del Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y que se encuentra reflejado en su Norma Deontológica Artículo 10, en lo referente a la dignidad humana: “respetar la honra y la reputación de las personas; abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y respetar la intimidad personal y familiar”.

Es preciso considerar que pese al incremento de profesionales en el área, crecen también los problemas del manejo ético con la falta de responsabilidad y veracidad en la información. Sin embargo, cabe aclarar que en el mundo de la comunicación hay muchos periodistas destacados por su excelente labor que respetan las normas que la ley y la moral exigen.

Se debe generar cambios por parte de los comunicadores ante esta problemática, en la medida que la sociedad requiere de una comunicación confiable y acertada por los ciudadanos. Los profesionales en el área deben adoptar y respetar las normas deontológicas para que su trabajo sea garantizado hacia la ciudadanía. Como una labor con transparencia. La ética en el periodismo no se debe dejar de lado. Porque quienes la ejercen, se ganan la confiabilidad del público y tienen la posibilidad de cumplir un trabajo honrado cercano a la verdad. Los periodistas y la ética son aliados, esta unión le permite al profesional manejarse con eficacia en sus funciones diarias, mantener una adecuada realización de su trabajo y conservar la integridad personal.

El periodista profesional tiene como objetivo mantener la posibilidad de informar y ser informados, buscando las fuentes necesarias para cumplir una tarea idónea para a su vez generar opiniones del receptor.

El presente trabajo investigativo recoge los principales temas, cuestiones y problemática de la ética en el campo

profesional, con el ejercicio diario de los periodistas con la esencia moral, respetando el derecho de los ciudadanos. En este marco, este artículo mostrará una perspectiva sobre los periodistas, tanto los nuevos como también los empíricos, con el fin de orientar un periodismo con ética.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La ética es ideología pura con la única visión de legitimar lo que hay. Los seres humanos no necesitan una moral para ver transformado su mundo, necesitan que se transformen las condiciones de la humanidad en que vive la mayoría, víctima de la desigualdad y la justicia” (20)

Las preguntas centradas en asuntos éticos o abrumadas de valores morales no pueden comprobarse empíricamente, tal y como ocurre en las ciencias naturales en general. Estos aspectos conciernen al sistema de conocimientos sobre el hombre como ser psicosocial, la sociedad y el pensamiento filosófico, es decir, las ciencias sociales y éstas, a diferencia de las naturales, no pueden reproducir experimentalmente sus observaciones ni los resultados de ellas.

“El carácter científico que da fundamentado en que la ética es una ciencia, pero ¿por qué una ciencia?; la ciencia es un paradigma fundamentado, paradigma porque establece un modelo universal o patrón de comportamiento de la realidad y nos puede decir cómo se va a comportar dicha realidad, o sea que la ciencia puede predecir el comportamiento de un objeto debido a que proporciona el modelo bajo el cual actúa, así pues la ciencia no nos "indica" cómo se comporta un objeto sino como "debe" actuar un objeto. Es fundamentado ya que utiliza el método científico, que es el encargado de corroborar por todos los medios posibles la adecuación del modelo con la realidad. Recordemos que el modelo inicial que propone la ciencia es una hipótesis y que gracias al método científico, la hipótesis puede comprobarse y en ese momento se trata ya de un modelo fundamentado. En fin el carácter científico de la ética queda fundamentado en virtud de que esta disciplina presenta un paradigma de conducta valiosa que el hombre debe realizar.” (1).

La ética, como ciencia o como disciplina filosófica fue iniciada por Sócrates, quien fue el primero que teorizó sobre los conceptos morales básicos: lo bueno y la virtud, Sócrates estaba rodeado de los sofistas cuya doctrina tenía como características el escepticismo, el relativismo y subjetivismo.

“La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (12)

Al estudiar el impacto de los medios de comunicación en la socialización, los investigadores deben considerar la amplia variedad de contactos que tienen las personas con el mercado de las comunicaciones, desde la inmersión en todo tipo de medios hasta el aislamiento relativo. Los medios de comunicación incrementan la cohesión social al presentar un punto de vista común, más o menos estandarizado de la cultura a través de la comunicación de masas.

