



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIRA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA”

Trabajo de grado, previo a la obtención del Título de Licenciada en la especialidad de Comunicación Social

AUTORA:

LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA

DIRECTOR:

Msc. VICENTE YANDÚN

Ibarra, 2014


ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del trabajo de investigación, nombrado por el H. Consejo Directivo de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte.

CERTIFICO:

Que el informe de investigación: **“ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIR POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA”**, presentado por la señora Lema Jaramillo Genara Hipatia, estudiante de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, mención Comunicación Social, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el H. Consejo designe.

Ibarra, 06 de noviembre del 2014



Msc. Vicente Yandún

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado A:

Mis hijos, fuente de mi responsabilidad y deseo de superación:

Hipatia Fernanda, gracias por tu apoyo incondicional.

Edgar Israel, a ti especialmente, por tu respeto y comprensión, porque el tiempo que debía estar a tu lado la pase en las aulas con todo mi amor.

Ana Paula, porque en estos últimos meses has sido mi compañera fiel desde mi vientre, y porque al momento de mi titulación estará ya junto a mí.

Hipatia Lema Jaramillo

AGRADECIMIENTO

A Dios, principalmente por darme fe, salud y fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer; hoy con toda la humildad, le AGRADEZCO, por permitirme subir un escalón más en mi formación profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, por su acogida y el aporte recibido durante el proceso académico de formación de la licenciatura.

A Pablo Gabriel, mi amado, por su compañía e inagotable apoyo, gracias por compartir mis logros profesionales, este trabajo, también es suyo, le amo.

A Manuel Lema (+), mi padre, porque sé que este logro más de mi vida le hubiera sido tan especial, como lo es para mí.

A Enma Jaramillo, mi madre, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A Vicente Yandún, mi Director, por la paciencia, atinadas correcciones y dirección de este Trabajo de Grado.

A Ramiro Mantilla, Jacinto Salas, y Julio César Alarcón por la atenta lectura de este trabajo.

A todos los y las docentes de la carrera: por su tiempo, su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, créanme que hicieron de esta, experiencia una de las más especiales.

A mis amigos y amigas, gracias por compartir conmigo los buenos y malos momentos.

A mis compañeros y compañeras de aula, con los que entre risas, bromas y enojos hemos culminado con éxito la carrera de licenciatura en COMUNICACIÓN SOCIAL, que Dios les bendiga.

Al Dr. Patricio Pérez Director de diario "EL NORTE", Lic. Reinaldo Endara Director de diario "LA HORA", al licenciado Jacinto Salas Presidente de la UNP, a Washington Benalcázar Editor de la Sierra Norte del Grupo "EL COMERCIO", por la acogida y colaboración en la elaboración del presente trabajo investigativo.

A las ciudadanas y ciudadanos de la provincia del Carchi, Imbabura y norte de Pichincha, por su desinteresada colaboración en la elaboración de este Trabajo de Grado.

Con todo mi amor,
Hipatia Lema Jaramillo

ÍNDICE

PORTADA.....	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE.....	VI
RESUMEN.....	IX
SUMMARY.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 General.....	5
1.5.2 Específicos.....	5
1.6 Justificación.....	5
1.6.1 Factibilidad.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1 Comunicación.....	8
2.1.2 Elementos que intervienen en la comunicación.....	8
2.1.3 Proceso completo de la comunicación.....	9
2.1.4 Géneros Periodísticos.....	10
2.1.5 Fundamentación filosófica.....	15
2.1.6 Fundamentación sociología.....	18

2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	24
2.3 Glosario de Términos.....	25
2.4 Interrogantes de investigación.....	29
2.5 Matriz Categorial.....	30

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación.....	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2 Métodos de investigación.....	32
3.3 Técnicas de Investigación.....	33
3.4 Población.....	34
3.5 Muestra.....	35
3.5.1 Cálculo de la fracción muestral.....	36
3.5.2 Cuadro de muestra.....	36

CAPÍTULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados y Tabulación.....	37
4.1 Encuesta dirigida a ciudadanas y ciudadanos de Cayambe, Ibarra y Tulcán.....	37
4.2 Análisis de la entrevista Directores de diario "EL NORTE" y "LA HORA".....	50
4.3 Análisis de la entrevista a expertos en comunicación Presidente de la UNP y Editor Regional de la Sierra Norte del Grupo "EL COMERCIO"....	55
4.4 Respuestas a las Interrogantes de Investigación.....	59

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones.....	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones.....	64

CAPÍTULO VI	
6. Propuesta Alternativa.....	67
6.1 Título de la Propuesta.....	67
6.2 Justificación.....	67
6.3 Fundamentación.....	69
6.4 Objetivos.....	70
6.4.1 Objetivo general.....	70
6.4.2 Objetivos específicos.....	70
6.5 Ubicación sectorial y física.....	71
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	71
6.7 Factibilidad.....	123
6.8 Impacto.....	123
6.9 Difusión.....	123
6.10 Bibliografía.....	125
Linkografía.....	126
ANEXO TRABAJO DE GRADO.....	127
Anexo 1 Árbol de problemas.....	128
Anexo 2 Matriz de coherencia.....	129
Anexo 3 Encuestas	130
Anexo 4 Fotografías de encuestas.....	136
Anexo 5 Entrevista a Directores de Diarios.....	139
Anexo 6 Entrevista a expertos de comunicación.....	145
Anexo 7 Fichas de Validación.....	151

RESUMEN

El presente trabajo contiene información real y confiable, se encuentra enfocado en el “ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIR POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA”, El contenido de este trabajo investigativo tiene su base en el diagnóstico, realizado a las ciudadanas y ciudadanos de Imbabura, Cayambe y Tulcán, de los periodistas que hacen notas de política en los diarios en mención, a quienes se les aplicó encuestas que a su vez fueron tabuladas y ordenados en cuadros estadísticos, en la entrevista realizada a los directores de los diarios "EL NORTE" y "LA HORA" y a expertos en comunicación como son el Presidente de la UNP y al Editor de la Sierra Norte del Grupo "EL COMERCIO", resultados con los que se probó que la información política difundida por estos medios de comunicación impresos contiene sesgo y que reciben injerencia de parte de dueños de los medios, llegando muchas veces a ser persuasiva para determinados grupos de poder y para algunos condicionantes del mercado, esto hizo comprender que los medios de comunicación pese a tener un manual de estilo y de diseño no lo ponían en práctica o le daban poca importancia, el contar con una herramienta teórico práctica que sirva de guía hace que mejore la calidad de la información que se difunde, para esto se trata de dar solución al problema antes mencionado con una propuesta alternativa **“MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA”**, que sirva de guía para brindar a dueños, directores y a las y los periodistas un documento básico, sencillo y útil, que les permita mejorar sus prácticas profesionales con una buena conducción ética para construir una sociedad sustentable y justa. La Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento también facilita la elaboración de esta propuesta, puesto que el auge de la comunicación hace posible que un periodista no solo redacte sino que también interactúe con su público, al crear información, emitir mensajes siempre pensando en mejorar la producción de mensajes informativos además que esto beneficia a la sociedad quienes son su público.

ABSTRACT

This work contains real and reliable information is focused on “ ESTUDIO DE LA INFORMACION POLITICA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACION EN LA CIUDADANIA”, the contents of this research work is based on the diagnosis, made to the citizens of Imbabura, Cayambe and Tulcan, journalists making notes of politics in daily newspapers mention, to whom I applied surveys that at the same time were tabulated and sorted into statistical tables, in an interview with the directors of the diaries 'EL NORTE' and 'LA HORA' and the experts in communication such as the president of the UNP and the editor of the 'Editor de la Sierra Norte del Grupo "EL COMERCIO", results which proved that the political information spread by these printed media is biased and receiving interference by owners of the media coming often to be persuasive for certain power groups and to some constraints of the marketplace, this made to understand that the media despite having a manual of style and design didn't put into practice or placed little importance, to count with a tool theoretical practice does serve as a guide to improve the quality of information that spreads, for this is to provide solution to the problem mentioned above with a proposal alternative 'MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACION POLITICA', which serve as a guide to provide owners, directors and journalists with a basic, simple and useful document that allows them to improve their professional practices with good driving ethics to build a fair and sustainable society. The Communications Law and its regulations also facilitates the preparation of this proposal, since the rise of communication makes it possible for a journalist not only to write but also interact with his audience, creating information, sending messages always looking to improve the production of informational messages to benefit society who are their audience.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enmarca dentro de la “ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA”, y la construcción de un MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA, que sirva de herramienta teórico práctica de los profesionales de la comunicación, para la construcción de una sociedad participativa.

Este trabajo presenta tres particularidades: (1) el estudio de la información que difunden estos diarios en las provincias de Imbabura, Carchi, y norte de Pichincha que es donde circulan; (2) está dirigido a dueños y directores de los medios de comunicación, así como a las y los periodistas; (3) son diversas las experiencias y saberes logradas a través intercomunicación con ciudadanos y ciudadanas, así como con los directores de los diarios en torno a la construcción de una sociedad participativa con toma propia de decisiones.

Dentro de este estudio se encontrarán la metodología utilizada en el proceso investigativo: CAPÍTULO I, comprende el Problema en sí a ser investigado, antecedentes, el planteamiento del problema, su formulación, delimitación, planteamiento de objetivos propuestos, tanto el general como cuatro específicos, con su respetiva justificación. El CAPÍTULO II, contiene la estructura de la investigación como es el marco teórico, tomado de diversa bibliografía existente en la biblioteca de la UTN y de la personal, y de la internet su contenido abarca temas que son el sustento científico de la investigación.

En el CAPÍTULO III, se encuentra la metodología de investigación, hace referencia a los métodos, técnica e instrumentos utilizados,

selección de la población y la determinación de la muestra y el cálculo de la fracción muestral, con sus respectivos cuadros, aquí también se presenta el esquema de la propuesta alternativa.

En el CAPÍTULO IV: comprende el proceso estadístico, análisis e interpretación de resultados, cuya tabulación de datos recolectados son la base y sustento para la construcción de la propuesta alternativa.

En el CAPÍTULO V: se plantean conclusiones con sus respectivas recomendaciones a dueños y directores de los medios, a las y los periodistas y a las y los lectores, en base a las interpretaciones de los resultados de las encuestas.

El CAPÍTULO VI: contiene, la propuesta alternativa, esto es presentación, introducción, SECCIÓN PRIMERA, comprende principios de un buen periodista, Normas deontológicas, Derechos Humanos; SECCIÓN SEGUNDA: Clasificación de la comunicación, géneros periodísticos; SECCIÓN TERCERA: el periodista y la sociedad, lo que un periodista debe hacer, antes y después de una entrevista, lo que un profesional de la comunicación no debe hacer, los medios de comunicación y el periodista, El medio de comunicación durante la campaña electoral, El /los dueño/s de los medios de comunicación y el periodista; SECCIÓN CUARTA: el periodista en los medios de comunicación, en la televisión, en la radio, en los programas cómicos y de humor, antes de salir al aire con el programa tomar en cuenta, en los medios impresos , en las redes sociales, además se añade un toque de humor y frases de grandes periodistas y escritores; para concluir con este capítulo se evidencia la evaluación del trabajo investigativo con el aval de expertos en comunicación como es el Presidente de la Unión Nacional de Periodistas y del Editor Regional de la Sierra Norte del Grupo "EL COMERCIO" .

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La provincia de Imbabura, tiene una superficie de 4986 Km², limita al norte con las provincias de Carchi y Esmeraldas, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

Dentro de la desconcentración de acciones en territorios, con la finalidad de fortalecer las políticas nacionales y locales, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, crea nueve subsecretarías zonales, dentro de las que ubica a Imbabura en la Zona 1-Norte, dividida en 3 distritos mismos que corresponden Distrito 1 que comprenden los cantones de Ibarra, Urcuqui y Pimampiro, Distrito 2 los cantones de Otavalo y Antonio Ante, y el Distrito 3 que comprende al cantón de Cotacachi.

Diario LA VERDAD, el pionero en la prensa escrita en la provincia y en la sierra Norte, fundado por Monseñor Leónidas Proaño, a lo largo de sus 67 años y 295 días de circulación se imprimieron 19 247 ediciones, En sus ediciones se publicaron artículos y ensayos escritos por personajes como Elías Liborio Madera, Carlos Suárez Veintimilla, Luis F. Madera, José Miguel Leoro, Juan Larrea Holguín, Enrique Ayala...Este contenido ha sido publicado originalmente por **Diario EL COMERCIO** en la siguiente dirección: El diario LA VERDAD, dejó de circular el pasado marzo del 2012, a dos meses de cumplir 68 de circulación en la sierra norte. (www.elcomercio.ec, 2012)

EL NORTE, tiene sus inicios en el "Periódico del Mediodía", que circulaba en la capital, posteriormente nace el semanario "El Norte", con pocas ediciones, luego se imprime "La Semana", se publicaron 20 números y sólo circulaba en el cantón Otavalo, el 25 de junio de 1987, ante los proyectos visionarios de don Luis Mejía Montesdeoca y un equipo de jóvenes circulan los primeros ejemplares del "DIARIO DEL NORTE", ante la nueva visión de los directivos en el 2003, sustituyen el nombre del diario como se llamó a sus inicios "EL NORTE" , la marca del Grupo Corporativo del Norte (GCN), empresa multimedia con otros proyectos comunicacionales como Radio Los Lagos, página web, www.elnorte.ec, canal online ENTV, y la agencia de publicidad y marketing Publinorte.

Diario LA HORA, Fundado por Galo Martínez Merchan, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A, editora de los periódicos Expreso y Extra de la ciudad de Guayaquil, el 1 de agosto de 1992 se lanza el primer ejemplar de La Hora de Esmeraldas. Un año después el 7 de enero de 1993 se publica La Hora de Tungurahua. El 27 de enero de 1994, en Santo Domingo de los Tsáchilas, , se circula por primera vez La Hora. Un año después **el 9 de agosto de 1995 se circula La Hora de Imbabura y Carchi, ven sus propias ediciones.**

En la actualidad la ciudad de Ibarra cuenta con dos periódicos: Diario El Norte y Diario La Hora, dos canales de Televisión locales: TVN canal 9 y UTV canal universitario canal 24, existen 22 estaciones de radio divididas dieciocho de ellas en FM y 4 en AM. Estos medios no solo cubren la ciudad sino que abarcan la cobertura a toda la provincia de Imbabura, a través de estos medios, es como la población Ibarreña conoce los hechos y acontecimientos noticiosos, tanto locales, provinciales y nacionales, la difusión de la información POLÍTICA es escasa y sin un análisis que incentive a los ciudadanos y ciudadanas de Ibarra a una mejor participación ciudadana.

Esta reflexión muestra la necesidad de explorar a los dos medios de comunicación impresos que circulan en la Ibarra, para conocer qué es lo que finalmente se comunica a la ciudadanía.

1.2 Planteamiento del Problema

La información política que se difunde en los medios de comunicación impresos en la provincia de Imbabura, reflejan la falta de objetividad y compromiso social, no se profundiza, es decir la libertad de expresión es censurada muchas veces por los grupos de poder, por lo que esta libertad de expresión se muestra con intereses particulares reflejándose los gremios empresariales.

Tanto el Diario "EL NORTE", como diario "LA HORA", son medios de comunicación privados, y sus periodistas no cuentan con un manual de periodismo, ni de un código deontológico, esto se puede decir también en los medios como la radio tampoco cuentan un manual que sea guía de ellos, razón por la que la información política es difundida de manera subjetiva y parcializada, las destrezas y creatividad nata no basta, hay que estar abiertos a los cambios y por ende uno no termina de conocer y aprender.

Los dos medios de comunicación en la provincia son privados y representan a grupos conservadores que de vez en cuando confrontan con el gobierno, cuyo efecto hace que estos medios de comunicación impresos se conviertan muchas de las veces en actores políticos.

Diario "EL NORTE" y diario "LA HORA", muestran su posición de dominio tanto en noticia como en publicidad, al ser el referente de comunicación impresa en la sierra norte, estos medios de comunicación al ser privados se muestran sin libertad de expresión y de empresa. La falta de democratización de la comunicación y de los medios de comunicación públicos y comunitarios, llevan al gobierno Nacional a regular los excesos

de las corporaciones mediáticas a través de la nueva Ley Orgánica de Comunicación con sus entes reguladores como son el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y por la Superintendencia de la Información y Comunicación.

Esta realidad pretende realizar un estudio del contenido de la información política difundida por los medios impresos, conocer si ofrecen a los ciudadanos y ciudadanas de Ibarra y del país, la posibilidad de conocer el discurso pronunciado por quienes dirigen el poder local y a la vez extender un estudio investigativo de otras prácticas discursivas de parte de todos quienes ostentan otros grados de poder como son: Concejales, Concejalas, Presidentes de Juntas Parroquiales, Asambleístas, empresarios, y otros líderes de las diversas instancias de poder.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo se realiza la información política en los medios de comunicación impresos: diario "EL NORTE" y diario "LA HORA" y cuál es la aceptación de la ciudadanía?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de observación

- Periodistas de información política
- Muestra de ciudadanos de Imbabura, Carchi y Norte de Pichincha (Cayambe).

1.4.2 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó desde agosto hasta diciembre del 2013.

1.4.3 Delimitación espacial

La investigación se realizó en las provincias de Imbabura, Carchi y Norte de Pichincha (Cayambe).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar cómo se realizan la información política en los medios de comunicación impresos: Diario "El Norte" y diario "La Hora", mediante la aplicación y tabulación de encuestas a la ciudadanía para determinar su nivel de aceptación.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar como realizan la información política en la actualidad en los medios impresos instalados en la ciudad de Ibarra y que tienen circulación en Cayambe, Imbabura y Carchi.
- Proponer un marco conceptual sobre la información política y los medios de comunicación impresos.
- Diseñar un manual para periodistas, que oriente la actividad de los profesionales que realizan información política en los medios anotados.
- Socializar el manual a los periodistas involucrados.

1.6 Justificación

Tomando en cuenta la información que difunden los medios de comunicación impresos constituye una fuente muy importante de construcción histórica, en el ámbito social y político, del cantón, la

provincia y la región sierra norte, hay que reconocer que esta información también es utilizada por los demás medios de comunicación como es la TV y la radio, razón por la que el estudio de la difusión de información política en estos medios impresos, requiere de investigación, conocimiento y sobre todo compromiso con el tema de democracia, derechos y participación ciudadana, por lo que se emprendió una correcta investigación.

El presente estudio tiene un aporte tanto para actores directos como para los actores indirectos de la sociedad:

Actores Directos

- ACTORES SOCIALES, se les ofrece equidad de participación, y distribución de presupuesto.
- COMUNICADORES y DUEÑOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, a quienes se les abre nuevos espacios donde direccionar la opinión, sin temor a la censura previa.
- LA COMUNIDAD, las parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra, ya que fomentará la inversión equitativa del presupuesto participativo, a la vez que mejorará su calidad de vida.

Actores Indirectos

- GOBIERNO, adquiere credibilidad de los ciudadanos y ciudadanas
- EMPRESA PÚBLICA Y PRIVADA, los medios de comunicación impresos publican de manera objetiva, sin aplicar censura previa.
- EL ESTADO, porque se genera menos gasto
- EMPRESARIOS, con facilidad de ofertar sus productos, por tener en el cantón alta estabilidad política.

El estudio también presenta un aporte a los profesionales de todos los medios de comunicación política, ya que a través de una correcta

investigación, obtendrán un análisis profundo de las noticias a publicar logrando de esta manera crear nuevos imaginarios sociales que vean plasmado su accionar político desde las diferentes esferas de los candidatos y demás dignidades que ejerzan el poder.

Como egresada de Comunicación Social puedo desarrollar este tema acorde a las exigencias sociales de una mejor participación de ciudadanos y ciudadanas, para que se cumpla el derecho a informar y a estar informado, además la UTN exige para la graduación la realización de un trabajo de investigación, mismo que debe ser defendido frente a un tribunal.

1.6.1 Factibilidad

Es factible el estudio de la difusión de la información política en los medios de comunicación impresos en la provincia, ya que se cuenta con una propuesta académica teórica enfocada en el estudio de documentos y entrevistas de los actores, bajo un estudio que evidencie argumentos, gestión administrativa, fortalezas, oportunidades, debilidades e ideología de los actores políticos. Además de que existe la suficiente bibliografía que se la puede ubicar en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte, de la Municipalidad, en diarios en internet, archivo de la ciudad.

El estudio se realizó en la ciudad de Ibarra por que la investigadora vive en la ciudad de Ibarra y contó con la colaboración de los directores de los diarios en mención, así como con la opinión de expertos en comunicación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. (Wright, Comunicación de masas, 1993, pág. 15)

2.1.2 Elementos que intervienen en la comunicación: Como lo explica (FORERO L. L., págs. Pág. 33-35), Los elementos que intervienen en el acto comunicativo son:

- **El emisor o comunicador:** Es la persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.
- **El mensaje:** "Es la información o recado que envía una persona a la otra, es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado"
- **El receptor o destinatario:** Es la persona quién recibe el mensaje en un acto de comunicación, esta puede interpretar o decodificar el mensaje.



2.1.3 Proceso completo de la comunicación

El proceso de comunicación consta de los siguientes pasos:

- **El referente o contexto:** es la parte del antecedente a lo que alude el mensaje (todo mensaje es provocado por algo).
- **Fuente de comunicación:** aquel que envía a otros el mensaje, es aquel que asume para sí la necesidad de comunicar, necesidad que nace del referente mientras más mediatizado está.
- **Código:** sistema de equivalencias tanto al que emite como al que recibe.
- **Canal:**(nexo de relación que permite que el mensaje viaje receptor-emisor; emisor-receptor). Parte formal e indispensable ya que sin este medio no hay mensaje.
 - **Medio físico perceptual:** ondas vibratorias que viajan por el espacio hasta llegar a nuestro sentido y puede ser convertido en sonidos, imágenes, etc.
 - **Medio tecnológico:** ondas radiales que viajan por el espacio, es adicionalmente a lo físico perceptual hay una canal ajeno a nosotros a nuestros sentidos.
 - **Medio de contacto:** el momento que el receptor entra en contacto con el mensaje.
- **Decodificación:** es la traducción del mensaje de la comunicación de la fuente. Tanto la fuente como el receptor deben tener la suficiente capacidad para razonar, habilidad, actitud, conocimiento y experiencia cultural necesaria.

- **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje. supone su entendimiento del transmitido.
- **Retroalimentación o *feedback*:** es el último paso del proceso, se coloca el mensaje de regreso en el sistema, para confirmar que no hay malos entendidos.

2.1.4 GÉNEROS PERIÓDISTICOS

Para (Roda Salinas & Tena, 1980), en su obra Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica, "Los géneros periodísticos son de:"

- DE INFORMACIÓN:
 - NOTICIA
 - REPORTAJE
 - ENTREVISTA
 - CRÓNICA
- DE OPINIÓN
 - EDITORIAL
 - CARTA AL DIRECTOR
- EL ARTÍCULO DE OPINIÓN
 - LA COLUMNA
 - LA CRÍTICA
 - LA TIRA CÓMICA

2.1.4.1 DE INFORMACION

Para Idalberto Chiavenato la información consiste en un " conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la

incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos".

Ferrell y Hirt, por su parte, dicen que " esos datos y conocimientos están estrictamente ligados con mejorar nuestra toma de decisiones. Si un individuo se encuentra bien informado sobre un aspecto, seguramente su decisión al respecto podrá ser más acertada que uno que no lo esté".

Czinkota y Kotabe, dicen que consiste en un "conjunto de datos que han sido clasificados y ordenados con un **propósito determinado**".

Uniando todas las teorías sobre el concepto se llega a la conclusión de que son datos sobre un **suceso o fenómeno** particular que al ser ordenados en un contexto sirven para disminuir la incertidumbre y aumentar el conocimiento sobre un tema específico.

2.1.4.1.1 Características de la información:

- **Significado** (semántica), cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecúa sus actitudes y acciones de manera acorde a las consecuencias previsibles que se deducen del significado de la información
- **Importancia** (relativa al receptor), implica en qué grado cambia la actitud o la conducta de los individuos.
- **Vigencia** (en la dimensión espacio-tiempo)
- **Validez** (relativa al emisor), los indicios deben ser considerados en la revaluación de expectativas o deben ser ignorados por no ser indicios fiables.
- **Valor** (activo intangible, volátil): ¿Cómo de útil resulta para el destinatario?

2.1.4.1.2 Información Impresa

La información impresa es todo lo que está escrito, en folletos, libros, diarios, revistas, etc.

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad.

Dentro de la prensa escrita podemos encontrar desde publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad hasta cómics.

Esta información puede ser entregada toda a la vez siendo la secuencia lo que la diferencia de la información audiovisual, la información impresa es considerada también como más intelectual.

2.1.4.1.3 INFORMACION POLÍTICA

(FERGUSON, 2007), en su obra Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los me los medios de comunicación, dice:

La necesidad de establecer mecanismos de comunicación eficientes entre los que ejercen el poder político con la sociedad han hecho que los medios de comunicación se conviertan en herramientas de trabajo convincentes que permitan a los actores políticos sentir confianza y simpatía de los ciudadanos y ciudadanas.

La información política adquiere un alto valor simbólico, sin precedentes, pero aquí la opinión pública adquiere una nueva dimensión, ya que esta ejerce influencia en la acción política y a la vez se convierte en fuente importante de estabilidad para la información política, los ciudadanos y ciudadanas tienen derecho a estar bien informados y que todos los actores articulen acciones a fin de que se ejerza de manera responsable la libertad de expresión.

2.1.4.1.4 Información Objetiva, Información Subjetiva y Contexto.- la objetividad de la información hay que analizarla según estos géneros periodísticos.

2.1.4.1.4.1 Información Objetividad: es aquella que se difunde con la ausencia de perjuicios e intereses personales; y por ende los hechos y conceptos son tratados como objetos.

2.1.4.1.4.2 Información Subjetividad: contiene el punto de vista de la persona que lo expone, influye sus intereses y deseos.

