

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La polarización de los espacios de opinión en medios
ecuatorianos**

Proyecto Integrador

Jorge Andrés Bayas Lituma

Periodismo Multimedios

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Periodismo Multimedios

Quito, 16 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

La polarización en los espacios de opinión en medios ecuatorianos

Jorge Andrés Bayas Lituma

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Paúl Mena Erazo, M.A.

Firma del profesor

Quito, 16 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Jorge Andrés Bayas Lituma

Código: 00104015

Cédula de Identidad: 1713623252

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

DEDICATORIA

A los que recorren exitosamente los caminos inesperados.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por la vida y el afecto. A mi hermana, por su ejemplo de excelencia, que espero estar en capacidad de emular algún día.

A los profesores. A Eric Samson y Paúl Mena, por su extraordinaria paciencia y enseñanzas. A Alejandro Querejeta, Juan Pablo Viteri, Anamaría Garzón y Juan Manuel Rodríguez, por cursos que disfruté muchísimo, de una u otra manera.

A todos los escritores que leí y releí en estos años y que me enseñaron algo.

A mis amigos de la universidad, Ana, Juan, Andrea, Valentín, Diego, Gaby y Stephy, por las risas, las anécdotas, las aventuras, las largas conversaciones y, sobre todo, por devolverme tantas veces como ha sido posible al camino.

RESUMEN

En el país existe un debate amplio sobre los medios de comunicación: el rol que deben desempeñar en la sociedad y la manera en que deben hacerlo. En tiempos como los actuales, signados por enfrentamientos verbales fuertes, es necesario evaluar cómo está desempeñando su papel la prensa, de lado y lado. Así se precisa, aunque sea somera, una mínima evaluación de cómo marchan las cosas en el país en los espacios de opinión. Se necesita ver si los medios cumplen la función que aparece en las normas deontológicas de la ley de comunicación sobre la pluralidad o si no. Este trabajo se centrará en los espacios de opinión de los diarios, tribuna de expertos, políticos y periodistas para opinar sobre la realidad nacional.

Está dividido en tres secciones. La primera analizará el asunto desde un punto de vista teórico en que confluirán las lecturas disponibles. La segunda contiene un producto periodístico radial, que se centra en la pluralidad y está cimentado por entrevistas a expertos y opiniones de gente común. La tercera contiene otro producto periodístico: una página web. Esta se centra en redes sociales, espacio para opinar y para difundir información, pero que, asimismo, se asienta sobre una gran responsabilidad. Nuevas entrevistas y contenido relacionado se ofrecen en el producto web.

Palabras clave: periodismo, opinión, medios, comunicación, pluralidad

ABSTRACT

There is a wide discussion about news media in our country: the role that they must play in our society and how. In current times, peculiar because of strong verbal confrontations, it is necessary to evaluate how the news media are playing its role on each side. So, an evaluation, even cursory, of how the things are in our country in opinion spaces is needed. It must be seen if media play the role is in the deontological policy of Ecuadorian communication law about plurality, or if they do not. This work will focus on opinion spaces, which is a tribune used by experts, politicians and journalists to express their view about the national's reality.

It is divided into three sections. The first will examine the issue from a theoretical point of view. The available readings converge here. The second contains a radial journalistic product, which focuses on the plurality and is supported by expert interviews and opinions of ordinary people. The third contains another journalistic product: a web page. This focuses on social networks, space for reviewing and disseminating information, but also lays on a big responsibility. New interviews and related content are offered on the web product.

Key words: journalism, opinion, media, communication, plurality

TABLA DE CONTENIDO

Investigación: La polarización de los espacios de opinión en medios ecuatoriano	9
Resumen de la investigación	10
Abstract	11
Introducción	12
Marco teórico	16
Definiciones del periodismo de opinión	16
Problemas en los géneros de opinión	18
Situación en Ecuador	21
Análisis crítico y Monitoreo.....	26
Monitoreo general	28
Artículos relativos al gobierno	31
Conclusiones.....	35
Referencia bibliográficas	36
Formato 1-Reportaje Radial: Perspectivas periodísticas: ¿Son plurales los medios ecuatorianos?	39
Resumen.....	40
Guión	41
Formato 2-Sitio Web: El periodista en redes sociales	55
Resumen.....	56
Imágenes del sitio.....	57

INVESTIGACIÓN: LA POLARIZACIÓN DE LOS ESPACIOS DE OPINIÓN EN MEDIOS ECUATORIANOS

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de esta investigación es cuantitativa y cualitativa. Ello sirvió para confirmar, desmentir o comprobar si los medios ecuatorianos de una tendencia son más parcializados que los de otra o no. Naturalmente, un estudio prolongado de la prensa nacional, que incluye cerca de 56 diarios, es muy extenso.

Por lo tanto, ha de centrarse la atención sobre dos medios de distintas tendencias políticas: El telégrafo y El Universo. Se verá cuál medio incurre en una mayor parcialización y cuál, por el contrario, respeta más la pluralidad de opiniones.

Se realizó un monitoreo por 30 días, que incluyó todo el mes de marzo del 2015. Este se basó en los dos diarios antes mencionados y se centró en espacios de opinión, evaluando las tendencias cuantitativamente. Las variables fueron: los aspectos que atañen a la investigación y la temática de los artículos.

Palabras clave: El Telégrafo, El Universo, monitoreo, parcialización, espacios, opinión

ABSTRACT

The methodology of this research is quantitative and qualitative. This served to confirm, deny or verify whether Ecuadorian media are more biased than the other or not. Naturally, an extensive national press prolonged study, which includes about 56 papers, is extensive.

Therefore, it should focus attention on two media of different political trends: El Telégrafo and El Universo. It will be known which incurs more in bias and which, on the contrary, respects plurality of views.

A monitoring took place for 30 days. It included the entire month of March 2015. It was based on the two aforementioned newspapers and the opinion spaces. It focused on evaluating trends quantitatively. The variables were: aspects regarding research and the topic of the articles.

Keywords: El Telégrafo, El Universo, monitoring, bias, spaces, opinion

INTRODUCCIÓN

En el periodismo son frecuentes los debates acerca de la polarización. Muchísimas veces, gente afín al gobierno (incluido el propio presidente Rafael Correa) ha acusado a los medios de defender intereses particulares y no tomar en cuenta a las grandes mayorías.

“Hemos enfrentado a la oposición desde hace cuatro años (...) Los medios de comunicación conspiran contra los intereses de la nación, las mafias comunicacionales se oponen a la ley de Comunicación, no de medios, una ley que busca armonizar la normativa con la nueva Constitución” (Telesur.tv, 2011), afirmó el presidente Correa en el año 2011, en el informe anual de su gestión. En los últimos años, el presidente ecuatoriano no ha variado su postura. Y, al contrario, ha insistido aún más en lo expresado en aquel discurso.

Al otro lado se encuentran los medios privados que niegan la polarización de opiniones, informaciones y espacios en sus páginas. Un artículo publicado por Enrique Rosales Ortega, el 14 de julio de 2014, expone con claridad esta problemática. Algunas de sus palabras sobre los medios estatales fueron las siguientes: “En resumen: existen medios oficiales, un poco más equilibrados; los gubernamentales y los incautados, inclinados totalmente hacia el régimen, sin visos de cambio” (Rosales, O, 2014). Esta apretada síntesis que hace el articulista muestra el pensamiento general que en los medios no afines al gobierno se tiene de los medios públicos y estatales.

Orlando Pérez, director actual del diario público El Telégrafo, tiene, por el contrario, otra posición, desde la cual sostiene que los medios de comunicación afines al gobierno no son tan polarizados como una evaluación apresurada pudiera hacer creer. Ante las críticas acerca de las lealtades de los medios públicos, Pérez escribe: “Insistir que los medios

públicos solo son gubernamentales u oficialistas, ya como diatriba, es apoyar a esa que nunca imaginó ni aportó nada para lo público. Estigmatizarlos porque ganan un sueldo y ese se financiaría de las arcas estatales es como insultar a los médicos o a los maestros de entidades públicas porque reciben plata del presupuesto general del Estado” (Pérez, O, 2012). Pérez termina su artículo asegurando que en los medios públicos se ha instaurado un espacio de mayor pluralidad “por encima del rating y la pauta publicitaria”.

Por su parte, la cientista política Gabriela Calderón defiende el hecho de que en los medios pueda existir cierto tipo de líneas editoriales que rijan sus contenidos. Sus palabras al respecto, en un artículo publicado el 8 de junio de 2011, fueron las siguientes: “Si el lunes por la mañana usted decide ver canal 5 en lugar de canal 3, usted está aumentando el rating del primero y este venderá más publicidad para ese horario. En este caso, su control remoto es su voto y esta es la democracia en el mercado de la información” (Calderón, 2011). Es una opinión que aporta al debate de una forma global. No obstante, este trabajo pretende enfocarse en la polarización de las opiniones de los medios privados y públicos.

Todos los temas que aquí se estudian son tratados con frecuencia en otros países, en los cuales se elaboran, en artículos o libros, análisis de los intereses de los medios. La postura de los periodistas suele relacionarse con el medio en que laboran. En un capítulo del libro titulado “Journalism, Ethics, and Common Sense”, su autor, Victor S. Yarros llega a un párrafo claro, no exactamente referente al tema que aquí se trata, pero sí relacionado. En este párrafo se habla del juego de intereses en la prensa:

Existen impresores y editores de periódicos porque esperan hacer dinero, levantando grandes circulaciones y el correspondiente patrocinio publicitario; o porque estos (impresores y editores) tienen ejes políticos que destruir; o porque

tienen “buenas propiedades” y no quieren ceder el control a extraños; o porque gustan de la emoción y la sensación de poder que permite el hecho de poseer un órgano de opinión. (Yarros, V.S., 1992)

La importancia de la pluralidad en los medios de comunicación es innegable como temática de alcance internacional y como suscitador permanente de debates y charlas. Uno de los periodistas que lo han tratado (procediendo siempre de una pregunta efectuada por un lector curioso de las normas de la práctica periodística, en su propia página llamada “Consultorio ético”) es el periodista colombiano Javier Darío Restrepo. El veterano periodista es directo. De acuerdo con él, la parcialidad en que incurren los medios se da por “compromisos o intereses de tipo económico, o en conveniencia política y en simpatías ideológicas”.

