

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



***ANÁLISIS DE LA CALIDAD INFORMATIVA DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN LOCAL Y SU INFLUENCIA EN LA
POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS***

AÑO 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

Presentado por:

FREDDY MANOLO GOMEZ LOPEZ

ASESOR:

VICTOR CUMPA GONZALES

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA:

Dedico esta Tesis a mis padres por haberme inculcado buenos Valores, a mi esposa e hijos por incentivarne a culminar esta noble carrera.

INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de investigación: Análisis de la calidad informativa de los medios de comunicación local y su influencia en la población de Chachapoyas año 2019, es de tipo analítico, descriptivo, hipotético y práctico que busca establecer una correlación entre las variables para poder comprobar que la calidad periodística tiene mucho que ver con el conocimiento, habilidades comunicativas y la ética profesional en los periodistas de los diferentes medios de comunicación.

El trabajo se divide en IV capítulos:

EL CAPITULO I: Este capítulo está orientado al diseño y la formulación del problema de investigación. Al identificar el problema existente esbozamos su justificación, las limitantes y el historial que vamos a desarrollar en el estudio; también se describirán los objetivos generales y específicos del presente estudio.

EL CAPITULO II: Hace referencia al marco teórico, en la que se describe las bases teóricas más trascendentales que están inmersas las variables en estudio, lo que permitirá un mejor enfoque del problema investigado. Finalizando el presente capítulo con aspectos conceptuales que comprenden el presente proyecto.

EL CAPITULO III: Esta referido a la metodología que determinará la manera de aplicar la investigación, para recabar, ordenar y analizar los datos que se obtendrán, y así otorgarle validez y rigor científico a los resultados que se obtengan en el proceso de estudio y análisis.

EL CAPITULO IV: Contiene los Aspectos Administrativos, en la que se enmarcará los recursos humanos, presupuesto, costos, financiamiento y cronograma de actividades del proyecto de investigación.

EL CAPITULO V y VI: Este asignado a las referencias bibliográficas utilizadas para realizar la investigación, así como los anexos que se adjuntaran para respaldar más aun nuestro proceso de investigación.

CAPITULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad Problemática.

Hoy en día a nivel mundial existe una población muy informada con hechos noticiosos e información de toda índole; y esto, es debido a los avances tecnológicos como el internet y las redes sociales en la que los periodistas tienen estas herramientas para difundir las noticias y mantener informados instantáneamente a la opinión pública. No obstante, los periodistas vienen pasando una crisis moral por la aplicación de valores personales y éticos que se dejan manipular por grupos de poder, trayendo como consecuencia la corrupción, información errónea, información sin fuentes fidedignas, entre otros.

En nuestro país, la ética en el periodismo está muy criticada, donde se pone en debate la actuación periodística y la correlación del deber profesional dentro de su centro de labores, debido a que no valoran de que la actividad del periodista es de muchísima importancia y juega un papel preponderante en el desarrollo educativo, cultural y social generando opiniones acerca de lo que informan.

Por tanto, los periodistas y/o comunicadores sociales deben mostrar un accionar ejemplar, desarrollando su profesión con la verdad, y contribuya a que

la población recibe una información efectiva y confiable, no informando a favor de ciertos grupos de poder o beneficio propio.

Creemos que el trabajo del periodista en nuestro país es dar a conocer los hechos que hacen noticia a toda la opinión pública sin importar la condición social y económica, realizando una comunicación muy horizontal.

Diariamente se observa noticias de gran relevancia en nuestra sociedad ya sea a nivel político, económico, social o tecnológico, mientras que otras son dejadas de lado a pesar de su interés público, ese tipo de manejo de información debe acabar ya que toda información debe ser presentada a la opinión pública porque está puede beneficiar o perjudicar los intereses a la población

En el distrito de Chachapoyas existen medios de comunicación radiales, televisivos y escritos tanto de alcance local como regional, estos a su vez cumplen con su rol de difundir información en cuanto a noticias, entretenimientos, etc.; sin embargo la calidad informativa de estos medios están orientados al desprestigio de autoridades, al alcance de información desactualizada y en su mayoría a brindar información sin sustento de fuentes confiables lo cual origina un nivel no favorable en la recepción de la información actualizada y confiable en la población.

Este problema nos lleva a recordar no hace mucho una noticia referida con un periodista de un medio radial que fue detenido por el delito de extorsión a un Funcionario de la Dirección Regional de Transportes de Amazonas, que para difundir acciones de algún funcionario cobran: no por propaganda si no por hablar bien del funcionario.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es la repercusión y la calidad de información de los medios de comunicación radial, televisiva y escrita en la población de Chachapoyas, Amazonas en el año 2019?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es el grado de preparación académica de los conductores y/o responsables de medios de comunicación en la ciudad de Chachapoyas?
- ¿Cuál es el nivel de credibilidad de la población Chachapoyana sobre la información que brindan los medios de comunicación local?
- ¿La información que brindan los medios radiales, televisivos y escritos es una información de calidad, real y objetiva?

1.3. Objetivos:

Objetivo general.

- Evaluar cuál es el grado de repercusión y la calidad de la información de los medios de comunicación radial, televisiva y escrita que recibe la población de Chachapoyas en el año 2019

Objetivos específicos:

- Determinar cuál es la preparación académica de los conductores de los medios de comunicación radial, televisiva y escrita de Chachapoyas.
- Determinar cuál es el grado de credibilidad de la población Chachapoyana sobre la información que brinda los medios de comunicación radial, televisiva y escrita.

- Analizar si la información que recibe la población de Chachapoyas es real y objetiva y cuál es su repercusión.

1.4. Justificación e Importancia del estudio:

La formulación del presente trabajo de investigación se justifica porque es necesario determinar fehacientemente cuál es la repercusión de la información periodística que brindan los medios de comunicación radial, televisiva y escrita en la población de Chachapoyas, así como también evaluar el manejo de la información en sus diferentes etapas antes de su publicación.

Justificación Teórica:

Esta investigación se realiza con el propósito de brindar un aporte al conocimiento real del manejo de la información periodística que realizan los medios de comunicación radial, televisiva y escrita en la ciudad de Chachapoyas, evaluar el nivel académico, profesionalismo de los comunicadores sociales, si la información es real y objetiva, y fundamentalmente como es recepcionada la información por la población.

Asimismo, determinaremos que medios de comunicación del ámbito local aplican los principios de un periodismo ético como la:

- **Autenticidad y Exactitud**, donde los periodistas y/o comunicadores sociales no siempre pueden certificar la “veracidad”, pero obtener los hechos con precisión y siempre se debe lidiar por la autenticidad.
- **Autonomía**: En una organización, los periodistas y/o comunicadores sociales deben ser las voces autónomas y no deben actuar formal o informalmente en

pro de beneficios específicos, como políticos, empresariales o culturales; éstos deben de ser claros y precisos ante los empresarios o audiencia, si tiene alguna afiliación política, financiera u otra información personal que pueda generar un conflicto de intereses.

- **La Legitimidad y la honestidad**, en la que el periodista y/o comunicador social debe de comunicar e informar legítimamente para generar en la opinión publica credibilidad y confianza.
- **Sensibilidad**, los periodistas y/o comunicadores sociales no deben dañar a ninguna persona, lo que se difunda o informe puede ser humillante y debemos ser sensatos del impacto de las frases e imágenes que podamos ocasionar en las vidas de los demás.
- **Responsabilidad:** Ser conscientes de asumir la labor periodística con mucha responsabilidad y cuando se efectuó alguna falta, los periodistas deberían enmendar y dar las disculpas necesarias. Estas justificaciones deben ser sinceras y no insolentes.