2.1.4.1.4.3 Contexto: es el conjunto de circunstancias en las cuales se produce la comunicación (lugar, tiempo, cultura del emisor y el receptor). Si en una noticia no se encuentra suficiente contexto el periodista responsable de la nota está distorsionando la información,

Pascual Serrano dice "la objetividad y la neutralidad no existen; la dinámica mercantilista de los medios y la necesidad de aumentar la productividad y rentabilidad de sus profesionales ha provocado que las informaciones no estén bien elaboradas, ni adecuadamente verificadas, ni con suficientes elementos de contexto y antecedentes que permitan a la sociedad comprender la actualidad".
(http://asambleademajaras.com/articulos/nov_09/estar_informado_es_un_deber.html, 20009)

De esta manera un periodista no debe ser ni objetivo ni subjetivo sino un periodista con responsabilidad social.

2.1.4.1.5 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los

mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema, el mensaje como estímulo que provoca una reacción, como emisores del mensaje los medios de comunicación o los gobiernos desean provocar reacciones, la masa está constituida por individuos juntos que están separados y que no tienen capacidad de captar los mensajes que provienen del emisor en forma invisible. (CUADRADO ESCLAPEZ, 1993, pág. 48)

"Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitaria, así como las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que presentan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet".

2.1.4.1.3.5.1 Medios de comunicación social de carácter nacional

El Art 6 LOC. dice, los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país...

2.1.4.1.3.4.5.2 Medios de Comunicación Impresos

Un medio de comunicación impreso es aquel que tiene un tiraje y su contenido se basa en texto e imágenes. Los periódicos de información diaria conforman la variedad de prensa escrita de mayor difusión, se

publican a diario y ofrecen información general sobre temas como política, sociedad, deportes, cultura, etcétera.

La escuela del periodismo anglosajón concibe a la prensa como el cuarto poder , junto con el ejecutivo, el legislativo y el judicial, mientras que la escuela del periodismo europeo continental, ve a la prensa como un actor más en la lucha de la política, los periódicos europeos nacieron como instrumentos de partidos y de gobiernos, trata de convencer al lector, noticia y comentario de manera conjunta y que un artículo tiene como fin exponer ideas y posiciones del autor, de tal manera que la objetividad es un hecho natural. En la actualidad en la prensa se da una mezcla de las dos escuelas.

2.1.5 Fundamentación filosófica

2.1.5.1 Teorías de la comunicación

El blog (<http://marcesau.wordpress.com/>, 2008) habla acerca de las diversas teorías que existen dentro de la comunicación.

2.1.5.1.1 Teoría informacional sobre la percepción: el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura.

Un factor importante dentro de esta teoría es la semiótica; que se encarga de buscar y encontrar los mensajes ocultos; también se encuentra la denotación y la connotación.

2.1.5.1.2 Teoría de la comunicación humana

Sus principales autores dicen que la comunicación no es un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos.

Esta teoría consta de tres premisas: a) La comunicación tiene como esencia la interacción y relación. b) Todo acto realizado por los seres humanos posee un valor comunicativo. c) Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

2.1.5.1.3 Teoría de la aguja hipodérmica: los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que da por cierto y verídico.

Esta teoría pretende manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor.

2.1.5.1.4 Teoría estructuralista: pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad.

La comunicación tiene poder, influencia y control, dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.

Esta teoría se centra en el receptor, su contexto y código, con lo que su forma organizativa va de la comunicación-poder, lo que nos lleva a como lo planteó Sussure, en el estudio de los signos (significado, significante)

2.1.5.1.5 Teoría cibernética: esta teoría se basa en dos aspectos: *el activo* que es el control y *el aspecto sensitivo* que es la comunicación; es decir controlar es comunicar información después de haberla recibido y transformado.

2.1.5.1.6 Teoría de usos y gratificaciones: esta teoría se refiere a la búsqueda de necesidades, éstas se dividen en 4:

Cognoscitivas: INFORMARSE

Intrapsicológicas: IDENTIFICARSE

Ínter psicológico: INTEGRARSE

Evasivas: ENTRETENERSE

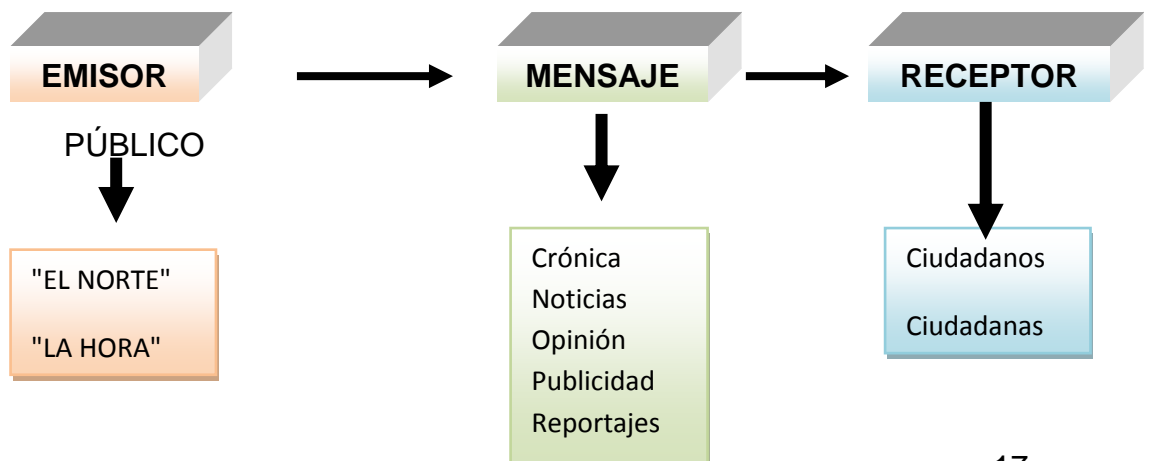
2.1.5.1.7 Teoría de los efectos limitados: "al crear nuestro propio criterio logramos satisfacer nuestras necesidades." La teoría en sí muestra como la audiencia puede formar su propio criterio, ya que se puede hablar de que satisfizo sus necesidades.

2.1.5.1.8 Teoría de la influencia personal: realizada por Katz y Lazarsfeld, quienes explican la importancia que se da a los medios de comunicación, es decir que las audiencia es la única que decide cuánta relevancia le da a la información que éstos medios ofrecen.

2.1.5.1.9 Teoría general de los sistemas: esta teoría busca explicar los fenómenos que existen en la realidad y permite la predicción de la conducta futura. Su objetivo es lograr la estabilidad del sistema; un sistema es un conjunto en donde ninguno de los elementos puede ser transformado sin provocar una modificación en los demás.

2.1.5.1.10 Teoría Marxista: esta teoría en comunicación estudia las relaciones de explotación del trabajador, consumidor desde el punto de vista de la comunicación. Para el marxismo el término "masa", es un problema del capitalismo, ya que le quita al consumidor su identidad.

2.1.5.1.11 Teoría funcionalista: para esta teoría los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; para lograr este objetivo deben formularse las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto?.



Harold Lasswell, es otro de sus defensores y añade otras funciones:

Vigilar el entorno: representaciones de realidades.

Correlación: Quién, qué, cómo, a quién.

Charles Wrigth le agrega funciones y elementos a la teoría del funcionalismo de Lasswell: ENTRETENIMIENTO.

Lazarsfeld y Merton: definen que los medios deben cumplir con las funciones de otorgar estatus a las personas que en ellos aparecen y de establecer normas sociales, además de crear una dependencia en las personas que reciben información de los medios de comunicación.

2.1.6 Fundamentación sociológica

2.1.6.1 Política, Poder y Participación

(DELGADO, 2014), en su guía de estudio de cuarto ciclo, Política y poder en el Ecuador, nos orienta en la comprensión de los contenidos que se menciona a continuación.

2.1.6.1.1 Política

Según Weber: Actividad desarrollada a través de un sistema de instituciones públicas. La política es toda actividad inserta en instituciones estables (Estado) autorizada para ejercer una coacción sobre la comunidad. La política como actividad orientada a administrar el estado.

Según Aristóteles, Loke, Parsons, Easton: Como actividad dirigida a promover el bien común. Política es toda actividad encaminada al fomento del bien común mediante la distribución de valores (lo que es apetecible). (DELGADO, 2014, pág. 3)

2.1.6.1.1.1 Sistema político

Easton (1953) define al poder político como el conjunto de interacciones por las cuales los objetos de valor son asignados por vía de autoridad en una sociedad. (DELGADO, 2014, pág. 6)

2.1.6.1.1.2 Poder

B. Russell dice: " es la habilidad o la capacidad de hacer que sucedan cosas", de producir fenómenos, " de generar intencionalmente efectos". Max Weber, poder es " la probabilidad de imponer la propia voluntad [...] aún contra toda resistencia". Weber trata al poder como una imposición. (DELGADO, 2014, pág. 5)

2.1.6.1.1.2.1 Poder Político

Es la facultad de mando sobre el Estado. Es la facultad de administrar el Estado. (DELGADO, 2014, pág. 8)

El pueblo es el soberano, es quien delega el ejercicio a representantes a través de plebiscitos, consultas populares y elecciones de gobernantes. Estas autoridades toman el nombre de poder político y al conjunto de órganos que la ejercen es el gobierno en sí, quien tiene la facultad temporal de administrar al pueblo.

2.1.6.1.1.2.2 Partidos políticos

(DELGADO, 2014) expone su concepto "Son organizaciones que surgen de la sociedad civil y que intentan acceder al poder político o ejercer algún control sobre el Estado y tiene algunas características como:

- Tienen un programa de gobierno para el conjunto de la sociedad aunque canalice algunos intereses sectoriales.

- Tiene cierta perdurabilidad en el tiempo.
- Es una asociación de carácter voluntario
- Aspiran conseguir el poder a través de la participación en los procesos electorales.
- Tienen una organización estable, institucionalizada y no personalizadas".

2.1.6.1.1.2.2.1 Funciones de los partidos políticos

- Socialización política: transmiten a sus afiliados unas pautas con unos determinados contenidos ideológicos.
- La movilización de la opinión pública
- La representación de intereses
- La legitimación del sistema político
- El reclutamiento y selección de élites
- La organización de las elecciones
- La organización y composición de Parlamento.
- La composición y funcionamiento del gobierno.

2.1.6.1.1.2.2.2 Financiación de los partidos políticos

- **Fuentes privadas:** son los recursos del propio partido, sean estas cuotas de los militantes, patrimonio del partido, ingresos por actividades del partido, aportación de las autoridades electas. Pero también se financian con recursos externos que pueden consistir en donaciones individuales o de empresas, préstamos bancarios, etc.
- **Fuentes públicas:** el Estado asigna recursos de manera directa en función de los votos y escaños obtenidos. Estos recursos pueden ir directamente a los candidatos (modelo USA) o a los partidos (modelo europeo). Pero puede existir un financiamiento público indirecto cuando el Estado cubre los costos de la propaganda electoral (en radio, Tv,

prensa, vallas), En este caso el pago se hace directamente a los medios. (DELGADO, 2014, pág. 30)

2.1.6.1.1.2.3 Ideología

Cuerpo de creencias con coherencia interna organizada en torno a unos cuantos valores y principios fundamentales (el comunismo, fascismo, nacionalismo), y juegan un papel predominante en la organización de los partidos o sectas.

También se entiende la ideología como creencias distorsionadas o falsas de la realidad. (CASTRO, 2000, pág. 15)

2.1.6.1.1.3 Participación

Los derechos, principios de participación de ciudadanas y ciudadanos incluidos los de domicilio exterior se encuentran amparados en los artículos 61, 95 y 102 de la Constitución de la República.

2.1.6.1.1.3.1 Principios de participación

(Constitución de la República, 2008), Art. 95 Las ciudadanas y ciudadanos , en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública. respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

2.1.6.1.1.3.1.2 Participación Política

Son todas aquellas actividades legales y no legales (o no constitucionales) realizadas por ciudadanos no involucrados profesionalmente en política, destinadas a influir en las decisiones de quienes gobiernan, como en la elección de gobernantes.

Son acciones tendientes a influir en el sistema político y en sus dirigentes.

Participación en sentido estricto significa codecisión. Implica la participación directa de los ciudadanos, sin intermediaciones, en los distintos niveles de decisión política. (SARTORI, 2005, págs. 55-59)

(Constitución de la República, 2008), Art. 110 Los partidos y movimientos políticos se financiarán con los aportes de sus afiliados y simpatizantes, en la medida en que cumplan con los requisitos que establezca la ley, los partidos políticos recibirán asignaciones del Estado sujetas a control.

El movimiento político que en dos elecciones pluripersonales sucesivas obtenga al menos el cinco por ciento de votos válidos a nivel nacional, adquirirá iguales derechos y deberá cumplir las mismas obligaciones que los partidos políticos.

2.1.7 Fundamentación legal

2.1.7.1 Constitución de la República del 2008

Nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía, para alcanzar el SUMAK KAWSAY "Buen vivir", elaborada por los assembleístas conformado por ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos, en Montecristi

provincia de Manabí, y aprobada por el soberano (pueblo) ecuatoriano a través de consulta popular en el 2008.

2.1.7.2 Ley Orgánica de Comunicación

Conforme lo establece la Constitución de la República, en su **Ar.384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecerá la participación ciudadana. [...]

La Asamblea Nacional aprobó La Ley Orgánica de Comunicación con 103 votos a favor y 34 votos en contra; La ley consta de 119 artículos y 22 disposiciones transitorias.

La ley establece en el Art 17, 18 y 19 el derecho a la libertad de expresión y opinión, la prohibición de censura previa, la responsabilidad ulterior, en el Art. 23 el derecho a la rectificación, Art. 24 Derecho a la réplica, el Art. 29 la Libertad de información Art. 32 garantiza la Protección integral de niños, niñas y adolescentes, así como también la Ley garantiza los derechos de igualdad e interculturalidad, en el Art. 35 Derecho al acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el Art. 38, garantiza derechos de Participación ciudadana, tampoco deja de lado los Derechos de los comunicadores, así como en el Art. 44 garantiza los derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.

La LOC, se publica en el Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 el 25 de junio de 2013.

La ley aprobada tiene diferentes apreciaciones, de parte de los sectores del Gobierno afirman que es un paso adelante en la construcción de un proceso democrático en la medida que divide las frecuencias radioeléctricas en partes iguales para uso privado, público y comunitario,

prohíbe la transmisión de publicidad de producción internacional, obliga a la difusión de producción nacional y dispone que toda información sea "verificada, contrastada, contextualizada y oportuna".

El presidente Rafael Correa " Aspiramos a que con esta nueva norma legal, el país tenga una prensa de mejor calidad y, sobre todo una verdadera libertad de expresión que respete los derechos de todas y todos los ciudadanos".

En tanto que de parte de los medios de comunicación se ha expresado una polémica fuerte al respecto, señalando que la ley va a restringir la libertad de expresión que tiene el propósito de apuntalar el monopolio mediático gubernamental desde el gobierno.

Partes de las novedades de la Ley de Comunicación es la incorporación de la figura denominada "linchamiento mediático" y la creación de dos organismos de regulación y disciplinarios, -el Consejo de Regulación y la Superintendencia de Información. (Lola & G.Napoleón, Ecuador su realidad, 2013-2014, pág. 153)

2.1.7.3 Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación

Se expide una reglamentación que define los criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades , instituciones y demás actores regulados por la LOC.

2.2 POCISIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Las teorías de la comunicación presentadas anteriormente son el eje principal en el presente trabajo de investigación, puesto que sus métodos y puntos de vista permiten analizar la dimensión del proceso de comunicación en todo su contexto, dentro del contenido de los medios de comunicación, y con mejor facilidad para el presente trabajo investigativo

del análisis del contenido de la información política que difunden los medios locales.

El presente estudio se guio bajo los preceptos de la teoría de comunicación como es el Funcionalismo, ya que pese a ser una de las teorías más antiguas, en la actualidad todos los medios de comunicación aún la siguen utilizando, lo que les convierte en medios emisores de información superficial cuya finalidad es la que sus mensajes capten la atención de un público con baja capacidad participativa en los procesos políticos, su reto como medios guiados bajo estos preceptos es el de causar en el receptor (los ciudadanas y ciudadanas), necesidades que solo ellos pueden cumplir, lo que les convierte en un subsistema, manipulado por determinados grupos de poder, bajo una comunicación vertical con el fin de controlar y persuadir el entorno.

Por lo expuesto anteriormente en el presente trabajo investigativo propongo a la teoría Estructuralista, para futuros análisis de los contenidos de los medios de comunicación, puesto que esta teoría desde su perspectiva se entiende a la comunicación como sistema de estructuras relacionadas entre sí en una buena comunicación al conseguir fines determinados, el hecho de considerar a la sociedad de forma integral, permite desmaquillar el control que se ejerce a través de falsas ideologías escondidas en la estructura del lenguaje y los signos que difunden todos los medios de comunicación.

2.3 Glosario de Términos

Alteridad: del latín *alter* quiere decir el otro, el distinto. Conocerse y reconocerse.

Ciudadana /a: natural de una ciudad, Vecino, habitante de esta, | Quien disfruta de los derechos de ciudadanía. | El residente en alguna ciudad o

Estado libre, cuando sus leyes y Constitución le dan ciertos derechos o al menos lo respetan.

Constitución de la República 2008, Capítulo Segundo Ciudadanos y ciudadanas Art. 6. Todas las ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

La nacionalidad....

Ciudadanía: cualidad de ciudadano de un Estado: vínculo político (y por tanto jurídico) que une a un individuo (nunca a una persona jurídica) con la organización estatal. Conjunto de derechos y obligaciones políticos. | Comportamiento digno, noble, liberal, justiciero y culto que corresponde a quien pertenece a un Estado civilizado de nuestros tiempos. | Por extensión impugnada, nacionalidad.

Código: del latín *codex*, con varias significaciones; entre ellas, la principal de las jurídicas actuales: colección sistemática de leyes. | Se dice asimismo de cualquier recopilación de reglas o preceptos sobre una materia aún sin ser estrictamente jurídica;...

Colectivo: lo contrario a individual, sobre todo en cuanto a la propiedad. | Lo común a un grupo, a la estructura de una colectividad. | Con virtud para recoger o reunir. | Lo común o perteneciente a varias personas; o relacionado con todas ellas, sin distinción.

Constatar: *v. tr.* Comprobar un hecho, determinar si es cierto y dar constancia de él.

Constitución: acción o efecto de constituir. Ordenamiento disposición. Esta voz pertenece de modo especial al Derecho Político, donde significa la forma o sistema de gobierno que tiene adoptado cada Estado. | Acto o decreto fundamental en que se están determinados los derechos de una

nación, la forma de su gobierno y su organización de los poderes públicos de que este se compone |...

Democracia: esta palabra procede del griego *demos*, pueblo, y *cratos*, poder, autoridad. Significa el predominio popular en el Estado, el gobierno del pueblo; o, al menos, a través de sus representantes legítimamente elegidos, que ejercen indirectamente la soberanía popular, en ellos delegada.

Derechos: dentro de lo estrictamente jurídico, el vocablo se emplea pluralizado cuando se refiere a un conjunto de normas o atribuciones que se concede, reivindica o ejerce colectivamente.

Estado: territorio, dominio o país que pertenece a un soberano. | **estado:** Situación en que se encuentra una persona, cosa o asunto. | Realidad de un momento dado...

Fuente: documento, obra o persona de donde se obtiene información

Imparcialidad: falta de designio o de prevención en favor o en contra de una persona o cosas, de que resulta poderse juzgar o proceder con rectitud. ...Constituye la principal virtud de los jueces.

Medios de Comunitarios: Sección III LOC Art. 85. Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponde a colectivos u organizaciones sociales sin fin de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Medios de Comunicación Privados: Sección II LOC Art. 84. Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

Medios de Comunicación Público: Sección I LOC Art 78. Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que lo crea.

Objetividad: actitud crítica imparcial que se apoya en datos y situaciones reales, despojada de prejuicios y apartada de intereses, para concluir sobre hechos de conductas.

Parcialidad: tendencia favorable a cierto parecer o decisión.

Persuadir: v. tr. Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa: lo persuadieron para que los acompañase. Convencer. Disuadir.

Sesgada: que está cortado de manera inclinada. | Que no es objetivo o imparcial, sino que está condicionado por determinados intereses.

Poder: tener autorización o permiso para hacer una cosa.

Poder político: es una consecuencia lógica del ejercicio de las funciones por parte de las personas que ocupan un cargo representativo dentro de un sistema de gobierno de un país.

Política: arte de gobernar, o alarde de hacerlo, dictando leyes y haciéndolas cumplir, promoviendo el bien público y remediando las necesidades de los ciudadanos y habitantes de un país. | son las relaciones o practicas entre los hombres en el ejercicio del poder de la polis del poder político.

Político: se aplica a la persona que se dedica a la política. | Que es hábil o diplomático para tratar un asunto y conseguir un determinado fin.

(CABANELLAS de Torres, 2010); (DICCIONARIO Manual de la Lengua Española, 2007)

2.4 Interrogantes de Investigación

- ¿Cómo se realiza la información política actual en los medios impresos, diario "LA HORA" y diario "EL NORTE"?
- ¿Cuáles son las principales causas que motivan que la información de los medios impresos no sea imparcial?
- ¿La aplicación de un manual para periodistas orienta la actividad de los profesionales de la comunicación impresa?
- ¿El conocimiento de dominio de técnicas periodísticas mejora la actividad profesional de los mismos?

2.5 MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORIA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Información Impresa	La información impresa es todo lo que está escrito, en folletos, libros, diarios, revistas, etc.	Política	1.Imparcial 2.No tiene sesgo 3.Informa a cabalidad 4.Verificada 5.Contrastada 6.No defiende intereses particulares 7.No persuade 8.Inclusiva 9.Democrática 10.Equidad de género 11.Paridad 12.Injerencia del dueño del medio 13.Injerencia del Director de noticias 14. Comunicativo
Medios de comunicación	Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad,	Diarios Impresos	15. Informativo

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se encuadra dentro del marco exploratorio-descriptivo. Es una investigación de tipo no experimental.

3.1.1 Investigación de campo

Esta investigación empleó la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas tanto a directores de los medios en mención como a expertos en comunicación. La investigación e campo utiliza sus propios procedimientos tanto de técnica como instrumentos para la recolección de datos, así como los mecanismos específicos de validez de información. A través de esta investigación se pudo establecer como difunden los medios impresos diarios "EL NORTE" y "LA HORA", la información política así como el nivel de aceptación de la ciudadanía.

3.1.2 Investigación documental

Esta investigación cuenta con documentos de apoyo que sustentan el trabajo investigativo en lo concerniente al marco teórico.

3.1.3 Investigación descriptiva

Esta investigación pretende conocer las capacidades y competencias de la formación profesional del periodismo, los requerimientos del sector

empleador (medios de comunicación), a través de las sugerencias y recomendaciones al perfil de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social.

Los resultados de la investigación, han, de servir de base para la definición de políticas de desarrollo institucional, especialmente aquellas que sirvan para reformulación de los perfiles de formación profesional de la comunicación social.

3.2 Métodos de Investigación

La palabra método se deriva del griego *meta*, "hacia un mismo fin" y *odos* que significa "camino", por lo que podemos deducir que método significa: Camino más adecuado para lograr un fin. También podemos decir que método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

3.2.1 Método Científico

Este método se aplicó en todo el proceso de investigación ya que se rigió a los pasos que exige este método, a fin de que siga un proceso lógico y ordenado.

3.2.2 Método Deductivo

Carlos Collado (2002) dice: "el método deductivo consiste en un proceso que va de los concretos principios o leyes generales a los casos o hechos particulares".

Este método se utilizó para elaborar el planteamiento del problema y para fundamentar Marco Teórico puesto que, parte de los hechos o fenómenos generales hasta llegar a detalles o casos particulares.

3.2.3 Método Estadístico

Se empleó tanto en la recolección así como en organización la de datos, mismos que se representó en cuadros estadísticos con su respectivo análisis.

3.2.4 Método Inductivo

Carlos Collado (2002) afirma: "el método inductivo consiste en la observación de fenómenos para establecer y describir relaciones entre variables independientes y dependientes (causa-efecto)".

El método inductivo se aplicó en este proceso investigativo en la redacción de las conclusiones y recomendaciones, que son afirmaciones generales a las que se llegó después de analizar los datos particulares recogidos en las encuestas aplicadas a ciudadanos y ciudadanas de las provincias de Carchi Imbabura y el cantón Cayambe y encuestas realizadas a los profesionales del periodismo en los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", así como las entrevistas a los directores de los diarios y a los expertos en comunicación.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Técnica es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método.

La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método y se aplica a una sola ciencia.

En el proceso de la presente investigación a desarrollarse se aplicó la técnica de la encuesta.

3.3.1 Encuesta

Esta técnica se utilizó para obtener información de interés sociológico, mediante un cuestionario de 13 y 14 preguntas, previamente elaborado, una vez aplicada se pudo conocer la opinión y valoración de ciudadanas y ciudadanos de Cayambe, Ibarra y Tulcán así como de los periodistas que hacen notas de política en los diarios en mención.

3.3.2 Entrevista

La información que se obtuvo con esta técnica fue para sustentar la investigación cualitativa, la misma que fue hecha con ayuda de los directores de los diarios "EL NORTE" como el de la "LA HORA", así como también a los expertos en comunicación siendo estos el Presidente de la Unión Nacional de Periodistas y al Editor de la Sierra Norte del grupo "EL COMERCIO".

3.4 POBLACIÓN

La población objeto encuestar estuvo constituida entre:

- La población de los periodistas que hacen notas de política de los diarios.

DIARIOS IMPRESOS	NÚMERO DE PERIODISTAS QUE HACEN NOTICIAS DE POLÍTICA
EL NORTE	4
LA HORA	1
TOTAL	5

FUENTE: "EL NORTE", Lic. Julio Cesar Armanza Director del diario hasta marzo del 2014."LA HORA" Lic. David Torres Editor del diario encargado de la Dirección hasta marzo del 2013.