A continuación, Restrepo aporta una tesis que balancearía el asunto. Según él, la credibilidad en medios que se parcialicen empezará a minar gradualmente. “Se aparta sistemáticamente a los otros, por deducción y por consecuencia”, afirma, refiriéndose a los medios que han empezado a incurrir en una falta de pluralidad.

Más adelante elabora un párrafo esclarecedor al respecto, el cual resume su pensamiento acerca de cómo caer en una parcialización evidente podría repercutir en el éxito o fracaso de un medio:

La sociedad cada día exige mayor información y los medios de comunicación no pueden ni deben darle gato por liebre. De tal suerte, la credibilidad es un activo que se logra a través de un ejercicio sano y honesto del periodismo, es un valor que se obtiene a través de la convicción de buscar la objetividad y la

imparcialidad. Los medios con mayor credibilidad son aquellos que, como consecuencia, se mantienen estables financieramente y con aumentos en sus niveles de circulación y ventas. (Restrepo, 2015)

Como se ve, con frecuencia los conflictos de intereses por parte de dueños o autoridades del periódico influyen en el debate que trata la polarización de los medios. El análisis en base a ello será apoyado por párrafos y argumentos como este, pero, también, por las opiniones que los líderes de opinión, ya sean periodistas, científicos políticos, abogados o los propios políticos, han expresado y expresen en el futuro. El desarrollo de la investigación propia contribuirá a reafirmar argumentos o posiciones, o bien contribuirá a demolerlas.

MARCO TEÓRICO

Definiciones del periodismo de opinión

La opinión en el periodismo es muy difícil de transitar. A diferencia de una noticia llana, este género posee un filo interpretativo. Puede asemejarse en este aspecto a la crónica, pero posee muchísimo más de la personalidad de su autor, y no se centra tanto en narrar los hechos como en otorgarles un sentido con respecto a la realidad.

Por supuesto, al estar presente la opinión del autor, no es posible esperar que no exista algún tipo de parcialización. Un texto publicado por la Facultad Latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO) toca este aspecto. “En el periodismo de opinión se expresan juicios de valor sobre algo y acerca de alguien, lo que implica que siempre se estará a favor o en contra y que, por tanto, no admite la tan buscada imparcialidad u objetividad” (Santillán, 73).

Así, tenemos que la objetividad, valor periodístico siempre exigido (aunque, vale decirlo, inalcanzable totalmente), no entra aquí. El autor tomará siempre una posición previa.

Por otro lado, el género de opinión es indispensable en las páginas de un diario. Nuevamente en el mismo texto tenemos, de parte de un autor citado ahí, el español Bartolomé Mostaza, un párrafo al respecto: “la página editorial, más que una sección ...los editoriales son una de las tres dimensiones básicas del periodismo: la dimensión de profundidad que, precisamente, da al periodismo autoridad y consistencia y jerarquiza en planos su contenido. Sin editoriales, el periódico quedaría reducido a mera superficie; no

sería el cuerpo de la actualidad, sería su espectro...La noticia da el parte diario de lo sucedido; el editorial expresa el 'sentido' de ese parte o previene lo que en las profundidades de la colectividad humana se está fraguando o va a estallar de un momento a otro. Siempre viene de ayer o de atrás de la noticia; pero el editorial lo mismo puede ser contemporáneo de la noticia que adelantarse a ella" (Santillán, 74).

El género *opinativo* pertenece al diario, confiriendo a este su personalidad y definiendo en sus páginas la posición ideológica que reina en aquel medio. Para nadie es un secreto esto. Además de servir como tribuna a importantes sociólogos, escritores, cientistas políticos, abogados y toda clase de expertos que buscan analizar la realidad nacional y mundial, los espacios de opinión están, por lo general, de acuerdo con la posición de la publicación que los alberga.

Pero el periodismo de opinión va más allá de todo esto. En los diarios surgen todos los días una gran cantidad de notas informativas sobre la realidad nacional. Otra función del articulista es abstraer algunas ideas básicas (mediadas, eso sí, por su cosmovisión, afinidades y preparación intelectual) de los distintos artículos y opiniones sobre el tema y orientar en unas pocas líneas a quien lea acerca del tema de su interés.

Para realizar este trabajo es fundamental que el editorialista se exija una rigurosidad y una profundidad mayores a las comunes. El reportero es quien recolecta información, datos y testimonios sobre los hechos y les asigna una forma determinada para presentarlo todo al público. El deber del editorialista va más allá: este debe, con esa información dada por los reporteros, armar un texto sólido y analítico que abrevie de la literatura previa y las otras investigaciones disponibles.

Así, el género de opinión se sustenta en un gran rigor, en el que los datos y afirmaciones proporcionadas deberán tener una base. No es lo mismo, por tanto, opinar que calumniar, y los periodistas o columnistas deberán probar todas sus afirmaciones.

Por último, es necesario recordar que los géneros en el periodismo deben estar ampliamente definidos. Si bien hay géneros como la crónica, cuya estructura suele aceptar también la opinión, hay una diferencia clara y marcada entre opinión e información. En las páginas editoriales, la opinión se despliega con facilidad, rápidamente, asumiendo una posición. En las páginas informativas deben (en lo posible) seguirse los lineamientos correspondientes a la objetividad.

Problemas en los géneros de opinión

El género de opinión, pese a sus limitaciones de difusión e interés, puede ejercer una gran influencia en las opiniones de los lectores.

Tal hecho nace de varios factores que condicionan la opinión pública. En el libro *Opinión pública y medios de difusión*, de Luis Aníbal Gómez, se puede leer el siguiente párrafo:

Hay que conocer la personalidad de los individuos que intervienen en el proceso, la naturaleza de los grupos en que los individuos viven; la estructura social del país en referencia; los sistemas educativos imperantes; la acción de los medios de comunicación de masas...y cuando conozcamos esos factores será preciso saber

cómo se producen las interrelaciones entre los individuos que poseen dichas personalidades y viven en tales circunstancias, para que se cristalice un estado de opinión (Gómez, 124)

Esto revela que, en cierto punto, puede derivarse una opinión formada desde la propia cotidianidad individual del público. De esta manera, este último escogerá, naturalmente, los medios de comunicación cuyas opiniones se amolden a su formación intelectual e ideológica.

En Ecuador existe una gran cantidad de diarios, cuyos potenciales lectores varían de la clase media alta a la clase media baja, ubicándose estas dos categorías a las clases sociales intermedias. Por lo general, los diarios no definen su tendencia política, por más que a través de sus posiciones esta pueda inferirse. Así que llamar de derecha o de izquierda a un diario en particular es algo que no se debería hacer.

Otra cosa que debe tomarse en cuenta es el hecho de que, como se dijo más arriba, los espacios de opinión pueden tener alguna incidencia en la opinión de los lectores. No son los espacios informativos los que hacen que los lectores adopten alguna posición en particular (estos espacios suelen confirmarlas). Es posible que tengan una visión del hecho a través de la selección y orden de la información, pero las posiciones nacen de los géneros interpretativos la mayoría de las veces. El siguiente párrafo de Esteban Morán, citado en un artículo académico de José Francisco Sánchez, trata este punto:

Todos los géneros interpretativos tienen como elemento principal, más que los hechos, las ideas. Ideas que se inculcan, se defienden, se sostienen o se combaten a través de los comentarios, las críticas, los editoriales y las columnas. La influencia que ejercen los medios de

comunicación sobre el público (...) se ejerce a través de los géneros de opinión con mucha más eficacia que mediante la simple enunciación de los hechos, es decir, la información (Sánchez, 1)”

Una vez logrado este paso, el lector volverá al medio de su preferencia una y otra vez. Y, como se dijo más arriba, escogerá a los medios más afines desde un inicio. También, las personas llegarán más fácilmente a una información que conozcan mejor: “The acquisition of new information comes most easily for persons generally familiar with the issue in question”. (Mondak, 4)

Así, los medios son una tribuna para que la gente lea opiniones afines y persista en ellas luego de que estas se formen.

Hay gente que insiste en que las cosas no deberían ser así, que los periodistas que escriban en sitios de opinión deberían, por el contrario, ofrecer un punto de vista menos parcializado y ayudar a que el lector se forme una visión más precisa de la realidad. En un texto en que analiza los espacios de opinión de la prensa de su país, España, Paloma Abejón cita las palabras de José Luis Dader sobre este punto:

Se echa en falta la verdadera función del periodista: ejercer un análisis político que descubra las claves interpretativas de lo que está pasando en términos institucionales y socioeconómicos, sin caer en el sectarismo ideológico. La predominante ideología del sentimiento hace que los puntos de vista no se transmitan por la articulación de razones, sino mediante manifestaciones de los sentidos. Las informaciones que recibimos no las procesamos como verdaderas o razonables, sino en

términos de empatía o dispatía sentimental. No es que las ideologías hayan desaparecido, sino que se manifiestan a través de las pasiones y no mediante conceptos (Abejón, 4).

Como puede verse, las visiones sobre el rol que debe jugar el periodismo de opinión son diferentes. Hay quienes señalan que el periodismo de opinión tiene una serie de lineamientos que no son proclives de ser modificados, limitando la práctica de este como un ejercicio ideológico, el cual consumirá el ciudadano afín. Otros, por el contrario, abogan por un periodismo de opinión más estricto y apegado a los objetivos periodísticos más esenciales.

El debate es amplio y en nuestro país, con el clima político que se respira actualmente, hay una confrontación de opiniones y visiones.

Situación en Ecuador

Ecuador es un país en que el debate acerca de los medios está polarizado. Hay, por supuesto, opiniones intermedias. Pero, en líneas generales, dos bandos se reparten. En un lado se encuentran los simpatizantes del presidente Rafael Correa y su cruzada contra la prensa. En otro lado se encuentran quienes cuestionan la hostilidad del presidente ecuatoriano hacia la prensa.

Desde que el presidente asumió han surgido varios casos importantes en el debate referente a los medios. En 2007, año en que el presidente asumió, las constantes críticas a la prensa ya se registraron. En mayo, en medio de un foro, el periodista Emilio Palacio, entonces

editor de opinión de diario El Universo, fue retirado del sitio a pedido del presidente Rafael Correa. “Sáquelo a este señor” (El Universo, 20 de mayo del 2007) fueron las palabras del primer mandatario.