Justificación Metodológica:

Este estudio se justifica metodológicamente porque se aplicará adecuadamente los procesos de la investigación científica, iniciándose con la idea de realizar este estudio para identificar este problema, las causas, plantear ideas de solución, seguir con la elaboración de la Matriz de consistencia, el trabajo con las variables, la preparación del marco teórico, como la elección de tipo, horizonte y proyecto de la investigación.

Asimismo, toda la información que recoja efectos del estudio y/o aplicación de técnicas y instrumentos a utilizar, pasara por una etapa de aprobación de contenidos por profesionales expertos en la materia.

Justificación Práctica:

En lo práctico esta investigación servirá como fuente para mejorar el nivel profesional de los periodistas y/o Comunicadores sociales de todos los medios radiales, escrito y televisivos de Chachapoyas, haciendo hincapié que en el periodismo se debe de aplicarse permanentemente la ética profesional, ya que el periodista y/o comunicador social es uno de los profesionales que más responsabilidad tiene con los valores morales y con la dignidad de investigar, escribir, hablar, actuar y difundir.

El ser un profesional en periodismo involucra un tremendo compromiso de lealtad con la población que se entrega generosamente a recepcionar la información que se brinda a través de los medios de comunicación.

1.5. Limitaciones:

Se han presentado algunas dificultades hasta el momento que han sido fáciles de subsanar, como por ejemplo en definir el nombre del proyecto, el ámbito de ejecución, el cambio de esquema, entre otros.

1.6. Aportes de la investigación.

Es el primer proyecto de investigación que se desarrollara en el presente tema, lo que los resultados que se obtengan aportaran mucho a conocer la realidad de la actividad

periodística en la ciudad de Chachapoyas. El mismo que servirá como fuente y experiencia para otros temas de investigación en el departamento de Amazonas.

1.7. Delimitación del Problema

El ámbito espacial del proyecto de Investigación es el distrito de Chachapoyas, es uno de los 21 distritos que tiene la provincia del mismo nombre, su capital es la ciudad de Chachapoyas capital del departamento de Amazonas, tiene una extensión de 153.78 Km².

La delimitación temporal del estudio es en el año 2019.

La delimitación Social es la ciudad de Chachapoyas que tiene una población de aproximadamente 18,000 habitantes; cuya muestra para el estudio es del 1% de personas entre las edades de 18 a 50 años de edad; así como aproximadamente 20 medios de comunicación radial, televisivo y escrito.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del problema.

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Díaz, L. (2003) *Periodismo Y Periodistas De Investigación En España, 1975-2000: Contribución Al Cambio Político, Jurídico, Económico Y Social*, refiere como objetivos indagar cuál ha sido la repercusión de la labor periodística de investigación en España, en lo político, jurídico, social y económico; Determinar los casos emblemáticos; Quiénes son los autores que durante los últimos 25 años del siglo XX, han aportado más a la actividad en los medios de comunicación de ese país y como se define hoy en día lo que es “Periodismo de Investigación”.

En el proceso de investigación según lo descrito, ha investigado como era la sociedad española en los últimos 25 años del siglo XX; agrupa a diecinueve periodistas de investigación, cuáles han sido sus aportes y repercusiones para la transformación de la población española, asimismo pone hincapié en el verdadero concepto de “Periodismo de Investigación”.

Resumiendo, las múltiples conclusiones que nos describe el Autor, indica que el “Periodismo de Investigación” demanda de una sucesión de técnicas, principios y habilidades para su realización, no es de un periodista que actúa por impulsos. La constancia es uno de los requisitos para poder desarrollar este

tipo de periodismo; el periodista de investigación tiene una visión ya dada por la práctica y la experiencia; y para realizar un buen trabajo periodístico en este tipo se debe de hacer una buena planificación para obtener buenos resultados; En “Periodismo de Investigación” no es aceptado las ligerezas. La ligereza está hecha para los directores y/o editores que están deseosos de publicar en sus portadas, noticias y/o temas que se puedan comentar cada día o en toda la semana. El periodismo de Investigación debe desarrollarse como mucho detenimiento, buscar las fuentes, verificar los datos, y publicar algo que está oculto.

Vásquez, A. (2010) *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú*, tiene como objetivo principal expresar el desarrollo de la ética periodística en nuestro país, y su estudio actual mediante procedimientos de autocontrol de la prensa, utilizando el método narrativo en en cada uno de sus elementos que son característicos y desarrollar aspectos comparativos entre ellos.

Para la investigación se han valido de fuentes primarias y secundarias buscadas en diversas bibliotecas. El Director y Asesora de la presente tesis hacen mención que el autor posee una variedad de textos y publicaciones sobre el tema específico; las bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Navarra en España; y la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, en Lima.

Para el estudio han utilizado varias fuentes primarias, como la legislación de indias y la republicana, instrumentos diversos, entre los que menciona los códigos deontológicos y las resoluciones del Tribunal de Ética del Consejo de

la Prensa Peruana y la de sus similares en Gran Bretaña y España, para efectos de comparación. Se han aplicado técnicas de observación y la evaluación de textos y publicaciones; así como el desarrollo de entrevistas para obtener información sobre hechos que ameritaban elementos de autocontrol. Los que mayormente han aportado son las Dirigencias de los gremios del periodismo en el Perú.

En sus conclusiones menciona hechos relevantes en la evolución del periodismo en nuestro país, como las diferencias en el actuar periodístico y que su desarrollo se caracteriza por el acatamiento de los principios de la ética periodística.

Por otro lado, destaca una semejanza entre la parte civil y militar, muy propio de la época republicana del Perú y el proceder de la prensa. Cuando el Perú ha tenido periodos de vida constitucional la prensa ha sobrepasado los límites reales a la libertad de expresión, perjudicando el prestigio y la intimidad, mientras que en un gobierno dictador este exceso ha sido moderado que ha anulado en cierta forma la libertad de expresión, sin hallar un punto de equilibrio en ambos aspectos.

Se podría indicar que las herramientas utilizadas para controlar los excesos en la libertad de expresión o libertad de prensa, como los organismos creados por la ley de imprenta en 1823, fueron derogados en el siglo XIX por una prensa venenosa y extraña a todo principio ético.

En cuanto a las organizaciones gremiales del siglo XX, no tuvieron poder para regular el ejercicio del periodismo. Sus principios deontológicos y organizaciones que regulaban la ética tuvieron un carácter puramente nominal.

Si colocamos históricamente en una forma horizontal a la prensa en el nuestro país se debe de reconocer el gran interés por debatir el rol que se forma en la nacionalidad y educación en los periódicos peruanos.

Las instituciones gremiales que representan la actividad periodística en el Perú de hecho poseen normas que regulan el ejercicio profesional de sus integrantes, que se caracterizan por poseer elementos en común. Las normas estudiadas acopian, en conjunto, de casi el total de los principios internacionales de la ética periodística. En muchos casos estos principios son redundantes en distintos capítulos de los referidos códigos. Sólo podríamos indicar que en ellos no existe una correlación entre los títulos y el cuerpo del concepto periodístico.

El principio con mayor presencia en los códigos éticos del Perú, es “la verdad, objetividad y veracidad en la información”, que está en todos los gremios estudiados. Le alcanza de cerca, “el servicio al bien común”, que está ausente en un código. “El secreto profesional”, “el respeto a la intimidad”, “el uso de justos y honestos medios y el respeto por las instituciones sociales” son considerados en seis de los ocho códigos investigados

Los Libros de Estilo es una forma de autocontrol en los medios de comunicación que apoya mucho en los comportamientos éticos y disminuye mucho las denuncias del público por violaciones de los principios éticos.