“Hablar de la ética en los medios de comunicación implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión”. (9)

La TV es hoy más que nunca un pastiche donde lo estelar (por espacio dedicado y por audiencias) está encarnado por reality shows, talk shows, programas dedicados a la crónica rosa y a la policial, y los deportes. Entre medio, algunos espacios quedan para los programas cuya tarea es la de informar. Eso sí, siempre y cuando lo hagan sin perder el espíritu del entertainment. Si bien todavía no se da en igual medida, tanto la prensa como la radio se van metamorfoseando según este modelo.

“El tema de la ética en los medios masivos de comunicación es complicado porque se van a encontrar tantas actitudes y puntos de vista como personajes involucrados en el tema, ya que cada uno de ellos interpreta su comportamiento de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. De esta manera, y con base en los argumentos y declaraciones de ambos actores el público que dio seguimiento a la noticia es el que puede responder si la difusión de la carta fue conveniente o no”. (9)

A los medios, además, se los acusa de mentir, manipular, tergiversar y ejercer la condena pública, y todo sin el menor reproche de conciencia; es decir, sin respetar criterios éticos de la profesión. Estas faltas de ética afectan a la credibilidad de los medios y de los periodistas y generan rechazos.

“La ética es, por tanto, ese sello de identidad común que hace distinguir perfectamente a un periodista o a un comunicador audiovisual de un mero productor de información. Es esta deontología y el rigor por alcanzar la mayor verdad y objetividad posible las que deben seguir siendo las señas de identidad de los periodistas y comunicadores para distinguirse de la multitud de productores de información que actualmente inundan las redes sociales e internet”. (18)

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

El abordaje del análisis de la ética y los medios de comunicación, como objeto de estudio, se debe a la importancia y relevancia que tienen los medios para las relaciones e interacciones sociales, como entes mediadores de la información, comunicación y opinión pública

transformadora de la sociedad.

La metodología utilizada en la presente investigación fue de carácter científico descriptivo, a través de la aplicación de los métodos inductivo-deductivo, apoyados en cuestionarios y entrevistas, pues nos permitió comprender como operan los periodistas y los medios desde la práctica periodística cotidiana que realizan. En la parte del análisis de la ética en los medios, se realizó siguiendo el método Delphi con entrevistas a especialistas en el área de la Comunicación y el periodismo.

Según Astigarraga “Una Delphi consiste en la selección de un grupo de especialistas a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso con la máxima autonomía por parte de los participantes.”

En este sentido se realizaron cuestionarios a expertos sobre el conocimiento de la las prácticas éticas de los periodistas en los medios, entendiéndolo la trascendencia y valor que estos tienen en la sociedad actual, dónde constituye tema de estudio y preocupación social permanente, la honestidad, la objetividad y veracidad con la que transmiten sus contenidos e información los medios.

### **Muestra de la población a encuestar**

Esta investigación tiene una población total de 225,741 habitantes del cantón Riobamba, según datos oficiales del INEC 2010. Mediante la aplicación de fórmula estadística se calculó el tamaño de la muestra significativa partiendo de la población total, constatamos el número de 399 encuestas de la muestra representativa de las personas a interrogar sobre sus percepciones en relación con los valores éticos dentro de los medios en la transmisión de información y opinión a la colectividad.

Además de entrevistas a especialistas y expertos en Comunicación y Periodismo; para validar más aún la presente investigación sobre la ética y los medios, se realizó una encuesta en función a una muestra representativa dirigida a los habitantes de la ciudad de Riobamba en edades comprendidas entre 18 a 65 años, quienes pudieron verter opiniones y posiciones en relación a su conocimiento y percepción sobre la ética, transparencia y credibilidad de los periodistas y los medios.