- ❖ El área de circulación de los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", son las provincias de Carchi, Imbabura y del cantón Cayambe, por eso el cuadro de población es:

PROVINCIAS/ CANTÓN	NÚMERO DE HABITANTES SEGÚN INEC
Imbabura	398244
Carchi	164524
Cayambe	69800
TOTAL	632568

3.5 MUESTRA

Como la población es altamente numerosa se realizó un cálculo de muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ} =$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante 0,25

N= Población / Universo

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes >30; (632568 habitantes)

E= Margen de confiabilidad (para este caso se utilizará el 92% de confiabilidad, (Z= 1.96)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante=2

$$n = \frac{632568(0,25)}{(632568-1) \frac{(0,08)^2}{(2)^2} + 0,25} =$$

$$n = \frac{158142}{(632567) \frac{(0,08)^2}{(2)^2} + 0,25} = \frac{158142}{(632567) \frac{0.00064}{4} + 0,25} =$$

$$\frac{158142}{(632567)0.0016 + 0,25} = \frac{158142}{1012.1072 + 0,25} = \frac{158142}{1012.3572} = 156.2116613$$

$$n = 156$$

3.5.1 Cálculo de la Fracción Muestral

$$m = \frac{n}{N} \qquad m = \frac{156.21}{632568} = 0.0002469$$

Carchi:	164524	x	0.0002469	=40,47= 41
Imbabura:	398244	x	0.0002469	=97.96=98
Cayambe:	69800	x	0.0002469	=17.17=17

3.5.2 Cuadro de muestra

Provincias / Cantón	Población a ser encuestada
Imbabura	98
Carchi	41
Cayambe	17
TOTAL	156

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Encuesta dirigida a ciudadanas de Cayambe, Ibarra y Tulcán

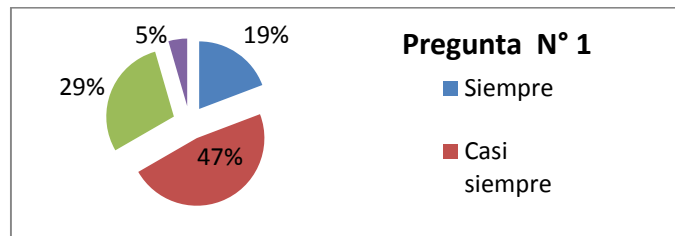
1. ¿En los medio de comunicación: EL NORTE y LA HORA, se difunde información política imparcial?

Tabla Nro. 1

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	30	19,231
Casi siempre	74	47,436
Rara vez	45	28,846
Nunca	7	4,487
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: GenaraHipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 1



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: la mitad de los ciudadanas y ciudadanos encuestados ponen en evidencia que en los medios de comunicación "EL NORTE" y "LA HORA", "casi siempre" se difunde información política imparcial, luego una tercera parte nos dice que "rara vez" se publica en los medios en mención, se nota con claridad que los lectores se dan cuenta de que no se difunde información política imparcial, que es lo que la prensa escrita debería proveer a sus lectores tomando en cuenta que son ellos a quienes se deben.

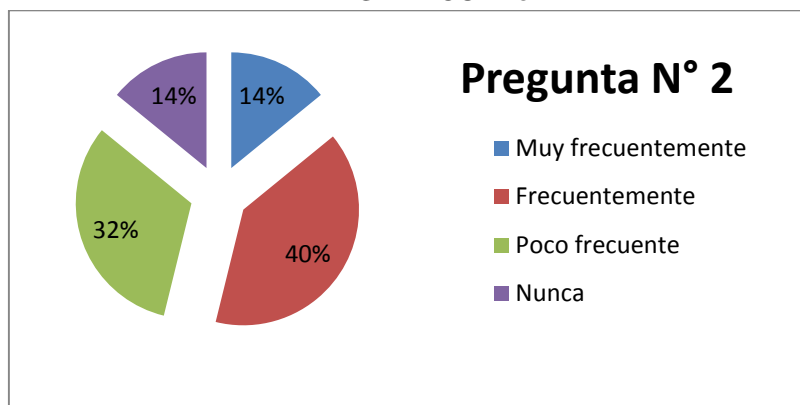
2. ¿Considera usted que las notas de información política, de los medios antes mencionados reciben injerencia del dueño del medio de comunicación?

TABLA Nro. 2

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy frecuentemente	22	14,103
Frecuentemente	62	39,744
Poco frecuente	50	32,051
Nunca	22	14,103
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 2



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: sumados, más de la mitad de los lectores encuestados nos responde de que "Muy frecuentemente" y "frecuentemente" las notas de información política en los diarios de estudio reciben injerencia del dueño, estos datos nos demuestran que la información se encuentra parcializada, protegiendo siempre los intereses de los dueños de los medios.

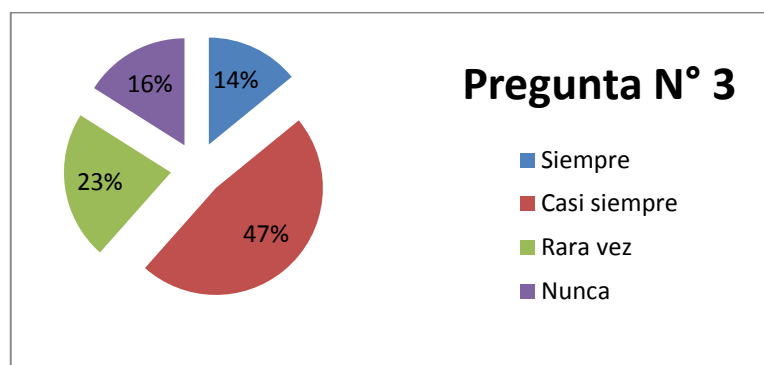
3. ¿Considera usted que los artículos de información política de los diarios en mención al ser editados reciben injerencia del director de noticias del diario?

TABLA Nro. 3

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	22	14,103
Casi siempre	74	47,436
Rara vez	35	22,436
Nunca	25	16,026
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 3



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: los resultados del gráfico nos arrojan que "casi siempre" y "rara vez", los directores de noticias de los diarios intervienen en la edición de la información que estos difunden, estas respuestas muestran que la información política al ser editada se refleja una intencionalidad que impide la objetividad de las noticias publicadas.

4. ¿La información política que se imprime en estos diarios la considera sesgada?

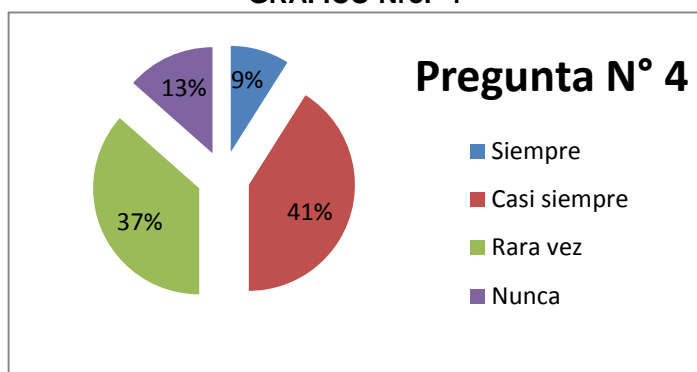
TABLA Nro. 4

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	14	8,974
Casi siempre	64	41,026
Rara vez	57	36,538
Nunca	21	13,462
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura

Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 4



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: para la mayoría de los encuestados los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", casi siempre imprimen información política sesgada. Los medios de comunicación impresos deben imprimir información veraz, no poner condicionantes del mercado para conseguir nuevas audiencias saturando el diario de publicidad por el solo hecho de mejorar su rentabilidad.

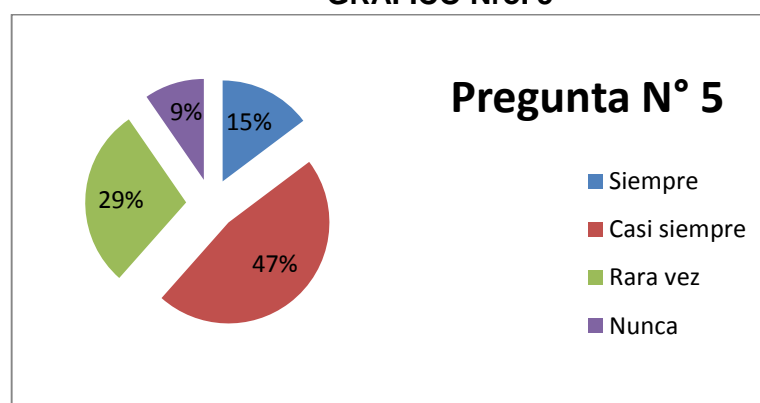
5. ¿Considera que en las notas políticas del diario "EL NORTE" y "LA HORA", se informa a cabalidad, es decir sin ocultar algunas noticias?

TABLA Nro. 5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	23	14,744
Casi siempre	73	46,795
Rara vez	45	28,846
Nunca	15	9,615
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 5



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: informar a cabalidad es uno de los retos de los medios de comunicación, el dar a conocer todos los impactos que generen los proyectos políticos de los poderes locales, provinciales y nacionales conlleva el hacer una noticia política completa, al respecto la mitad de los encuestados responden que "casi siempre" se informa a cabalidad, luego una tercera parte considera que "rara vez". La información a cabalidad conlleva el hecho de que se debe informar de todo lo que sucede y no en forma parcial de acuerdo a intereses creados.

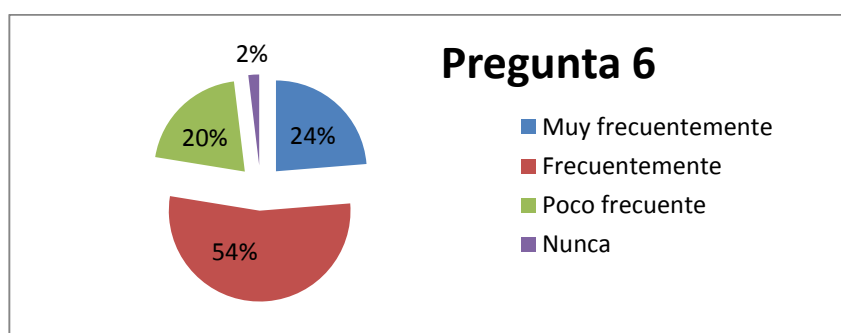
6. ¿La información política que se difunde en los diarios en mención es proporcionada por fuentes verificadas?

TABLA Nro. 6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy frecuentemente	37	23,718
Frecuentemente	84	53,846
Poco frecuente	32	20,513
Nunca	3	1,923
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 6



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: la mayoría de los encuestados responden que "frecuentemente" la información política en los diarios en mención es difundida en base a fuentes verificadas, la mayoría de los periodistas no pueden estar en el mismo lugar donde ocurren los hechos noticiosos, razón por la que los periodistas están en la obligación de buscar fuentes de información ya sean estas, personas, documentos, instituciones, entre otros, que les proporcionen información veraz para realizar las noticias que se difunden en el medio de comunicación, constituyéndose en un valor ético verificar si la información corresponde a la verdad.

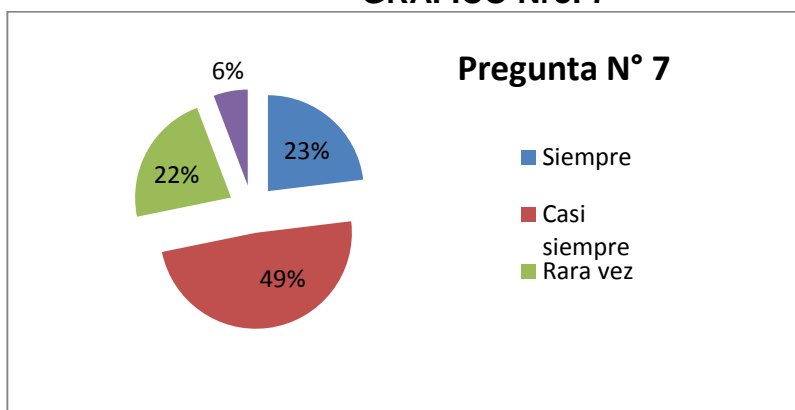
7. ¿Considera usted que a la información política que consiguen los periodistas de estos diarios, antes de la elaboración de sus notas es contrastada con las respectivas fuentes?

TABLA Nro 7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	36	23,0769
Casi siempre	76	48,7179
Rara vez	35	22,4359
Nunca	9	5,7692
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 7



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: una extensa mayoría consideran que "siempre" y " casi siempre" los periodistas de diario "EL NORTE" y "LA HORA", contrastan fuentes antes de elaborar sus notas periodística, es obligación de todo periodista antes de publicar una información, comprobar todos los datos que hayan aportado las fuentes, contrastar la información que aportó una fuente, ver si corresponde con la realidad de los hechos, para esto tendrá que consultar con más de una fuente, esto le respaldará.

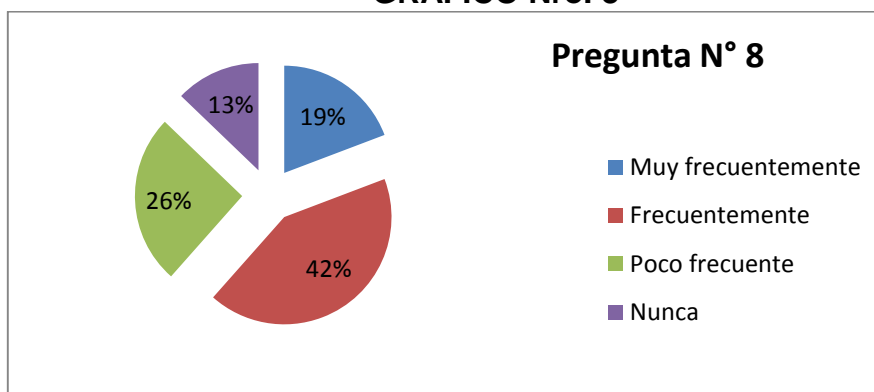
8. ¿Considera que los diarios EL NORTE y LA HORA, defienden intereses de los actores de poder?

TABLA Nro. 8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy frecuentemente	30	19,231
Frecuentemente	66	42,308
Poco frecuente	40	25,641
Nunca	20	12,821
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 8



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: casi la mitad de los ciudadanos y ciudadanas encuestados responden que en los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", se difunde "frecuentemente" información política defendiendo a intereses de poder. Al respecto podemos decir que en los medios de comunicación e información privilegian intereses concretos de los diferentes actores políticos y económicos.

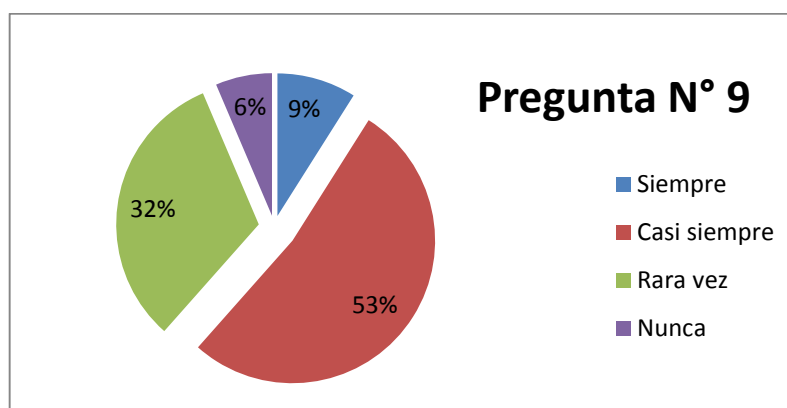
9. ¿Las notas informativas en los medios de comunicación impresos locales, son persuasivas?

TABLA Nro. 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	14	8,974
Casi siempre	82	52,564
Rara vez	50	32,051
Nunca	10	6,410
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo.

GRÁFICO Nro. 9



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: tomando en cuenta los resultados de las encuestas observamos que la mitad responde que las notas informativas de los diarios en estudio "casi siempre" son persuasivas. Persuadir es el objetivo fundamental de la comunicación, difundir una información con calidad debe originar en los lectores y lectoras elementos de juicio o criterios con suficientes argumentos que le permitan realizar con mayor responsabilidad sus propias conclusiones.

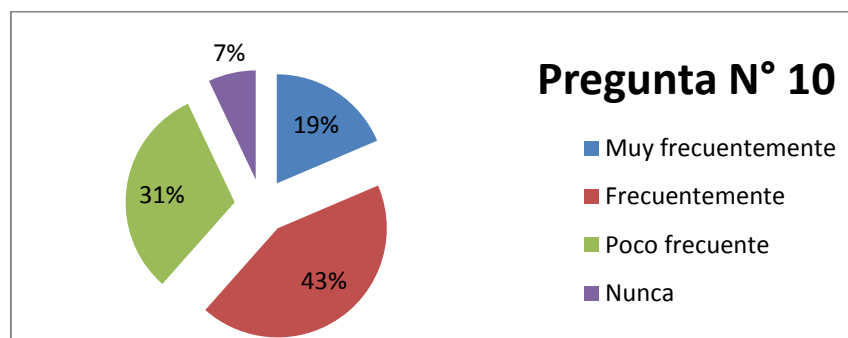
10. ¿Los medios de comunicación EL NORTE y LA HORA, abren espacios al público haciendo de estos medios más inclusivos y equitativos?

TABLA Nro. 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy frecuentemente	29	18,590
Frecuentemente	67	42,949
Poco frecuente	49	31,410
Nunca	11	7,051
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 10



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: de acuerdo a los resultados que se muestran en el gráfico podemos ver que casi la mitad de los encuestados consideran que los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", "frecuentemente" son inclusivos y equitativos. El reconocimiento de la diversidad, la inclusión de personas con discapacidad y la búsqueda de equidad de género y de igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, se encuentra reglamentada en la Constitución de la República del 2008, garantizar estos derechos en los ámbitos público y privado trae mayores niveles de crecimiento y un mejor desempeño.

11.- ¿La información política, publicada por los medios de comunicación en mención, se la realiza de manera democrática?

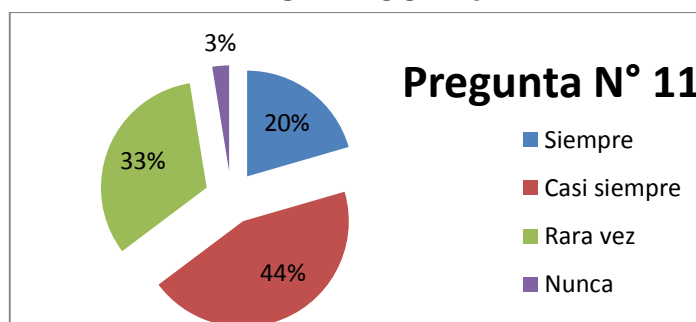
TABLA Nro. 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	32	20,513
Casi siempre	69	44,231
Rara vez	51	32,692
Nunca	4	2,564
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura

Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 11



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: sumadas las variables "casi siempre" y "rara vez", se ve que las tres cuartas partes de los encuestados, creen que la información política publicada por los medios de comunicación impresos en mención no es democrática. Se podría sugerir que los medios de comunicación publiquen información política de manera democrática, y cumplan con todos los procesos como son: promover cultura, educación, entretenimiento que ayude a formar culturalmente a los lectores, (audiencias), que vigilen la gestión y la organización de los actores de poder, difundir información oportuna, veraz, inmediata, de interés y que sea atractiva para las audiencias, haciendo posible el bienestar de todos.

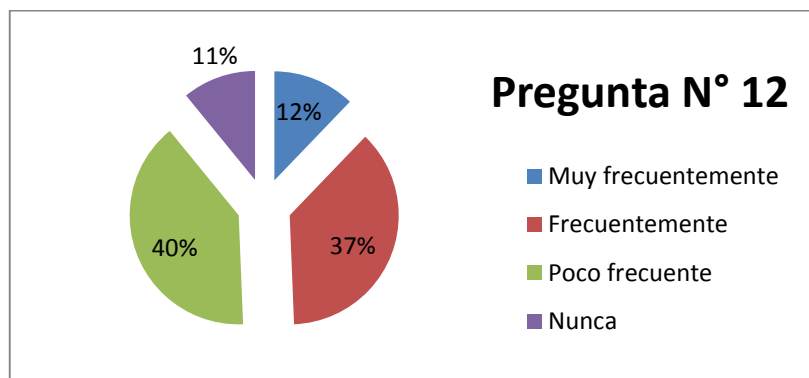
12. ¿Se puede hablar que en los medios de comunicación EL NORTE y LA HORA se publican notas con alteridad (tomar en cuenta a los otros)?

TABLA Nro. 12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy frecuentemente	19	12,179
Frecuentemente	58	37,179
Poco frecuente	62	39,744
Nunca	17	10,897
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 12



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: casi la totalidad de los encuestados se inclina por responder que "frecuentemente" y "poco frecuente", diario "EL NORTE" y diario "LA HORA", publican sus notas con alteridad. Al mirar estos resultados podríamos decir que es evidente que se necesita la existencia de medios de comunicación alternativos que en vez de deshumanizar al otro, de deslegitimarlo como tal, lo humanice y nos humanice a lectores y lectoras y que se establezcan discursos más ajustados a la diversidad de cualquier grupo social.

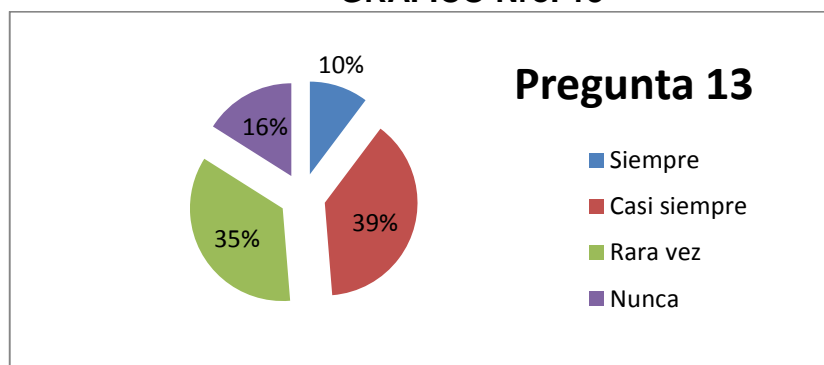
13. ¿La injerencia del dueño de los medios de comunicación EL NORTE y LA HORA, adopta posiciones que irrumpen el carácter informativo de las noticias políticas?

TABLA Nro. 13

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	16	10,256
Casi siempre	60	38,462
Rara vez	55	35,256
Nunca	25	16,026
TOTAL	156	100

FUENTE: encuesta Noviembre -Diciembre 2013 Cayambe, Carchi e Imbabura
Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

GRÁFICO Nro. 13



Autor: Genara Hipatia Lema Jaramillo

Interpretación: las tres cuartas partes de los ciudadanos y ciudadanas encuestados consideran que "casi siempre" y "rara vez", el dueño del diario "EL NORTE" y diario "LA HORA", irrumpen el carácter informativo de las noticias políticas. Estos resultados evidencian que se han convertido en una industria la comunicación y que con el pretexto de prestar un servicio de información noticiosa, se asegura en las altas plataformas del mercado y la publicidad ya que este es su verdadero objetivo.

4.2 Análisis de la entrevista a los directores de Diario "EL NORTE" y "LA HORA"

1. ¿CÓMO SELECCIONA EN EL DIARIO QUE USTED DIRIGE LOS CONTENIDOS POLÍTICOS?

Patricio Pérez: "nosotros mantenemos una reunión permanente todos los días a partir de las 8:30 en donde ahí si se le nota la libertad que le da el director a los periodistas, son ellos los que proponen temas, son ellos los que conocen las realidades, se oponen a ciertas circunstancias en base a conocimientos y en base a argumentos, pero igualmente hay una directriz. El tema político está abierto a todo, en el ámbito editorial igual nuestros articulistas tienen libertad para escribir, aquí no se coarta la libertad, o muchas veces lo que hacemos es sugerir para que escriban sobre tal o cual tema que me parece de importancia para que no conozca el director sino que lo conozca la gente, lo pueda asimilar lo pueda criticar, lo pueda analizar, lo pueda observar".

Reinaldo Endara: "hay que seguir la coyuntura, está claro que la coyuntura política está marcada por los actores políticos, es decir por las autoridades, de ahí que se identifica cuales tienen como impacto porque van a ser de trascendencia y se va a sacar las fuentes necesarias en la actualidad lo que se vive en el país es que los gobiernos y autoridades tienen sus medios afines por decirle de alguna manera a través de ellos envían sus boletines o sus cadenas que siempre hacen es así como uno conoce la información , entonces la labor del periodista y nosotros acá identificar la noticia contarla y buscar los ejes de las otras fuentes que puedan hablar sobre esa noticia, quizá darle un mayor contexto, pero también ver el otro lado, el lado opuesto y ampliar el horizonte de esa noticia, ese es el proceso de selección que nosotros hacemos".

Interpretación: tanto el director del diario "EL NORTE" como el de la "LA HORA", ponen en evidencia el proceso de selección de los contenidos de

las notas de política en sus medios tomando en cuenta el interés que estas causan a la ciudadanía, enmarcados siempre en un contexto que amplíe el horizonte de la noticia.

2. ¿CÓMO SELECCIONA USTED SUS FUENTES?

Patricio Pérez: "nosotros tenemos periodistas que se están especializando en cada una de nuestras áreas, tenemos periodistas que se encargan de sucesos, variedades, espectáculos, música, en temas de política las noticias que generan las instituciones públicas, tenemos periodistas en Otavalo, Tulcán, Cayambe, redes sociales que nos sirven de mucho para nuestro fin, la selección de fuentes les corresponde a cada uno de los periodistas, la selección de fuentes de alguna manera es compartida entre el director, los editores (3) y el periodista que tiene directa vinculación con la fuente".

Reinaldo Endara: "depende de la noticia, tenemos que buscar una fuente de alguien que haya ejercido con anterioridad el cargo, que maneje el tema, un experto un académico, alguien que tenga lo suficiente abierta la mente la visión como para identificar qué actores pueden opinar y agregar información a lo que se está planteando como noticia".