El mayor número de denuncias que han realizado ante el Consejo de la Prensa, por infracciones a la ética periodística, corresponden a La República y Correo, que en su conjunto han sido denunciados por el casi cuarenta por ciento de las resoluciones sobre las denuncias presentadas en contra de los medios de

comunicación del país. Si se descartaran las denuncias hechas contra las emisoras de radio y televisión, entonces estos aumentarían a más del 50% de las denuncias contra medios escritos. Esta alta congregación de denuncias propone una relación con la real inexistencia de mecanismos de autocontrol al seno de los medios de comunicación. No obstante, el grupo de El Comercio que sí posee y aplica sus Manuales Directrices y con un Libro de Estilo, tiene un mínimo de denuncias ante el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa, pese a que su horizonte de manifestación es grande al de otros medios, pues por algo es el líder en lectoría a nivel de todo el país.

Los gremios periodísticos tienen Tribunales de Honor, descritos en sus respectivos estatutos o en sus códigos de ética. Sin embargo, no se ha podido constatar si estos han tenido actividad en los últimos años. Al parecer la presencia del Tribunal es meramente nominativo y en todos los casos no está renovada el nombramiento de sus integrantes. Sus atribuciones, por lo habitual, se desarrollan lejos de verificar por el cumplimiento de la ética periodística, para certificar el acatamiento de las normas.

En cuanto al Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana, concluye que es una valiosa experiencia que los medios de comunicación del país poseen como un medio de autocontrol. De esto podemos indicar que los más importantes medios de país se han adherido a este dispositivo teniendo más de un centenar de resoluciones emitidas ante denuncias de personajes públicos, instituciones privadas, instituciones del estado y la población.

Se puede manifestar entonces que si hacemos una comparación entre la práctica del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa del Perú y sus pares de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y de Gran Bretaña Press

Complaints Commission, no existe muchas diferencias en los principios quebrantados en estos tres países.

El Ombudsman es una institución y/o defensor que vela por los derechos de las personas en España pero que en el Perú no existe como una institución o medio de autocontrol en el seno de los medios de comunicación. A respecto las revistas del Grupo Apoyo refieren con una personalidad bajo ese apelativo, pues sus funciones difieren mucho de ser las adecuadas de esta representación.

En el Perú existe un observatorio de los medios de comunicación denominada como la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, éste ha puesto su objetivo en la radio y la televisión. También no ha alcanzado instaurar coaliciones macizas con los medios, que permitan consolidarse en una instancia de autocontrol. No obstante, se presenta como una gran experiencia para la discusión ciudadana referente a los medios de comunicación.

Concluye finalmente que los elementos de autocontrol de la prensa en nuestro país, pese a su forma inicial, están ayudando a restituir el tratamiento de la ética periodística en el Perú. Esto se demuestra por el apego progresivo de los medios escritos a algún tipo de autocontrol, por la cota de consentimiento que éste posee entre el público y por la habilidad de diferentes medios de comunicación por respetar las resoluciones del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana. La casi totalidad de los medios, sobre todo los de mayor sintonía y mando en la sociedad, están anexados a algún dispositivo de autocontrol.

Catorce de veintitrés diarios de cobertura nacional, así como cinco de nueve importantes revistas en el Perú, integran o poseen alguna forma de autocontrol.

El resultado de esta conclusión final correspondería conducir a los gremios más representativos de la prensa en el país y a los mismos medios de comunicación a ahondar en la instauración de los instrumentos y organismos que permita la autorregulación de la prensa. Para ello se debe poner como ejemplo valiosas experiencias, sobre todo a partir de vastos estudios sobre los códigos deontológicos, y de la propia experiencia de la Comisión de quejas y Tribunales de Ética de los Consejos de Prensa en todo el mundo.

Pozo F. (2010), *Medios De Comunicación De Masas Y Representación De Intereses En Chile*, El objetivo general que persigue la presente investigación es definir las características particulares que poseen los medios de comunicación en la población actual y cómo estos han venido evolucionando según los propios intereses de la ciudadanía, los medios en sí y el gobierno.

Dado la forma y tema de estudio, este se encuadra en una exploración adjetiva. Ésta, puede puntualizar como un análisis de determinados elementos catalogados, que se hace necesario traducir. Es así como se constituye la colectividad como códigos que catalogan su importancia, que mueven o conllevan en puntos intersubjetivos. Esto, debido a que trata de una investigación que busca atraer y percibir (no predecir) una perspectiva de la actualidad en su extensión y complejidad; es decir, narrar el mandato de importancia, la apariencia y la mirada de lo que se ha indagado.

Esta investigación tiene un forma exploratoria y descriptiva. Exploratoria, pues la razón es inspeccionar cuales han sido los principales obstáculos de investigación poco estudiados o que aún no han sido considerados. Se busca contar con información más adecuada para llevar a cabo una investigación más real sobre un argumento particular de la vida actual.

Descriptivo, después de concluido lo primero, la intención también es relatar contextos y sucesos; es decir cómo se muestra un determinado fenómeno. Esto involucra la coyuntura de tres aspectos metodológicos:

- El método histórico, Se entiende como la aplicación a la historicidad de los fenómenos estudiados, mediante la indagación de la diversidad de pretensiones que intervienen y determinan cierto hecho y/o fenómeno.
- El método comparativo, resultado del conocimiento tanto de las divergencias como de las similitudes que pueda existir.
- El método crítico racional, comprendido como miramiento teórico de los fenómenos sociales, resaltando que no es viable la imparcialidad valorativa.

El autor finiquita que los medios de comunicación no pueden substituir a los partidos políticos en representación de intereses de la ciudadanía. Pero, el demérito que soportan los partidos políticos, ha apartado mucho a la población, en especial a los jóvenes. Estos por tanto no han buscado mecanismos para modificar sus enfoques e ideologías, creando una vana representación y que permite a los medios de comunicación de ocupar esa parte y poseer una influencia y superioridad sorprendente en la sociedad. Así, los medios logran ser instrumentos buenos, para mantenerlos ocupados, pero no para suplir la

representación. Es así que, es imperativo que los partidos reorienten sus objetivos si quieren convencer a los ciudadanos, los partidos políticos son los que están sujetos a cambiar, hacer modificaciones y modernizarse. Estos a su vez tienen que entender que pueden ser utilizados los medios de comunicación pero que los medios no van a substituir a los partidos políticos.

Los medios de comunicación entrevén los intereses de la ciudadanía según sus propios juicios: Los medios de comunicación basan sus acciones en dos razones. Por un lado, la influencia del régimen económico, incita que los medios vivan bajo un interés lucrativo y sus herramientas principales son el rating y las encuestas de opinión que se desarrollan. Por otra, la influencia de los propietarios o editores de los medios de comunicación. Principalmente es en lo que respecta al cómo se visualiza, donde los intereses de los propietarios juegan un papel importante. Con lo que obtienen un enorme poder para influir en la sociedad. Sobre todo, si existen concentración y/o monopolio de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación se han convertido en un referente social, es el conducto principal de comunicación entre la sociedad y el gobierno, además es un articulador de peticiones sociales, transformándose en una valiosísima herramienta para sus dueños.

Crespo A. (2013), “Ética en el Cuarto Poder la Nueva Realidad del Periodismo”. Su Objetivos es de estudiar y documentar con cierta rigurosidad el proceso de cambio y transformación de la información, formular aportes y

hacer eco de los aportes sobre las implicaciones éticas en este proceso de transformación. Así mismo de aclarar la verdadera situación del periodismo y de la información que se publica, accediendo a un debate social y académico iniciando desde apreciaciones comunes.