## RESULTADOS

Tabla N. 1 Parroquias del Cantón de Riobamba

Estratificación de la muestra			
Parroquias urbanas de Riobamba	Población	%de encuestas	Número de encuestas a aplicar
LIZARZABURO	76,752	34%	135
MALDONADO	45,148	20%	80
VELASCO	63,207	28%	112
VELOZ	36,119	16%	64
YARUQUIES	4,515	2%	8
<b>TOTAL</b>	<b>225,741</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>

**Elaboración Propia**

### Síntesis de la Metodología

#### Observación y Análisis de la ética y los Medios por parte de especialistas en Comunicación y Periodismo

Se consultaron los temas objeto de la investigación propuesta con un grupo selecto de expertos en periodismo y comunicación, con amplia trayectoria y experiencia en medios de comunicación impreso, televisivo, radial y medios digitales, siguiendo así el Método Delphi descrito previamente y mediante las siguientes entrevistas que sirvieron para consensuar las respuestas y opiniones de los diversos especialistas.

Los expertos seleccionados fueron Lcdo. Marlon Puertas, periodista de diversos medios de Comunicación de la República, como Diario Hoy, el Universo, revista Vistazo, TC televisión, Ecuavisa, Teamazonas, Radio City, Radio Democracia y portales digitales la República y Focus; Magister Julio Bravo y Guillermo Zambrano, docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Chimborazo; Dr. Guillermo Haro Páez, jurista y representante de la sociedad civil, y el Lcdo. Carlos Chimborazo, periodista del Diario la Prensa de Riobamba.

**Encuesta y Análisis Estadístico:** Mediante esta técnica recolectamos los datos y procesamos de forma estadística, que se representan en resultados mediante cuadros y graficas más

adelante, la opinión y percepción de la sociedad respecto a los comportamientos éticos de los periodistas y los medios en su constante labor de publicación y difusión de contenidos periodísticos e informativos a través de medios impresos, televisivos, radiales y digitales.

## 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Resumen de los Resultados de las encuestas aplicadas a la población de Riobamba

Con el objetivo de conocer la percepción y opinión de la sociedad en la presente investigación sobre la ética y los medios, se aplicaron 399 encuestas a la población Riobambeña, previa la obtención de una muestra representativa, partiendo de una población total de 225,741 habitantes, siendo los resultados los siguientes:

**Tabla N. 2 Resultados de las encuestas**

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
¿Cree usted que los periodistas y los medios de comunicación trabajan con ética?	38%	62%
¿Considera usted que los periodistas y los medios trabajan con objetividad y veracidad?	40%	60%
¿Considera usted que el manejo y gestión de la información que realizan los medios de comunicación son transparentes?	28%	72%
¿Cree usted que los medios de comunicación aplican códigos deontológicos en su labor periodística?	48%	52%
¿Considera usted que los medios de comunicación gozan de credibilidad y confianza de parte de la sociedad?	40%	60%

## **Elaboración propia**

### **Análisis e interpretación:**

Una vez verificados los resultados de las encuestas aplicadas a la sociedad riobambeña, nos permitió conocer sus criterios y opiniones respecto a la ética y los medios, donde se pudo inferir que los niveles de confianza y credibilidad de la sociedad hacia los medios es cada vez mas baja, al igual que la mayoría de personas encuestadas creen que los periodistas y los medios de comunicación no trabajan totalmente adheridos a las normas éticas, a pesar de que hay organismos del estado como la CODICOM, que obliga a que todo medio de comunicación social ya sean convencionales o digitales cuenten con sus códigos deontológicos y los cuelguen en sus portales web; sin embargo esto no se aplica en la práctica periodística diaria, quedando en letra muerta estas normas, porque se sobrepone los intereses mercantilistas y de activismo político de comunicadores y medios.

Además en la actualidad en el país, en muchos comunicadores y medios de comunicación se evidencia practicas anti-éticas basadas en el chantaje a autoridades a cambio de publicidad, cobro de entrevistas y espacios, activismo político a favor de ciertos candidatos o ideologías políticas determinadas, especialmente en épocas electorales, denigrando de esta forma la profesión y desdibujando completamente el verdadero rol del periodismo y la comunicación de masas, que aún tiene confianza de la sociedad moderna, aunque cada vez menor escala, por estos mismos deslices, que está causando un inminente daño a una sociedad que aspira una comunicación clara y transpaente.