Interpretación: la selección de las fuentes por parte de los medios en mención es realizada en base al periodista que va a cubrir la nota periodística, para el diario "LA HORA", es imprescindible contrastar fuentes.

3. ¿CUÁL ES LA LÍNEA EDITORIAL DEL MEDIO PARA EL QUE USTED LABORA?

Patricio Pérez: "la línea editorial nosotros la manejamos en función de la responsabilidad que tenemos ante la comunidad, de pronto eso ha sido para nosotros una de las fortalezas por eso nuestro mismo eslogan se

llama "Diario EL NORTE, siempre junto a la gente, o siempre junto a nuestra gente", eso nos ha dado la posibilidad para manejarnos si no en un ciento por ciento de libertad yo creo que en un alto porcentaje".

Reinaldo Endara: "LA HORA" es un medio pluralista que defiende los derechos humanos, defiende los derechos de las personas, se debe a la gente en el derecho a la información, se basa en el derecho de informar que la información pertenece a la gente".

Interpretación: la línea editorial de los diarios "EL NORTE" como el de la "LA HORA", está basado en los derechos de las ciudadanas y ciudadanos.

4. ¿CUÁL ES EL ROL DEL CONSEJO EDITORIAL DEL MEDIO?

Patricio Pérez: "está a la cabeza el dueño de la empresa, el presidente ejecutivo, luego están los editores, por el ámbito financiero está el gerente general y obviamente por la parte periodística el director general en este caso mi persona, el rol del consejo editorial es ubicar en qué escenario estamos, cuales son las dificultades que de pronto se ponen como obstáculos para conseguir metas, como consejo editorial en que momento necesitamos más periodistas, es una lluvia de ideas es una discusión de altura y siempre bajo la supervisión de lo que quiere el dueño de la empresa, porque este es un negocio obviamente y un servicio público".

Reinaldo Endara: "está hecho para que el medio en base a sus líneas editoriales tenga un corte para que pueda avanzar, busca estrategias periodísticas de mejorar de presentar un mejor producto atractivo y más informativo que llene más esa es la función del consejo editorial, aquí y en todo lado".

Interpretación: el rol del consejo editorial de diario "EL NORTE" les permite ubicarse en el escenario en el que se encuentran y están siempre

bajo la supervisión del dueño del medio; en tanto que en el diario "LA HORA", se basa en la búsqueda de estrategias de sacar un producto atractivo a las lectoras y lectores.

5. ¿EL MEDIO PARA EL QUE USTED LABORA CUENTA CON UN MANUAL PARA PERIODISTAS O CÓDIGO DE ÉTICA"

Patricio Pérez: "por supuesto que sí, nosotros contábamos con un manual que le ajustamos del manual del diario "EL TIEMPO" de Bogotá y del diario "EL PAÍS" de España, luego ya también a través de la Asociación de Editores de periódicos por la conexión que teníamos con periódicos como diario EL UNIVERSO, EL COMERCIO, HOY, pudimos ir amoldándonos a nuestro propio código deontológico inclusive, tenemos nuestros propios principios, nuestros propios códigos que se ajusta primero a lo que es la línea editorial y segundo a lo que es un manual de estilo, recién lo hemos configurado de mejor manera en base a lo que nos exige la nueva ley de comunicación y sobre todo el reglamento, antes también lo teníamos en base a lo que nosotros creíamos como periódico delinear el camino por donde teníamos que caminar ".

Reinaldo Endara: "tenemos un manual de estilo, un manual de diseño y un "manual", no es que se entienda bien no es una cuestión de esto puedes escribir esto no, sino escríbelo pero escríbelo de esta manera es cuestión más de presentación, una cuestión de ese es tu esfuerzo".

Interpretación: en el diario "EL NORTE", han venido utilizando un manual de estilo adaptado a este medio en base de manuales de medios internacionales, al momento ya cuentan con uno que contiene sus propios principios ajustado a su línea editorial y la nueva ley de comunicación; en tanto que diario "LA HORA", siempre contó con un manual de estilo, de diseño, para su director se demuestra en sus páginas el esfuerzo periodístico de sus colaboradores.

6. ¿QUÉ ES PARA USTED LA LIBERTAD DE PRENSA?

Patricio Pérez: es el sustento máximo que pueden tener las personas como un derecho adquirido, más aún los periodistas que manejamos la opinión pública, sea a nivel de prensa, radio, televisión o medios digitales, medios alternativos, medios públicos, etc., pero para mí la libertad de prensa es un derecho que no debemos dejar de saborear y hay que tenerlo para cumplir con nuestra tarea.

Reinaldo Endara: "seamos honestos, la cuestión es la información si es un derecho, a la que todos debemos acceder, el trabajo de la prensa es transmitir esa información, tener la libertad suficiente con criterio con fuentes como te manda la ley indicar cuáles son los temas que en realidad son de coyuntura para la mayoría de gente para grupos específicos y de esa manera estar estructurando el periódico, que cada periodista tenga la libertad bajo un análisis riguroso la libertad de poder plasmar en el medio de comunicación el estilo que más le convenga para eso están los géneros periodísticos de información, la libertad de prensa poder expresar de acuerdo a los lineamientos que uno tienen que son lineamientos no de una línea editorial, libertad de decidir en función de la mayoría que contar y como contarlo".

Interpretación: la libertad de prensa es un derecho adquirido para plasmar en sus páginas, notas con criterio y análisis riguroso para saber qué y cómo contar una noticia.

4.3 Análisis de la entrevista a Expertos en comunicación, Presidente de la UNP y al Editor regional de la Sierra Norte del Grupo "EL COMERCIO"

1. ¿QUÉ ES PARA USTED LIBERTAD DE PRENSA?

Washington Benalcázar: "la libertad de prensa es los espacios que debe haber en un país, en que donde todas las personas puedan exponer sus ideales, igualmente cualquier persona pueda coger para informarse a través de los diferentes medios de comunicación. Toda la gente tenga la libertad de escoger los diferentes productos que estén hechos con diversa ideología, con diversos actores, con diversos puntos de vista no que se restrinja"

Jacinto Salas: "la libertad de prensa es el derecho que tiene toda persona todo individuo para expresar sus puntos de vista sobre todo sin que ninguna autoridad o persona ponga obstáculo para la expresión de ese punto de vista, es decir es un derecho que nace que esta permanente en la personalidad y que nace de otros derechos como la libertad de pensamiento, la libertad de expresión, siempre y cuando ese derecho respete el derecho que tienen las demás personas".

Interpretación: para los expertos en comunicación la libertad de prensa es el derecho de todo individuo para expresarse y a la vez informarse en cualquier medio sin que haya restricciones de ningún tipo.

2. ¿CUAL ES EL ROL DE LOS EDITORES?

Washington Benalcázar: "los editores de alguna manera son los que deciden y guían los temas para que los reporteros busquen la información, es un guía prácticamente".

Jacinto Salas: "de alguna manera el seleccionar, ordenar todas las informaciones que deben ser publicadas en un diario, hay también un editor de opinión que le puede decir que no está de acuerdo con eso".

Interpretación: para los expertos el rol de los editores debe ser de guía para buscar y publicar la información de interés a las lectoras y lectores.

3. ¿CÓMO SE COMPORTAN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA CAMPAÑA POLÍTICA?

Washington Benalcázar: "es diferente la prensa los diarios grandes como El Comercio ellos tratan de hacer un periodismo un poco, digamos aunque no existe la objetividad, buscan acercarse a la objetividad y poner en escena los puntos de vista de la mayoría de candidatos, la prensa local el diario "EL NORTE" tienden a llevar la ideología a favor de una persona en el caso concreto de los candidatos de Alianza País les dieron un despliegue a todos los alcaldes que iban a reelección ellos les ponían unos títulos sugiriendo a la gente que eran las mejores administraciones y no les dieron espacio a los otros".

Jacinto Salas: "se ha creado mitos sobre los medios de comunicación, los medios tratan de guardar un equilibrio en lo que tiene que ver con las campañas políticas, es decir dar la posibilidad de expresar a todos los candidatos sus puntos de vista, en un determinado momento hay muchos candidatos que les gusta servir a la Patria, no se puede cumplir con todos los candidatos, ni siquiera con lo que dispone en el código de la democracia se está cumpliendo con dar a conocer a todos los candidatos, ya que no se puede dedicar a sacar una página diaria para cada candidato".

Interpretación: el comportamiento de los medios durante las campañas políticas según los expertos hay cierta discrepancia ya que para Benalcázar diario "EL NORTE" si tiende a llevar la ideología partidista a sus lectores, en tanto que Salas sostiene que tratan de guardar un equilibrio para dar espacio a todos los candidatos.

4. ¿CONSIDERA USTED QUE EL DIARIO "LA HORA" Y "EL NORTE", INCLUYEN EN SU PÁGINA EDITORIAL ARTÍCULOS DE OPINIÓN, DE UN GRUPO DE EDITORIALISTAS E INVITADOS ESPECIALES?

Washington Benalcázar: "claro eso si he visto porque tienen una sección de opinión, En El Norte parece que son uno o dos invitados, pero generalmente son las mismas personas que escriben en esos espacios, en el diario La Hora no sé si serán dependientes del diario o invitados".

Jacinto Salas: "sí tienen en sus páginas centrales si tienen editorial, tienen editorialista, páginas de opinión, en el diario "EL NORTE", me han invitado y yo escribo para el diario, tengo mi columna, otros son eventuales; no sé cual sea la característica en el diario "LA HORA"".

Interpretación: los dos expertos coinciden en que los dos diarios en mención se exponen artículos de opinión y que si es con criterio de expertos.

5. ¿DIARIO "LA HORA" Y "EL NORTE", RESERVAN LA COLUMNA DE OPINIÓN?

Washington Benalcázar: "lo que yo les he leído ponen la voz oficial el criterio del diario, la ideología del diario, ahí está reflejado"

Jacinto Salas: "claro que tienen opinión, con algunas excepciones, si alguien escribe cosas convenidas por la política o economía o hablen de la sociedad pero es opinión".

Interpretación: los dos diarios si se responsabilizan por las opiniones vertidas en sus páginas.

6. ¿CÓMO SELECCIONA USTED SUS FUENTES?

Washington B.: "dependiendo del tema, generalmente busco un experto en el tema, si es tema político polémico de pronto le pongo la versión una parte que hable a favor, si hay una parte contraria trato de recoger, pero también siempre busco una persona especialista que sea independiente de los dos que dé una visión global, así trato de ser lo más ecuánime con todos".

Jacinto Salas: "depende de lo que en un determinado momento, en un evento especial, tiene siempre protagonistas, nosotros como periodistas hemos aprendido de que en un determinado momento la fuente tiene que ser contrastada, tiene que ser puesta en contexto, entonces uno averigua, pregunta, lee sobre aquellos que no participan y eso es lo que determina un cierto momento lo que pueda escoger en seleccionar una fuente, ahora tanto en las notas excepto en las columnas de opinión nadie le va a obligar a constar fuentes, tiene un tratamiento diferente a las notas periodísticas".

Interpretación: tanto la selección como la contrastación de fuentes para los dos expertos en comunicación es muy indispensable en el periodismo y tratando de ser pluralista con la información a ser publicada.

7. ¿Cree usted que los medios de comunicación cuentan con un manual para periodistas?

Washington Benalcázar: "lastimosamente de lo que refleja en el diario "EL NORTE" ellos no tienen un manual de estilo y cada cual escribe como quiere, y esos se ve por ponerle un ejemplo en el uso de los números y de las siglas, en el diario "EL COMERCIO", las siglas cuando son hasta 4 deben ir con mayúsculas y cuando es mas debe ir la primera con mayúscula y las otras con minúsculas, entonces eso sabe desde el Director hasta el último reportero si son el estilo del diario sea único,

uniforme, así mismo le explican que los títulos deben ser escritos en español: artículo, verbo y predicado pero en los diarios otros le escriben primero el verbo, le escriben con un lenguaje telegráfico y cosas así, eso es porque no hay un manual que es la brújula de los medios de comunicación".

Jacinto Salas: "desconozco del diario "LA HORA", pero deben tener, ahora "EL NORTE" ya cuenta con un manual como lo está exigiendo la ley, anteriormente no tenían un manual ahora sí".

Interpretación: para Benalcázar los medios en mención no cuentan con manual ya que se refleja en su páginas a diferencia de sus directores que dicen que si cuentan, y que lo ponen en práctica.

4.3 Respuestas a las Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se realiza la información política actual en los medios impresos, diario "LA HORA" y diario "EL NORTE"?

La información política en los medios impresos en mención actualmente según sus directores la realizan:

- ✓ El medio asume como suyos un propio lenguaje utilizado en sus contenidos.
- ✓ Los articulistas tienen libertad para escribir.
- ✓ En diario "LA HORA", se sigue la coyuntura política, de los actores políticos, difunden información de los boletines que llegan hasta el Director del diario.

- ✓ Contrastan fuentes y dan mayor contexto a la información que se produce.

Pero es importante también la opinión de ciudadanas y ciudadanos, para ellos, muchas veces en vez de informar, los mantienen engañados con contenidos que centran la atención en el espectáculo, morbo, datos secundarios irrelevantes y frívolos, lo que hace que su público no tenga contacto con lo que realmente es noticioso, refleja el entorno en el que operan económicamente terminan siendo sesgadas porque tienen que buscar audiencias para ganar dinero.

- ¿Cuáles son las principales causas que motivan que la información de los medios impresos no sea imparcial?
- ✓ Una de las principales causas para que la información no sea imparcial es que las y los periodistas de los medios en mención siguen una línea editorial del medio para el que laboran
- ✓ La rentabilidad es importante, ya que los medios corporativos se desenvuelven en una economía de mercado, los intereses fundamentales son los de los dueños.
- ✓ Otra de las causas es la dinámica actual con la que se ejerce el periodismo, la manera mecánica de publicar la información de datos, ya sea por la inmediatez, la brevedad, la simplicidad y el sensacionalismo.
- ✓ Realizar un periodismo sometido a condicionamientos empresariales, injerencia de actores de poder, a un sistema laboral recientemente regularizado.
- ✓ Modelar ciudadanos con bajo interés participativo.
- ¿La aplicación de un manual para periodistas orienta la actividad de los profesionales de la comunicación impresa?

La aplicación de un manual siempre va a orientar y por ende a mejorar los contenidos comunicacionales puesto que permitirá revalorizar sus valores éticos, esto conlleva a crear:

- ✓ Profesionales que busquen la noticia
- ✓ Profesionales en comunicación que ayuden a ciudadanas y ciudadanos a vivir de manera digna.
- ✓ Profesionales que guíen a sus audiencias a una correcta toma de decisiones, ya sea del sistema político, sistema educativo y cultural.
- ✓ Profesionales activos y comprometidos con la equidad, igualdad y justicia social.
- ✓ Periodistas sin miedo a transmitir sus principios.
- ¿El conocimiento de dominio de técnicas periodísticas mejora la actividad profesional de los mismos?

- ✓ El dominio de técnicas mejorará las habilidades comunicacionales de las y los periodistas, con un manejo eficiente de los recursos tecnológicos.
- ✓ Sobre todo con responsabilidad social, comprometidos con su sociedad
- ✓ El saber qué y a quién contar las noticias, les permitirá adentrarse a la realidad social.
- ✓ Periodistas activos que contextualicen analice e intérprete los hechos
- ✓ Concientice a ciudadanos y ciudadanos a indagar en diferentes fuentes informativas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego del análisis de las respuestas de las encuestas aplicadas a los ciudadanos y ciudadanas usuarios de los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", así como las respuestas a los Directores de los diarios y los expertos en comunicación se puede establecer las siguientes conclusiones:

- La información política que se difunde en los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", contienen sesgo, ya que no contienen todo el contexto de dicha información, no informan las causas que produjeron los hechos, lo que hace que se pierda la imparcialidad de la nota periodística. Estas noticias por lo general buscan ser objetivas, pero no lo logran, de esta manera se pierde su credibilidad llegando en ocasiones a desinformar en vez de informar o a su vez se vuelven persuasivas hacia determinados intereses.
- Las respuestas a las interrogantes muestran que hay control de los directivos de los medios de comunicación sobre el periodista que realiza la información antes de ser publicada, tal como se refleja en la respuesta al Director de diario el norte en donde todo lo hacen en función del dueño del medio

El periodista frecuentemente recibe injerencia ya sea del dueño del medio o del director de noticias del diario, lo que hace que se irrumpa el

carácter informativo o comunicativo de la información a ser publicada, los periodistas de los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", en muchas de sus páginas se puede ver y leer la frivolidad de la información y del espectáculo, además muestran a los actores de poder interesados en apoyar sus intereses, difunden mensajes simples, publican ideologías bajo la apariencia de hechos neutrales, lo que hace que los medios de comunicación vayan perdiendo su función social. Al respecto los periodistas no siempre son los culpables de esa situación, ya que están al servicio del medio, de un redactor, de un editor y de los propietarios de las empresas informativas.

➤ La información que se difunde en la mayoría de los medios de comunicación a nivel nacional e internacional, son de las nuevas tecnologías, las redes sociales, sean estas oficiales o no oficiales, lo que conlleva un riesgo y a la vez se convierte en facilismo para el ejercicio profesional, se conforman con lo que les llega de la red, no acuden al lugar donde ocurrieron los hechos olvidan que la realidad está afuera y si los periodistas asisten a las ruedas de prensa graban lo que dice el funcionario o autoridad, lo publican muchas veces sin entender de sus causas o consecuencias. Algunas veces se conforman con una sola fuente y difunden noticias sin ser entendidas antes de empezar a contarlas por ser los primeros olvidan contrastar fuentes y dar contexto a sus noticias. La inmediatez por ser los primeros en contar la noticia también ha hecho que muchos medios de comunicación cometan errores y difundan noticias falsas.

➤ A esto se suma el no poner la responsabilidad de quién elaboro la noticia, en el caso de diario "LA HORA", las noticias de diario "EL NORTE", si llevan de responsabilidad de periodista o del diario, los lectores tienen el derecho de conocer las versiones de las diferentes fuentes, el lector debe conocer quién es la fuente que proporcionó la información y también por qué fue consultada.

- Las noticias políticas difundidas por los diarios en mención no muestran en sus notas diversidad de sus fuentes de información, además para ser democráticos deberían dar un seguimiento e informar a sus audiencias, sobre las actividades oficiales, los servicios y proyectos que entrega el Estado, así como las políticas de gobierno aplicadas y cumplidas o que se ejecute.
- Según criterios de los expertos en comunicación podemos ver que los periodistas de los diarios tanto "EL NORTE" como el de la "LA HORA", no cuentan con un manual o si lo contaban no prestan la suficiente atención para escribir sus notas conforme lo disponen estas herramientas teórico prácticas, o quizá se deba a la falta de socialización y a la falta de interés por parte de los profesionales de la comunicación.

5.2 Recomendaciones

- **A los dueños de los medios de comunicación**, se insinúa no intervenir, porque no hay que olvidar el poder inmenso y evidente que tienen los medios de comunicación ya sea para configurar o manipular realidades, los múltiples beneficios que se pueden obtener a través de la prensa, la televisión, la radio o la Internet motiva muchas veces a los medios a modificar la realidad y presentarla con el rostro que les conviene, los diferentes poderes locales, regionales, nacionales e internacionales, y a todos los actores del poder económico.
- **A los directores de los diarios** recordarles que es importante que los medios de comunicación comuniquen de manera proactiva, que promuevan el diálogo, la participación ciudadana, con políticas de comunicación que ayuden a construir los verdaderos intereses de las audiencias a las que se dirigen. Así los dueños de los medios están en la obligación de velar por la verdadera responsabilidad social que compete a los medios de comunicación, que se muestren como actores

sociales, que su responsabilidad social sea ejercida a través de la calidad y el tipo de programación que emitan. Los dueños y directores de medios de comunicación deben arriesgarse a enfrentarse a verdades ya sean estas agradables, desagradables o que disgusten a algunas estructuras de poder lo importante es que no se cree dependencia.

➤ **A LOS LECTORES**, no deben olvidar que tienen derecho a ser bien informados. Por esta razón deben buscar información en los diarios impresos de su preferencia, A su vez los lectores y lectoras antes de juzgar la veracidad o la objetividad de una información también deben contrastar con otra versión, con otras fuentes, ver, leer las diferentes interpretaciones de una misma nota, enriquecer la visión de la realidad como ciudadano y ciudadana, solamente así se puede obtener una objetividad informativa que provenga no solo de los medios de comunicación, sino también de la lectura que hagan a las diferentes versiones de la misma información, es decir estar en un constante contraste de fuentes informativas.

➤ **A LOS PERIODISTAS**, se les recomienda: Difundir versiones de la realidad y definir un contexto sin intereses, son instrumentos que permiten a los y las periodistas dar a conocer realidades que cumplen con una verdadera objetividad. Las noticias políticas deben ser informativas, transmitir datos y números que permitan comprender a sus audiencias, de la misma manera que las líneas informativas y editoriales señaladas por los superiores o agencias no sean marcadas con ideologías y sesgos.

Lograr una buena objetividad de la información difundida debe ser la meta principal de dueños de medios, editores, directores y principalmente de los y las periodistas, esto les da mucha credibilidad y sería la garantía que todo lector busque para poder creer en el medio de comunicación que utilizan para mantenerse informado.

Se les recomienda la aplicación del manual de estilo, de diseño del medio que incluya principios éticos, como un instrumento pedagógico, de reflexión autocrítica e investigación que hagan un compromiso de vida, para dignificar el trabajo periodístico.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

"MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA"

6.2 JUSTIFICACIÓN

En diciembre del 2013 se realizó las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de Imbabura, Cayambe y Tulcán, para diagnosticar como se realiza la información política en los diarios "EL NORTE" y "LA HORA", se hace también entrevistas a los directores de los diarios objeto de estudio, así como a dos expertos en comunicación, una vez hecha el análisis de las repuestas se concluye que la información política que difunden estos medios la realizan de manera sesgada, que tienen injerencia de parte de dueños y directores de los diarios en mención, ya que defienden líneas, o seleccionan noticias, llegando muchas veces a desinformar y a volverse persuasiva para determinados grupos de poder.

Con estos antecedentes y como estudiante de la carrera de Comunicación Social de la universidad Técnica del Norte, propongo se mejore la calidad de la información que difunde en los medios de comunicación y así contribuir al desarrollo participativo de ciudadanos y ciudadanas de la región norte del país.

El propósito de elaborar un manual es apoyar a los dueños de los medios, directores de diarios y a los y las periodistas a incorporar el

concepto de responsabilidad social, promoviendo la calidad ética de sus relaciones con los ciudadanos y ciudadanas, proveedores, con los actores de poder y con el medio ambiente, de esta manera contribuir a mejorar las prácticas profesionales de los profesionales de la comunicación y porque no decirlo de las ciudadanas y ciudadanos que quieran hacer periodismo desde las redes sociales..

Poner al servicio de los profesionales de la comunicación una herramienta teórico práctica que les permita en sus prácticas cotidianas una conducción ética, para la construcción de una sociedad sustentable y justa.

6.2.1 Importancia

La elaboración de un manual para periodistas de información política, indicará a mediano y largo plazo el desarrollo de sus actitudes y aptitudes tanto de los profesionales de la comunicación, dueños de medios de comunicación y de directores de medios de comunicación, así como también la participación y toma de decisiones de ciudadanos y ciudadanas de manera más responsable sobre todo sustentable.

La propuesta, generará expectativas en los y las periodistas especialmente en mejorar la investigación para la elaboración de sus notas comunicacionales, también fomentará la creación de nuevos imaginarios sociales y orientará a las y los profesionales de la comunicación a no hacer exclusivamente información de los grupos de poder sino que, se interesen en el ciudadano común que interviene en el ámbito de la política, que también amerita darle importancia.

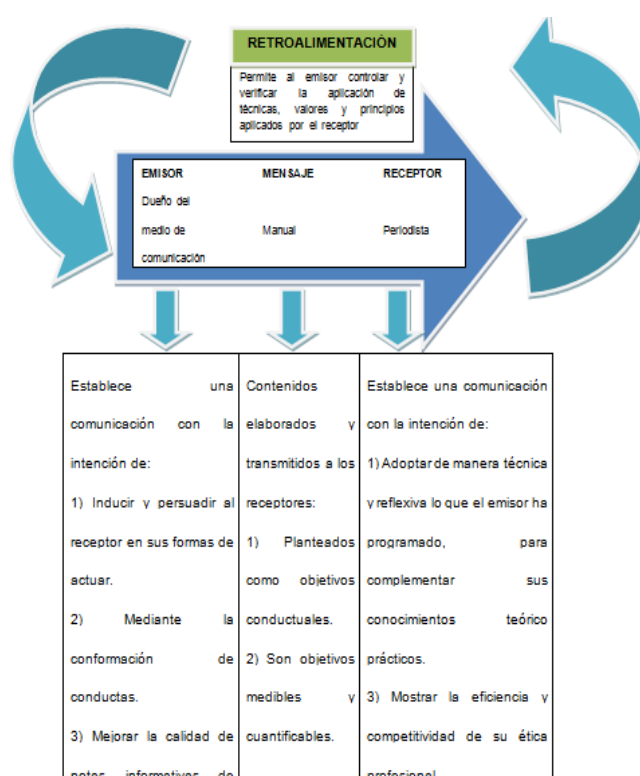
En el ámbito comunicacional el beneficio de la propuesta será fundamental ya que consolidará la profesionalización de los periodistas y las periodistas, dentro de cualquier institución sea esta pública o privada donde desempeñen su trabajo, esto se reflejará en la aceptabilidad y

credibilidad del medio de comunicación para la que labore, esto a su vez generará rentabilidad para los dueños de los medios de comunicación, los ciudadanos y ciudadanas también serán beneficiados en el ámbito comunicacional ya que la información que ellos obtengan de los medios de comunicación les permitirá una mejor participación y una correcta toma de decisiones.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

El manual cuenta con un modelo comunicacional basado en resultados, que toma en cuenta la capacidad de transmitir eficazmente un mensaje, basándose en los pilares básicos de la comunicación (informar, formar, persuadir, etc.), también toma en cuenta los valores básicos de comunicación. Se prioriza la formación en conocimientos, habilidades y actitudes de todos los actores de los medios de comunicación necesarias para difundir información rápida oportuna y veraz, pero ante todo con responsabilidad.