Dentro de sus ocho conclusiones de hecho muy importantes todos podemos mencionar las de interés para el desarrollo de mi tema:

Que empresarialmente el periodismo como un gran negocio ha sufrido un cambio sustancial en el rol social que la ciudadanía, las organizaciones políticas democráticas y sus códigos esenciales establecieron, mermando su actividad social, primando más el beneficio privado.

La evasiva a la dificultad del periodismo y la comunicación lucrativa presumirá una sustancial transformación de las formas de usufructo, expresión y agotamiento. El próximo quedará más evidente por la tecnología, una rentabilidad más complicada y un proceder de las audiencias más diligentes y menos masivo. El futuro del sector periodístico no es imaginable con cierta precisión, ni siquiera las magnánimas compañías, propietarias del mercado, pero no de la demanda, han sido idóneos de predecir la orientación del proceso. Pero sí existe notaciones que ya están sellando disposiciones.

Los comunicadores sociales han perdido en las composiciones gran fracción de su independencia profesional y su capacidad de influir en la producción y exposición terminante de las informaciones. Las amenazas que se dan externamente y tentativas de censura ya no son los principales aspectos que condicionan la parte informativa; los profesionales en periodismo afrontan a los mandatos internos de sus directores para no perjudicar los intereses

económicos afiliados con la compañía informativa, y a las prohibiciones que acusa el productivismo, la autocensura y unas situaciones laborales malísimas.

El canje del rol social del periodismo, el híper adelanto comunicativo, la concepción de la información periodística como negocio, la dificultad del sector y los nuevos avances tecnológicos ha decrecido los problemas éticos tradicionales y han brotado otros problemas éticos de una siguiente generación, que tienen que notar con la diligencia de juicios de producción y rentabilidad, la usanza de las nuevas tecnologías y las interrelaciones de los dueños de las empresas de comunicación con el dominio político y el económico.

Medrana N. (2017) “Calidad y Transparencia en la Información y Comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de caso Ecuador y España” La investigación tiene como objetivo crear un sustento que busque afrontar de manera extensa la correspondencia que coexiste entre el nivel de calidad y claridad de la información que se transmite en las páginas webs de los regímenes locales de Ecuador, las instrucciones de los responsables de la comunicación en esas direcciones, y el grado de acatamiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), para identificar qué hay que corregir.

Según el estudio la metodología que ha desarrollado en el proyecto es el Mapa Infoparticipa de España aplicado al contenido ecuatoriano. Dichas técnicas consisten en una sucesión de indicadores que aprueban valorar las páginas webs de los municipios según juicios establecidos y crear los índices de claridad en una gestión.

Los resultados de la valoración se propagan y georreferencian en la página web del proyecto www.mapainfoparticipa.com en el que, además de la información de las valoraciones, se difunden los criterios de calificación con los que se realiza esta evaluación.

Para emplear los métodos del Mapa Infoparticipa al Ecuador se adecuaron los indicadores de España a la legislación ecuatoriana, tomando como referencia a la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 y la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, LOTAIP, de 2004.

La evaluación que hizo a los municipios en Ecuador demostró la existencia de serias limitaciones en el país respecto a la aplicación de la LOTAIP a nivel de gobiernos locales.

Esta investigación establece un aporte al trabajo comunicativo de las municipalidades por cuanto brinda una información evidente en relación de las habilidades comunicativas que tienen estas instancias de gobierno y presenta un manual de buenas experiencias comunicativas que podría ser aplicado por los comprometidos en la comunicación. La investigación se respalda hipotéticamente en los conocimientos de claridad, la participación ciudadana, la democracia y el acceso a la información pública. Son estas concepciones las que colocan el trabajo investigativo y que acceden a deliberar hipotéticamente sobre las labores comunicativas de las municipalidades, las quejas legales y de la población ecuatoriana, respecto del acceso a la información que se pretenda en los gobiernos locales.

La Autora concluye que, en el estudio se demostró que la regla ecuatoriana es muy inflexible respecto al acceso de la información pública y la contribución

de la ciudadanía. Esto es determinado como un derecho ciudadano y está plasmado en la Constitución de la República y en leyes como la LOTAIP y la LOPC. En estas leyes y en sus reglamentos detalla incluso la forma y los caudales en que la información debe mostrarse. Además, a partir de la investigación del organismo legal se ratificó que la base legal en Ecuador avala la propagación de la información pública, aunque en la experiencia estas normas legales no se acatan a cabalidad.

Antecedentes Nacionales:

Perez Y. (2013) . “*La influencia de los medios de comunicación colectiva en la formación de las comisiones de investigación parlamentaria durante el período 2001- 2011*”, El objetivo principal es investigar el dominio que poseen los medios de comunicación sobre el desempeño de la función de vigilancia parlamentaria, concretamente en el orden de las comisiones investigadoras en los años 2001 al 2011. Los medios de comunicación masiva que se ha considerado para la investigación son los diarios, revistas y televisión.

El método utilizado en la investigación es primero y fundamentalmente experimental porque se trata de un contenido que poco o nada ha sido estudiado. Pero para obtener óptimos resultados que accedan a determinar al planteamiento del problema, ha creído conveniente que la investigación también desarrolle aspectos de una investigaciones descriptiva y correlacional, no obstante, en este tema solo para pretender dar una

explicación de los posibles resultados jurídico-políticas respecto a la influencia mediática que tiene la función de control en el Congreso.

El autor al finalizar el estudio concluye con lo siguiente:

1. La función congresal muestra un claro predominio sobre las de representación y de control parlamentario, se dedican tres semanas del mes para legislar y una semana a la representación política, el control no tiene presencia relevante en la agenda parlamentaria. El constituyente pensó en un Parlamento netamente legislador y los parlamentarios, siguiendo esta línea, lo han convertido en una verdadera «fábrica de leyes» cuya producción privilegia la cantidad antes que la calidad. La acelerada carrera de aprobar leyes ha fagocitado al control parlamentario.
2. Los preceptos que norman el control parlamentario conservan la influencia del control jurídico, este resalta su mayor fuerza en el Reglamento del Congreso de la República cuyo artículo 5 y 88 establecen en su parte final: *“Que luego de cada procedimiento se debe disponer lo conveniente para hacer efectiva la responsabilidad de los infractores o sancionar a los que resulten responsables”*.

El que registra la sanción es el responsable de la discrepancia que hubiera lugar entre la investigación parlamentaria e indagación judicial; muchos objetan aún a favor del principal órgano fiscal o jurisdiccional, sobre el ejercicio de las comisiones de investigación.

3. Nuestra Constitución Política no detalla como norma expresa que defina cuál y como es la función de control parlamentario, pone en

debate algunos instrumentos en forma alterada y dispersa bajo un ejercicio erróneo que proviene de las relaciones entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo. Por su lado, el Reglamento del Congreso de la República describe mayores carencias, además de la falta de conceptualización, confunde hechos con procedimientos de vigilancia y concede un significado disparate a los términos de control, fiscalización y seguimiento, cuando son equivalentes.

4. En los años 2001 al 2011 se han conformado veintisiete comisiones investigadoras, todas ellas tienen como antecedente principal la denuncia y/o difusión hecha por algún medio de comunicación y que ha causado un escándalo político. Referido a esto los medios de comunicación establecieron el tipo de control parlamentario, concretamente a la formación de las comisiones de investigación; ninguna fue dada por iniciativa propia del Parlamento.
5. El presupuesto principal para la actuación de control congresal es el acceso oportuno para dotar de la información preponderante sobre el quehacer gubernamental; sin embargo, el Congreso no tiene dispositivos adecuados para lograrlo. La solicitud de información, instrumento hecho para tal fin, sigue un procedimiento meramente burocrático cuya contestación sucede en treinta días útiles; mientras que las solicitudes que hace un ciudadano común al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública son atendidas en doce días útiles, bajo responsabilidad administrativa y penal del funcionario responsable.