En cuanto a la objetividad y veracidad, la percepción ciudadana de la mayoría de personas consultadas, es que los periodistas y los medios no trabajan muy ligados a estos valores fundamentales en la profesión periodística; todo esto debido a la falta de investigación periodística, la falta de contrastación y verificación de fuentes, y por ansiedad de la inmediatez, que provoca errores e imprecisiones motivados por la rapidez de informar a través de las redes sociales.

Con respecto al manejo y gestión de la información por parte de los medios, la mayoría de la ciudadanía, considera que no existe transparencia en sus acciones periodísticas e informativas. Esto debido fundamentalmente a intereses políticos y económicos que tienen los dueños de los medios y los comunicadores, en radio, prensa, televisión y ahora en los llamados medios digitales, que en muchos casos no cuentan con profesionales en el periodismo y la comunicación.

De igual forma la percepción ciudadana con respecto a la aplicación de códigos éticos en la labor periodística de los medios es dividida, pero cada vez los comunicadores y periodistas de ahora observan menos o les importa menos los valores éticos y morales.

### **Resumen de los Resultados del análisis de la ética y los medios por Expertos Consensuado mediante Modelo Delphi.**

De los cuestionarios realizados a expertos y del consenso de los mismos se obtuvieron las aportaciones complementarias y consensuadas siguientes.

En referencia a si los periodistas del país trabajan con ética, el especialista Chimborazo, manifiesta que los periodistas tratan de ser éticos, pero la corrupción siempre se maneja por debajo, expresa sin embargo que, quienes trabajan para la sociedad deben estar convencidos de que debemos ser lo más éticos posible a la hora de informar.

Bravo, asevera que depende de las condiciones en que se desenvuelvan, mientras continúen defendiendo su ingreso por no estar regularizados será muy complicado, es como la niebla, y la ética se convierte en la brújula que te permite salir de la oscuridad, si no dejas de lado esas viejas costumbres, por ejemplo. De acceder a favores, o callarte porque en tu espacio pautan publicidad, será muy complicado que seas ético, porque defiendes intereses.

El especialista Puertas, declara que no se puede generalizar, el oficio del periodismo como cualquier otro trabajo tiene elementos buenos, elementos mediocres, elementos malos como en

toda profesión, entonces calificar en forma general a los periodistas del Ecuador, si tienen o no ética es bastante arriesgado, pero si existen prácticas equivocadas en algunos medios y prácticas acertadas en otros, sin embargo, se puede ir perfeccionando permanentemente el oficio.

A criterio de Haro, son muy pocos los periodistas que trabajan con ética, hay muchos que se ven obligados por la situación económica a favorecer a muchos políticos, que lo único que han hecho es robar a la ciudadanía, manifiesta que el periodismo ha sido desfigurado por falta de ética de los mismos periodistas. El académico especialista en comunicación, Zambrano, señala que no se podría generalizar porque como en toda profesión existen buenos y malos periodistas, pero cree que tiene que ver mucho con la formación que tenga un comunicador, especialmente si ha pisado las aulas tendrá un conocimiento más amplio de lo que es la ética periodística y dependerá de cada quién ponerla en práctica.

(13) realiza una diferenciación, aclarando que en los dos casos se trata de normas, percepciones, deber ser; pero la moral es un conjunto de normas que una sociedad se encarga de transmitir de generación en generación y la ética es un conjunto de normas que un sujeto ha esclarecido y adoptado en su propia mentalidad; precisando que: La Moral tiene una base social, es un conjunto de normas establecidas en el seno de una sociedad y como tal, ejerce una influencia muy poderosa en la conducta de cada uno de sus integrantes. En cambio la ética surge como tal en la interioridad de una persona, como resultado de su propia reflexión y su propia elección.