Desde entonces, el presidente ha criticado constantemente a la prensa. Ha acusado, entre otras cosas, al periodismo de ser “el tejido de mentiras más completo que se haya inventado” (Hurtado, 2012). Todas las semanas, en sus cadenas sabatinas, critica a medios y periodistas y expone falencias de estos.

Las críticas del presidente alcanzaron, acaso, un auténtico relieve con el caso en que estuvo involucrado el mismo Emilio Palacio en 2011, cuando, en un artículo titulado “No a las mentiras”, insinuó que el presidente había cometido actos de *lesa humanidad*. Palacio fue encontrado culpable del delito de injuria calumniosa, y sentenciado, junto con el diario *El Universo*, a pagar 40 millones de dólares. La sentencia no se aplicó porque el presidente se retractó pocos días después de que se dictaminara la sentencia.

En aquella ocasión hubo algo de cierto en las críticas realizadas por el presidente. La misma actitud del director de diario *El Universo* reveló la falta de aceptación de los propios errores que el medio cometió. Por ello, tal vez haya algo de razón en las palabras generales del prólogo del libro *La palabra rota*, publicado por Fundamedios (organización que, por cierto, tampoco ha estado exenta de críticas gubernamentales y procedentes de otros estamentos): “debemos reconocer que hay un principio de razón: el periodismo y los medios perdieron el contacto y el contrato con una sociedad que hoy por hoy es radicalmente distinta a lo que era cuando se fundaron las grandes cabeceras periodísticas” (Fundamedios, 4).

Esta es una de las críticas frecuentes que realiza el presidente Correa a los medios: la de defender intereses particulares y apartándose del pueblo. En diversas oportunidades el presidente ha recomendado no leer la prensa privada y comprar los diarios públicos y estatales: “Tenemos que reaccionar nosotros, ciudadanos, a empezar una campaña por Twitter, por teléfono, mensajes, en la calle para no comprar la prensa corrupta y ojalá que dejen de ser rentables esos negocios y a comprar diario El Telégrafo (periódico público)” (La República, 29 de mayo de 2012).

Rafael Correa ha insistido, también, en que los medios no necesariamente lo han apoyado en las elecciones. Ello parecería tener algo de razón, pero conviene hacer un análisis más atento. En la campaña presidencial del 2006, tras la cual el economista llegó por primera vez a la presidencia, la repartición de minutos en la televisión frente a su rival, el empresario Álvaro Noboa, pareció más o menos equilibrada. Un estudio de Osvaldo León sobre esa contienda electoral así lo afirma. “El espacio de Noboa en la prensa escrita fue del 49,14 por ciento y el de Correa 50,86 por ciento” (León, 2006). Ello no, obstante, no es del todo real, pues Noboa recibió un gran apoyo de medios afines a los hermanos Isaías en la televisión. Sin embargo, no hay que olvidar que, por otro lado, varios periodistas actualmente enemistados con el régimen, como Carlos Vera, brindaron espacio a Correa en los medios televisivos.

Ahora convendría hablar de los medios públicos. Un monitoreo publicado en *La palabra rota* de los medios públicos, elaborado entre el 20 de julio y la semana del 10 de agosto al 17 de septiembre de 2009, queda resumido en el siguiente párrafo:

Los tres actores protagónicos en las noticias emitidas por El Telégrafo son: los funcionarios públicos, con 23,65%; actores internacionales, con 17,73%; e instituciones públicas, con 12,81%.

Los medios públicos deben tener como objetivo principal informar sobre temas de interés ciudadano, donde, de preferencia, el ciudadano sea el protagonista de la noticia. No obstante, en este monitoreo, se puede observar que la participación de los ciudadanos alcanza un quinto puesto, con el 10,34%, lo que implica un incumplimiento de uno de los principios más importantes de los medios públicos. Por otra parte, los actores culturales están en cuarto lugar con 12,32%, lo que demuestra que existe interés por parte de El Telégrafo en la difusión del arte y la cultura (Fundamedios, 152).

Queda claro que *El Telégrafo*, de acuerdo con el estudio, se encuentra parcializado a favor del régimen, misma crítica que, no obstante, el presidente realiza a los medios privados.

Por tanto, tenemos dos lados que se lanzan críticas entre sí, acusándose de parcialización.

Para concluir, tenemos un factor más que analizar y este escapa de la lid política, el de la diversidad en los medios de comunicación. Un aspecto a tratar en este trabajo, medido a través de la metodología a usarse, será medir la diversidad presente a los medios, no sólo en opiniones políticas, sino también en lo tocante a los temas que se traten en sus páginas.

Desde la incautación (en el 2008) y la posterior transformación de diario *El Telégrafo* en un medio de comunicación público, se trató de dar un amplio espacio a las diversas manifestaciones culturales. *La palabra rota* registra ese rubro con el siguiente resumen:

El diario El Telégrafo on-line presenta una sección denominada «Diversidad», donde se publican notas sobre temas que tiene que ver con distintos sectores de la sociedad. Además, en la sección «Zona Ciudadana », se tratan distintos temas que afectan a la ciudadanía en cuanto a salud y seguridad. Por otra parte, la edición on-line ofrece la sección «Retrato», que publica biografías de ciudadanos destacados por su trabajo en distintos ámbitos. De igual manera, en «Economía solidaria», se abordan varias formas de trabajo, talleres y/o centros gratuitos donde se dictan clases sobre algún oficio (Fundamedios, 278).

La conclusión que se puede extraer de todo esto es que en Ecuador la situación de los medios en relación al gobierno es hostil. No obstante, los medios son acusados con frecuencia (y a veces con razón) de no publicar informaciones o de tomar posición, sin ofrecer tribuna a quienes busquen opinar de forma distinta. Ya se ha tratado de hacer de los medios públicos un espacio diverso, pero habrá que evaluarlo a través de un monitoreo; también habrá que hacer lo mismo en los medios privados.

ANÁLISIS CRÍTICO Y MONITOREO

Si el ciudadano que consume las columnas de opinión o los editoriales ha forjado desde el inicio un particular gusto por algún partido político, líder político o de opinión, o un diario, es claro que juzgará los próximos hechos a través de una cosmovisión particular y que esta modificará los hechos que se juzguen. Esto se aplica también a la situación por la que pasa la opinión periodística en nuestro país.

Como ya se anunció anteriormente, se iba a hacer un monitoreo de 30 días para examinar si el diario público *El Telégrafo* cuenta con un sesgo mayor que el diario privado *El Universo*. En los papeles parecería que la respuesta es clara, tanto para el uno como el otro lado: ambos lados juzgarán que el diario por el que sienten simpatía es el de menor sesgo.

Para confirmar esto me permito citar a continuación dos ejemplos que ilustrarán este punto. Una figura política importante de nuestro país y el director de un diario público conforman una suerte de oposición, las dos caras de la moneda en este sentido. Alguna vez dijo Jorge Luis Borges que lo que menos importa de un hombre son sus opiniones. Y en este punto hay que tratar de guiarse lo menos posible por ellas y atender a los datos fríos para descubrir las claves del asunto.

En el libro *Dictaduras del siglo XXI*, Osvaldo Hurtado, ex-presidente de Ecuador, da una visión suya al respecto:

A pesar de este enfrentamiento los medios privados no fueron sometidos a ningún tipo de censura por parte del gobierno, pero sí a un permanente hostigamiento del presidente

Correa y su aparato de propaganda. “A pesar de sufrirlo diariamente, continuaron siendo objetivos en sus informaciones y comentarios- algunos más que otros y ofreciendo sus tribunas a los miembros del gobierno para la expresión de sus opiniones”. (Hurtado, 135)

Con este punto de vista, Hurtado sugiere que los medios privados están libres de presión por parte de algún sector que pueda ejercer algún tipo de modificación y sesgo, tanto en sus informaciones como en sus tribunas de opinión.

Por otro lado, su opinión de los medios públicos y/o afines al régimen es diametralmente opuesta: a conseguir estos objetivos está dirigida la información noticiosa, la opinión editorial, los reportajes y las entrevistas, generalmente monitoreadas por la Secretaría Nacional de Comunicación de la Presidencia. Los periodistas que trabajan en ellos están obligados a seguir tales lineamientos; caso contrario, corren el riesgo de ser despedidos como ha ocurrido en el diario El Telégrafo... (Hurtado, 140)

Es claro que los medios públicos más cercanos al gobierno no le merecen una muy buena opinión.

Al otro lado se encuentra Orlando Pérez, director de El Telégrafo. En una entrevista que tuvo lugar el año pasado opinó lo siguiente de los medios privados: “Yo diría con mucha tranquilidad y hasta con mucha confianza, que se han revelado y se han mostrado tal cual son. Es decir, en este momento, en nuestras democracias, los medios privados comerciales, mercantilistas, son actores políticos. Han reemplazado a la oposición política a los gobiernos progresistas en América Latina, y ocupan un lugar preponderante en la agenda política”. (Karg)

Ambas opiniones se encuentran en las antípodas y son ejemplos perfectos de esta cosmovisión que se tiene acerca del sesgo que puede encontrarse en los medios de comunicación. Una especie de maniqueísmo recorre permanentemente estos debates, siendo casi imposible encontrar posiciones intermedias o bien juzgar la situación de la manera más desapegada y justa.

Por supuesto existen métodos capaces de despejar estas dudas y tornar el panorama más claro y menos absolutista.

Monitoreo general

A lo largo de 30 días se realizó un monitoreo de la sección de opinión de los diarios El Universo y El Telégrafo.

Con el fin de recolectar la información de la manera más clara posible, se realizó el modelo de una ficha. Cada una de estas contiene una cantidad de campos que incluyen: el tema, el autor, y tres espacios para determinar si se está en contra, a favor o si la posición del artículo es más bien neutral sobre el tema que se trate.

A continuación se encuentran los ejemplos de las fichas, una por diario.

Tema: Retiro de la dolarización.	
Autor	Rafael Cuesta Álvarez
Fecha	25 de marzo
A favor	0
En contra	1
Neutro	0

320 fichas se llenaron para los propósitos del monitoreo. Se encontró en la edición del 25 de marzo de diario El Universo, uno de los diarios nacionales de mayor circulación, cuya tendencia, puede inferirse, está más inclinada a criticar al gobierno.

El artículo en cuestión se llama ¿Dólar o moneda soberana? En él, a la vez que se hace crítica a las intenciones (posibles, pero no probadas; apenas se insinúan, pero no se afirman) de quitar la dolarización, a la vez que se critica que la dolarización sea vista como algo negativo y causante de muchas dificultades económicas.