Modelo de comunicación basado en resultados:



La propuesta está basada en el modelo comunicacional por resultados, la práctica profesional tanto de dueños de los medios de comunicación como de los y las periodistas al contar con una herramienta teórico práctica cuya retroalimentación como elemento comunicacional es comprobar si se cumplió la aplicación de técnicas, valores y principios y a su vez la participación de los dueños, editores de los medios de comunicación con sus colaboradores y con sus audiencias o públicos y si se fomentó en estos cambio de actitudes socioculturales. El modelo que centra la comunicación entre el Emisor-dueño del medio de comunicación quien tiene en sus manos el manual a través del que enviará mensajes como forma de interactuar con los Receptores-periodistas, quienes a su vez emiten una respuesta reflexiva al momento de elaborar sus notas de política siempre comunicativas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Mejorar la producción de mensajes informativos en los medios de comunicación para que sean claros, fluidos, creativos y oportunos, mediante la aplicación de las herramientas técnicas del manual.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar habilidades y competencias en los periodistas para la difusión de información política, comunicativa a sus audiencias.
- Orientar a los profesionales de la comunicación social, a asumirse como sujetos transformadores de sí y de su entorno, que posibiliten la creatividad cultural y que promuevan la reflexión de ciudadanos y ciudadanas con nuevas opciones de participación.

6.5 Ubicación sectorial y física

El manual para periodistas de información política, se socializará primeramente a los periodistas de los medios de comunicación en mención, pero debe estar el resto de medios como es: radio, televisión y en las instituciones públicas y privadas que tengan un relacionador público en las provincias de Imbabura, Carchi, norte de Pichincha (Cayambe).

El manual debe tener una constante revisión y análisis de contenido, no debe permanecer mucho tiempo estático hay que realizar ciertas modificaciones, enriquecerlo y actualizarlo, con todos los actores que intervienen en los medios, caso contrario corre el riesgo de que se convierta en obsoleto, y deje de ser una herramienta útil, o simplemente se constituirá en barrera que dificulte el desarrollo de la profesionalización de los y las periodistas.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA



www.reporteconidencial.info

Hipatia Lema Jaramillo

IBARRA, 2014

"Di siempre la verdad: he ahí el secreto para que nunca te descubran en una mentira" **Jairo Valderrama Valderrama**

ÍNDICE

Índice	74
Introducción	76
SECCIÓN PRIMERA	78
Principios de un buen periodista	78
Principios	78
Referidos a la dignidad humana:	78
Relacionados con los grupos de atención prioritaria:.....	79
Concernientes al ejercicio profesional:	79
Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:..	80
Derechos humanos.....	82
SECCIÓN SEGUNDA.....	86
Clasificación de la comunicación	86
Géneros periodísticoS	87
Género periodístico Interpretativo.....	88
La noticia	88
El reportaje.....	90
La Crónica	90
La entrevista	91
El editorial	91
Carta al director	91
El artículo de opinión	92
La columna	92
La crítica	92
La tira cómica.....	92
SECCIÓN TERCERA	93
El periodista y la sociedad	93
Lo que un periodista debe hacer antes de la entrevista:.....	96
Lo que un periodista debe hacer después de la entrevista:.....	97
Lo que un periodista NO debe hacer:	97
Los medios de comunicación y el periodista.....	98
El medio de comunicación durante la campaña electoral.....	100
El /los dueño /s de los medios de comunicación y el periodista.....	101
SECIÓN CUARTA	103
El periodista en los medios de comunicación	103
En la televisión.....	103
En la radio.....	105

Los programas cómicos y humor	109
Antes de salir al aire con el programa tome encuesta:	110
En los medios impresos	112
En las redes sociales	114
SECCIÓN QUINTA	117
Fundamentación legal.....	117
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	117
Ley Orgánica de Comunicación	117
Reglamento de la LOC	118
Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública; y su Reglamento.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXO	120
FRASES	120
COMICS	122

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta una guía para periodistas y dueños de medios, para esto, parto de los principios de los profesionales de la comunicación, algunas definiciones básicas de los géneros periodísticos, se toma en cuenta el aporte de los medios de comunicación, en la participación de ciudadanos y ciudadanas nos invita a reflexionar sobre el tipo de contenido que se difunde; la producción de mensajes comunicacionales en las empresas (medios de comunicación), exige una serie de condicionantes que inciden en el contenido de la noticia política que llega a los públicos, siendo estas, resultado de las políticas editoriales que las empresas mediáticas implementan, dando mayor importancia a ciertos temas o actores o simplemente a ignorarlos.

Los medios de comunicación, están sustentados en un soporte empresarial, donde se debe distinguir propietarios, directores, editores y periodistas, requieren de la unidad de los profesionales de la comunicación en defensa de la información y la comunicación, tal como lo establece el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación en su Art.8.

Art. 8.- Códigos deontológicos.- los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación.

El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores y serán publicados en su página web si la tuviere. Para garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario salvaguardar la libertad en los medios a fin de evitar presiones internas, no considerarse dueños de la información, pues

la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos y ciudadanas, tal como lo garantiza la Constitución de la República del 2008, así como la calidad de la información, opinión o el sentido de las mismas no deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

Entender que el ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad, en la actualidad amerita de mucho interés para consolidar las exigencias del mercado comunicacional que cada día se vuelve más poderoso y agresivo.

Espero que el presente trabajo le sea útil al profesional de la comunicación para elaborar productos con responsabilidad social.

SECCIÓN PRIMERA
PRINCIPIOS DE UN BUEN PERIODISTA

Accesibilidad	Independencia
Amor	Objetividad
Alteridad	Persistencia
Calma	Pertinencia
Coherencia	Responsabilidad Social
Desinterés	Rigor investigativo
Honestidad	Solidaridad
Identidad Profesional	Tolerancia
Imparcialidad	Trabajo en equipo
	Valentía
	Veracidad

Los principios que señala la Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Registro Oficial N° 22 del martes 25 de junio del 2013, en el **TÍTULO II**, Principios y derechos, en el **CAPÍTULO I**

Principios

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

Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

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

Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

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

comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

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

Art. 11.- Principio de acción afirmativa.- las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 5 propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

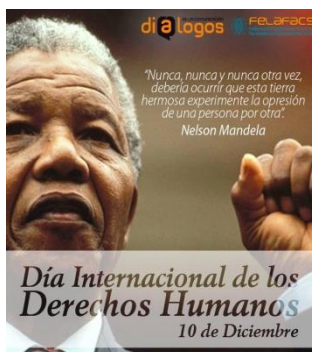
Art. 13.- Principio de participación.- las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- el Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.- los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Art. 16.- Principio de transparencia.- los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

DERECHOS HUMANOS



En la obra Derechos humanos y ciudadanía de Di Bernardi, "Los Derechos Humanos son condiciones que tiene toda persona, sin distinción de edad, sexo, raza, nacionalidad, clase social o forma de pensar. Estas condiciones son necesarias para que las personas se desarrollen en todos los campos de la vida sin interferencias del Estado ni de otros ciudadanos o ciudadanas" (DI BERNARDI, Derechos Humanos y Ciudadanía, 2007, pág. 11)

Los Derechos Humanos se caracterizan por ser:

- 1- **Universales:** pertenecen a todas las personas por igual.
- 2- **Irrenunciables:** corresponden a cada ser humano, no pueden trasladarse de una persona a otra, cada uno tiene la facultad de exigir y disfrutar de sus derechos y no puede renunciar a ellos.
- 3- **Jurídicamente exigibles:** deben estar reconocidos por constituciones, leyes y tratados para poder exigir que se respeten y se cumplan.
- 4- **Integrales, únicos e indivisibles:** conforman un cuerpo que no se puede dividir. Tienen una raíz común, el respeto a la persona humana, por eso no se puede sacrificar un derecho con el pretexto de defender otro. Las personas deben gozar de todos sus derechos para vivir con dignidad.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) aprueba en 1948 la "Declaración Universal de los Derechos Humanos", que consagran el derecho de todo ser humano a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones. Se deja claro, en su artículo 19, que ninguna persona puede ser impedida de ejercer el derecho a la libertad de opinión y expresión de manera íntegra. O sea, se garantiza la no persecución estatal a ninguna persona a causa de sus opiniones, investigaciones, ni por su condición de receptor o emisor de informaciones a través de cualquier medio de

expresión. Los Derechos Humanos pueden clasificarse en relación con quien ejerce o exige el cumplimiento de sus derechos, se diferencian entre:

1- **Derechos individuales:** responden a intereses particulares del individuo y los ejerce cada persona (derecho a la vida, al libre pensamiento, etc.)

2- **Derechos sociales:** se refieren a intereses colectivos o de grupos sociales, los ejercen las personas a favor de muchas otras (derecho a la educación, a la salud, a la vivienda, etc.)

Por otra parte, y para un mejor estudio, los derechos humanos se dividen entre:

1- **Derechos civiles y políticos:** protegen la libertad e integridad de las personas y la participación en asuntos políticos.

Garantizan, por ejemplo, el derecho a la vida, la libertad y la seguridad personal, el derecho al debido proceso en materia civil o criminal, el derecho a la propiedad, a la asociación, al sufragio y a la nacionalidad, entre otros.

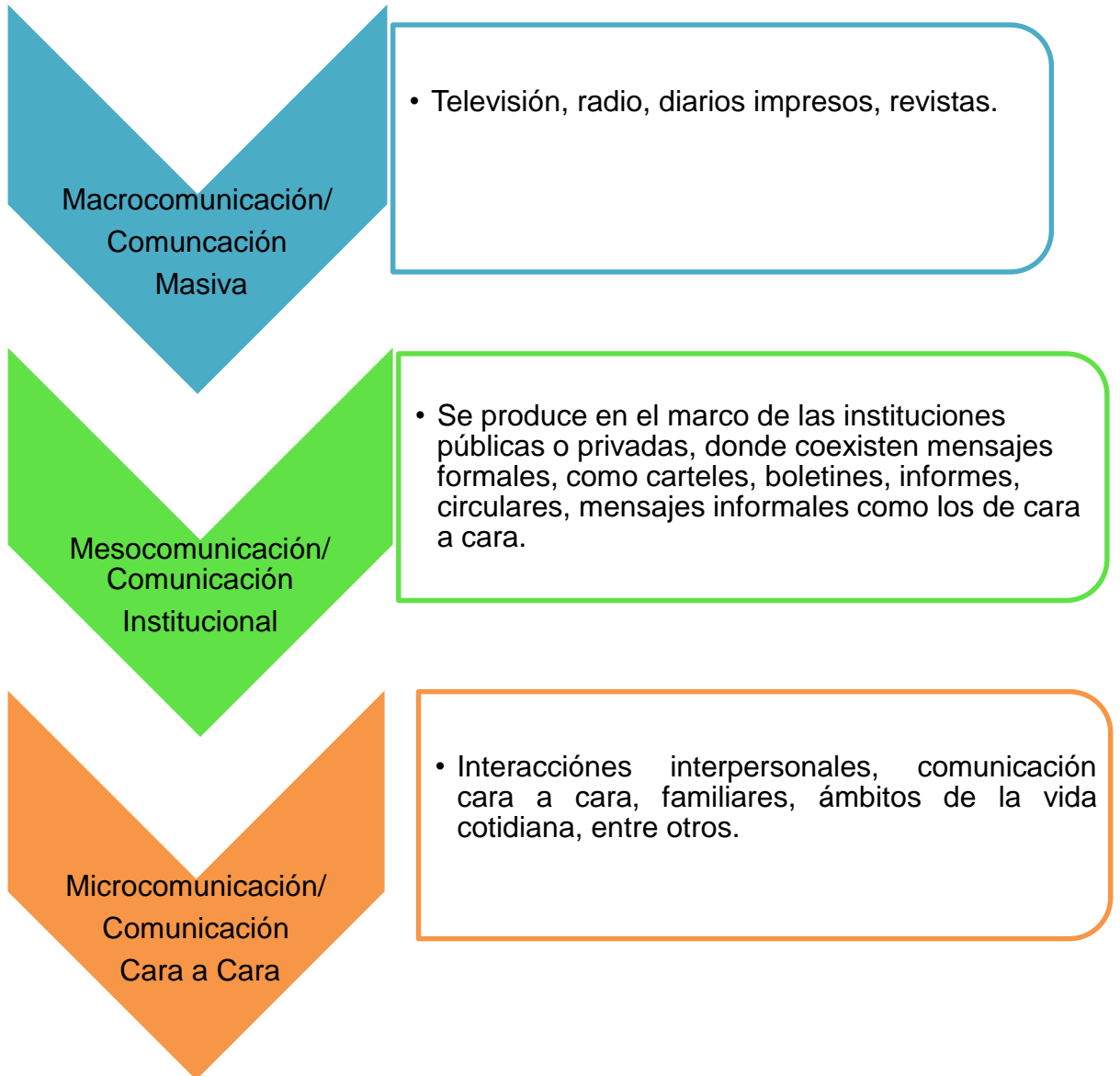
2- **Derechos económicos, sociales y culturales (DESC):** protegen el derecho de las personas a disfrutar condiciones de vida dignas. Garantizan el derecho a la salud, la educación, el trabajo, la protección de la familia y a participar de la vida cultural de la comunidad y el país, entre otros.

3- **Derechos de solidaridad o derechos de los pueblos:** protegen a las naciones y pueblos como unidades culturales que habitan un determinado territorio. Entre estos están el derecho a la paz, a la autodeterminación y al desarrollo sostenible.

Es importante que recuerde que los Derechos Humanos **son indivisibles**: A pesar de las distintas clasificaciones, todos los Derechos Humanos tienen la misma importancia y pertenecen por igual a todas las personas. Permiten vivir en igualdad, libertad y dignidad con otras personas. Por lo tanto no se puede tener solo algunos de los derechos. Para poder exigir su cumplimiento, los Derechos Humanos deben estar incluidos en la Constitución y en las leyes de un país, así como también incluir tratados y convenios internacionales que los reconozcan. También las personas y los grupos sociales tienen la responsabilidad de respetar los derechos de los demás. Nada justifica la falta de respeto, la discriminación u otra forma de violencia. Entonces, tener derechos también significa tener obligaciones.

SECCIÓN SEGUNDA

CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



ELABORADO POR LA AUTORA

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

TÍTULO O ENCABEZADO

El título debe ser la sustancia de la noticia o del artículo, el título dependerá siempre de su buena técnica de composición.

Un buen título o encabezado, asegura la atención del lector, oyente o televidente, siendo este el señuelo o gancho que invita a leer, escuchar o ver la nota periodística.

Una titulación impresa será completa cuando se utilicen los tres elementos, (antetítulo, título y sumario), aunque cada medio de comunicación es libre para establecer las políticas de estilo que aplicará con respecto a sus titulares.

- **El antetítulo:** es una frase corta que precede al título y agrega información con respecto al mismo.
- **El título:** es el elemento más importante del titular y es lo primero en que se debe pensar cuando se emprende la tarea de titulación. En él debe estar lo más importante de la información, lo que es noticia, lo atractivo, lo novedoso.
- **El sumario:** es una especie de resumen de lo más importante del texto. Se compone de dos o tres informaciones diferentes sobre el tema tratado, escritas en igual número de frases cortas.
- **Los inter títulos:** son frases cortas que se ubican cada 4 o 5 párrafos en promedio o cuando se hace un cambio de tema dentro del texto. Son consideradas como un recurso de diagramación que facilita la lectura de textos largos, pues permite al lector hacer pausa sin perder

la idea central de cada conjunto de párrafos. Cada frase debe resaltar lo más importante del bloque que precede.

(VELÁSQUEZ O. César Mauricio, págs. 27-29)

Género periodístico Interpretativo

Se limita a describir o narrar el hecho sin dar una interpretación, ni aporta análisis

Hay tres formas de obtener información periodística:

- La observación directa de la realidad
- La consulta de documentos relacionados con el tema que se investiga.
- La entrevista directa con las personas implicadas en los hechos o que tienen datos sobre el tema.

LA NOTICIA

La noticia comunica información desconocida a los lectores y lectoras ya sea sobre un acontecimiento o suceso actual, novedoso, desconocido, verdadero y de interés para su público. La noticia debe responder a seis preguntas: **qué, dónde, cómo, cuándo, quién y por qué.**

Existen varios criterios de selección de las informaciones:

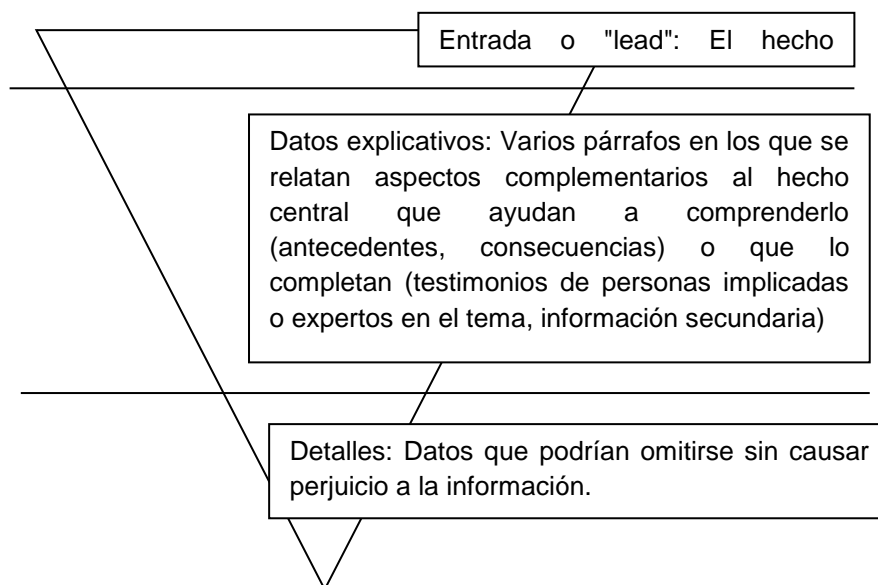
- **Criterios relativos a la noticia: Interés del hecho (jerarquía del suceso, cercanía, repercusión para el país), protagonista involucrado.**
- **Criterios relativos al medio: Actualidad, coyuntura. Para despertar reflexiones en torno al tema.**

- **Criterios relativos a la competencia: Exclusividad o apertura de nuevos espacios. La necesidad de cada medio de crear expectativa en la opinión pública y consolidarse como el mejor entre el público.**

(TOVAR Zambrano, 1995, pág. 40)

La estructura para presentar la información que contiene la noticia se conoce como **pirámide invertida** porque se coloca la información de mayor importancia al principio y la de menos relevancia o de conocimiento menos reciente al final, de esta manera si en el momento de incluir la nota en la publicación el espacio fuera pequeño se puede cortar el final sin afectar al resto del contenido más importante, sin que esto afecte a los lectores o lectoras la comprensión del mensaje que se desea comunicar.

La entrada o "lead": es el primer párrafo del texto, donde se escribe la información central de la noticia. El cuerpo: Es la parte de la noticia que explica los detalles. Normalmente son varios párrafos. Contiene los siguientes elementos: los datos que explican y amplían la entrada, antecedentes que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto, los materiales secundarios o de menor importancia.



(VELÁSQUEZ O. César Mauricio, pág. 51)

EL REPORTAJE

(MARÍN, 2003, pág. 35), " Un género complejo, que suele contener noticias, entrevistas o crónicas, así como recursos de otros géneros literarios, como el ensayo, la novela corta el cuento. Los reportajes amplían completan y profundizan la noticia para explicar un problema, plantear y argumentar una hipótesis o contar un suceso. Aporta los elementos sustanciales para explicar el porqué de los hechos; el reportaje investiga, describe, informa, documenta"

El reportaje consiste en un trabajo de investigación periodística que un reportero o reportera realizan a cerca de un hecho, un personaje o sobre cualquier otro tema; se incluye fotografías, imágenes, documentos, entrevistas, etc., el reportaje puede ser publicado en los medios de comunicación impresos, o se emite por televisión o por radio, el reportaje contiene una narración objetiva y subjetiva, se enriquece con noticias, opiniones y comentarios.

La estructura de un reportaje consta de tres partes fundamentales, que son: una **entrada**, atractiva, fuerte; un **cuerpo**, que es el relato (información e interpretación) interesante, y una **conclusión**: el cierre o salida del tema o hecho investigado que debe ser concreto.

La Crónica

La *crónica periodística* es una redacción que se caracteriza por relatar de manera ordenada y detallada los hechos o acontecimientos. Al igual que el ensayo o los artículos de un blog, la crónica no es ficción y es muy utilizada en los medios de comunicación escritos, o la internet.

En la crónica es muy indispensable que el periodista haya vivido los hechos para poder contar de manera cronológica todos los acontecimientos.

LA ENTREVISTA

La entrevista es un género periodístico basado en un diálogo entre el periodista como entrevistador y una persona como entrevistado, durante la entrevista se trata sobre temas de interés general para los ciudadanos y ciudadanas que son el público a quien va dirigido. La entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo y ser transmitida por la televisión o la internet o transcribirse en un texto y ser publicada en un medio impreso.

Género periodístico de "OPINIÓN"

Los autores de estos artículos emiten su opinión personal, exponen sus juicios y criterios.

EL EDITORIAL

El editorial, valora y juzga un hecho noticioso de actualidad y de especial importancia, da una opinión colectiva y a la vez se convierte en un juicio institucional formulado en concordancia con la línea ideológica del medio en que se publicó dicha información.

CARTA AL DIRECTOR

La Carta al director consiste en un mensaje o mensajes que el lector o lectores envían al director del medio, haciendo ciertas puntualizaciones o críticas a alguna noticia o artículo de opinión que fue publicado por el medio la misma. El director puede hacer publicaciones de estas cartas en una sección específica del diario, siempre y cuando estas tengan la debida firma de responsabilidad del lector o lectores que enviaron, así mismo puede reservarse el derecho a acortar el texto o negarse aceptar cartas anónimas o pseudónimas.

EL ARTÍCULO DE OPINIÓN

LA COLUMNA

La columna es un género periodístico que se utiliza cuando alguien quiere expresar su punto de vista respecto de un tema en particular. Los medios de comunicación impresos utilizan, y asignan a un periodista que se encarga de realizar la columna a quien se le conoce como columnista.

LA CRÍTICA

La crítica consiste en el análisis y comentario de cualquier clase de tema, inclusive las actuaciones del gobierno; pero por lo general en la crítica los temas favoritos son artísticos, literarios y deportivos, esta debe ser escrita con objetividad sin apasionarse.

La crítica periodística cumple tres funciones simultáneas: informa, orienta y educa a los lectores.

LA TIRA CÓMICA

La tira cómica es una sátira de la actualidad. Es una forma divertida, sucinta y muy gráfica de reflejar el punto de vista del medio sobre una situación de la actualidad de la política y la economía. En la actualidad se puede utilizar la tira cómica con fines educativos tomando en cuenta siempre los personajes.

SECCIÓN TERCERA

EL PERIODISTA Y LA SOCIEDAD

Los medios de comunicación son los principales interlocutores de los diferentes grupos de poder, saber comunicar a los ciudadanos y ciudadanas a través de un medio implica tomar en cuenta la rapidez con que se construyen y emiten las noticias, la sociedad entera a través de los diferentes medios de comunicación forman sus colectivos para tomar de manera acertada las mejores decisiones, mejorar su calidad de vida, a su vez el periodista con todas estas nuevas transformaciones socioculturales construye nuevos imaginarios que informa y comunica a todas sus audiencias.

El periodista tiene un oficio privilegiado que le permite un acceso a la información que otros trabajadores no tienen, eso los pone frente a derechos y obligaciones particulares que en conjunto constituyen un mandato ético de responsabilidades y principios.

Hacer atractivas las noticias importantes e ir construyendo nuevos imaginarios, es el gran reto del periodista frente a esta sociedad en constante cambio.

Maneje siempre una buena comunicación no olvide que:

- La "libertad de prensa" favorece a los dueños de los medios de comunicación; y "el derecho a la información", protege a toda la sociedad"
- Adquiera un compromiso con la verdad.
- No se conforme con publicar la verdad en sus notas, haga entender la verdad a su público.
- Esté abierto a la investigación de los hechos siempre.
- Persiga la objetividad aunque se sepa inaccesible, sea responsable con la información que usted difunde.