En referencia a que si existe ética en los medios, Puertas manifiesta que generalizar es muy complicado, se cometen errores en ciertos medios de comunicación, se ve también ciertas prácticas que no son compatibles con la ética por parte de ciertos periodistas, quienes ejercen el oficio pero al mismo tiempo ven comprometido su objetividad por ciertos intereses, porque ciertos comunicadores al mismo tiempo que ejercen la profesión son propietarios de agencias de publicidad, ese tipo de cosas son reñidas con la ética, indica que no ve compatibilidad entre ser periodista de un medio de comunicación, ser entrevistador y al mismo tiempo ser dueño de una agencia de comunicación. Además, considera que no existe control de parte del Estado

para que los propietarios de los medios cumplan con el pago de los salarios que estipula la ley para los periodistas, sin embargo, ellos tampoco han denunciado y se han sometido a la imposición de los dueños de los medios, no está bien que el periodista complete su sueldo vendiendo publicidad, ya que el periodista debe dedicarse a su trabajo, porque caso contrario se ve comprometida su independencia para trabajar. Expresa que, cómo un periodista puede ser objetivo e imparcial en su labor periodística diaria si entrevista a su propio cliente, en ese caso se cae en un sainete, lo que debe hacer el periodista es intentar encontrar la verdad sin ninguna influencia. Bravo, menciona que en los medios es más complicado aún, porque recordemos que ellos responden a su línea editorial y en función de ella se toman las decisiones comunicacionales, que publico, a quién entrevisto, que documentos obtengo y entonces eso influye directamente en las decisiones que se toman en las salas de redacción.

Asimismo, (19) considera que, de la misma manera que los medios señalan los temas importantes y los mantienen de actualidad, también son ellos los responsables de la finalización de un estado de opinión pública.

Los especialistas Zambrano, Chimborazo y Haro comparten plenamente con el criterio y opinión del especialista Puertas cuando manifiestan que no se puede generalizar el tema de que, si existe o no ética en las prácticas periodísticas que realizan los medios, dónde se puede evidenciar que hay medios muy éticos y otros muy deslindados de los principios y valores éticos, los primeros que realizan buenas prácticas y los segundos distanciados de esos valores.

En esta nueva era, sin lugar a duda como lo señala (8) los medios de comunicación permiten las transformaciones y mediante los inventos este campo se expande permitiendo nuevas maneras de información y opinión, invitando a ser partícipes en la toma de decisiones de aspectos de interés público y en beneficio social.

Con relación a la influencia de la Ley de Comunicación en el trabajo ético de los periodistas y los medios, Puertas menciona que esta dentro del trabajo ético no ha influido en nada, dice no somos ni más ni menos éticos con la normativa legal o a partir de la misma; Puertas reflexiona

que la ética no se impone por ley, ya que la ética se debe aplicar en los diferentes oficios y en el diario vivir, la gente no se hace ética por ley, es una actitud ante la vida, ya que son valores que se van formando en el transcurso y desarrollo de la vida, no porque se le ocurre a un gobierno establecer una ley de la noche a la mañana nos vamos a volver éticos. El que es ético, lo ha sido siempre, lo fue siempre y no es que se transforma en corrupto mañana, y el que ha sido corrupto antes no porque se aplicó la ley va a dejar de ser corrupto. Bravo, cree que la Ley de Comunicación en lugar de ser una norma que guíe el trabajo de los periodistas se convirtió en una especie de mecanismo de intimidación con la que se jugaba al Dios y al Diablo, mientras para los medios privados todo estaba casi prohibido, para los públicos era lo contrario. Cuando el Presidente Rafael Correa, durante su gestión les prohibió a sus ministros dar declaraciones a los medios privados, se violentó lo expresado en la Ley en lo referente a la contrastación de información y todos sabemos que si un contenido no tiene criterios de las 2 partes está sesgada, entonces desde el propio gobierno se provocó que los medios privados incurran en esta falta y muchas de ellas fueron observadas por la SUPERCOM. Haro, expresa que la Ley de Comunicación vigente en el país, debe ser eliminada porque fue elaborada a imagen y semejanza del gobierno de Correa y, cree que es un atentado contra todo principio ético y no se puede confiar en una ley que fue elaborada para perseguir, amedrentar y socapar las fechorías del gobierno corrupto de Correa. Chimborazo, piensa que toda ley debe ser respetada y más aún cuando se trata de salvaguardar los principios de comunicación, más aún cuando la misma apoya la ética periodística. Zambrano, considera que la Ley de Comunicación fue concebida con buenas intenciones, pero no se lo ejecutó de buena manera, pero si hay normas éticas se las debe poner en práctica y apoyar los artículos que defiendan y promuevan los valores éticos a la hora de informar.