Tema: Posición del presidente en algunos temas	
Autor	Samuele Mazzolini
Fecha	10 de marzo
A favor	0
En contra	1
Neutro	0

Esta es otra de las fichas, pero en esta ocasión sus datos fueron extraídos de diario El Telégrafo, que parece tener una tendencia más favorable al gobierno y es de carácter público.

El artículo en cuestión fue escrito por Samuele Mazzolini y sorprende muchísimo (si se atiende a las opiniones previas que se podría tener) que sea de un tono contrario al presidente, tomando en cuenta lo que se piensa originalmente del diario.

Vistas estas fichas, surge entonces la interrogante de que si se tabula la información, la información podría confirmar las opiniones previas, o bien podría negarlas.

A continuación se expondrá la tabulación de los datos y, posteriormente, se procederá con el análisis de estos.

Artículos relativos al gobierno

Uno de los criterios que se han usado es el de evaluar cuál es el espacio que dedica el diario analizado a tratar temas gubernamentales o que guardan estrecha relación con el gobierno.

Para ello se elaboró una pequeña tabla, con los resultados generales:

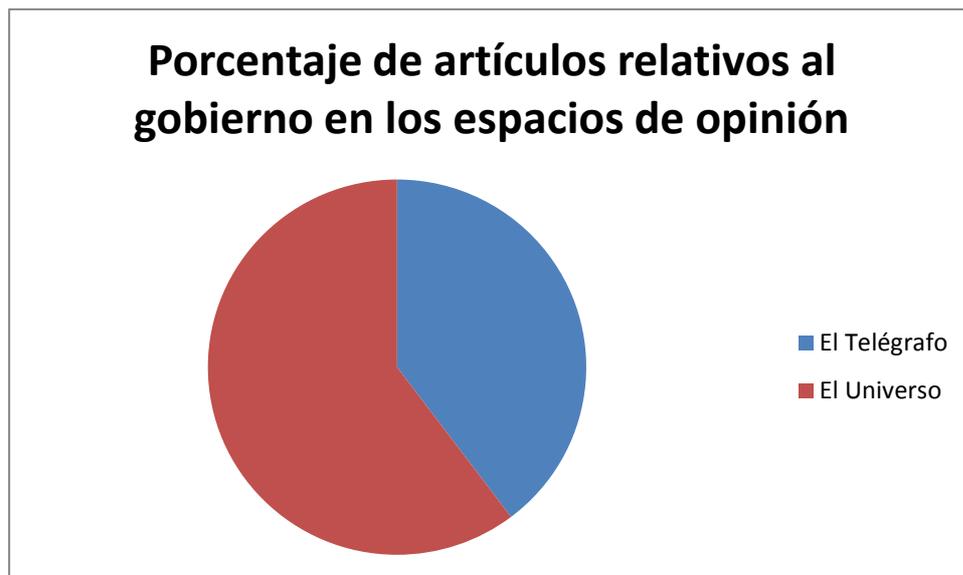
	Artículos relacionados con el gobierno
El Telégrafo	48
El Universo	63
Total	111

Cabe mencionar como dato adicional que diario El Telégrafo publica una columna de opinión más que diario El Universo todos los días, contando editoriales. En los días evaluados se publicaron 175 columnas de opinión en diario El Telégrafo y 154 en diario El Universo.

También se hizo uso de porcentajes. A continuación se encuentra otra pequeña tabla basada en ello.

	Porcentaje de artículos relativos al gobierno en los espacios de opinión
El Telégrafo	27
El Universo	41

Para que sea más clara la proporción se elaboró también un gráfico en forma de pastel:



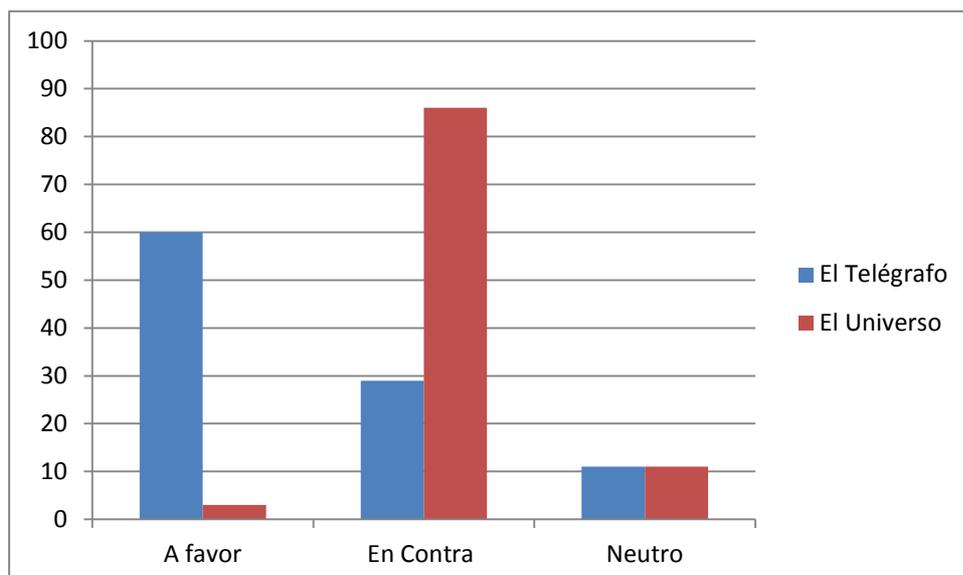
De estos datos se puede inferir que el Universo, pese a disponer de menores espacios de opinión, tiene a una mayor cantidad de articulistas opinando sobre el gobierno.

El énfasis de El Universo es bastante grande con respecto a la política nacional. A continuación se analizará el sesgo cómo es tratado el gobierno en los artículos respectivos.

	A favor	En Contra	Neutro
El Telégrafo	29	14	5
El Universo	2	54	7

Este es un gráfico base que explica si los artículos relativos al gobierno tenían algún tipo de dirección o posición. Nuevamente está en números fríos y, para llegar a tener una idea proporcional de la situación, fue necesario transformar estos datos a porcentajes sobre el total de artículos de opinión relativos al gobierno.

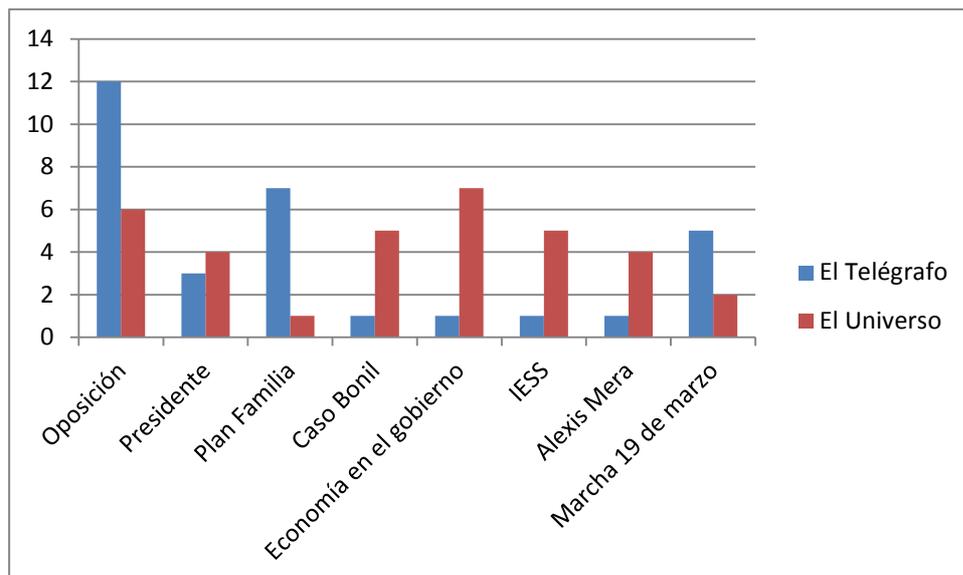
	A favor	En Contra	Neutro
El Telégrafo	60	29	11
El Universo	3	86	11



Ambos diarios son parcializados, ya sea a favor o en contra del gobierno. Tal vez sea diario el Telégrafo aquel con menos articulistas parcializados proporcionalmente, pero la similitud de cantidad de artículos neutros expresa lo parecido del sesgo en ambos medios.

Por otro lado está el asunto de los temas que más ha tratado cada diario. A continuación la tabla y el gráfico correspondientes de los números exactos sobre los temas más tratados en ambos diarios a lo largo del mes:

	Oposición	Presidente	Plan Familia	Caso Bonil	Economía en el gobierno	IESS	Alexis Mera	Marcha 19 de marzo
El Telégrafo	12	3	7	1		1	1	5
El Universo	6	4	1	5		7	5	4



En este rubro se puede advertir la insistencia con que diario El Telégrafo habla de la oposición. Es su temática más recurrente. Se disecciona a la oposición en sus páginas para criticarla pero en algunas oportunidades (muy pocas) también se exhibe un punto de vista más bien neutro. Otros temas que se topan con frecuencia son El plan familia y la marcha del 19 de marzo (la cual, en general, se critica muchísimo). Esto delimita la posición del diario. Lo hace, asimismo, el hecho de que otros temas, sensibles para la popularidad gubernamental, como las palabras de Alexis Mera, el caso Bonil y los problemas en el hospital del IESS, no hayan sido muy abordados, cosa que sí ocurre el diario el Universo. En el caso del tema Alexis Mera, mientras diario El Universo topaba este tema repetidamente en los días correspondientes, El Telégrafo apenas se inclinó a hacerlo. Aquí se debe notar que ambos diarios desarrollaron temas que se rehusaban a tratar con facilidad.

CONCLUSIONES

Tal vez sea diario el Telégrafo el que presenta más espacios destinados en proporción a la crítica y, asimismo, da mucho más espacio a temas culturales. Tiene articulistas como Sebastián Vallejo y Samuelle Manzolini, quien, el 3 de marzo, realizó una durísima crítica a la actitud del secretario de comunicación Fernando Alvarado, el cual había publicado días atrás un artículo en el que trataba de refutar, empleando a veces durísimos adjetivos, una crítica de Sebastián Vallejo al Presidente y su cruzada contra las páginas satíricas en redes sociales. Tal vez esto de la apariencia de que es el diario con el menor sesgo, pero no es así.