Roncal C. (2015), “La Repercusión De Los Medios De Comunicación En Los Procesos Judiciales”. La Investigación intenta estudiar el Empirismo Normativo en relación a la consecuencia de los medios de Comunicación en los procesos judiciales, se tiene conocimiento que no existe una norma que reglamente los llamados “juicios paralelos” creados por la difusión hecho por los medios de comunicación que intervienen en el fallo del juez y la incitación a un dictamen, con el resultado de establecer los efectos en la opinión pública, la misma que será definida dentro del marco teórico en que formamos diseños hipotéticos afines con este tema, así como narrar los diferentes elementos que se dan en el medio local, regional o nacional y describir experiencias famosas, por otro lado se plantea que se obtenga una reglamentación que regule y fiscalice las informaciones de los medios de comunicación en los procesos judiciales.

La tesis está hecha por el método descripción simple, pero con superioridad del cualitativo ya que en su aplicación permitirán contar con la información sobre la consecuencia que tienen los medios de comunicación en cara a los procesos judiciales.

El autor concluye que los resultados de los medios de comunicación que intervienen en los procesos judiciales, en la actualidad y en claridad de una colectividad mediática en la que vivimos, en esta época de la información y el desarrollo tecnológico, se vincula con el juicio paralelo, en relación con el asunto que se está dando judicialmente, donde el magistrado debe guardar su actitud como fiador de la equidad y la legalidad.

En correlación con la determinación del juicio paralelo, se puede concluir que es un acumulado de informaciones encaminadas hacia terceros de forma

intensiva, habitual y firme, sobre un tema concreto, las cuales crean enfoques relativos a una sentencia judicial. Esto pretende decir, que las informaciones publicadas por los medios de comunicación, tiene poder en la población, de modo que cada quien va concibiendo su propio juicio, con asiento en el argumento que se delibere a nivel legal. El juicio paralelo, de esta manera, se logra establecer en la muchedumbre, desde la apariencia en que las informaciones divulgadas de manera habitual acerca de un asunto específico, crean sabiduría en el ficticio colectivo. Por ello, dichas informaciones hacen que la opinión pública se haga ideas prejuizadas de cómo debería solucionarse el asunto judicial definido.

Actualmente no hay una medida legal que posea el fenómeno conocido como juicio paralelo, lo que aumenta un mayor embrollo en el diseño de posibles líneas de eliminación de este perjudicial efecto para el Estado de Derecho. Las consecuencias de determinadas operaciones mediáticas pueden tener en los diferentes métodos judiciales suelen ser improcedentes en lo que se refiere a amparo de los derechos. A esto se adiciona que los dispositivos para intervenir son transversales, siendo en primer lugar del juicio prácticamente inadmisibles evitarlo. En todo caso, sólo se podrá intervenir cuando la resolución judicial se exprese y se lastimen los derechos de algunas de las partes en el juicio.

Además, se demuestra que el resultado de los medios de comunicación en los procesos judiciales que crea el juicio paralelo incita a la pérdida de credibilidad o confianza en la población, en correspondencia con los desempeños inherentes del Poder Judicial, ya que trascienden agraviados los principios de la personalidad tales como la imagen, la dignidad y la intimidad.

En los citados juicios paralelos se observa mucho las campañas de desprestigio a magistrados y/o jueces que buscan propagar la duda sobre la honestidad de juzgador; cuyo objetivo principal de este tipo de acciones es instaurar un clima definitivo al borde del proceso judicial, que de cierta forma presuma una coacción sobre los sujetos encargados de resolver, conduciéndoles a otorgar una sentencia conforme con lo que quiere la sociedad.

Debemos concluir que el rol de la prensa en cuanto a los llamados juicios paralelos, estos deben ser reglamentado, restringido, ya que si bien es cierto que el fin de la prensa sea comunicar y satisfacer un interés tan merecedor de protección como el de interés público, es justo también resguardar los derechos esenciales de los procesados como son: la presunción de inocencia, la reserva del conciso y la integridad de los jueces.

Sotomayor E. (2016), “Análisis del diario La Prensa: La objetividad periodística en la cobertura de la tragedia del Estadio Nacional Año 1964”.

El Objetivo del presente trabajo es estudiar minuciosamente todas las informaciones publicadas y los artículos de opinión del periódico “La Prensa” para establecer si ayudaron a contar con un mejor juicio de la tragedia que sucedió en el Estadio Nacional y que la opinión pública se informe realmente de lo sucedido y a la vez posea una visión real de los hechos y hasta donde es la responsabilidad del diario “La Prensa” de ese entonces.

En cuanto al tema metodológico aplicado en la investigación es de tipo atributivo o cualitativa, descriptivo, étnico y de un matiz concurrente.

Es atributiva porque emprende aspectos flexibles y muy sensibles a la imparcialidad de los contenidos periodísticos y los argumentos sociales e filosóficos en donde los acontecimientos se llevaron a cabo.

Es un esbozo atributivo y flexible porque se trata de un estudio abierto y experimental con la posibilidad de remover en contextos nuevos e imprevistos que consientan realizar muchas interrogantes de acuerdo a la investigación que se presenta,

El método descriptivo, que también es conocido como étnico o etnográfico, permite averiguar y encontrar las razones que congregaron a los diferentes actores que de alguna manera participaron en este suceso del 24 de mayo de 1964. Para este aspecto se ha determinado evaluar a los aficionados, la policía (Guardia Civil de ese entonces), el Ministro Juan Languasco y al hincha conocido por alias Negro Bomba.

Con la investigación de este tema polémico en la época de los sesenta, busca interiorizarse en el cómo ha sido el manejo informativo del diario “La Prensa”, cuáles han sido las disposiciones políticas emanadas por el gobierno de ese entonces en la cobertura de este suceso trágico que ocurrió en la historia del Perú y que, a nuestro pensar, tiene varios temas ocultos que se debe de aclarar con referencia a las responsabilidades y a los escenarios en que se dió este hecho lamentable en el estadio nacional.

Al revisar detenidamente las páginas del periódico “La Prensa” orientadas al hecho de la investigación, podemos mostrar que el autor establece dentro de sus múltiples conclusiones las siguientes que considero importantes:

Que “La Prensa” manejó, en su mayoría las informaciones referidas a los hechos ocurridos al entorno del Coloso deportivo José Díaz, utilizando la técnica conocida periodísticamente: “Objetividad Periodística” que consiste como ya se conoce, en la exposición de hechos tal como ocurrieron. Esta técnica periodística valió mucho para esconder hechos de mucha importancia sobre la tragedia porque prevaleció la versión de las fuentes oficiales involucradas, dejando de lado la versión de los aficionados y /o asistentes al evento.

Desde el inicio de la tragedia futbolística fue muy perceptible el interés del diario por “politizar” la tragedia del estadio nacional, responsabilizando a sectores y organizaciones políticas a los que les tildó de subversivos y a los que también culpo de los desmanes y protestas que se dieron durante y posteriormente a los sucesos, pese a que el agravante de la tragedia fue la inhumana represión policial con el expulsión de bombas lacrimógenas a las plataformas que se encontraban cerradas.

La “subjetividad” del diario La Prensa en la cobertura del hecho noticioso de la tragedia se evidencia en la prioridad que le otorga a las fuentes oficiales y el despliegue que hace de las versiones oficiales sobre diversos temas vinculados a la forma cómo se inició la violencia en el estadio que concluyó con la muerte de más de 320 aficionados.