Sobre la aplicación de códigos deontológicos en los medios, el especialista Bravo, menciona que primero habría que preguntarse si cuentan con ellos y de qué forma fueron elaborados, quienes intervinieron en su construcción, que parámetros se consideraron; el experto Puertas, asevera que, de la experiencia personal en su amplia trayectoria periodística, en ninguna empresa periodística se le entregó un código deontológico, lo que existen son manuales de estilo. Para Guillermo Haro, en el país y la ciudad hay medios de comunicación que tratan en

lo posible de mantener esa línea de ética, pero considera que la mayoría de medios no cuentan con códigos deontológicos. Carlos Chimborazo dice: “Tengo el privilegio de servir ya 30 años a la colectividad y en mi opinión siempre se trata de ser lo más ético posible, tratando de poner en cada nota los códigos deontológicos. Para mí si hay deontología en muchos medios de comunicación”. Zambrano comparte la opinión de Chimborazo, e indica que en los medios de comunicación en los que ha servido siempre se han priorizado los códigos deontológicos, siendo uno de los principios informar con veracidad.

Sobre el principal problema ético que se puede identificar en el trabajo del periodista y los medios, el especialista Puertas, señala que la situación actual del periodismo en el Ecuador es muy complicada, sobre todo vemos a un periodismo muy vulnerable, porque los propios ciudadanos no empoderan a los periodistas, hay muchas iniciativas de periodismo que intenta ser independiente pero los ciudadanos no se apropian de ese tipo de iniciativas y pretenden que nuevamente esos proyectos terminen en las manos de grupos interesados, políticos, banca, grupos empresariales que siempre van a tener cierto tipo de interés para sostener algunos proyectos. Añade Puertas que los ciudadanos deberían ser los principales interesados en sostener esos proyectos para que sean independientes y que respondan únicamente al interés de llegar a establecer la verdad de lo que está pasando, para eso los ciudadanos deben ser conscientes que hacer periodismo tiene un valor económico, ya que la producción de una noticia, de buscarla, tiene un costo. Si pretendemos tener un periodismo libre de ataduras de tipo empresarial o político, el ciudadano común debe colaborar para tener un periodismo mucho más transparente. En tanto que, Bravo precisa, que el principal problema ético que enfrenta el periodista ecuatoriano, constituye el tener que callar los hechos de los que es testigo, porque está en juego el pautaaje publicitario o callarse, porque se ve afectado su vínculo personal y familiar con el tema que investiga y, por defender su situación económica y laboral.

En adición, (4) añade, la comunicación privada pertenece a grupos industriales y financieros con obvio interés en la conquista de los mercados públicos, consecuentemente mediante esta opinión, nace un sinnúmero de percepciones de los medios de comunicación quizás muchos de ellos negativos, ya que una empresa comunicativa dirigida por una persona de poder tendrá sus

objetivos claros y por ende, actuará bajo sus principios y su manera de ver las cosas, además que al depender de pautas publicitarias, también es parte de su trabajo el bombardeo de productos y servicios e incitar la adquisición de los mismos.

Para Chimborazo, el principal problema ético que se identifica en el periodismo y los medios constituye el soborno, ya que muchos periodistas han caído en la trampa del dinero y se han dejado llevar por el poder económico, dejando de lado la ética y la honestidad. Zambrano, considera que el principal problema ético es el económico, dado que hay muchos medios que no respetan la ley sobre el pago de salarios a los periodistas, lo cual les obliga a buscar otras formas de sustento económico, incurriendo en muchos casos en actos contrarios con la ética; el experto Haro, comparte plenamente con este criterio mayoritario de especialistas consultados, de que el problema económico representa un factor decisivo en la práctica de valores en contra de la ética, debido a que los periodistas en la mayoría de casos no son remunerados en los medios, por lo que en muchas ocasiones estos terminan sucumbiendo ante los poderes políticos o económicos, que restan las posibilidades de objetividad y veracidad de la información.