- Contrastar los datos con cuantas fuentes periodísticas sea preciso.
- Seleccione rigurosamente a sus fuentes ya sea por el conocimiento que tengan, el nivel académico o el interés que tengan por el tema que usted quiere tratar.
- Renueve constantemente sus fuentes de esta manera usted evita ser dependiente.
- Cuenten siempre con una libreta con todas sus fuentes con los correspondientes datos como: nombres, direcciones, números de teléfonos, direcciones electrónicas, esta se convertirá en un buen instrumento de trabajo.
- Nunca se conforme con la información que le proporcionó una sola fuente, siempre confronte con otras
- Su público tiene derecho a conocer la versión de todas las fuentes.
- No olvide que su lealtad se la debe a la verdad, no a su fuente.
- No se escude nunca en su secreto profesional, y no se preste a publicar información no fiable.
- Diferencie con claridad entre información y opinión.
- Respete la presunción de inocencia.
- Rectifique y aclare la información errónea producida en sus escritos o notas de radio o televisión.
- Lo primero es ser un buen ser humano, luego un buen periodista ético.
- Debe ser riguroso al difundir información con todo su contexto.
- Debe ser solidario con los que más sufren.
- Debe ser sensible con lo que le rodea.
- Debe defender la libertad de información.
- Publicar información con fuentes confiables, conocidas; caso contrario puntualizar la omisión o reserva eventual.
- Respetar la estructura básica de la noticia.
- Organizar las noticias según la forma de presentación ya reconocidas por los lectores y lectoras, televidentes u oyentes.
- Utilizar en las noticias, tiempos verbales, adjetivos que la contemplan, o figuras retóricas, para reconocer los diferentes tipos de géneros

periodísticos, (crónica, reportaje, editorial, perfiles, notas de investigación, entrevista y notas de opinión)

- Rectificar públicamente sus escritos, relatos, y apreciaciones erróneas si se equivoca.
- Respetar la vida privada de los ciudadanos y ciudadanas, ya que cualquier persona puede exigir que se respete su vida privada.
- Siempre que tome y publique idea o ideas que no sean de su autoría, cite la fuente, o cite al autor.
- El periodista es el intermediario entre los hechos y los lectores y lectoras.
- Usted sirve a la comunidad a través de una buena información.
- Usted es la voz, oídos y lengua de la comunidad.
- Usted potencia la palabra de ciudadanos y ciudadanas.
- Los mensajes comunicacionales deben ser en primer lugar, un ejercicio de su argumentación.
- Ponga atención a la coherencia de las afirmaciones que usted haga, en sus comunicados o en sus declaraciones públicas ya sea en Tv, radio o prensa.
- Evite mentir, no utilice suposiciones.
- No lance mensajes sin verificar el origen o la fuente de la información.
- Cuando hable o escriba respalde siempre sus afirmaciones con documentos o testimonios que sean verificados previamente.
- Indague siempre sobre las fuentes que dieron origen a su información.
- Exprese sus ideas en un lenguaje sencillo y comprensible. para los ciudadanos y ciudadanas a los que quiere llegar.
- Tome en cuenta siempre la mirada comunicativa, es decir considerar al ser humano como sujeto de derechos y no como un objeto informativo.
- Antes de difundir información investigue, reflexione y analice cada uno de los aspectos que componen una noticia para poder elaborar afirmaciones con responsabilidad social.

- No olvide que usted es un comunicador social, y que la información que usted difunde debe generar transformación cultural, participación ciudadana, y toma de decisiones responsable.
- Modifique el tiempo y el espacio, para preparar proyectos que les permita participar de una cultura de conocimiento, intercambiando discrepancias, con respeto de escuchar y ser escuchados.
- En sus notas incluya siempre antecedentes, contexto y proyecciones.
- Antes de ser objetivo sea creíble.
- Como periodista al informar siempre debe proponerse, difundir serenidad, mantener confianza y cuestionar siempre a los nuevos actores de poderes.
- Si quiere ser un buen periodista lea libros y periódicos para conocer lo que acontece en todo el mundo, esto enriquecerá su mente y su lenguaje.

Lo que un periodista debe hacer antes de la entrevista:

- Conozca los antecedentes del entrevistado,
- Apunte en una libreta todos los datos relevantes buscando en documentos ya sea en diarios, archivos e Internet lo relacionado al tema de la entrevista o de sus entrevistados.
- Haga posibles preguntas del tema o temas a tratar.
- Las preguntas deben ser concisas, concretas, interesantes para los lectores y las lectoras, no para usted.
- No haga preguntas que le digan lo que ya sabe.
- No plantee preguntas sin interés para los lectores, peor para herir o molestar a su entrevistado.
- No realice preguntas retóricas
- Lleve siempre una cámara fotográfica, grabadora o una libreta para tomar notas, siempre deberá registrar las palabras importantes dichas por su entrevistado.

- Esté atento/a y escuche bien lo que dice su entrevistado, ya que esa será la información que irá en su nota.
- Repregunte siempre y cuando sea necesario, en especial si considera que su entrevistado puede seguir hablando o si le quedan dudas de su relato, contradicciones o cosas sin explicar.
- Deje siempre abierta la posibilidad de volver a consultarlo sea por "cabos sueltos" o porque algo se le paso por alto.

Lo que un periodista debe hacer después de la entrevista:

- Seleccione las preguntas y respuestas que tengan verdadero interés para su publicación o emisión.
- Reordene si es posible muchas veces el orden del diálogo hasta lograr lo mejor para un texto escrito.
- Tome la esencia del comentario y hágalo "digerible" a la lectura de su lectores o audiencias.
- El debate, es un género propio de la radio y la televisión (confrontación entre dos o más personas respecto a un tema de interés público donde claramente hay posturas encontradas debe haber un siempre un moderador que conduzca el tema, si usted es el moderador, otorgue el "turno" a cada uno de los debatidores para usar la palabra, al igual que debe marcar los tiempos de intervenciones, resuma las posturas de los invitados), en la prensa gráfica, también la pueden utilizar, pero tome en cuenta que en el diario se deben publicar tantas notas como debatidores haya.

Lo que un periodista NO debe hacer:

- No se considere a sí mismo empresario mediático, director, asesor publicitario, o especialista de marketing, porque de hacerlo corre el riesgo de que en el trabajo cotidiano no le den fidelidad con la verdad como periodista

- No confunda sus intereses de trabajador con los intereses empresariales del medio donde cumple sus funciones.
- No presente rasgos morbosos, ni perversos
- No base sus producciones periodísticas en estereotipos o prejuicios
- No plagie (copia), ni robe producciones de otros colegas u otros medios
- No robe material de archivo, en el caso de información de instituciones públicas, solicítela y tome en cuenta que se encuentra amparado en la LOTAIP.
- No sea arrogante, (se dice que la arrogancia es el talón de Aquiles del periodista).
- No sea cómplice del poder
- Si quiere ser político, es preferible que deje al periodismo de lado, la política es para los políticos no para periodistas.
- Usted no es el protagonista, es la noticia.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERIODISTA



lahistoriadelosmedios.wordpress.com

Los medios de comunicación en la actualidad han cobrado mucha importancia, convirtiéndose en un poder de magnitud similar al de la política y la economía como lo dirían los expertos; el periodista, al registrar y reflejar los acontecimientos presentes y futuros, en estos medios, ejerce cierto poder en la gran mayoría de ciudadanos y

ciudadanas incentivando a la toma de una posición definida frente a los acontecimientos políticos, económicos o sociales. Lo que los periodistas escriban, expresen o informen es lo que al final se conoce, esto nos lleva a la conclusión que la sociedad tiene necesidad de informarse y esta necesidad la que juzgará y considerará a los medios por la información que se difunda, es así que la calidad de información quien calificará para ellos su credibilidad, veracidad, transparencia y honestidad como profesional de la comunicación y como medio de comunicación.

Una organización debe contemplar entre sus objetivos lo siguiente:

- Familiarizar a los y las periodistas del medio con la Visión y Misión de la empresa.
- Entregar un manual de estilo para periodistas.
- Elaborar un código deontológico y promocionar su mecanismo de autorregulación dentro y fuera de su medio.
- Sueldos justos para los y las periodistas.
- Mejorar las condiciones del ambiente de trabajo.
- Preparación y seguimiento de los profesionales en situación de riesgo.
- Pago de remuneraciones extras para mejores coberturas.
- Defender la libertad de expresión y la pluralidad informativa frente a cualquier amenaza, ya sea que provenga del Estado, de poderes políticos o económicos, entre otros.
- Promocionar las cualificaciones de los profesionales desarrollando una política de formación permanente entre sus miembros.
- Promocionar la solidaridad con compañeros y compañeras en situaciones o lugares en donde la libertad de expresión, el derecho a la información y la propia vida estén amenazados.
- Diseñar proyectos comunicacionales a largo plazo y a corto plazo, con todo el equipo de trabajo.
- Fomentar el dialogo y la colaboración con los centros universitarios que forman a las y a los nuevos periodistas.

EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL



ELABORADO POR LA AUTORA

"La peor censura no es la que tacha una palabra, o rellena los escotes; la censura más peligrosa es la política, la ideológica"

"En política cuanto menos importancia tienes más impertinente te vuelves"

"El político se debe a sí mismo y el periodista a toda la sociedad porque su deber es informar" (**Lorenzo Cordero, columnista y editorialista de "la voz de Asturias"**).



- Tome en cuenta que el periodismo político no solo cubre campañas electorales
- No sea cómplice del poder.
- No se remita solo a difundir información de los sondeos de quien va ganando, o el lugar ocupan las o los candidatos, profundice e informe que es lo que está pasando, propuestas y posturas de cada candidato o candidata, quien financia sus campañas.
- Las noticias de política tienen que informar a ciudadanos y ciudadanas sobre temas públicos, problemas, causas, soluciones o medidas que puedan adoptarse, no se limite a entretener.
- Proporcione a sus audiencias, un enfoque informativo más amplio, capaz de suministrar a ciudadanos y ciudadanas actitudes propias y opinión política para la toma de sus propias decisiones.
- No persuada a sus audiencias, informe.

EL /LOS DUEÑO /S DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERIODISTA

Una actitud proactiva del/los dueño/s del medio implica promover una cultura de la comunicación en su medio y con todos sus colaboradores en base a información permanente e intercambio de ideas. La imagen del dueño o dueños es también responsabilidad de su equipo de trabajo, por ello éste debe establecer las líneas centrales de la imagen que quiere proyectar a sus públicos.

El/los dueño/s del/los medios tienen que:

- Recuerde que el periodismo de política lo deben de cubrir periodistas especializados.
- La honradez que tengan la reportera o reportero para con su medio de política periodista debe primar en sus publicaciones.
- El periodismo político requiere de más investigación.

- Valorar la diversidad, combatir la discriminación y valorar la riqueza étnica y cultural de nuestro país, por ende, de todo su equipo de talento humano.
- Gestionar la participación de los profesionales de la comunicación de su empresa, en los procesos internos para estimular y reconocer las sugerencias de su talento humano.
- Respetar la Constitución de la República, Ley Orgánica de Comunicación, El Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación.
- Garantizar los derechos de los profesionales de la comunicación.
- Planificar políticas de remuneración y beneficios de los y las periodistas.
- Atender la salud, seguridad y condiciones de trabajo de los y las periodistas.
- Desarrollar políticas de equilibrio entre el trabajo de los y las periodistas y la familia.
- Preocuparse por ofrecer a los y las periodistas oportunidades de adquisición de conocimientos que les permita crecer profesionalmente y mantener una perspectiva en el mercado laboral.
- Ofrecer a todos sus trabajadores becas de estudio, entrenamiento y capacitación continua.
- Ofrecer estabilidad laboral.
- Aportar orientación psicológica y planificación financiera para el futuro de los profesionales de la comunicación.
- Durante las campañas políticas en los medios de comunicación la información que se difunda a sus públicos juega un papel muy importante, por lo que nunca deberá ser superficial.
- Elaborar siempre un informe de rendición de cuentas, para presentar al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

SECIÓN CUARTA
EL PERIODISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN LA TELEVISIÓN



antetitulo.blogspot.com

La influencia de los medios audiovisuales es cada vez más importante en los ciudadanos y ciudadanas de todas las edades, cada vez hay más personas que se informan sólo a través de la televisión, de ahí que es mayor la responsabilidad que tienen los camarógrafos, camarógrafas, las y los periodistas al escribir y leer bien las historias o noticias y hacerlas entendibles a sus audiencias.

Es por esto que para hacer televisión no basta con tener una cámara, un micrófono y ¡a grabar!, hay muchos que por desconocimiento de las bases técnicas y narrativas del medio televisivo o del proceso de producción suelen cometer errores al momento de transmitir la señal en vivo, cada etapa de dicho proceso implica y requiere mucha responsabilidad.

Ver televisión es muy fácil, hacer televisión no es para improvisar. Llegar al set de televisión sin los conocimientos necesarios y sin un guion y un plan de producción es como estar oscuras, se requiere de un equipo que comprende las diferentes áreas: Área técnica, comprende, Jefe de piso, operadores de cámara, operador de switcher, operador de consola de audio, microfonista, iluminadores, musicalizador, Operador de Generador de caracteres, operador de video, Editor de video y audio. área de talentos: Guionistas, realizador, director de cámaras escenógrafos, diseñadores, elenco (presentadores, conductor, diseñador de gráficos y maquillista. Área administrativa: Productor general, productor ejecutivo, asistentes de producción, coordinador de producción, coordinador de invitados. (PRADO Mora, 2011, pág. 14)

De ahí que es indispensable para quienes están por incursionar o ya están en este campo, conocer cómo se hace televisión; su proceso y las complejidades de la producción, es muy importante, a fin de evitar resultados desagradables y frustrantes para sí mismo y para sus audiencias. No olvide que:

- "La producción de televisión no es oficio de una persona, sino una labor conjunta que la deben realizar de manera organizada todo un equipo de profesionales, lo que exige de una cuidadosa planeación y una gran precisión en la función que realiza cada una de las partes involucradas, combina conocimientos, habilidades, talento creatividad y disciplina para llegar a un objetivo común" (PRADO Mora, 2011)
- En televisión se cuenta, relata historias en su propia lengua, respetando las simbologías de cada lugar, región o país.
- En televisión se realiza mejor la interacción social
- En televisión se promueve procesos culturales, democráticos y participativos.
- Debe exigir una cuidadosa planeación y gran precisión en la función que realiza cada una de las partes involucradas;

- Debe combinar sus conocimientos, habilidades, talento, creatividad y disciplina para llegar a un objetivo común: la producción de televisión de calidad.
- Socialice a todo el equipo de trabajo, la estructura y distribución del espacio así como el sistema de cámaras para evitar contratiempos.
- El producto final requiere de tres etapas: Preproducción, Producción y Postproducción, cada una de estas etapas lleva un producto parcial que va completándose en secuencia de las tres etapas.
- Califique el programa grabado, revise minuciosamente toda la toma realizada.
- Seleccione con criterios bien definidos las tomas importantes eso ahorrará tiempo al editor.
- Chequee siempre las señales de audio y video antes de lanzar al aire el programa.
- Equipe con todo lo necesario cada uno de los set (para el set principal, noticiero, otros).
- Utilice cámaras profesionales, ya sea para grabar en estudio o hacer coberturas desde el lugar de los hechos.
- Utilice y monitoree el sistema de iluminación, de esto depende la imagen en el video y su calidad.
- En televisión una información promedio dura 30 segundos,
- Una entrevista en promedio 5 minutos.
- Debe clasificar su programación.
- Respete la programación de la franja horaria como lo establece el Reglamento de la LOC.

EN LA RADIO



www.analfatecnicos.net

Radio, alejándonos de la geometría, de la anatomía y de la química sino en término corriente es un aparato utilizado para recibir y transformar en sonidos las ondas que se emiten desde un radiotransmisor. Es un medio de comunicación eficaz y popular, y tiene ciertas ventajas en relación con los otros medios como son:

- Inmediatez, ya que en cualquier momento se puede contar con él.
- Aparato cómodo y barato, puede escuchar una sola persona o muchas.
- Es compatible, ya que se puede hacer otras actividades y seguir escuchando.

En nuestra sociedad, hay ciudadanos y ciudadanas que duermen con la radio encendida o se despiertan y lo primero que hacen es encender la radio y luego inician sus labores, muchas veces mientras van en sus vehículos o en cualquier medio de transporte se informan del acontecer diario, llegando a ser la radio parte de la vida cotidiana, ya sea con su música para alegrarse o para acongojarse al escuchar noticias locales, nacionales o internacionales. En radio existen varias formas de comunicar: los spots, las entrevistas, los micro programas, humor, noticieros, programas musicales, entre otros.

Para hacer radio no olvide:

- Tome curso de idiomas para pronunciar mejor especialmente el inglés
- Sienta pasión por la radio
- Permita a sus audiencias ser proveedores de información
- Hable despacio y con mesura, eduque la voz y la palabra.
- Cuando hable de un tema en particular infórmese con anterioridad, para no dar opiniones erradas.
- Lea mucho, esto enriquecerá su vocabulario
- Antes de iniciar el programa realice ejercicios de respiración para que su voz se escuche bien.
- Usted como locutor, es quien tiene que identificarse con sus oyentes

- Evite toser, carraspear, estornudar o golpear la mesa con lápiz o bolígrafo; si llegara a ocurrir actúe con naturalidad.
- Utilice un tono de voz convincente, prepárese para las primicias o un entrevistado que llegó.
- Su gran y mayor motivación es la audiencia que le está escuchando.
- Eduque su lengua para que no se trabe, (es muy recomendable hacer ejercicios de trabalenguas, esto domesticará su voz).
- Aprenda a respirar con la panza, Haga ejercicios de respiración para que pueda mantener el tono de voz todo el programa.
- No imite a otro locutor, el mejor locutor es el que se imita a sí mismo, hable como habla usted con naturalidad, más natural, más profesional.
- La radio moderna es interactiva, los locutores y locutoras hablan con la gente. La radio es conversación, compañía y participación.
- Usted debe estar convencido o convencida que en la radio, usted recibe lo que usted dé, si quiere agradar a sus audiencias, agradece usted primero.
- Un locutor es un gran improvisador, desarrolle un tema con solvencia de palabras e ideas.
- Domesticar los nervios, es fundamental, saber lo que va a decir practicar y hablar se aprende hablando dicen los expertos en radio y sentir a sus audiencias que son sus amigos.
- Si trabaja con niños y niñas, deje que ellos hablen como ellos quieran, no utilice guión con ellos.
- Lo más importante en radio es la convicción de contenidos que usted transmita.
- Recuerde que no es lo mismo, vocalización (que se le entienda todo lo que usted habla), con dicción (pronunciar correctamente las palabras).
- En un noticiero, debe haber interacción entre locutor y locutora, pueden comentar noticias, y si hace una radio revista es muy importante hacer trío.
- Antes de empezar la programación cerciórese de que todo el equipo esté funcionando bien.

- Recuerde que las emisoras en FM tienen la señal más pareja y de mejor calidad y sonora durante todo el día, en tanto que las en AM se reciben mejor de noche, puesto que hay menos interferencias eléctricas.
- Recuerde que la radio debe apuntar a mejorar la calidad de vida de sus audiencias.
- El discurso radiofónico debe estar compuesto siempre por cuatro elementos: **palabra** (la descripción oral es fundamental), **música** (cumple funciones complejas como las de intervenir como ráfaga marcando los bloques de un programa, puede también describir un ambiente o paisaje, contribuir a suscitar un clima emocional o subrayar el carácter de un personaje); **sonidos** (sugiere dos dimensiones: tiempo y espacio) y **silencios** (pausa, contrapunto, contraste, subrayado, causa tensión expectante después de una pregunta o de una revelación).
- En radio tener noción de género resulta muy imprescindible, ya que en el acontecer diario el periodismo radial conlleva a leer, escribir y reescribe textos en los que la información sea esta de diversas fuentes: entrevistas, observación directa, encuestas, archivo, agencias, etc. facilita la organización del trabajo de quien hace radio ya sea en la construcción de la noticia, esto responde de manera implícita un acuerdo entre el periodista, el medio y sus audiencias.
- Su voz debe ser bien articulada, modulada y que digan cosas interesantes, seductoras y bonitas.
- La labor de usted como locutor es donde la gente está.

No olvide que:

- El flash informativo debe ser una noticia al desnudo, lanzada al aire tan pronto como sucede.
- El boletín informativo es la noticia permanente con actualidad.
- El diario hablado, se lee de las secciones de la prensa escrita: política nacional, internacional, deportes, espectáculos, etc., debe crear en sus

audiencias la necesidad de estar informado, de eso dependerá que sus audiencias crezcan.

- La crónica deberá ser el relato que se realiza en el momento y desde el lugar en que los hechos ocurren, involucre los sonidos originales y la voz en directo de los protagonistas y testigos; este género en radio genera un efecto de objetividad y verdad.
- La entrevista es el género más utilizado, en radio constituye frecuentemente el único contenido de un programa especialmente pensado en función suya.

Los programas cómicos y humor

El buen humor es esencial en nuestra vida, expertos opinan al respecto:

Alejandro Sanz(integrante del Trío Laurel y humorista en Radio Continental): "El humor es una herramienta que bien utilizada tiene una fuerza y un poder impresionante".

Hunter Doherty "Patch" Adams(inventó la risoterapia con fines médicos): "El diario de medicina dice que la risa aumenta la secreción de las endorfinas, que a su vez aumentan la oxigenación de la sangre, y relaja las arterias y baja la presión, un efecto positivo en el sistema cardiovascular así responde mejor el efecto inmunológico".

Los programas cómicos y de humor provocan risa y como ya lo dicen los expertos la risa cura, alivia dolores, aleja el miedo, razón por la que estos programas deberían tomar presencia en la radio, tomando en cuenta que la mayor parte de las audiencias madrugan ya sea a su trabajo o a realizar cualquier actividad en casa, que mejor manera de levantarse escuchando la radio y soltando una carcajada para tener un buen día; *Pedro Saborido (ex humorista de radio) dice: "cuando se hace*

programas cómicos o de humor se logra más identificación con los oyentes”.

Hacer un programa cómico o de humor consiste en:

- Los programas de humor o cómicos no comprenden sólo el radioteatro, sino también crear personajes.
- Hacer sketches, o situaciones cómicas, donde se entabla un diálogo humorístico.
- Hacer comentarios acerca de la realidad, parodias del acontecer diario, de la actualidad y las preocupaciones, se puede hacer entre humor e ironía a través de un monólogo donde se aborde temas de actualidad local, nacional e internacional pero deben ser tratadas en clave de humor, con imitaciones geniales, con todo el respeto que sus audiencias se lo merecen.
- Hacer un diálogo de personajes, entre un personaje principal junto a sus allegados, con chistes, anécdotas y aventuras personales, el éxito está en la capacidad de la creatividad que usted como actor protagónico tenga durante toda la trama;
- Realice charlas improvisadas, que se relacionen las conversaciones, utilice fonemas parecidos para dar origen al juego de palabras.
- Utilice sus cuerdas bucales como herramienta para hacer imitaciones, que describan con palabras situaciones inverosímiles convirtiendo en una realidad imaginaria para sus oyentes.
- Emplee un habla corriente, frases originales, desarrolle su "chispa" o espontaneidad, sea siempre original con toda su producción de humor.
- Haga que los efectos de sonidos y remates sean bien elaborados y llamen la atención y que hagan contraste con los otros momentos de la radio.

ANTES DE SALIR AL AIRE CON EL PROGRAMA TOME ENCUESTA:

- Lo primero: el objetivo, (para qué hacemos)

- A quién va dirigido, (destinatarios), clasifique la audiencia., esto le ayudará a determinar también los contenidos y el lenguaje que empleará.
- Ahora es necesario saber qué bloques temáticos contendrá y bajo qué géneros y formatos se transmitirá el programa.
- Ponga un título o nombre que le represente su programa
- Haga un primer guión y considere si todos los programas requieren de un guión escrito, es bueno contar con un modelo o esquema que guíe sus pasos.
- Recuerde qué música poner y cuándo, o qué entrevista va a emitir.
- Reúna y seleccione material para la emisión, discuta con su equipo.
- Respete los tiempos, para que todo le salga como espera.
- Familiarícese con la sala de grabación o estudio donde están los micrófonos y la cabina de control.
- Aprenda a comunicarse visualmente con el operador de controles quien le dará instrucciones: cuándo hable, cuándo entra la música, etc. o una luz roja puede marcar el momento en que el audio sale al aire, y por lo tanto la voz de quien conduce el programa saldrá al aire.
- Una buena respiración es esencial, pues de ella depende en gran medida la emisión de la voz. Aunque el micrófono los asuste y los ponga nerviosos, confíen en ustedes.
- Frente al micrófono hable natural, con su mejor pronunciación, lenguaje y claridad que pueda.
- Un buen locutor es el que logra ser expresivo dentro de la sencillez y la naturalidad.
- Háblenle al micrófono, sin mover la cabeza de un lado a otro. No se olvide que todos los ruidos salen al aire, hasta un estornudo o el ruido al pasar las hojas. Si se alejan del micrófono, los oyentes percibirán esa distancia, y lo mismo si se acercan demasiado.
- La selección musical, habla del carácter de su programa
- Sincronice entradas, salidas y hasta la música.
- Si se equivoca al aire, siga adelante, de la manera más natural posible.

- No se olviden: concentración, motivación y estimulación son las claves para estar siempre alerta y abiertos a las mejoras.
- Después de la emisión del programa, escuche siempre los resultados, analice, qué salió bien, qué no y qué fue lo que más le gustó.
- Este abierto siempre a las críticas y sugerencias.
- Si se equivoca con la información por favor siempre rectifique o aclare.

EN LOS MEDIOS IMPRESOS



jorgedefaz.blogspot.com

El periodista en prensa escrita puede aparecer a través de una noticia, entrevista o de un artículo o caricatura de opinión.

En los últimos años, los periódicos han adoptado formas televisivas, no sólo de imagen, sino también de redacción. Muchos periódicos utilizan ahora un lenguaje más simple, más directo, con frases más cortas o con voz activa. Reflejan de tal forma el estilo de redacción televisivo.

El mercado de los periódicos parece estar saturado con la inmensa oferta de publicaciones periódicas locales, regionales o nacionales, a esto

se suma el bajo número de personas con el hábito de la lectura, por lo que hacer prensa implica:

- Tome en cuenta siempre el manual de estilo, para manejar mejor el idioma, la ortografía y los géneros periodísticos.
- Personalice su estilo de cobertura en sus notas o artículos
- Al escribir cuide su idioma, recuerde que su defensa o su calidad de la noticia o artículo esta en calidad lingüística del texto escrito.
- No utilice palabras técnicas, comunique de forma accesible a su publico
- Abastezca a su público con las noticias acerca de los acontecimientos de la actualidad.
- Elabore notas o artículos que puedan conocer y generen expectativas y opinión en sus públicos
- Redacte frases cortas a fin de conseguir el interés de su público.
- Redacte información veraz y concreta
- Redacte siempre en tercera persona, salvo el caso que se le autorice.
- Si en sus noticias o artículos realiza análisis, una hechos y contextos a fin de dar mayor comprensión a sus lectores.
- Si va hacer noticia de un boletín informativo, no los publique textualmente, reescriba lo fundamental, no olvide contrastar fuentes, indique la razón de la publicación y la procedencia de dicha información.
- Bajo una fotografía, utilice siempre un pie de foto que indique lo que se está viendo.
- No utilice fotografías del twitter sin permiso del autor, (usuario del twitter).
- No olvide que la computadora no corrige la concordancia de tiempos verbales.
- Utilice el tiempo correcto y el modo de configurar en la página la noticia para que tenga sentido.