La subjetividad del diario “La Prensa” también fue notorio en el método manejo de toda la información sobre el magistrado, Benjamín Castañeda

Pilopais que realizó la investigación, quien ha sido duramente cuestionado, primero, por haber librado a ciertos obreros que usurparon las fábricas metalúrgicas días anteriores al 24 de mayo y posteriormente, cuando hace la presentación de su informe determinando las responsabilidades de este hecho, acusa al ex ministro de Gobierno, Juan Languasco, ser el directo responsable de los hechos.

La difusión del hecho noticioso no removi6 en pormenores que sea de trascendencia como el disparo de bombas lacrim6genas a las tribunas, las puertas clausuradas y los disparos de proyectiles como dentro y fuera del Estadio Nacional, que hayan reconocido explicar los hechos e implantar las responsabilidades de la Polic6a y de los trabajadores del estadio.

En la conclusi6n final de la investigaci6n se determina es que la difusi6n de la informaci6n period6stica sobre la tragedia qued6 marcada por una posici6n pol6tica e ideol6gica del diario que se puso a favor del Gobierno, el ministro y las fuerzas del orden en contra las personas que exig6an una sanci6n ejemplar para los comprometidos en este hecho lamentable. Este hecho delictivo permaneci6 impune porque el 6nico que fue sancionado fue el comandante Jorge de Azambuja, con una condena de 30 meses de c6rcel en el a6o 1971.

S6enz Maritza (2017) *Uso De Las Fuentes de Informaci6n en el Periodismo Pol6tico de los Diarios Correo y La Industria de Trujillo, 2016*, El estudio describe como objetivo cual y como es la utilizaci6n de las fuentes de informaci6n en el periodismo pol6tico y/o gubernamental espec6ficamente de los diarios “Correo” y “La Industria” de la ciudad de Trujillo.

Presenta una investigación de tipo descriptiva, en la que examina los elementos y su procedimiento del uso de las fuentes a que hubiera lugar en el periodismo político, en particular fundado en una variable a la que hacemos referencia sobre Cazau (2006), en la que menciona la variable se calcula de forma autónoma para conseguir su descripción., es así que se podrá explicar las propiedades de estos fenómenos.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

De que la utilización de las fuentes en la difusión de la información y/o hechos noticiosos no son utilizadas en su totalidad, porque en gran parte abarca solo una versión, generalmente de las declaraciones y/o informaciones de las fuentes institucionales que no son defendidas por expertos en el tema.

El periodista según la evaluación tiene mucha predilección por la información que procede de las fuentes institucionales: podríamos indicar que es favorito porque es de acceso rápido y público.

Los comunicadores prefieren a sus fuentes por el tipo y/o especialidad de información que operan y lógicamente esta la disposición que les ofrezcan para identificarlas en sus publicidades. Es prescindible la utilización de fuentes especializadas en las noticias que difunden.

Hay una correspondencia amable si se podría decir entre la fuente y el periodista durante el acopio de la información que se deteriora cuando la fuente es discutida.

Por otro lado, ha descubierto que el período de la labor periodística mucho restringe la cobertura y el procedimiento de la información de fuentes, como también te limita el acceso a otras fuentes.

Iberico Luis (2018), “*La Autorregulación En El Periodismo Peruano: El Derecho A La Información Y Sus Conflictos Con El Derecho a La Intimidad y La Vida Privada*”. El presente estudio describe como objetivo en precisar cuáles son los alcances y cuáles son los límites del derecho que se tiene a la información, Establecer hasta donde está definido el derecho a la vida personal y la intimidad y su orientación hacia los derechos sobre el secreto de las comunicaciones; a partir de los aspectos deontológica y legales la imagen y la voz; y explorar las fuentes y elementos periodísticos para conseguir la información y precisar cómo se la autorregula.

Esta investigación tiene una orientación experimental y exploratoria, debido a que inspeccionan en los importantes medios de prensa escrita y televisiva del país y del extranjero, así como cuales son los elementos empleados al tener que afrontar conflictos entre el derecho a la información y el derecho a la intimidad. También hace relevancia sobre aspectos legales y éticos en este conflicto, recopilando normas legales que correspondan sobre el particular dentro de nuestro país.

También lo da una orientación correlacional, para hacer un estudio comparativamente entre los principios, procedimientos y códigos que se emplean en el Perú, con referencia a los que se realiza en el extranjero, remarcando hechos y experiencia de gran relevancia y cuáles han sido los aspectos legales.

Explica, además, los fundamentos por las que el periodismo de nuestro país estaría violando los derechos particulares al secreto y la intimidad, por contar con importantes pero escasos mecanismos para medir la prevalencia del derecho a la información. pues el cuerpo de esta tesis es indagar la firmeza de todos los dispositivos de control.

Por otro lado, hace relevancia de los hechos más conocidos y cuáles son los más continuos, en la que el periodismo nacional ha utilizado para trasgredir el derecho a la privacidad e intimidad, por ser supuestamente de interés público.

La investigación finiquita resaltando que el periodismo de nuestro país tiene herramientas de autorregulación, pero que son escasos para prevalecer con autoridad el derecho a la información, a la intimidad y a lo personal y privada; e internamente dentro de este aspecto al secreto de las comunicaciones, a la voz e imagen de la persona, que a veces son perjudicados por una sucesión de pericias periodísticas, como podríamos mencionar a la interceptación de las conversaciones telefónicas ilegalmente, a la grabación de las conversaciones telefónicas en forma secreta, la utilización de videocámaras y grabadoras de voz escondidas, la difusión de fotografías, textos o documentos personales que no han sido autorizadas.

2.2. Bases teóricas – Científicas.

2.2.1. Calidad Comunicativa

COMUNICACIÓN

Autor: Yirda Adrian, Sitio: Concepto Definición

El vocablo comunicación proviene del latín “*communicare*” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es el ejercicio de comunicar o comunicarse, podemos recalcar como el proceso por la que se transmite y recibe la información. Todo individuo ya sea humano o animal posee la capacidad de comunicarse con sus semejantes. Pero, para este proceso se lleve a cabo, es necesario la presencia de aspectos muy importantes: Por un lado, que exista un emisor; (alguien que emita la información) un receptor (a quien está dirigida la información y que ésta la recibe); y finalmente un canal, que podría ser verbal o escrito.

¿QUE ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es una forma de intercambiar información que se da entre un emisor y un receptor, en la que el emisor transmite el mensaje y el segundo la recibe, interpreta y da una contestación. En los seres humanos, la comunicación es una acción psíquica muy propia, procedente del pensamiento, la expresión y del desarrollo de las capacidades psicosociales de las interrelaciones humanas.

El valor social de la comunicación, tiene como base fundamental la autoafirmación propia y de grupo, debido a que a través de la comunicación hacemos intercambio de opiniones y emociones con otras personas. El aprender a comunicarnos es muy importante para que nuestra personalidad se desarrolle. Por ello toda conversación debe estar contenida con mucha sinceridad y honestidad entre los interlocutores, esmerarse más que nos permita lograr su perfección en el modo de expresarnos, saber escuchar, redactar y lógicamente leer.

Por otro lado, se tiene como comunicación, al escrito breve en que se informa o notifica alguna cosa importante; por ejemplo, el presidente ha transmitido un comunicado oficial.