Los artículos neutros son similares en cantidad y, a decir verdad, la tendencia que se presenta puede cambiar de mes a mes. No se encontró a través de monitoreo un diario menos polarizado, pero, tal vez, se encontró a un diario más diverso en temáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón Mendoza, Paloma. (2013). *Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos*. Zer-Madrid, 34, pp 93-109
- Calderón, Gabriela (2011). *Prensa libre: ¿medios privados o estatales?* Obtenido el 10 de febrero de 2015 de: <http://www.eluniverso.com/2011/06/08/1/1363/prensa-libre-medios-privados-estatales.html>
- Diario El Universo (2007). *Correa expulsa a columnista al que invitó a su cadena*. Obtenido el 29 de marzo de 2015 de: <http://www.eluniverso.com/2007/05/20/0001/8/22A9947719D94A21ACAB15770517B06A.html>
- Telesur.tv. (2011). *Correa denuncia que medios de comunicación conspiran contra los intereses de Ecuador*. Obtenido el 10 de febrero de 2015 de: <http://exwebserv.telesurtv.net/secciones/noticias/96306/correa-denuncia-que-medios-de-comunicacion-conspiran-contralos-intereses-de-ecuador/>
- La República.(2012). *Correa insiste, por segunda vez en cuatro días, en que no se lean periódicos*. Obtenido el 29 de marzo de 2015 de: <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2012/05/29/correa-insiste-por-segunda-vez-en-cuatro-dias-en-que-no-se-lean-periodicos/>
- Fundamedios (2009). *La palabra rota*. Obtenido el 10 de febrero de: http://www.fundamedios.org/sites/default/files/archivos/la_palabra_rota.pdf
- Gómez, Luis Aníbal (1982). *Opinión pública y medios de difusión*. Ciespal-Quito
- Hurtado, Osvaldo (2012). *Dictaduras del siglo XXI, el caso ecuatoriano*.Paradiso-Quito

- Karg, Juan Manuel (2014). *Los medios privados son actores políticos: entrevista a Orlando Pérez*. Obtenido el 10 de febrero de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=185847>
- León, Osvaldo (2006). *Ecuador: Elecciones, medios y democracia*. Ciespal-Quito
- Mondak, Jeffery J. (1995). *Newspapers and Political Awareness*. American Journal of Political Science, Vol. 39, No. 2 pp. 513-527
- Morán Torres, Esteban. (1988) *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. EUNSA-Pamplona, 237 pp.
- Pérez. Orlando (2012). *Lo público como sustantivo*. Obtenido el 10 de febrero de 2015 de: <http://lalineadefuego.info/2012/09/21/lo-publico-como-sustantivo-por-orlando-perez/>
- Restrepo, J.D. (2015). *La imparcialidad como deber*. En *Consultorio ético*. Obtenido el 12 de febrero de 2015 de: [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion\[show_cat\]=34](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion[show_cat]=34)
- Rosales Ortega, E (2014). *Medios de comunicación incautados*. Obtenido el 11 de febrero de 2015 de: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/07/14/nota/3231961/medios-comunicacion-incautados>
- Santibañez, Abraham (1985) *Periodismo interpretativo o periodismo de opinión, un intento de clarificación*. Santiago de Chile. Obtenido el 13 de febrero de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/periodismo%20interpretativo%20o%20periodismo%20de%20opinion%20un%20intento%20de%20clarificacion.pdf>
- Santillán, Rodrigo (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Quito-Flacso. Obtenido el 12 marzo de: <https://www.flacso.org.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=43127>
- Villamarín, José (2011) *La retórica en los artículos de opinión*

Teoría, metodología y análisis de casos. Quito-Flacso. Obtenido el 13 de marzo de:

[file:///C:/Users/USER/Downloads/LEXTN-Villamarin-id126640-PUBCOM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/LEXTN-Villamarin-id126640-PUBCOM%20(3).pdf)

Yarros, V.S. (1992). *Journalism, Ethics and Common Sense*. En *International Journal of Ethics*. pp 410-419

FORMATO 1: PROGRAMA RADIAL:

**PESPERCTIVAS PERIODÍSTICAS: ¿SON PLURALES LOS
MEDIOS ECUATORIANOS?**

RESUMEN

En los medios de comunicación ecuatorianos, si bien debiera reinar la pluralidad en sus secciones de opinión, como debe suceder en una sociedad democrática, no hay un conjunto heterogéneo de voces. Ya se hizo hincapié en ello previamente. El siguiente trabajo tiene por objeto analizar el problema a través de tres voces de periodistas ecuatorianos. Ellos aportan su visión proveniente de la experiencia y la propia inmersión en el mundo de los medios de comunicación. Como colofón se encuentran entrevistas pequeñas a personas comunes que, desde su punto de vista de lectores y espectadores, ofrecen sus perspectivas espontáneas sobre el tema.

GUIÓN RADIO

Tema: Pluralidad en los espacios de opinión en medios ecuatorianos

Título: Perspectivas periodísticas: ¿Son plurales los medios ecuatorianos?

Duración: 14 minutos con 30 segundos.

Duración	Contenido	Contenido
6"	Entra, se mantiene y se apaga.	Cortina musical
41"	<p>Hola, amigos. Mi nombre es Jorge Andrés Bayas. Y bienvenidos a <u>Perspectivas periodísticas</u>. En este programa se tratará el tema de la pluralidad en los medios de comunicación. Aventuraré dos definiciones sacadas del diccionario: la pluralidad es un número grande de cosas, o una circunstancia en que estas coinciden en un espacio determinado. Tal vez esta última podría ser la definición en periodismo. ¿Qué se necesita para lograrla? Dejemos que sean María Belén Arroyo, editora de Revista Vistazo en Quito, Xavier Reyes, periodista de diario El Universo y profesor Universitario, y Pamela Cruz, coordinadora de la carrera de periodismo en la Universidad Tecnológica Equinoccial, respectivamente, quienes nos lo digan.</p>	Locución introductoria
4"	Las teclas de la máquina de escribir repiquetea.	Ambiental

		máquina de escribir
1'07"	<p>Pregunta: ¿Cómo crees que se pueda tener pluralidad en los medios?</p> <p>Respuesta: La primera condición es tener profesionalización de las personas que trabajan en medio, porque mientras más se conoce de la realidad, más voces críticas se fomentan. El tema en las redacciones, en los medios privados el tema es que el periodista debe tener, lo que decían en mi época, un océano de conocimientos con un milímetro de profundidad. Lo que primero debe tenderse es que la gente se especialice y que haga seguimiento a algunos temas específicos, como temas de especialidad. Y eso tendería a que la gente llegue realmente a dominar un tema y pueda tener un conocimiento que le permita contextualizar, una posibilidad de enfrentar con una mirada crítica cualquier evento o fenómeno que se produzca y tener la capacidad de plantear con una perspectiva crítica y cuestionadora los discursos oficiales.</p>	Entrevista María Belén Arroyo byte 1
5"	Las teclas de la máquina de escribir repiquetea.	Ambiental

		máquina de escribir
1'55"	<p>Pregunta: ¿Crees que es posible que un medio sea plural o estará siempre direccionado por su política editorial?</p> <p>Respuesta: Ya, los medios obviamente, en su política editorial, pueden tener unas preferencias. Pero como se dividen en su parte de opinión y su parte informativa, en la parte de opinión tienen que publicar lo que bien tengan sus articulistas. Pero en la parte informativa tienen que publicar las cosas que suceden, sea de cualquier tendencia que sean los acontecimientos noticiosos. Ahora bien, en el área de opinión lo que se pretende, lo que los medios tienen que hacer es ser más plurales y no sesgarse a una tendencia u otra.</p> <p>Pregunta: Ahora, ¿qué opinas del asunto este (hablando del monitoreo que hice)...de que haya medios que sean abiertamente más críticos con el gobierno, y haya medios como El Telégrafo, que es un medio público, que sean más direccionados a apoyar al gobierno? Aunque he visto</p>	Entrevista Xavier Reyes byte 1

	<p>algunos artículos críticos al gobierno, pero no es una tendencia en general.</p> <p>Respuesta: Ya, ahora bien, los medios tienen ese gran desafío, de mostrar su independencia y autonomía, y una de esas muestras será, precisamente, la pluralidad con que manejen la información y las opiniones. Eso tienen que hacer los medios para ganar credibilidad, ser más plurales, es un desafío que tienen los medios. Lastimosamente, la sociedad está como polarizada en la parte política. Eso no significa que dejen de ser críticos. Una cosa es que sean críticos, que cuestionen la realidad, y otra cosa es que hagan militancia.</p> <p>Pregunta: ¿Cómo crees que se debería hacer un medio plural?</p> <p>Respuesta: Con más voces, más fuentes, más investigación, más autonomía y más distancia de los periodistas con las fuentes, con un trabajo más profesional. Ahora hay muchas herramientas. Hay el periodismo de datos, por ejemplo, que</p>	
--	--	--

	<p>te da más autonomía para que tú como periodista puedas utilizar la información que está en las bases de datos y darle un sentido distinto al que pueden darle las fuentes interesadas.</p>	
4"	Las teclas de la máquina de escribir repiquetean.	Ambiental máquina de escribir
39"	<p>Pregunta: ¿Cómo crees que se puede lograr un medio plural?</p> <p>Respuesta: Si tú miras La Constitución, te dice que se espera la recolección de información plural, veraz, intercultural. La pluralidad no sólo tiene que ver con la cantidad de voces, sino esas voces ¿a qué sectores representan? La pluralidad tiene que ser cuantitativa, pero sobre todo cualitativamente. ¿Qué quiere decir cualitativamente? Que representa a varios sectores.</p>	Entrevista Pamela Cruz byte 1
4"	Las teclas de la máquina de escribir repiquetean.	Ambiental máquina de escribir