EN LAS REDES SOCIALES



telefonica.com.ec

En los medios de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa los espacios de noticias están restringidos, razón por la que, las noticias por lo general concuerdan con la línea editorial del medio, pero en la actualidad con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la comunicación vía Internet, ahora todas las personas con acceso a internet pueden abrir un blog y comenzar a escribir sobre sus ideas o vivencias personales convirtiéndose en autores y redactores de su propia editorial.

Pero no hay que olvidar que muchos periodistas a nivel nacional e internacional escriben diariamente en su blog personal, a lo que también se puede considerar como su periódico personal donde ellos no son solamente reporteros o periodistas se convierten en editores que establecen su propia línea editorial. El hecho es que el ciberespacio (realidad simulada que se encuentra implementada dentro de los ordenadores y de las redes digitales de todo el mundo), acorta las distancias geográficas, es como entrar y salir a un hiperespacio, (espacio que tiene cuatro o más dimensiones), desde donde se puede entrar a la realidad local en cuestión de segundos, razones suficientes para que no se olviden que existen recursos técnicos y tecnológicos que favorecen la comunicación de los periodistas en su labor periodística. Desde el ámbito de la comunicación informativa se debe utilizar y rentabilizar las redes sociales tomando en cuenta ciertas recomendaciones:

- Las redes sociales deben servir para hacer un periodismo mejor, y con mayor inmediatez.
- Como periodista no olvide que debe hacerse multimedial (manejar todas las redes sociales).
- Usted como periodista debe adaptarse a las redes sociales y utilizarlas con mucha responsabilidad.
- Las redes sociales pueden ser utilizados de manera directa e individual o pueden estar bajo la coordinación y responsabilidad del medio de comunicación encargándose de su administración.
- Las noticias que usted publique en las redes sociales deberán tener su firma, nombre y apellido como periodista responsable de la información que subió.
- El HASH, es el signo numeral (#) en inglés, TAG corresponde a una palabra clave o etiqueta, que sirve para filtrar y organizar información, Ejm. #periodistas.
- La web 2.0, enseña a poner orden con etiquetas de seguimiento transversal.
- *"Cuando acredite una fotografía o un vídeo, los editores tienen que ser lo más específicos posible para que los lectores sepan exactamente de dónde viene el contenido.*
- *Decir fuente twitter no es suficiente, se debe colocar el nombre del usuario a quién se le atribuye la información (incluso para que usted pueda hacer su propio seguimiento del tema e interactuar con la fuente)*
- Si va a utilizar una fotografía del twitter asegúrese de haber pedido permiso al usuario de twitter que es el autor de la foto subida.
- Las redes sociales exigen de los y las periodistas mayor rigurosidad.
- Gabriela Warkentin, periodista académica de México, cree que "no hay problema en que un periodista en las redes sociales tome una causa dejando claro que habla desde la subjetividad asumida. El reto es ser así de transparente".

- Recuerde que las redes sociales no son privadas, usted como periodista debe utilizarla como si estuviera al aire.
- Usted como periodista y usuario de las redes sociales está obligado a verificar la información para luego publicarla y compartirla.
- Por más personal que sea su cuenta no debe publicar información sin antes haber confirmado, pondría en riesgo su credibilidad.
- Como periodista y usuario de las redes sociales sabe como citar las fuentes del internet y como avalarlas.
- Maneje buen lenguaje en las redes sociales.
- No caiga en disputas con sus audiencias
- No es lo mismo un troll, (un **troll** o **trol** describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos y de diversión), que una crítica ARGUMENTADA. (<http://www.coberturadigital.com/>)

SECCIÓN QUINTA

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2008

La nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía, para alcanzar el SUMAK KAWSAY "Buen vivir", elaborada por los asambleístas conformado por ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos, en Montecristi provincia de Manabí, y aprobada por el soberano (pueblo) ecuatoriano a través de consulta popular en el 2008.

Ley Orgánica de Comunicación

Conforme lo establece la Constitución de la República, en su **Ar.384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecerá la participación ciudadana. [...]

La Asamblea Nacional aprobó La Ley Orgánica de Comunicación con 103 votos a favor y 34 votos en contra; La ley consta de 119 artículos y 22 disposiciones transitorias. La ley establece en el Art 17, 18 y 19 el derecho a la libertad de expresión y opinión, la prohibición de censura previa, la responsabilidad ulterior, en el Art. 23 el derecho a la rectificación, Art. 24 Derecho a la réplica, el Art. 29 la Libertad de información Art. 32 garantiza la Protección integral de niños, niñas y adolescentes, así como también la Ley garantiza los derechos de igualdad e interculturalidad, en el Art. 35 Derecho al acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el Art. 38, garantiza derechos de Participación ciudadana, tampoco deja de lado los Derechos de los comunicadores, así como en el Art. 44 garantiza los derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación. La LOC, se publica en el Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 el 25 de junio de 2013.

La ley aprobada tiene diferentes apreciaciones, de parte de los sectores del Gobierno afirman que es un paso adelante en la construcción de un proceso democrático en la medida que divide las frecuencias radioeléctricas en partes iguales para uso privado, público y comunitario, prohíbe la transmisión de publicidad de producción internacional, obliga a la difusión de producción nacional y dispone que toda información sea "verificada, contrastada, contextualizada y oportuna". El presidente Rafael Correa " Aspiramos a que con esta nueva norma legal, el país tenga una prensa de mejor calidad y, sobre todo una verdadera libertad de expresión que respete los derechos de todas y todos los ciudadanos". En tanto que de parte de los medios de comunicación se ha expresado una polémica fuerte al respecto, señalando que la ley va restringir la libertad de expresión que tiene el propósito de apuntalar el monopolio mediático gubernamental del gobierno. Partes de las novedades de la Ley de Comunicación es la incorporación de la figura denominada "linchamiento mediático" y la creación de dos organismos de regulación y disciplinarios, -el Consejo de Regulación y la Superintendencia de Información.

(Lola & G.Napoleón, Ecuador su realidad, 2013-2014, pág. 153)

Reglamento de la LOC

Se expide una reglamentación que define los criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la LOC.

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública; y su Reglamento.

Esta Ley permite a ciudadanos y ciudadanas no ser simplemente espectadores de toda gestión que realicen los actores de poder, sino que les permite participar y tomar decisiones para mejorar su calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

DI BERNARDI, G. y. (2007). Derechos Humanos y Ciudadanía. Buenos Aires: Santillana.

Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). Larousse Editorial, S.L.

ECUADOR, A. C. (2008). Constitución de la República. Montecristi - Ecuador.

ESPINOSA, C. (26 de Marzo de 2014). Ética y redes sociales: Fuente "twitter NO es suficiente. Cobertura digital .

FERNÁNDEZ, J. L. (2004). Lenguajes de la radio. Buenos Aires: Atuel.

GARCÍA, A. (1980). ¿ Comunicación para la independencia o para el desarrollo? CIESPAL.

Lola, V. S., & G.Napoleón, S. (2013-2014). En V. S. Lola, & S. G.Napoleón, Ecuador su realidad. Quito-Ecuador: José Peralta, Edición actualizada.

MARÍN, C. (2003). El reportaje. En Manual de Periodismo (pág. 66). México: Grijalbo.

PRADO Mora, J. G. (2011). El laboratorio para televisión , como espacio didáctico. Manual para usuarios. Guadalajara - México: Universidad de Guadalajara.

Realidad y medios de comunicación; Técnicas e instrumentos de análisis. (1993). Ediciones PAIDOS.

Roda Salinas, F. J., & Tena, B. d. (1980). Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica. Guarderas GILI.

TOVAR Zambrano, E. (1995). Lógicas de producción de las noticias internacionales. Bogotá - Colombia: Universidad Javeriana.

VELÁSQUEZ O. César Mauricio, G. C. Estructura de la noticia. En Manual de géneros periodísticos (pág. 51). Bogotá -Colombia: ECOE Ediciones.

ANEXO

FRASES

"Lo importante es no dejar de hacerse preguntas". **(Albert Einstein)**

"Ir donde está el silencio. Esa es la responsabilidad de un periodista: dar valor a quien ha sido olvidado, abandonado y golpeado por el poderoso. Es la mejor manera que conozco para portar nuestros bolígrafos, cámaras y micrófonos". **(Amy Goodman, de la televisión alternativa estadounidense Democracy Now)**

"Es de importancia para quien desee alcanzar una certeza en su investigación, el saber dudar a tiempo".

(Aristóteles)

"La comida y la comunicación son derechos humanos". **(Eduardo Galeano)**

"El periodismo es el mejor oficio del mundo".

"Una noticia nunca termina y nunca todo está contado" (Gabriel García Márquez)

"Hoy la información nos oculta la información. La información, en muchos casos, sólo sirve para ocultar otra información. Se difunde una información que nos impide acceder a la buena información. Es lo que yo llamo la Censura Democrática". **(Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique)**

"La objetividad periodística es una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y en el siguiente dejan de ser". **(Javier Darío Restrepo periodista colombiano)**

“Entre las invenciones de los tiempos modernos, el periodismo es una de las que más ha contribuido para la civilización y el adelanto del género humano...

La imprenta y el periodismo son, respecto del pensamiento, lo que los ferrocarriles y el vapor respecto de los intereses materiales...

Las ideas corren como el agua, fácil, conocida y abundantemente; se reparten por toda la tierra; la humedecen, la fecundizan, y la cosecha es pronta y de buena calidad”. **(Juan Montalvo)**

"El arte sólo ofrece alternativas a quien no está prisionero de los medios de comunicación de masas".

"Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas". **(Mario Benedetti)**

"Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias". **(Ryszard Kapuscinski)**.

"Si alguien expresa una opinión insultante sobre tu trabajo literario o artístico, no salgas corriendo ni llames a un abogado; incluso si las palabras de tu enemigo han cruzado la muy delgada línea entre la crítica y el insulto". (Umberto Eco)

"El escritor tienen un compromiso con sus lectores y su lengua, tiene un poder político a la mano y para mí debe usarlo para contribuir a un modelo de justicia social". **(Willian Ospina escritor colombiano)**

COMICS



ciberprensa.com

Eran las 3:00am, habia un terrible aguacero y un borracho gritaba:
 - Alguien que me empuje!!!!!!!.
 Una señora escucha y levanta al marido:
 - Amor, ve y ayuda a ese pobre señor, que de seguro se le quedo el carro atascado y no hay quien lo ayude. El marido enojado sale al aguacero que no se veía ni madres y en eso grita:
 -Señor! En donde esta para empujarlo!!!!???.
 Y el borracho contesta:
 -Aca en los columpios!!!!
 JAJAJA xD

- Hijo, ordena tu cuarto, vienen visitas.
 - ¡Ah! No sabía que la reunión era en mi cuarto.
 www.sanayhermosa.com

¡Ya sé por qué estoy engordando!
 ¡Es el Shampoo!
 Hoy me di cuenta que dice:
 "Para dar cuerpo y volumen"
 Así que desde hoy usaré Jabón para Lavaplatos que dice:
 "Disuelve la grasa, hasta la más difícil"
 www.sanayhermosa.com



enquica.blogspot.com



https://www.facebook/sanayhermosa/photos_stream

6.7 FACTIBILIDAD

Fue factible la elaboración del manual para periodistas de información política, ya que al momento se cuenta con una nueva ley de comunicación, un reglamento que regula la ley, los mismos que dejan abierta la posibilidad de la elaboración de un manual y de un código deontológico, en beneficio de la sociedad que es donde se encuentran los lectores y lectoras.

Existe el interés de contar con un instrumento pedagógico que familiarice al periodista con los reglamentos, estilos y diseños de la organización para la que está prestando sus servicios, por su parte los dueños de los medios de comunicación no solo de la provincia sino de todo el país, deberán destacar en el manual no solo los valores esenciales de los profesionales de la comunicación sino también de los intereses públicos.

6.8 IMPACTO

El manual pretende incidir directamente en el mejoramiento de la información que se difunde en los medios de comunicación, fomenta la interrelación de los y las periodistas con los directores de los medios, con los dueños de los medios de comunicación y con los ciudadanos y ciudadanas que son su público.

Busca que los periodistas y las periodistas redescubran la importancia de la comunicación, sus derechos y sus obligaciones, así como su crecimiento intelectual se armonice con la ética periodística.

6.9 Difusión

Se realizó la socialización del MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA, a dos expertos en comunicación, a quienes

se les entregó un ejemplar y una ficha de validación los expertos fueron Dr. Ramiro Mantilla ex docente de la UTN y de la Universidad Central del Ecuador, al Lic. Jacinto Salas Presidente de la UNP, también a través de una charla y una presentación se entregó un ejemplar a los y las periodistas de los diarios "EL NORTE" y "LAHORA", esta socialización cuenta con evidencia de fotografías y registro de firmas de asistencia, los directores de los medios por su parte me entregaron la respectiva certificación de haber difundido mi propuesta en sus medios de comunicación.

6.10 BLIOGRAFÍA

- ❖ ANDIÓN Gamboa, M. O., Patricia, & Mc Phatl Franger, E. (2010). Comunicación y educación: enfoques desde la alternatividad. Universidad Autónoma Metropolitana.
- ❖ BARBERA, M. (1978). Comunicación Masivas: discurso y poder. CIESPAL.
- ❖ CABANELLAS de Torres, G. (2010). Direccionario Jurídico Elemental 21° ed. Buenos Aires- Aregentina: Heliasta.
- ❖ CASTRO, R. (2000). Temas Clave de Ciencia Política. España: Gestión.
- ❖ CUADRADO ESCLAPEZ, T. (1993). Realidad y medios de comunicación; Técnicas e instrumentos de análisis. Ediciones PAIDOS.
- ❖ DELGADO, E. (2014). Política y Poder en el Ecuador. Quito-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- ❖ DI BERNARDI, G. y. (2007). Derechos Humanos y Ciudadanía. Buenos Aires: Santillana.
- ❖ DI BERNARDI, G. y. (2007). Derechos Humanos y Ciudadanía. Buenos Aires: Santillana.
- ❖ DICCIONARIO Manual de la Lengua Española. (2007). Larousse Editorial, S.L.
- ❖ ECUADOR, A. C. (2008). Constitución de la República. Montecristi - Ecuador.
- ❖ ESPINOSA, C. (26 de Marzo de 2014). Ética y redes sociales: Fuente "twitter NO es suficiente. Cobertura digital .
- ❖ FERGUSON, R. (2007). Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación. Barcelona: GEDISA.
- ❖ FERNÁNDEZ, J. L. (2004). Lenguajes de la radio. Buenos Aires: Atuel.
- ❖ FORERO, L. L. Introducción a los medios de comunciación. Santa Fé - Bogota: Universidad Santo Tomas.
- ❖ GALINDO Cáceres, J. C., & Rizo García, M. G. (2008). Comunicación, ciencia e historia: Fuente científica historias hacia una comunicología posible. Mc Graw Hill.
- ❖ GARCÍA, A. (1980). ¿ Comunicación para la independencia o para el desarrollo? CIESPAL.
- ❖ Lola, V. S., & Napoleón, S. G. (2013-2014). En V. S. Lola, & S. G. Napoleón, Ecuador su realidad. Quito-Ecuador: José Peralta, Edición actualizada .
- ❖ LOZANO, C. J. (2007). Teoría de investigación de la comunicación de masas. Perarson Educación.

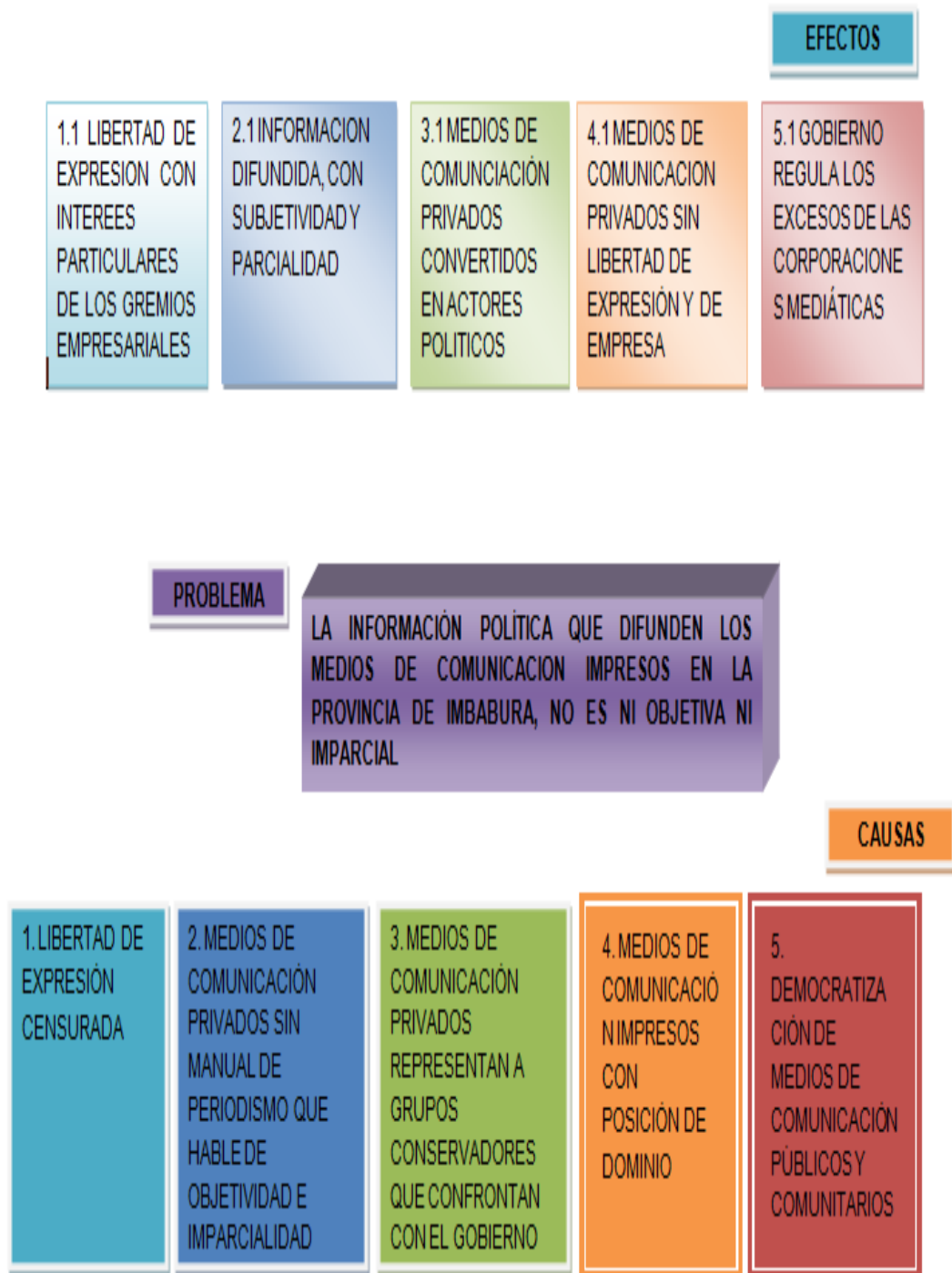
- ❖ M.L, D. F., & J., B. R. (2000). Teorías de la comunicación de masas. PAIDOS.
- ❖ MARÍN, C. (2003). El reportaje. En Manual de Periodismo (pág. 66). México: Grijalbo.
- ❖ PRADO Mora, J. G. (2011). El laboratorio para televisión , como espacio didáctico. Manual para usuarios. Guadalajara - México: Universidad de Guadalajara.
- ❖ Roda Salinas, F. J., & Tena, B. d. (1980). Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica. Guarderas GILI.
- ❖ SARTORI, G. (2005). Elementos de la Teoría Política. España: Alianza.
- ❖ SOSA Plata, J. A. (1998). Información política: Enfoque analítico y perspectiva estratégica. México D.F.: Arenal Tepepan.
- ❖ TOVAR Zambrano, E. (1995). Lógicas de producción de las noticias internacionales. Bogotá - Colombia: Universidad Javeriana.
- ❖ VÁSQUEZ Rocca, A. (2005-2014). <http://www.observacionesfilosoficas.net/umbertoeco.html>.
- ❖ VELÁSQUEZ O. César Mauricio, G. C. Estructura de la noticia. En Manual de géneros periodísticos (pág. 51). Bogotá -Colombia: ECOE Ediciones.
- ❖ Wriqth, C. R. (1993). Comunicación de masas.

LINKOGRAFÍA

- ❖ http://asambleademajaras.com/articulos/nov_09/estar_informado_es_un_deber.html. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de http://asambleademajaras.com/articulos/nov_09/estar_informado_es_un_deber.html
- ❖ www.elcomercio.ec. (03 de Mayo de 2012). Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de http://www.elcomercio.ec/politica/Diario-Verdad-historia-Imbabura-Carchi_0_692930906.html#1630.
- ❖ www.gob.ec. (2010). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/carchi.pdf
- ❖ www.inec.gob.ec. (2010). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/cayambe.pdf
- ❖ [WWW.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). (2010). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf
- ❖ <http://marcesau.wordpress.com/>. (11 de Agosto de 2008). Teorias de la comunicación. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de marcesau.wordpress.com/

ANEXO

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2 : Matriz de Coherencia

TEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>“ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIR POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. AÑO 2013, PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS”</p>	<p>Determinar cómo se realiza la información política en los medios de comunicación impresos: Diario El Norte y diario La Hora, mediante la aplicación y tabulación de encuestas a la ciudadanía para determinar su nivel de aceptación.</p>
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cómo se realiza la información política en la actualidad en los medios impresos de la ciudad de Ibarra?</p> <p>¿Cuáles son las principales causas que motivan que la información política de los medios impresos no sea imparcial?</p> <p>¿Un manual deontológico orientará la actividad de los profesionales que realizan información política en los medios anotados?</p> <p>¿El conocimiento y dominio de principio deontológicos mejorará la difusión de la información política por parte de los periodistas involucrados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar como se realiza la información política en la actualidad en los medios impresos de la ciudad de Ibarra. 2. Establecer las principales causas que motivan que la información política de los medios impresos no sea imparcial. 3. Diseñar un manual deontológico que oriente la actividad de los profesionales que realizan información política en los medios anotados. 4. Socializar el manual a los periodistas involucrados

Anexo 3: Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FECHA:.....2013

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información referida a, “ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIR POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. AÑO 2013, PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLITICA” mucho agradeceré su colaboración en brindar la información que será utilizada para el trabajo de fin de carrera en la universidad.

Solicito conteste las preguntas con la mayor seriedad posible; marcando con una X en el espacio que usted considere.

1. ¿En el medio de comunicación en el que usted labora, se difunde información política imparcial?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

2. ¿Considera usted que las notas de información política reciben injerencia del dueño del medio de comunicación?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....
Poco frecuente..... Nunca.....

3. ¿Cree usted que los artículos de información política al ser editados reciben injerencia del director de noticias del diario?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

4. ¿La información política que se imprime en su medio de comunicación tiene algún sesgo?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

5. ¿ Cuándo se escribe una nota política el diario informa a cabalidad (no se guarda noticias) a su público?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

6. ¿La información política que proporcionan al diario, son de fuentes verificadas?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....

Poco frecuente..... Nunca.....

7. La información política para la elaboración de las noticias es contrastada con las respectivas fuentes?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

8. ¿El medio de comunicación, al hacer notas de política defiende intereses de los actores de poder ?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....

Poco frecuente..... Nunca.....

9. ¿Las notas informativas que se publican tienen como finalidad persuadir a sus audiencias?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

10. ¿El medio de comunicación abre espacios al público, haciendo de este medio más inclusivo y equitativo?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....

Poco frecuente..... Nunca.....

11. ¿La información política, publicada por el medio de comunicación se la realiza de manera democrática?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

12. ¿Se puede hablar que el medio publica notas con alteridad (tomar en cuenta a los otros)?

Muy frecuentemente.....

Frecuentemente.....

Poco frecuente.....

Nunca.....

13. ¿Los titulares de su medio de comunicación son más comunicativos que informativos?

Siempre..... Casi siempre.....

Rara vez.....

Nunca.....

GRACIAS SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FECHA:.....2013

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información referida a, “ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. AÑO 2013, PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA” mucho agradeceré su colaboración en brindar la información que será utilizada para el trabajo de fin de carrera en la universidad.

Solicito conteste las preguntas con la mayor seriedad posible; marcando con una X en el espacio que usted considere.

1. ¿En los medio de comunicación: EL NORTE y LA HORA, se difunde información política imparcial?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

2. ¿Considera usted que las notas de información política, de los medios antes mencionados reciben injerencia del dueño del medio de comunicación?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....
Poco frecuente..... Nunca.....

3. ¿Considera usted que los artículos de información política de los diarios en mención al ser editados reciben injerencia del director de noticias del diario?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

4. ¿La información política que se imprime en estos diarios la considera sesgada?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

5. ¿ Considera que en las notas políticas del diario EL NORTE y LA HORA se informa a cabalidad, es decir sin ocultar algunas noticias?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

6. ¿La información política que se difunde en los diarios en mención es proporcionada por fuentes verificadas?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....
Poco frecuente..... Nunca.....

7. Considera usted que a la información política que consiguen los periodistas de estos diarios, antes de la elaboración de sus notas es contrastada con las respectivas fuentes?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

8. ¿Considera que los diarios EL NORTE y LA HORA, defienden intereses de los actores de poder?

Muy frecuentemente..... Frecuentemente.....
Poco frecuente..... Nunca.....

9. ¿Las notas informativas en los medios de comunicación impresos locales, son persuasivas?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

10. ¿Los medios de comunicación EL NORTE y LA HORA, abren espacios al público haciendo de estos medios más inclusivos y equitativos?

Muy frecuentemente.....

Frecuentemente.....

Poco frecuente.....

Nunca.....

11. ¿La información política, publicada por los medios de comunicación en mención, se la realiza de manera democrática?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

12. ¿Se puede hablar que en los medios de comunicación EL NORTE y LA HORA se publican notas con alteridad (tomar en cuenta a los otros)?