Por los avances tecnológicos hoy en día existe un nuevo medio de comunicación social dado por los llamados youtubers, que son personas que tienen como actividad difundir en las redes sociales diferentes contenidos de utilidad para los que les siguen, Dentro de ellos podemos mencionar a uno de los más afamados en México que es “Luisito Comunica”, cuyo nombre es Luis Arturo Villar Sudek, que tienen una edad de 27 años, es estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Puebla en México. En el año 2007 comenzó a subir videos tutoriales en Youtube, pero en el año 2012 creó su propio canal, consagrándose como una de las plataformas más afamadas de México. En la actualidad cuenta con 21 millones de suscriptores y aproximadamente 540 videos, generando ingresos cerca a los 3 millones de pesos mensuales.

PROCESO DE LA COMUNICACION

Se conoce al proceso de comunicación, como al acumulado de acciones ligadas a un cambio de datos. Como se ha venido explicando en los párrafos anteriores, en torno a esta acción, existen ciertos códigos que se dan entre el emisor y el receptor; es decir, ciertos patrones que hacen que la comunicación fluya, y que por intermedio de los llamados canales se traslada el mensaje.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACION

Los elementos que hacen posible el proceso de la comunicación son los siguientes:

- **Emisor.** Es el responsable de dar inicio a la acción de comunicar y expresar la información. Éste resuelve de qué modo se realizará esta acción.
- **Receptor.** Es el que toma la información o el mensaje, descifrando ciertos signos lingüísticos, para luego de ser interpretada esté en la capacidad de dar una respuesta al que emitió el mensaje o información.

- **Mensaje.** Es el elemento del proceso, es lo que contiene y está representado por una carta, un recado hablado, un mensaje grabado un correo, información, entre otros.
- **Canal de Comunicación.** Es el medio por donde es entregada el mensaje, éste podría ser en forma natural como el aire, o en forma artificial entre ellos podemos citar a las cartas, notas, cds, etc.
- **Código.** Es un elemento muy importante en el proceso de comunicación, son el idioma, mezclados por el emisor definiendo el mensaje que quiere transmitir.
- **Contexto.** Es el entorno que envuelve al emisor y receptor al instante que se realiza la comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACION

Son las herramientas o canales de información usados por las poblaciones de modo masivo. Hoy en día las poblaciones pueden acceder a este modo de canal informativo para estar actualizado de los acontecimientos y/o hechos noticiosos a nivel nacional o internacionalmente en distintos aspectos, como podría ser políticos, sociales, deportivos, culturales, tecnológicos, entre otros.

La clasificación de los medios de comunicación se realiza por la estructura física y del soporte en la transferencia de la información. siendo las de mucha importancia los siguientes:

Los Medios Audiovisuales

Estos pueden ser vistos y escuchados al mismo tiempo y sus distribuciones físicas que se fundamenta en la tecnología que expone la información a través de sonidos e imágenes, ejemplo el cine, la televisión.

Los Medios Radiofónicos

Esto se basa principalmente en la exposición de la información mediante el sonido, es una tecnología muy sencilla y de muy fácil acceso para la población. El obstáculo más importante que tiene son las distancias geográficas, ya que

ésta puede perturbar la transferencia del sonido. En este grupo podríamos mencionar a las radioemisoras.

Los Medios Impresos

Estos congregan a los, periódicos, folletos, revistas y toda publicación escrita dedicadas a la publicación de información. Con el apareamiento del internet como un medio de comunicación más, han caído sustancialmente en lo que a su clientela se refiere, debido a que para su producción requiere un proceso como son la calidad, el tipo de papel, redactores, editores, analistas, escritores etc.

Los Medios Digitales

Como es sabido esta tecnología brota en los años 80, se ha propagado masivamente, las herramientas que se utilizan en este medio son las computadoras personales, los celulares, las tablets y otros equipos tecnológicos, por la que se pueda transmitir una información.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

Comunicación Verbal

Tiene como objetivo hace que las personas comprendan el mensaje que se está comunicando. La comunicación verbal está conformada fundamentalmente por:

- **Comunicación Oral**

Es la que se realiza por medio de la palabra, ya sea en forma individual o por intermedio de ciertos dispositivos como la voz, los teléfonos, los vídeos, la radio y la televisión.

- **Comunicación Escrita**

En esta comunicación se emplean signos y/o símbolos ya sea a mano o medios impresos, estos pueden ser divulgados por medio de las redes sociales, correos electrónicos, notas, cartas.

Comunicación no Verbal

En esta forma de comunicación se utiliza el llamado lenguaje corporal y está definido por la postura y las expresiones faciales del hablante. Lo conforma los siguientes elementos:

- La apariencia.
- El altavoz: se refiere a la vestimenta, esmero, y uso de maquillajes.
- El entorno: se refiere a la iluminación, tamaño de la habitación, muebles y ambientación.
- Las expresiones: se orienta a las posturas, faciales del lenguaje corporal y gestos del hablante.
- Los Sonidos: se refiere al tono de voz, la velocidad de voz y volumen que se ponga.

La Comunicación Gráfica

Son las imágenes que se utilizan como complemento a la comunicación verbal que procura transmitir una idea; los más comunes son los logotipos, mapas, iconos y esquemas de avance. Aquí es muy importante la combinación de imágenes con palabras para esta comunicación tenga éxito. Un ejemplo muy particular son los que se utilizan en las señales de tránsito.

La comunicación asertiva

Se define a esta comunicación a la que se expresa con mucha claridad un determinado mensaje mediante la palabra y determinado gestos, adoptando una cualidad empática hacia el oyente, podríamos decir que se refiere a una comunicación real y en un ambiente auténtico, evitando principalmente problemas.

En esta comunicación las personas pueden enunciar sus opiniones sin acudir a la violencia, pero esto tampoco simboliza, que las personas deben guardarse y tener una actitud sumisa y/o pasiva y dimitir de expresarse lo que siente o piensa.

CALIDAD COMUNICATIVA

CATELA, Isidro (2005-2006)-Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca (España) **Comunicación y calidad: hacia una teoría de la calidad comunicativa**

La comunicación es una cualidad muy importante que está por sobre toda forma de vida humana, o podríamos indicar que es una necesidad indispensable para tener una vida de calidad. El tiempo al que le dedicamos es un éxito de la comunicación, pero esencialmente de la significación instrumentalista, que no culta en la comunicación. La exposición hace una crítica al hecho de que se está sujetando la comunicación a un asunto tecnológico, obviando la importancia social y cultural, y traza unas ciertas plataformas para emprender la teoría de la comunicación desde la noción de calidad, comprendido como una expresión de hondas raíces íntegras que pone al hombre en el eje de nuestras inquietudes expresivas e informativas.

2.2.1.1 Nivel académico de los periodistas, habilidades Comunicativas

PERIODISMO

Es una ciencia y una actividad profesional que reside en la captación y procedimiento adecuado de la información en cualquiera de sus representaciones y diversidades.

Como método, la actividad periodística se asienta centralmente en las ciencias de la comunicación y en algunos países es adscrito a la sociología.

PERIODISTA

Es la persona que se dedica profesionalmente a profesar la libertad de expresión para su propagación a la opinión pública por intermedio de las diferentes plataformas de comunicación, ya sea en la radio, la televisión, internet, medios digitales y prensa escrita. Su labor reside en indagar y revelar temas de interés público, comprobar,

sistematizarlo, elevarlo y divulgarlo, cumpliendo ciertas normas de comportamiento y otros valores deontológicos como profesionales se encuentra establecido. siempre teniendo en consideración el respeto a los derechos humanos como agente rector.

El periodista recurre a fuentes periodísticas fidedignas y además verificables, para luego construir los artículos, para sus diferentes formas de difusión, ya sea oral escrita o visualmente..

LA FORMACION DE UN PERIODISTA

La Nota Publicada en el País por **M. A. BASTENIER** el 10 ABR 2015 - 22:35 CEST,

Lo dice todo a respecto de la formación de un Periodista, **M. A. BASTENIER** .