No obstante, hay que reconocer que se trata de una cuestión que pertenece al sector más amplio de las teorías más generales sobre los medios de comunicación y que, como afirma (21) “el poder de los medios puede variar con el tiempo”. No hay que descartar que la mayor o menor posibilidad de influencias de los medios depende también de los momentos más o menos críticos de la sociedad. Parece que en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes comenta (26), ejemplificando a la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak y actualmente la crisis financiera a nivel mundial. También afirma el autor que se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario.

En cuanto a la objetividad y veracidad en la labor diaria que realizan los periodistas y los medios, Bravo, reflexiona que debemos partir del hecho de que la objetividad no existe y son las subjetividades las que complejizan la actividad del periodista, mientras que, la veracidad solo es evidenciable cuando el periodista contrasta los hechos que difunde. El experto Puertas, menciona que hay medios que lo hacen mejor que otros, hay medios y periodistas que responden a un interés específico y no al de los ciudadanos. En el transcurso del tiempo las marcas, los nombres de los periodistas se van quedando en la memoria de la gente y es fácil también establecer quien ha mentado, quién ha tratado de manipular, esos intereses finalmente quedan a la luz, quedan descubiertos y también queda claro quiénes han sido los periodistas que se han dedicado a la denuncia, a la investigación para tratar de sacar a la luz los casos de corrupción. Los especialistas Haro, Zambrano y Chimborazo, comparten el criterio expresado por Puertas sobre la Objetividad y veracidad en la labor de los periodistas y los medios, donde indican que la situación es dividida, que no se puede generalizar y que muchos medios responden a intereses particulares, lo cual genera distorsiones en la objetividad y veracidad de la información que difunden, sin embargo observan que no se puede hablar de carencia total de objetividad y veracidad, porque existen periodistas y medios que si defienden y practican estos valores éticos al momento de producir, gestionar, publicar o transmitir contenidos masivos a la sociedad.

La comunicación debe entenderse entonces como “un proceso orientado hacia el empoderamiento y la movilización que permita a las comunidades y grupos locales no solo definir su modelo de desarrollo sino ser partícipes y decisores activos de dicho proceso” (22).

En relación a la credibilidad de los medios, el especialista Chimborazo, comenta que hay muchos medios de comunicación que tienen un alto nivel de confianza, sin embargo, cree que los periodistas deben esforzarse mucho más para recuperar esa confianza de la sociedad, demostrando ética y responsabilidad.

Acorde con (27), gran parte de nuestras ideas y debates se basan mayoritariamente en una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de los medios de comunicación. Por ello,

la reflexión sobre el papel de los medios en la reproducción de estereotipos y visiones fragmentarias de estas problemáticas adquiere valor, dado que no conocen realmente el fenómeno ni al sujeto involucrado, pesquisa que resulta clave para contribuir a la implementación de futuras intervenciones en torno a la reinserción social y la información fidedigna aportada por los medios de comunicación. Se conjetura que “los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de las cogniciones sociales del público general” (28)

Zambrano comparte el criterio emitido por Chimborazo, en el sentido de que existen muchos medios de comunicación con un alto nivel de credibilidad, pero deben al mismo tiempo aprovechar el sistema democrático que vivimos y el poder que siguen teniendo en la sociedad, para recuperar los puntos perdidos en el anterior gobierno, en donde los periodistas y los medios fueron desprestigiados y desacreditados.

En tanto que, el experto, Marlon Puertas indica que según algunas encuestas, las cifras de credibilidad de los medios de comunicación están muy bajas, considera que es debido al ataque sistemático que sufrieron los medios en el gobierno del correísmo, dónde se calificaba a todos quienes no compartían los mismos principios como prensa corrupta, cree que eso pegó duro en la gente, y los medios deben tratar de limpiar esa mala imagen generada por el gobierno pasado, y la única manera de hacerlo es trabajando honestamente, por lo que la gente debería borrar esa campaña de desprestigio instaurada en contra de los periodistas y los medios. En contraste con los criterios emitidos por Puertas, Bravo, cree que los medios si gozan de credibilidad pese a toda la campaña de desprestigio y ataque ejercida desde el gobierno de Correa, ventajosamente dice, la gente continúa confiando en las historias que le cuentan los medios y eso se nota en los niveles de preferencia de los noticieros de radio, televisión y en la adquisición de los ejemplares de los periódicos. Según Haro, la imagen del periodismo quedó muy manchada, debido a los ataques sistemáticos que sufrió la prensa de parte del correísmo, pero considera que toda esa persecución del cual fueron objeto los medios también ayudó para fortalecer las bases del periodismo.