1'10"	<p>Estamos de vuelta. Después de esas palabras, ahora hablaré de una comparación que efectué hace poco e incluyó a dos de los más grandes medios del país, el Telégrafo y el Universo. El primero es un diario público. Y en el imaginario popular aparece como un medio favorable al gobierno; el otro es un diario privado con una imagen crítica al gobierno. ¿Cuál es más parcializado con respecto al gobierno en sus secciones editoriales? Tal vez ustedes crean que uno de ellos lo es menos y esto lo exime de pertenecer a la categoría que he planteado. No es el caso. Y no cabe duda de que, pese a que el Telégrafo exhiba una proporción porcentual de 60 artículos y editoriales a favor del gobierno, 29 en contra y 11 en posición neutra, y El Universo, 86 en contra, 3 a favor y 11 en posición neutra, ambos medios son parcializados. No importan los porcentajes. Los dos incurren el error. Los dos medios tienen una línea. Este aspecto es abordado nuevamente por María Belén Arroyo y Pamela Cruz. Ambas tienen una visión particular; una la tiene impulsada por el realismo y el pragmatismo; otra, por la ética periodística.</p>	Locución parte 2
7"	Periódico se abre y persona lee	Ambiental lectora de periódico

47"	<p>Pregunta: ¿Crees que un medio debería tener alguna tendencia o debería ofrecer una pluralidad en cuanto a tendencias, en cuanto a voces en sus secciones de opinión?</p> <p>Respuesta: Ya, un medio no sólo debe tener una tendencia, sino que tiene que transparentar una tendencia al lector en sus páginas editoriales, de modo que el lector pueda saber si comulga o no, comparte o no, o es crítico, o le lee, porque de partida un medio tiene un posicionamiento. En el caso del medio que yo defiendo, es que defiende la democracia, defiende las libertades. No sólo que lo debe tener: es que, además, lo debe decir.</p>	<p>Entrevista a María Belén Arroyo byte 2</p>
7"	Periódico se abre y persona lee	Ambiental lectora de periódico
55"	<p>Pregunta: Pero ¿sería concebible que un medio tenga un posición? Por ejemplo, qué sé yo, hablando de los temas del gobierno, un medio más afín al gobierno tenga más voces favorables, o u medio que esté en contra tenga voces más críticas. ¿Debería ser así? O sea, ¿un medio debería tener una línea editorial definida?</p>	<p>Entrevista a Pamela Cruz byte 2</p>

	<p>Respuesta: Más bien yo pensaría que lo ideal sería que, más allá de tu línea editorial, que pueda ser marcada a favor o en contra del medio, la página editorial te muestra, sobre todo, la madurez del medio de comunicación. ¿La madurez en qué sentido? Si tú involucras varias voces que sean a favor o en contra, pero si tú dejas que finalmente esas personas publiquen los artículos de opinión, eso significaría una madurez del medio de comunicación; eso sería como lo ideal.</p>	
7"	Periódico se abre y persona lee.	Ambiental lectora de periódico
19"	<p>Estamos de vuelta. Y vamos a tratar un último aspecto de la pluralidad, el de la temática. En una sociedad como la actual prevalecen la política, los deportes y el entretenimiento en los medios. ¿Debe ser así o las cosas deben cambiar? María Belén Arroyo y Xavier Reyes lo contestan.</p>	Locución parte 3
5"	Hombre grita "el periódico, el periódico".	Ambiental vendedor de periódico
58"	<p>Pregunta: En cuanto a la temática, ¿crees que hay algunos temas que merecer ser más abordados que otros en los</p>	Entrevista a María Belén Arroyo byte

	<p>medios?</p> <p>Respuesta: En definitiva, tú, cuando lees un periódico o una revista, recibes una visión editada de la realidad. Porque la realidad es un caos en evolución permanente, y el periodista y los editores presentan una versión resumida, semiordenada, del caos. La valoración, a fin de cuentas, termina siendo un trabajo subjetivo. O sea, el discurso de que el periodismo es objetivo...ese es un discurso ideal del <i>deber ser</i>. La discusión de cuál es la temática que entra (quisiera dejarte una idea clara) nunca pasa de una sola persona: pasa por un colectivo, por una reflexión grupal de lo que se llama mesa de redacción.</p>	3
5"	Hombre grita "el periódico, el periódico".	Ambiental vendedor de periódico
31"	<p>Pregunta: ¿Crees que debería haber temas más importantes para un medio, o un medio debería preocuparse por incluir, qué se yo, un equilibrio en sus espacios?</p> <p>Respuesta: Nosotros siempre vamos a estar en un constante</p>	Entrevista a Xavier Reyes byte 2

	<p>dilema de entre lo que le gusta a la gente y lo que necesita la gente. Hay que dar el equilibrio respectivo frente a esa información. ¿Qué es lo más importante en un medio?</p> <p>Depende de sus lectores, en el caso de un periódico; de las audiencias, en el caso de la televisión.</p>	
5"	Persona grita "el periódico, el periódico".	Ambiental vendedor de periódico
10"	Estamos de regreso, amigos. A continuación les presentaré qué opina la gente y cuál es su concepto de pluralidad en los medios ecuatorianos.	Locución parte 4
4"	Las teclas de la máquina de escribir repiquetea.	Ambiental máquina de escribir
16"	Voz gente: Eduardo Espín, 65 años; Diana, 37 años; Teresa, tengo 38 años; tengo 22 años, mi nombre es Duval; me llamo Alejandra y tengo 25 años; David, 24 años	Vox pop medios de comunicación: nombres.
4"	¿Cuál es tu concepto de pluralidad en los medios de comunicación?	Locución vox pop parte 1
54"	Persona 1: Pluralidad quiere decir que debe ser para todos:	Vox pop medios de comunicación:

	<p>plural.</p> <p>Persona 2: Yo asumo, no estoy tan al tanto de esto, pero asumo que es poder llegar a varios ámbitos, a varios sectores.</p> <p>Persona 3: Deben tener un criterio que debe ser democrático: que todas las personas, de todos los sectores, tengan acceso a los medios de comunicación.</p> <p>Persona 4: Como que existe una gama amplia con respecto a los medios de comunicación y todo eso.</p> <p>Persona 5: Bueno, que se enfoquen en varios temas que le den importancia a varios temas: no sólo a la política.</p> <p>Persona 6: Que sea, básicamente, diverso en todos los aspectos, en todos los ámbitos, tanto en comunicación como en idioma, en temas que pasan en la televisión.</p>	respuesta 1
--	---	-------------

5"	¿Crees que hay pluralidad en los espacios de opinión de los medios ecuatorianos?	Locución vox pop parte 2
1'21"	<p>Persona 1: Es un tema muy complejo porque los medios de comunicación obedecen a sectores productivos y al gobierno. O sea, no hay una verdadera libertad de expresión.</p> <p>Persona 2: No tenemos medios de comunicación en varios idiomas. Y somos una de las tierras más ricas en diversidad. Aún hay zonas rurales en que no tienen acceso a todos los medios de comunicación por su parte económica.</p> <p>Persona 3: Actualmente, yo pienso que, sobre todo, en el tema de opinión está muy restringido. Al menos con la nueva ley mordaza de comunicación se limita mucho para poder emitir criterios cuando uno tiene un pensamiento diferente al gobierno de turno.</p> <p>Persona 4: La verdad, todo es político y existe bastante corrupción en eso porque ponen sólo la parte que les</p>	Vox pop medios de comunicación: respuesta 2

	<p>interesa.</p> <p>Persona 5: No, no veo pluralidad porque en el espacio ecuatoriano se centran bastante en la política, y eso no es atractivo.</p> <p>Persona 6: Hay ciertos medios que dan prioridad a cierto lado de la política que a otros. Unos están a favor: otros, en contra del gobierno. Eso ya depende de cada canal.</p>	
10"	<p>¿Crees que se pueda cambiar las cosas y pueda existir mayor pluralidad en los medios de comunicación ecuatorianos, o crees que no? ¿Por qué?</p>	<p>Locución vox pop parte 2</p>
34"	<p>Persona 1: No, porque tiene que haber libertad, libertad de expresión, libertad de comunicación.</p> <p>Persona 2: Ver cuántas lenguas hay, cuántos sectores hay, cuántas personas pertenecen a esos sectores, y, una vez que tengamos un diagnóstico de la situación real de Ecuador, ahí sí que se generen medidas.</p>	<p>Vox pop medios de comunicación parte 3</p>

	<p>Persona 3: Yo pienso que sí: con educación. Que exista bastante educación</p> <p>Persona 4: No, la idiosincrasia del Ecuador es así. No creo que sea imposible, pero sí le veo bastante difícil.</p>	
4"	Las teclas de la máquina de escribir repiquetean.	Ambiental máquina de escribir
35"	<p>Termino el programa con unas palabras del gran periodista Ryszard Kapuscinski: "La mayor satisfacción se encuentra al escribir todo lo que se quiere, pero no siempre nos será permitido. En estos casos tenemos que calcular qué será mejor para el bien común, para la opinión pública y para la causa misma de la historia. Seguramente será que llegue, aunque reducida, al mayor número de lectores que se pueda". Bueno, amigos, eso ha sido todo por hoy. Espero estar con ustedes en otra ocasión para seguir alentando el debate. Con ustedes, Jorge Andrés Bayas.</p>	Locución parte 4
6"	Entra, se mantiene y se apaga.	Cortina musical

FORMATO 2-SITIO WEB:

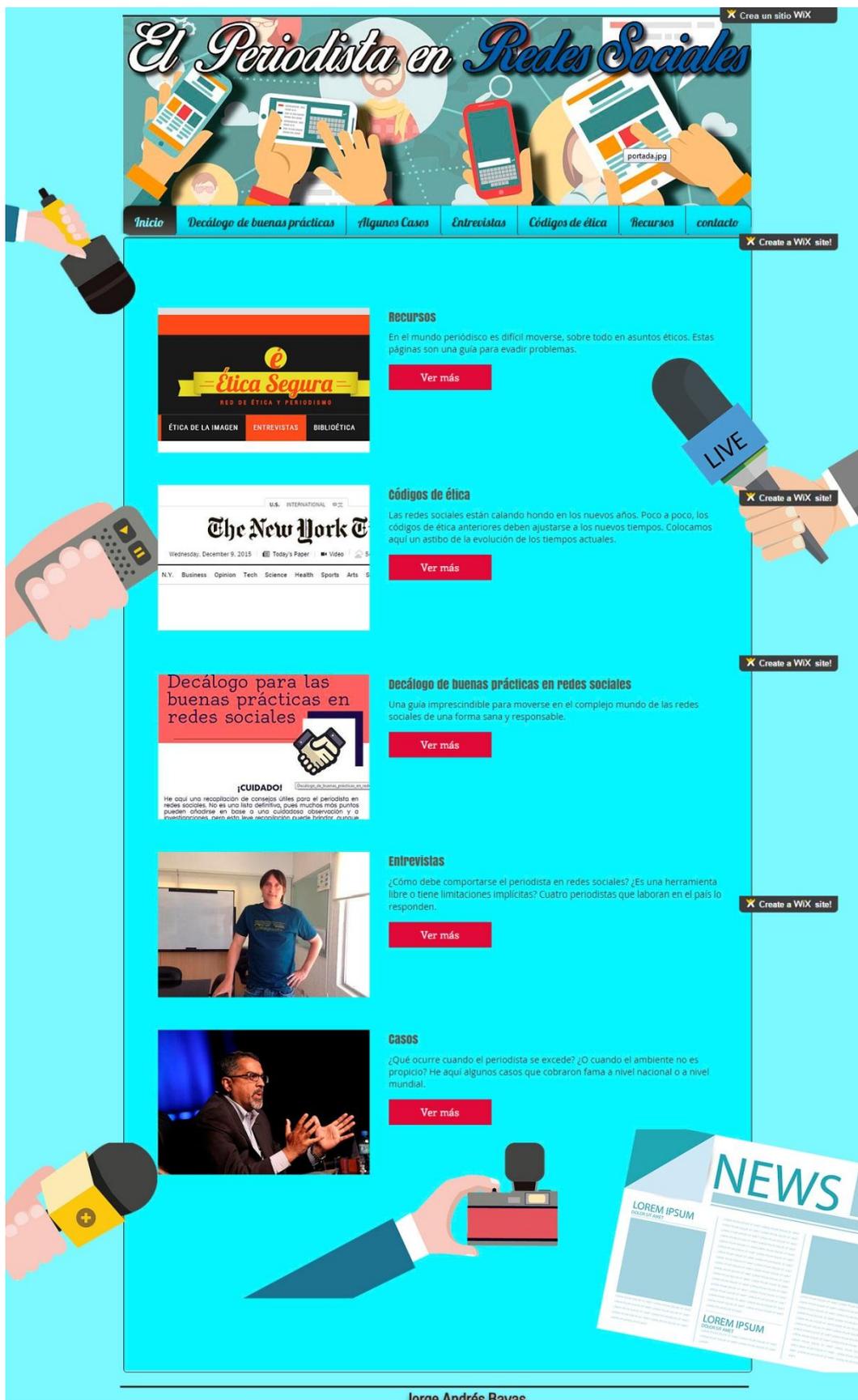
EL PERIODISTA EN REDES SOCIALES

<http://elperiodismodeopin.wix.com/periodista-en-redes>

RESUMEN

Desde siempre, los periodistas se enfrentaron con el reto de estar inmersos en un escenario complejo. Y esta complejidad no sólo se refiere al campo de las leyes, las cuales el periodista debe conocer al dedillo para evadir problemas graves, sino también a otra clase de problemas, algunos de ellos más relacionados con la propia ética periodística, las lealtades y el sitio de trabajo. Esta página trata este tema, con elementos relativos a ello.

IMÁGENES DEL SITIO



El Periodista en Redes Sociales

Inicio **Decálogo de buenas prácticas** Algunos Casos Entrevistas Códigos de ética Recursos contacto

Decálogo para las buenas prácticas en redes sociales



¡CUIDADO!

He aquí una recopilación de consejos útiles para el periodista en redes sociales. No es una lista definitiva, pues muchos más puntos pueden añadirse en base a una cuidadosa observación y a investigaciones, pero esta leve recopilación puede brindar, aunque sea de forma somera, una idea necesaria para un comportamiento correcto.

1. TODO ES PÚBLICO



Por más que se resguarden y haga privados los perfiles, siempre habrá información que se filtre.

Aunque se barre después, el contenido que se han subido ya ha sido registrado.

2. USO PROFESIONAL

Las respuestas y opiniones no deben excederse de tono.



No se debe caer en la provocación de los "trolls".

3. PRIMERO MEDIOS, LUEGO REDES SOCIALES

Los contenidos no deben aparecer primero en las redes sociales del periodista.



4. CUIDAR OPINIONES Y PERCEPCIONES



Se debe cuidar a qué publicaciones se da like en Facebook o se retuitea en Twitter. Si like o un retuit pueden afectar una percepción errónea de la posición del periodista.

5. VELOCIDAD: NO VERIFICACIÓN: SÍ

Se muestra la lista definitiva que el carácter, seriedad e imparcialidad del periodista debe mantener. No se debe publicar información sin verificarla.



Antes de hacer un retuit, publicar enlaces o simplemente publicar en un blog o en una página, se debe verificar la fuente y la autenticidad de la información.

Decálogo de buenas prácticas en redes sociales.png

6. IDENTIFICARSE COMO PERIODISTA

4. CUIDAR OPINIONES Y PERCEPCIONES




Se debe cuidar a qué publicaciones se da like en Facebook o se retuitea en Twitter. Un like o un retuit pueden ofrecer una percepción errónea de la posición del periodista.

5. VELOCIDAD: NO VERIFICACIÓN: SÍ



Se encuentra la cura definitiva para el cáncer: informes1.com/ciencia/tecnologia/orgullo-cienciaficovalecansapara-el-cabele-materna-como-cura-para-el-cancer



Antes de hacer un retuit, publicar enlaces o simplemente publicar en un blog o en una página, se debe verificar la fuente y la autenticidad de la información.

Decalogo_de_buenas_practicas_en_redes_sociales.png

6. IDENTIFICARSE COMO PERIODISTA



El periodista debe siempre identificarse como lo que es ante sus fuentes o audiencia. Jamás debe mostrarse solapadamente.



7. LAS REDES SOCIALES NO SON JUGUETES



Me acaba de informar que CR7 regresa al @ManUtd Pils.

No es cierto. Ofendido. Se queda en el Real Madrid. Inocentes.



Las bromas e inocentadas en redes sociales no deben ser gastadas por periodistas. El periodista siempre debe tratar de narrar la verdad.

8. TRANSPARENCIA



Si el periodista comete un error debe corregirlo, pero antes debe admitirlo. No sólo debe hacerlo por un motivo ético, sino por credibilidad y, sobre todo, por un compromiso con los lectores.

Última hora: renuncia el presidente Correa.

Mi último tweet contenía información errada. Acepto el error y pido disculpas a mis lectores. El presidente continúa en el cargo.

9. CONFIDENCIALIDAD



Lo que pasa en la redacción y lo que revelan editores o colegas dentro de las paredes de un medio no puede salir de él. No puede fuitarse o revelarse de alguna manera.



Increíble que no se vaya a cubrir lo que pasa en la Asamblea esta semana por falta de equipos.

Create a WIX site!

8. TRANSPARENCIA

Si el periodista comete un error debe corregirlo, pero antes debe admitirlo. No sólo debe hacerlo por un motivo ético, sino por credibilidad y, sobre todo, por un compromiso con los lectores.



Create a WIX site!

9. CONFIDENCIALIDAD

Lo que pasa en la redacción y lo que revelan editores o colegas dentro de las paredes de un medio no puede salir de él. No puede tuitarse o revelarse de alguna manera.



Create a WIX site!

10. LA ÉTICA ESTÁ VIGENTE EN LA WEB



Muchos usuarios de suelen criticar a personas públicas en redes sociales, a veces sobrepasando los límites. Para el periodista hacer lo mismo sería inaceptable incurrir en ello.

Decálogo_de_buenas_prácticas_en_redes_sociales.png

Tomado de: <https://nightcenter.utexas.edu/es/ebook/itas-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>

Create a WIX site!





El Periodista en Redes Sociales

portada.jpg

Inicio Decálogo de buenas prácticas Algunos Casos Entrevistas Códigos de ética Recursos contacto

Twitter @twitter 5d

Raju Narisetti

El editor de Washington Post tuiteó sus opiniones sobre el sistema de salud. “We can incur all sorts of federal deficits for wars and what not. But we have to promise not to increase it by \$1 for healthcare reform? Sad” (podemos incurrir en toda clase de déficits por guerras y demás. Pero tenemos que prometer no incrementarlo en un dólar por una reforma de salud), fue uno de sus tweets. Narisetti creía que sus 90 amigos y pocas personas más tenían acceso a sus tweets. El problema de ello era la duda que el tweet podía sembrar acerca de la intención de objetividad de la cobertura del diario.

Twitter @twitter 5d

Octavia Nasr

La editora responsable de cubrir las noticias del Medio Oriente en CNN tuiteó: “Triste escuchar del fallecimiento de Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah. Uno de los gigantes de Hezbollah (un movimiento paramilitar libanés) que yo respeto mucho”, fueron sus palabras. La periodista se disculpó e insistió en que no pudo expresar en los 140 caracteres de Twitter la amplitud de su pensamiento. Aseguró que los elogios al Ayatola eran por su respeto para los derechos de las mujeres. No fue suficiente. En la siguiente reunión con los ejecutivos de CNN, a Nasr

http://i.dailymail.co.uk/1/pix/2015/06/04/17/29333E1D00000578-0-image-a-73_44934408748.jpg

Twitter @twitter 5d

Ahmen Khawaja

La periodista tuiteó el 2 de junio de este año que la reina Isabel II había ingresado al King Edward 7th Hospital, en Londres, para ser tratada. Y, minutos más tarde, desplegó otro tuit en que se anunciaba la muerte de la soberana. En realidad, la reina Isabel II había acudido a un

VT



Twitter @twitter 5d

Ahmen Khawaja

La periodista tuiteó el 2 de junio de este año que la reina Isabel II había ingresado al King Edward 7th Hospital, en Londres, para ser tratada. Y, minutos más tarde, desplegó otro tuit en que se anunciaba la muerte de la soberana. En realidad, la reina Isabel II había acudido a un chequeo rutinario. Posteriormente, Ahmen Khawaja colocó un tuit en que advertía a sus lectores de que todo había sido una falsa alarma y, aún más tarde, otro tuit en que aseguraba haber dejado el teléfono en casa y que todo había sido una broma.