Muy frecuentemente.....

Frecuentemente.....

Poco frecuente.....

Nunca.....

13. ¿La injerencia del dueño de los medios de comunicación EL NORTE y LA HORA, adopta posiciones que irrumpen el carácter informativo de las noticias políticas?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

14. ¿ Le gustaría contar con un manual de práctico que oriente la producción de información sin sesgo ni injerencia?

SÍ.....

NO.....

GRACIAS SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS

ENCUESTAS CAYAMBE



ENCUESTAS IBARRA



ENCUESTAS TULCAN



ANEXO 5. ENTREVISTA A DIRECTORES DE DIARIOS:

5.1 DIRECTOR DE DIARIO "EL NORTE"



Nombres y Apellidos: Patricio Pérez Ramírez

Título Profesional: Doctor en Comunicación Social, de la Universidad Central, Diplomado en Comunicación de la Universidad de Bucaramanga, Doctorado en la Universidad Técnica de Ambato y un título de cuarto nivel en la Universidad Técnica Particular de Loja.

Institución en la que labora: Grupo "EL NORTE"

Cargo: Director General de diario "EL NORTE"

Dirección: Juan José Flores 11-55

Teléfono: (06) 2 644 464

e-mail: pperez@elnorte.com

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

7. ¿CÓMO SELECCIONA EN EL DIARIO QUE USTED DIRIGE LOS CONTENIDOS POLÍTICOS?

Patricio Pérez: "Nosotros mantenemos una reunión permanente todos los días a partir de las 8:30 en donde ahí si se le nota la libertad que se le da el director a los periodistas, son ellos los que proponen temas, son

ellos los que conocen las realidades, se oponen a ciertas circunstancias en base a conocimientos y en base a argumentos , pero igualmente hay una directriz. El tema político esta abierto a todo, en el ámbito editorial igual nuestros articulistas tienen libertad para escribir, aquí no se coarta la libertad, o muchas veces lo que hacemos es sugerir para que escriban sobre tal o cual tema que me parece de importancia para que no conozca el director sino que lo conozca la gente, lo pueda asimilar lo pueda criticar, lo pueda analizar, lo pueda observar".

8. ¿CÓMO SELECCIONA USTED SUS FUENTES?

Patricio Pérez: "Nosotros tenemos periodistas que se están especializando en cada una de nuestras áreas, tenemos periodistas que se encargan de sucesos, variedades, espectáculos, música, en temas de política las noticias que generan las instituciones públicas, tenemos periodistas en Otavalo, Tulcán, Cayambe, redes sociales que nos sirven de mucho para nuestro fin, la selección de fuentes les corresponde a cada uno de los periodistas, la selección de fuentes de alguna manera es compartida entre el director, los editores (3) y el periodista que tiene directa vinculación con la fuente".

9. ¿CUÁL ES LA LÍNEA EDITORIAL DEL MEDIO PARA EL QUE USTED LABORA?

Patricio Pérez: "La línea editorial nosotros la manejamos en función de la responsabilidad que tenemos ante la comunidad, de pronto eso ha sido para nosotros una de las fortalezas por eso nuestro mismo eslogan se llama "Diario EL NORTE, siempre junto a la gente, o siempre junto a nuestra gente", eso nos ha dado la posibilidad para manejarnos si no en un ciento por ciento de libertad yo creo que en un alto porcentaje".

10. ¿CUL ES EL ROL DEL CONSEJO EDITORIAL DEL MEDIO?

Patricio Pérez: "Esta a la cabeza el dueño de la empresa, el presidente ejecutivo, luego esta los editores, por el ámbito financiero está el gerente general y obviamente por la parte periodística el director general en este caso mi persona, el rol del consejo editorial es ubicar en qué escenario

estamos, cuales son las dificultades que de pronto se ponen como obstáculos para conseguir metas, como consejo editorial en que momento necesitamos más periodistas, es una lluvia de ideas es una discusión de altura y siempre bajo la supervisión de lo que quiere el dueño de la empresa, porque este es un negocio obviamente y un servicio público".

11. ¿EL MEDIO PARA EL QUE USTED LABORA CUENTA CON UN MANUAL PARA PERIODISTAS O CÓDIGO DE ÉTICA"

Patricio Pérez: "Por supuesto que sí, nosotros contábamos con un manual que le ajustamos del manual del diario "EL TIEMPO" de Bogotá y del diario "EL PAÍS" de España, luego ya también a través de la Asociación de Editores de periódicos por la conexión que teníamos con periódicos como diario EL UNIVERSO, EL COMERCIO, HOY, pudimos ir amoldándonos a nuestro propio código deontológico inclusive, tenemos nuestros propios principios, nuestros propios códigos que se ajusta primero a lo que es la línea editorial y segundo a lo que es un manual de estilo, recién lo hemos configuramos de mejor manera en base a lo que nos exige la nueva ley de comunicación y sobre todo el reglamento, antes también lo teníamos en base a lo que nosotros creíamos como periódico delinear el camino por donde teníamos que caminar ".

12. ¿QUÉ ES PARA USTED LA LIBERTAD DE PRENSA?

Patricio Pérez: Es el sustento máximo que pueden tener las personas como un derecho adquirido, más aún los periodistas que manejamos la opinión pública, sea a nivel de prensa, radio, televisión o medios digitales, medios alternativos, medios públicos, etc., pero para mí la libertad de prensa es un derecho que no debemos dejar de saborear y hay que tenerlo para cumplir con nuestra tarea.

5.2 DIRECTOR DE DIARIO "LA HORA"



Nombres y Apellidos: Reinaldo Endara

Título Profesional: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central

Institución en la que labora: Diario "LA HORA"

Cargo: Editor

Dirección: Mejía 350 entre Sucre y Rocafuerte

Teléfono:(06) 098116141

e-mail: rendara@lahora.com.ec

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

13. ¿CÓMO SELECCIONA EN EL DIARIO QUE USTED DIRIGE LOS CONTENIDOS POLÍTICOS?

Reinaldo Endara: "Hay que seguir la coyuntura, está claro que la coyuntura política está marcada por los actores políticos, es decir por las autoridades, de ahí que se identifica cuales tienen como impacto porque van a ser de trascendencia y se va a sacar las fuentes necesarias en la actualidad lo que se vive en el país es que los gobiernos y autoridades tienen sus medios afines por decirle de alguna manera a través de ellos

envían sus boletines o sus cadenas que siempre hacen es así como uno conoce la información, entonces la labor del periodista y nosotros acá identificar la noticia contarla y buscar los ejes de las otras fuentes que puedan hablar sobre esa noticia, quizá darle un mayor contexto, pero también ver el otro lado, el lado opuesto y ampliar el horizonte de esa noticia, ese es el proceso de selección que nosotros hacemos".

14. ¿CÓMO SELECCIONA USTED SUS FUENTES?

Reinaldo Endara: "Depende de la noticia, tenemos que buscar una fuente de alguien que haya ejercido con anterioridad el cargo, que maneje el tema, un experto un académico, alguien que tenga lo suficiente abierta la mente la visión como para identificar qué actores pueden opinar y agregar información a lo que se está planteando como noticia".

15. ¿CUÁL ES LA LÍNEA EDITORIAL DEL MEDIO PARA EL QUE USTED LABORA?

Reinaldo Endara: "'LA HORA" es un medio pluralista que defiende los derechos humanos, defiende los derechos de las personas, se debe a la gente en el derecho a la información, se basa en el derecho de informar que la información pertenece a la gente".

16. ¿CUÁL ES EL ROL DEL CONSEJO EDITORIAL DEL MEDIO?

Reinaldo Endara: "Está hecho para que el medio en base a sus líneas editoriales tenga un corte para que pueda avanzar, busca estrategias periodísticas de mejorar de presentar un mejor producto atractivo y mas informativo que llene más esa es la función del consejo editorial, aquí y en todo lado".

17. ¿EL MEDIO PARA EL QUE USTED LABORA CUENTA CON UN MANUAL PARA PERIODISTAS O CÓDIGO DE ÉTICA?

Reinaldo Endara: "Tenemos un manual de estilo, un manual de diseño y un "manual", no es que se entienda bien no es una cuestión de esto puedes escribir esto no, sino escríbelo pero escríbelo de esta manera es cuestión más de presentación, una cuestión de ese es tu esfuerzo".

18. ¿QUÉ ES PARA USTED LA LIBERTAD DE PRENSA?

Reinaldo Endara: "Seamos honestos, la cuestión es la información si es un derecho, a la que todos debemos acceder, el trabajo de la prensa es transmitir esa información, tener la libertad suficiente con criterio con fuentes como te manda la ley indicar cuáles son los temas que en realidad son de coyuntura para la mayoría de gente para grupos específicos y de esa manera estar estructurando el periódico, que cada periodista tenga la libertad bajo un análisis riguroso la libertad de poder plasmar en el medio de comunicación el estilo que más le convenga para eso están los géneros periodísticos de información, la libertad de prensa poder expresar de acuerdo a los lineamientos que uno tienen que son lineamientos no de una línea editorial, libertad de decidir en función de la mayoría que contar y como contarlo".

ANEXO 6. ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN:

6.1 PRESIDENTE DE LA UNION NACIONAL DE PERIODISTAS



Nombres y Apellidos: Jacinto Enrique Salas Morales

Título Profesional: Licenciado en Ciencias de la Información de la Universidad Central

Institución en la que labora: Grupo "EL NORTE"

Cargo: Corrector de textos en diario "EL NORTE"; Presidente Nacional de la Unión Nacional de Periodistas.

Dirección: Juan José Flores 11-55

Teléfono:(06) 2 644-173 Cel. 0997989787

e-mail: salasjacinto@yahoo.com

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

8. ¿QUÉ ES PARA USTED LIBERTAD DE PRENSA?

Jacinto Salas: "La libertad de prensa es el derecho que tiene toda persona todo individuo para expresar sus puntos de vista sobre todo sin que ninguna autoridad o persona ponga obstáculo para la expresión de ese punto de vista, es decir es un derecho que nace que esta permanente

en la personalidad del y que nace de otros derechos como la libertad de pensamiento, la libertad de expresión, siempre y cuando ese derecho respete el derecho que tienen las demás personas".

9. ¿CUAL ES EL ROL DE LOS EDITORES?

Jacinto Salas: "De alguna manera el seleccionar, ordenar todas las informaciones que deben ser publicadas en un diario, hay también un editor de opinión que le puede decir que no está de acuerdo con eso".

10. ¿CÓMO SE COMPORTAN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA CAMPAÑA POLÍTICA?

Jacinto Salas: "Se han creado mitos sobre los medios de comunicación, los medios tratan de guardar un equilibrio en lo que tiene que ver con las campañas políticas, es decir dar la posibilidad de expresar a todos los candidatos sus puntos de vista, en un determinado momento hay muchos candidatos que les gusta servir a la Patria, no se puede cumplir con todos los candidatos, ni siquiera con lo que dispone en el código de la democracia se está cumpliendo con dar a conocer a todos los candidatos, ya que no se puede dedicar a sacar una página diaria para cada candidato".

11. ¿CONSIDERA USTED QUE EL DIARIO "LA HORA" Y "EL NORTE", INCLUYEN EN SU PÁGINA EDITORIAL ARTÍCULOS DE OPINIÓN, DE UN GRUPO DE EDITORIALISTAS E INVITADOS ESPECIALES?

Jacinto Salas: "Si tienen en sus páginas centrales si tienen editorial, tienen editorialista, páginas de opinión, en el diario "EL NORTE", me han invitado y yo escribo para el diario, tengo mi columna, otros son eventuales; no sé cuál sea la característica en el diario "LA HORA"".

12. ¿DIARIO "LA HORA" Y "EL NORTE", RESERVAN LA COLUMNA DE OPINIÓN?

Jacinto Salas: "Claro que tienen opinión, con algunas excepciones , si alguien escribe cosas convenidas por la política o economía o hablen de la sociedad pero es opinión".

13. ¿CÓMO SELECCIONA USTED SUS FUENTES?

Jacinto Salas: "Depende de lo que un determinado momento, en un evento especial, tiene siempre protagonistas, nosotros como periodistas hemos aprendido de que en un determinado momento la fuente tiene que ser contrastada, tiene que ser puesta en contexto, entonces uno averigua, pregunta, lee sobre aquellos que no participan y eso es lo que determina un cierto momento lo que pueda escoger en seleccionar una fuente, ahora tanto en las notas excepto en las columnas de opinión nadie le va a obligar a constar fuentes, tiene un tratamiento diferente a las notas periodísticas".

14. ¿Cree usted que los medios de comunicación cuentan con un manual para periodistas?

Jacinto Salas: "Desconozco del diario "LA HORA", pero deben tener, ahora "EL NORTE" ya cuenta con un manual como lo está exigiendo la ley, anteriormente no tenían un manual ahora sí".

6.2 EDITOR REGIONAL DE LA SIERRA NORTE GRUPO "EL COMERCIO"



Nombres y Apellidos: Washington Benalcázar

Título Profesional: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central

Institución en la que labora: Grupo "EL COMERCIO"

Cargo: Editor Regional de la Sierra Norte

Dirección: Salinas 408 y García Moreno

Teléfono:(06) 2 953 435 Cel. 0993453314

e-mail: wbelancazar@elcomercio.com

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

15. ¿QUÉ ES PARA USTED LIBERTAD DE PRENSA?

Washington Benalcázar: "La libertad de prensa es los espacios que debe haber en un país, en que donde todas las personas puedan exponer sus ideal, igualmente cualquier persona pueda coger para informarse a

través de los diferentes medios de comunicación. Toda la gente tenga la libertad de escoger los diferentes productos que estén hechos con diversa ideología, con diversos actores, con diversos puntos de vista no que se restrinja"

16. ¿CUAL ES EL ROL DE LOS EDITORES?

Washington Benalcázar: "Los editores de alguna manera son los que deciden y guían los temas para que los reporteros busquen la información, es un guía prácticamente".

17. ¿CÓMO SE COMPORTAN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA CAMPAÑA POLÍTICA?

Washington Benalcázar: "Es diferente la prensa los diarios grandes como El Comercio ellos tratan de hacer un periodismo un poco, digamos aunque no existe la objetividad, buscan acercarse a la objetividad y poner en escena los puntos de vista de la mayoría de candidatos, la prensa local el diario el norte tienden a llevar la ideología a favor de una persona en el caso concreto de los candidatos de Alianza País les dieron un despliegue a todos los alcaldes que iban a reelección ellos les ponían unos títulos sugiriendo a la gente que eran las mejores administraciones y no les dieron espacio a los otros".

18. ¿CONSIDERA USTED QUE EL DIARIO "LA HORA" Y "EL NORTE", INCLUYEN EN SU PÁGINA EDITORIAL ARTÍCULOS DE OPINIÓN, DE UN GRUPO DE EDITORIALISTAS E INVITADOS ESPECIALES?

Washington Benalcázar: "Claro eso si he visto porque tienen una sección de opinión, En El Norte parece que son uno o dos invitados, pero generalmente son las mismas personas que escriben en esos espacios, en el diario La Hora no sé si serán dependientes del diario o invitados".

19. ¿DIARIO "LA HORA" Y "EL NORTE", RESERVAN LA COLUMNA DE OPINIÓN?

Washington Benalcázar: "Lo que yo les he leído ponen la voz oficial el criterio del diario, la ideología del diario, ahí está reflejado".

20. ¿CÓMO SELECCIONA USTED SUS FUENTES?

Washington Benalcázar: "Dependiendo del tema, generalmente busco un experto en el tema, si es tema político polémico de pronto le pongo la versión una parte que hable a favor, si hay una parte contraria trato de recoger, pero también siempre busco una persona especialista que sea independiente de los dos que dé una visión global , así trato de ser lo más ecuánime con todos".

21. ¿Cree usted que los medios de comunicación cuentan con un manual para periodistas?

Washington Benalcázar: "Lastimosamente de lo que refleja en el diario "EL NORTE" ellos no tienen un manual de estilo y cada cual escribe como quiere, y esos se ve por ponerle un ejemplo en el uso de los números y de las siglas, en el diario "EL COMERCIO", las siglas cuando son hasta 4 deben ir con mayúsculas y cuando es más debe ir la primera con mayúscula y las otras con minúsculas, entonces eso sabe desde el Director hasta el último reportero si son el estilo del diario sea único, uniforme, así mismo le explican que los títulos deben ser escritos en español: artículo, verbo y predicado pero en los diarios otros le escriben primero el verbo, le escriben con un lenguaje telegráfico y cosas así, eso es porque no hay un manual que es la brújula de los medios de comunicación".

Anexo 7. Fichas de validación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE VALIDACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA
"MANUAL PARA PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

Sr. Dr.

Ramiro Mantilla

Experto en comunicación: Dígnese revisar y avalar el trabajo que pongo a su consideración, para la cual presto la respectiva ficha.

La escala de valoración será del 1 al 3

3 equivale a MUY SATISFACTORIO
2 equivale a SATISFACTORIO
1 equivale a POCO SATISFACTORIO

Por lo tanto, dígnese marcar con una X en el casillero que considere pertinente.

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: MANTILLA VALENCIA RAMIRO ENRIQUE

Título profesional: Sociólogo y comunicador social

Experiencia profesional: 35 años. Docente - Investigación

Institución en la que labora: PECINATUR - ECUADOR. DIRECTOR

Dirección: TIKAKI Y MASHANOS. Avda ECTUCA

Teléfono: 0982714347

e-mail: ramiro.mantilla@uninorte.edu.ec

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE		
		1	2	3
PERTINENCIA	Guía para los periodistas y las periodistas de los medios de comunicación TV, radio, prensa y redes sociales.			X
CIENTIFICIDAD	Esta elaborado en base a la fundamentación legal: Constitución de la República 2008, LOC, Reglamento de la LOG, LOTAIP y su reglamento			X
ORIGINALIDAD	Es elaborado con la ayuda de expertos e investigaciones realizadas mediante textos, internet y otros.		X	
ACTUALIDAD	Se empleó textos innovados con las debidas reformas.		X	
CLARIDAD	Emplea terminología específica de fácil comprensión para uso adecuado.			X
METODOLOGÍA	Pertenece a técnicas activas del ejercicio profesional de la comunicación.			X
EJERCIO DE APLICACIÓN	La guía de técnicas para la producción de mensajes comunicacionales son aplicables para la elaboración de contenidos que inviten a la reflexión de ciudadanos y ciudadanas			X
PRESENTACIÓN	La secuencia de contenidos y su estética son agradables para los destinatarios.			X

OBSERVACIONES: CONFRONTAR CON TRABAJOS RECIENTES
ELABORADOS EN LAS FACULTADES DE COMUNICACION LINGÜE
Y GESPAL.

SUGERENCIAS: SON NECESARIAS LAS COMPARACIONES
CON ENTORROS DE LAS CC.SS. PARA ESTAR
A LA ALTURA DE LAS DINÁMICAS LOCALES

FIRMA: 
C.C.: 1703775005

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE VALIDACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA
"MANUAL PARA PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

Sr. Licenciado

Jacinto Salas

Presidente de la UNIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS de Imbabura, experto en comunicación: Dígnese revisar y avalar el trabajo que pongo a su consideración, para la cual presto la respectiva ficha.

La escala de valoración será del 1 al 3

3 equivale a MUY SATISFACTORIO 2 equivale a SATISFACTORIO 1 equivale a POCO SATISFACTORIO

Por lo tanto, dígnese marcar con una X en el casillero que considere pertinente.

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: *Salas Morales, Jacinto Enrique*

Título profesional: *Licenciado en Ciencias de la Información*

Experiencia profesional: *35 años*

Institución en la que labora: *Diario El Norte*

Dirección: *Rafael Troya 6-25 /*

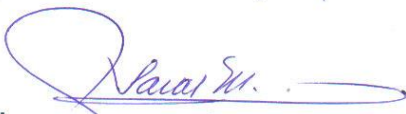
Teléfono: *2644 173*

e-mail: *salasjacinto@yahoo.com*

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE		
		1	2	3
PERTINENCIA	Guía para los periodistas y las periodistas de los medios de comunicación TV, radio, prensa y redes sociales.			✓
CIENTIFICIDAD	Esta elaborado en base a la fundamentación legal: Constitución de la República 2008, LOC, Reglamento de la LOG, LOTAIP y su reglamento			✓
ORIGINALIDAD	Es elaborado con la ayuda de expertos e investigaciones realizadas mediante textos, internet y otros.		✓	
ACTUALIDAD	Se empleó textos innovados con las debidas reformas.			✓
CLARIDAD	Emplea terminología específica de fácil comprensión para uso adecuado.			✓
METODOLOGÍA	Pertenece a técnicas activas del ejercicio profesional de la comunicación.		✓	
EJERCIO DE APLICACIÓN	La guía de técnicas para la producción de mensajes comunicacionales son aplicables para la elaboración de contenidos que inviten a la reflexión de ciudadanos y ciudadanas		✓	
PRESENTACIÓN	La secuencia de contenidos y su estética son agradables para los destinatarios.		✓	

OBSERVACIONES: El trabajo es importante y pertinente, recoge información dispersa, en ocasiones inalcanzable o desconocida para un periodista en ejercicio. Útil para estudiantes de periodismo y comunicadores de formación académica

SUGERENCIAS: El Manual será mucho más operativo, si se sistematizan las normas y recomendaciones, añadiendo explicaciones y ampliando conceptos breves. No limitarse a la enumeración.

FIRMA: 
C.C.: 17-0081727-1


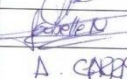
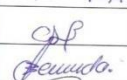
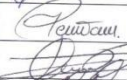
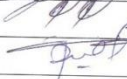




Anexo 8. Fotografías de Difusión del "MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA", diario "EL NORTE"



ANEXO8.1 Firmas de asistencia a socialización de taller periodistas diario "EL NORTE"

**SOCIALIZACIÓN DEL PROPUESTA "MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA"
ASISTENCIA DE PERIODISTAS DE DIARIO "EL NORTE"**

Julio 7 del 2014

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
1	Ulmer Espinoza	ulguerrero35@gmail.com	
2	Jorge Luis Buitrago Nieto	jeorgelukas@yahoo.es	
3	Guillermo Navarrete	gnavarrete@elnorte.ec	
4	Andreína Garrido	agarrido@elnorte.ec	A. GARRIDO
5	Carla Aguirre Herrera	caquirre@elnorte.ec	
6	Fernanda Cevallo	fcevallo@elnorte.ec	
7	María del Carmen Posso	mposso@elnorte.ec	
8	David Moreno	dmoreno@elnorte.ec	
9	Patricia Pérez	pperez@elnorte.ec	
10	Ricardo Cifuentes	rcifuentes@elnorte.ec	



Anexo 8.2 Fotografías de Difusión del "MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA", diario "LA HORA"



ANEXO8.1 Firmas de asistencia a socialización de taller periodistas diario "LA HORA"

SOCIALIZACIÓN DEL PROPUESTA "MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA"
ASISTENCIA DE PERIODISTAS DE DIARIO "LA HORA"

Julio 9 del 2014

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
1	REINADO ENDAES	renda@lahora.com.ec	
2	Francisco Varela Montoya	fvarela@lahora.com.ec	
3			
4			

Anexo 9. CERTIFICACIÓN DE LA SOCIALIZACIÓN

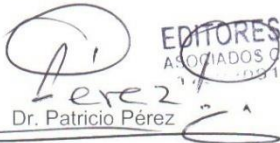


Ibarra, 07 de Julio de 2014

CERTIFICADO

Por medio de la presente, la empresa **EDITORES MMA ASOCIADOS CIA. LTDA.** certifica que la señora HIPATIA LEMA JARAMILLO, ha realizado el proceso de difusión a nuestro personal de Redacción del MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA, habiendo demostrado conocimiento y habilidad en el manejo del tema en mención, lo que le acredita tener experiencia en la realización de este tipo de eventos.

Atentamente,


Dr. Patricio Pérez
DIRECTOR GENERAL

EDITORES MMA ASOCIADOS CIA LTDA

EL NORTE



www.elnorte.ec



IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
AGENCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416

Anexo 9. 1 CERTIFICACIÓN DE LA SOCIALIZACIÓN

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Ibarra, 09 de julio de 2014

A quien corresponda.

Por medio de este documento, certifico que la señora Genara Hipatia Lema Jaramillo acudió a las instalaciones de Diario La Hora para socializar el "Manual para periodistas de información política", que constituye su propuesta alternativa al proyecto de tesis, denominado "Cómo difunden la información política los diarios El Norte y La Hora y su aceptación en la ciudadanía".

Emito el documento para los fines académicos competentes.

Atentamente

Reinaldo Endara
Editor Regional Norte de Diario La Hora

LO QUE NECESITAS SABER

DIRECTOR REGIONAL NOROCCIDENTAL

Editorial Minotauro S.A. Planta editora: Av. Galo Plaza Lasso N62-08 y Av. Nazareth ☎ 247-5723 247-5724
Fax: 247-6085 Agencia 1: Reina Victoria N23-55 y Baquedano ☎ 222-2405 222-2406 Fax: 222-8918
Agencia 2: Clemente Ponce y Piedrahita ☎ 256-0734 252-0200 Agencia 3: ☎ 604-3267 603-5249
Quito- Ecuador

www.lahora.com.ec



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002136099		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA		
DIRECCIÓN:	Urbanización "La Cuadra" Fray Juan Benítez 1-21 y Obisp. María Ordoñez		
EMAIL:	hipatialema@gmail.com, hipatialema@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062-608934	TELÉFONO MÓVIL	0959054774

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA".
AUTOR (ES):	LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA
FECHA: AAAAMMDD	2014/10/24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Comunicación Social.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Vicente Yandún

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA con cédula de identidad Nro.1002136099, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes noviembre de 2014

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA, con cédula de identidad Nro. 1002136099 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DIARIO EL NORTE Y DIARIO LA HORA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA. PROPUESTA DE UN MANUAL PARA PERIODISTAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA**". que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 06 días del mes de noviembre de 2014

(Firma)

Nombre: LEMA JARAMILLO GENARA HIPATIA
Cédula: 1002136099