Agrega Puertas que, el periodismo es ético o no es periodismo, el periodismo se lo maneja con ética que significa decir la verdad y no guardárselo la verdad, no esconder la verdad, sino publicar la verdad. El experto dice que definitivamente la ciudadanía ha sido testigo de todos los intereses que han estado de por medio y los juegos a los cuales han sido sometidos los medios de comunicación, pero todo ello ha servido para purgar y depurar el su entorno, pero ya es hora de que surja una nueva generación, nuevos medios de comunicación que marquen un camino distinto, que constituyan una alternativa válida para el surgimiento de los nuevos medios enmarcados en el desarrollo de las TICs.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amaro, M (2001). Aspectos históricos y éticos de la publicación científica. Facultad de Ciencias Médicas "General Calixto García". Habana-Cuba.
2. Barroso, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15(15).
3. Blázquez, N. (2002); *La Nueva Ética en los Medios de Comunicación – Problemas y dilemas de los informadores*; Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos.
4. Campos, J. (1999). Ética y medios de comunicación. *Acta Médica Colombiana* , 66-67.
5. Codina, Mónica, (2004). De la Ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación.
6. Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 18
7. Cortés C. (1994) *Comunicación y desarrollo*. Fernando Vásquez. R. Soñar el mundo sin perder la aldea. Signo y Pensamiento.
8. Crespo, A., & Altamirano, E. (2012). Medios Alternativos y promoción de la opinión pública en los jóvenes. *Revista Ciencia UNEMI* , 56-63.
9. Cruz, P (1999). “La práctica de la ética en los medios de comunicación”. Sala de Prensa. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art18.htm> Accedido el: 29 de julio de 2018. Hora: 15:28.
10. Connock, S. and Johns, T. 1995. *Ethical Leadership*. London: Institute of Personnel and Development.

11. Cortina, A. (2000). El sentido de las profesiones. Navarra: Verbo Divino.
12. Chiavenato, I (2006). “Introducción a la Teoría General de la Administración”. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana.
13. Gomez, G. (2014). La ética y medios de comunicación. *Comunicación y ética* , 13-20.
14. Gurría, M. (1996) Ética profesional: el turismo como ejemplo. México: Universidad de las Américas Puebla.
15. Kapuscinski, R. (2003). Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar). México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación PROA
16. Klinenberg, E. (2013) Ola de concentraciones en los medios de comunicación estadounidenses, *Le Monde Diplomatique*, Edición española.
17. Lipovetsky, G. (1994). El crepúsculo del deber, Anagrama.
18. López, M (2016). “Ética en los medios de comunicación: Prensa, radio, TV y cine. Con recopilación de casos prácticos”. 1<sup>era</sup> edición. Editorial UOC. Barcelona
19. Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
20. Marx, K (1968). Sociología y Filosofía Social. Selección e introducción de T. B. Bottomore y M. Rubel. Editorial Península.
21. McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
22. Obregón, R. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Barcelona: Portal de Comunicación.
23. Pérez G.J. (1995). Ética y televisión. Cuestionamientos. reflexiones y propuestas. Signo y Pensamiento
24. Ricaurte JM. (1993). Reflexiones sobre tres puntos éticos. III Converses a la Pedrera. Ética y Comunicación Social, pág.79-80.
25. Riviere M. (1998). Ética y comunicación social: notas para una visión dentro del periodismo. III Converses a la Pedrera. Ética y Comunicación Social Toro Castillo, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. Revista Pequén, 108-119.

26. Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología* , 3-20.
27. Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Revista Diversitas - Perpectivas en Psicología* , 37-49.
28. Van Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.