<http://static.gblt.co.uk/system/images/CoverImage/About/General/2010/7/30/121612923420/Octavia-Niara-006.jpg>

Twitter @twitter 5d

Estéfani Espin y Paola Vintimilla

A principios de febrero de 2012, poco antes de que las dos niñas del colegio Los Pinos, que habían desaparecido recientemente, fueran finalmente encontradas, las periodistas Estéfani Espín y Paola Vintimilla publicaron tuits en que aseguraban que las niñas ya habían aparecido. Por supuesto, la noticia fue desmentida luego y las periodistas debieron ofrecer disculpas lamentando la información errada que recibieron. Las niñas fueron encontradas el 9 de febrero, 7 días después de la publicación de los tuits.

<http://multimedia.ecuaviva.com/sites/ecuaviva.com/files/foros/2013/03/estefany.jpg>

Twitter @twitter 5d

Martín Pallares

El lunes 17 de agosto de 2015, Martín Pallares, entonces columnista y editor político de Diario El Comercio, arribó normalmente a su lugar de trabajo. Ese día supo que ya no trabajaría más en el periódico. Se le comunicó su despido con base en sus opiniones personales expresadas en su cuenta de Twitter. Una carta enviada por el diario quiteño a Fundamedios revela el motivo preciso del despido: "incumplió con las políticas del Manual de buenas prácticas en redes sociales vigente en El Comercio desde mayo de 2012, pese a reiterados llamados de atención". En la carta se hacía hincapié, además, en que cualquier cosa escrita en el medio comprometería la imagen institucional. Desde un tiempo atrás, el diario venía advirtiendo al periodista que no se propusara en sus comentarios en redes sociales, pese a que en descripción de la cuenta de Twitter de Pallares se leía que sus opiniones eran "personales" y no correspondían a las de su "empleador". En una entrevista posterior, el periodista afirmó que los medios en la actualidad están inmersos en un ambiente de autocensura.

[\[Retweet\]](#) [\[Star\]](#)

El Periodista en Redes Sociales

[Inicio](#) [Decálogo de buenas prácticas](#) [Algunos Casos](#) [Entrevistas](#) [Códigos de ética](#) [Recursos](#) [contacto](#)

Eric Samson

"Indicar opiniones políticas te va a comprometer en tu trabajo de reporteria."

Corresponsal de [Reporteros sin Fronteras](#) en Ecuador y profesor universitario.



Bayasjo Eric Samson SOUNDCLLOUD Share

7:22

Cookie policy



Bayasjo Tomás Ciuffardi SOUNDCLLOUD Share

8:33

Cookie policy

Tomás Ciuffardi

"Cuando me leen mis amigos (en redes sociales)...no están leyendo al amigo Tomás: están leyendo al periodista Tomás."

Productor en [Visión 360](#) (Ecuavisa) y profesor universitario.

Alejandro Querejeta

"Hay que verificar toda información que llegue a nuestras manos."

Subdirector de diario [La Hora](#) en Quito y profesor universitario.



Bayasjo Alejandro Querejeta SOUNDCLLOUD Share

8:27

Cookie policy



Bayasjo Pamela Cruz SOUNDCLLOUD Share

6:12

Cookie policy

Pamela Cruz

"El periodista se convierte (con el uso de las redes sociales) en un profesional que trabaja con lo público y lo privado."

Coordinadora de la carrera de periodismo en la [Universidad Tecnológica Equinoccional](#).

Jorge Andrés Bayas



Inicio Decálogo de buenas prácticas Algunos Casos Entrevistas Códigos de ética Recursos contacto

The New York Times

El New York Times no tiene un código o una guía formal de redes sociales (aunque 5 puntos bajo los que trabajan su periodistas pueden consultarse aquí). Phil Corbett, editor asociado explica por qué:

"We have not done a very formal, detailed written policy. We've talked about it, but up until now we've made a conscious decision not to do that. Partly because we've really been encouraging our journalists over the past couple of years to embrace social media, to use it as a tool, to get comfortable with it."

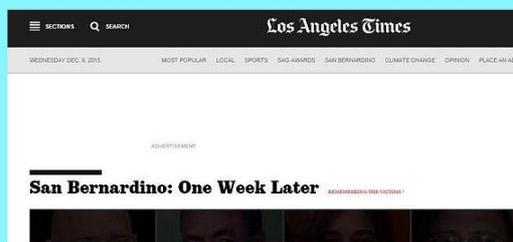
"No hemos hecho un reglamento formal que se detalle por escrito. Hemos hablado de ello, pero hasta ahora hemos tomado la decisión consciente de no hacerlo. En parte, debido a que realmente hemos estado animando a nuestros periodistas en el último par de años para abrazar las redes sociales, para utilizarlas como una herramienta, para sentirse cómodos con ellas."



Los Angeles Times

"Using social media sites in reporting means that you -and the content you exchange- are subject to their terms of service. This can have legal implications, including, but not limited to, the possibility that your interactions could be subject to a third-party subpoena. Any information might be turned over to law enforcement without your consent."

(El uso de las redes sociales para hacer repotería significa que usted (y el contenido que comparte) está sujeto a términos de servicio. Esto puede tener implicaciones legales, incluyendo, pero no exclusivamente, la posibilidad de que sus interacciones estén sujetas a una citación de terceros. Cualquier información puede ser entregada a la policía sin su consentimiento.)"



BBC

"The need for care applies all the time, on all services, regardless of 'privacy' settings, the intended audience, or if it's a 'direct' or 'private' message. Posts on sites like Facebook, or Direct Messages on Twitter, that you may think are restricted can be easily and quickly shared with much wider audiences. Assume anything you do or say can be seen by anyone."

(La necesidad de cuidado se aplica todo el tiempo, en todos los servicios, independientemente de la configuración de "Privacidad", el público, o si se trata de un mensaje "directo" o "privado". Mensajes en sitios como Facebook, o mensajes directos en Twitter, que, puede creerse, están protegidos, son proclives de ser, fáciles y rápidamente, compartidos con un público mucho más amplio. Asuma que cualquier cosa que haga o diga puede ser vista por cualquier persona.)"



The Washington Post

"Social-media postings based on reporting by others should also begin with the attribution, and they should include appropriate qualifications if necessary"

"Las publicaciones en redes sociales que estén basadas en reportería realizada por otras personas o medios deben comenzar con la respectiva atribución, y deben incluir las cualificaciones apropiadas de ser necesario."



BBC

"The need for care applies all the time, on all services, regardless of 'privacy' settings, the intended audience, or if it's a 'direct' or 'private' message. Posts on sites like Facebook, or Direct Messages on Twitter, that you may think are restricted can be easily and quickly shared with much wider audiences. Assume anything you do or say can be seen by anyone."

(La necesidad de cuidado se aplica todo el tiempo, en todos los servicios, independientemente de la configuración de "Privacidad", el público, o si se trata de un mensaje "directo" o "privado". Mensajes en sitios como Facebook, o mensajes directos en Twitter, que, puede creerse, están protegidos, son propensos de ser, fácil y rápidamente, compartidos con un público mucho más amplio. Asuma que cualquier cosa que haga o diga puede ser vista por cualquier persona.)"



Create a WIX site!



social media guidelines: The Post's and other

The Washington Post

"Social-media postings based on reporting by others should also begin with the attribution, and they should include appropriate qualifications if necessary"

(Las publicaciones en redes sociales que estén basadas en reportería realizada por otras personas o medios deben comenzar con la respectiva atribución, y deben incluir las cualificaciones apropiadas de ser necesario.)"

Create a WIX site!

The Guardian

"Our most important relationship is the one we have with our readers and site users. Courtesy applies whether an exchange takes place in person, by telephone, letter or email. The company recognises that communication online, eg in blogs and social media domains, can be more informal, brisk and, where a debate is underway, combative - but journalists should be mindful of the guidelines on blogging and social media available on GNM's Internal Really Social Media site."

"(Nuestra relación más importante es aquella que tenemos nuestros lectores y usuarios de nuestro sitio web. La cortesía aplica cuando una interacción se da personalmente, telefónicamente o por email o carta. La compañía reconoce que la comunicación en línea, en blogs y en campo de las redes sociales, puede ser más informal, enérgico y, cuando un debate se encuentra en marcha, combativo- pero los periodistas deben ser conscientes acerca de los lineamientos para blogs y redes sociales que se encuentran disponibles en el sitio interno de The Guardian.)"



Create a WIX site!



Inicio Decálogo de buenas prácticas Algunos Casos Entrevistas Códigos de ética Recursos portada.jpg

Ética Segura

Es una iniciativa de la FNPI (Fundación del nuevo periodismo hispanoamericano) y se caracteriza por contar con secciones de debate sobre los problemas que surgen al andar en el mundo periodístico. Cuenta, además, con una sección de noticias, entrevistas y juegos para estimular el instinto periodístico. Por último, el portal también incluye una sección dedicada a noticias especializadas en ética, además de una sección de blogs y videos. También puede consultarse la página [Consultorio ético](#) de la misma fundación.



Colegio de Periodistas de Chile

NOSOTROS ÉTICA DOCUMENTOS COLÉGIATE SALA DE PRENSA

ética

ética Periodística / Código de Ética

Código de ética del Colegio de Periodistas de Chile

Aprobado este año, el código posee los lineamientos básicos para manejarse correctamente desde un punto de vista ético en la profesión.



Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web

Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web: Es un libro que busca ser una guía para evitar los errores más frecuentes que el periodista comete en la web, incluyendo las redes sociales. Para ello se usa una lista desarrollada punto por punto y con las explicaciones necesarias.

Centre for Journalism Ethics

Sitio web de la Universidad de Wisconsin. Cuenta con noticias que tratan el tema de ética periodística y análisis variados. Asimismo, cuenta con enlaces a libros y publicaciones sobre el tema.



[✖ Create a WIX site!](#)

El Periodista en Redes Sociales

[Inicio](#) |
 [Decálogo de buenas prácticas](#) |
 [Algunos Casos](#) |
 [Entrevistas](#) |
 [Códigos de ética](#) |
 [Recursos](#) |
 [contacto](#)

<input type="text" value="Nombre"/>	<input type="text" value="Mensaje"/>
<input type="text" value="Email"/>	
<input type="text" value="Asunto"/>	
<input type="button" value="Enviar"/>	

Jorge Andrés Bayas

Estudiante de periodismo. Amo leer, escuchar música y ver películas. Devoto de Borges, Cortázar, García Márquez, Vargas Llosa y Andrés Neuman. Me esfuerzo por recuperar esa visión del otro lado de las cosas que tenía de niño.

E-mail: jorgebayas70@gmail.com

Jorge Andrés Bayas