En una formación académica no tienes un título si no vas a una universidad y la recomendación inicial es la que debes de cursar los estudios respectivos en la especialidad, lógicamente de preferencia de Periodismo o Ciencias de la Comunicación, y si se dice Ciencias de la Comunicación, y dentro de ellas se esté colocado periodismo, la experiencia de BASTENIER le ha enseñado que las formas podrían ser muy distintas, ni tan excelentes, ni tampoco malas, pero siempre muy distintas.

La profesión de un periodista en el universo occidental es la que se puede realizar sin tener un título y/o estudios de ningún tipo. El Arquitecto, el ingeniero, el médico, el abogado no pueden desempeñarse profesionalmente sin haber estudiado; está penado, sin que ostenten un papel, una certificación que avale que son competentes, y por ello están acreditados, a desempeñar las funciones que le corresponda.

Si hacemos una confrontación al periodista con uno de los profesionales antes citados, es muy raro que este puede formarse o tener conocimiento haber asistido a alguna universidad.

BASTENIER indica que jamás recomendará que este sea así, pero hace hincapié que si ha laborado con renombrados periodistas que nunca han estudiado periodismo. La definición es muy natural: Mucho tiene que ver el contenido académico y todo fondo teórico que se tiene que saber para ser arquitecto, ingeniero, médico, abogado está cabalmente reconocido y definido en una sucesión de volúmenes que se debe de tener poco más o menos corporalmente.

Si no vas a la universidad no existe la titulación. – El problema no acaba ahí y para creer realmente que ya eres médico tienes que haber realizado un determinado periodo de prácticas pre-profesionales bajo la supervisión de un grupo de especialistas, como se en otras especialidades. Pero en el que se refiere al periodismo los contenidos académicos son restringidos, debatible, personal y perennemente escasos, y la labora que se hace en una composición se consume textualmente el cúmulo de conocimientos periodísticos, logrados en una universidad. Pero no es más que eso, sino que también sucede que esa contribución académica no se halla solamente en una facultad de periodismo. Este está en diversos estudios que genéricamente citaremos de una Facultad de Humanidades: especialidad de Literatura, Filología, Historia, Ciencias Políticas y con el progreso de herramientas beneficiosas de las divulgaciones digitales, se hace obligatorio estar al tanto del manejo de esa extensísima escala de posibilidades que recluye el mundo del Internet. Aquí es de mucha importancia la dedicación que le ponga y sobre todo con las lecturas necesarias, y adecuadas se puede obtener los conocimientos teóricos para convertirte en un buen periodista. Y el autor lo manifiesta no como un autodidacta si no porque pasado gran parte de su vida en la universidad pero que en todo caso es preferible que se estudie periodismo y luego lo pongas dedicación a lo otro para que refuerces tu formación de acuerdo a lo que te interese. Es una situación propia y según la decisión que asumas.

Ser periodista es la suma de todo lo que no es: ser sociólogo, un novelista; un historiador o un político. - Entre las universidades acreditadas, las que su formación se realiza desde lo académico, como lo práctico se encuentran muy cerca de suministrar una formación lo más perfecta posible son las que, por estar anexas a una universidad, logran formar a que los estudiantes laboren de acuerdo a nuestra realidad. La técnica más normal es la de los citados como experimentados así se hayan realizado o no como periodistas, que tienen que llegar eruditos en la materia es decir lleno de conocimientos generales, sociología, literatura, historia, política, porque dado esto solo se dedicarán es a hacer periodismo, que en la actualidad es más digital que impreso, ya que hay que formar periodistas para una determinada marca y no para algún aspecto en particular.

Ahora las clases y/o temas no valen estar diferenciadas, sino que la enseñanza debe juntarse en un excelente escenario que sea válido para lo digital y el papel. Pero para todo eso la preparación solo ha experimentado un inicio.

Solo en las composiciones, de impreso y/o digital, proporcionará al estudiante el valioso camino que lo convertirá en un verdadero periodista. Y eso nos amerita buscar a los experimentados, instruirse de los que no proceden como docentes, pero que al final lo son de repente sin saberlo; vivir la convulsión del momento; comprender que los periodistas se fraccionan en dos tipos: los expeditos y los que aún no son periodistas. Y no debe de realizarse ninguna confusión por la prisa de actos instintivos y de medidas no se compensa con el desgaste de una buena calidad.

Un periodista es muy importante por su labor, por tanto, un cúmulo de contribuciones muy diferentes que realiza y no existe universidad que domine concretamente en su experiencia.

El profesional del periodismo directamente no es un sociólogo, pero realizara su trabajo con instrumentos que tendrán mucho que ver los sociólogos; no será un novelista, pero el contar cuentos será su principal beneficio; no será un historiador, pero su labor valdrá en las bibliotecas para que los historiadores lo utilicen; no será un político, pero en el quehacer diario estará íntimamente ligado a ese mundo, que caminará con el riesgo de creer que es un individuo que pertenece a ese grupo, con lo que vivirá infectando su propia condición, cuya función es lo contrario, desempeñarse como fiscales de la política.

El profesional en periodismo, por lo tanto, será el complemento de todo lo que no es: un sociólogo, un novelista; un historiador, un político. Por estas razones el ser periodista puede serlo cualquiera persona, sin algún diploma que lo acredite, pero siempre hay que recalcar que no cualquiera, por diversas credenciales que posean, se consigue ser un gran periodista.

HABILIDADES COMUNICATIVAS

La habilidad comunicativa se define como un conjunto de técnicas gramaticales que se desenvuelven en nuestra existencia, con la finalidad de participar con eficacia y mucha destreza en el mundo de las comunicaciones y la humanidad. El hablar, el saber escuchar, el saber leer y saber escribir son habilidades del lenguaje. Al contar con estas habilidades, nos dilucidamos en la cultura y la colectividad, y mediante su desarrollo, seremos muy competitivos en el proceso comunicativo.

El lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, la variedad gramatical, los gestos, las emociones, el tener conocimiento de las oposiciones, las similitudes entre el lenguaje y lo escrito y el rol intermediario de la lectura, instituyen la capacidad de vislumbrar, descifrar y confeccionar temas comunicativos, para el conocimiento y

comentario del mundo, la dicción de la imparcialidad y el adiestramiento de la ciudadanía.

Presentamos ciertos elementos básicos.

Habilidades verbales de recepción:

- **El Escuchar**

Es la capacidad de distinguir lo que las personas quieren expresarse, entender cuál es el mensaje; esto hace que el oyente, valore cuán importante es lo que ha escuchado para poder contestar apropiadamente al que emite el mensaje; requiere también tener cuidado que pueda existir una mala interpretación de los mensajes.

- **El Leer**

Es fundamental la lectura en el desempeño de las destrezas y capacidades comunicativas de la persona. Como producción científica, es un bien social muy indispensable en el aspecto social y económico.

Como función cognoscitiva, reconoce el paso a los adelantos científicos, avances tecnológicos y la misma información. Otorga la posibilidad de percibir mejor la realidad. Leer, es estar preparado de tomar el hilo crítico con el contenido del texto, tomar una actitud frente a él y saber valorarlo y al mismo tiempo formar una idea un mundo intelectual muy particular.

Habilidades verbales de Comunicación:

- **Hablar**

Se refiere a la capacidad que tiene todo ser humano en comunicarse a través de determinados sonidos relacionados. Los sonidos son emanados por el aparato fonador, que lo compone la lengua, el velo del paladar, las cuerdas vocales, los dientes, entre otros. Esta propiedad es muy propia en el individuo, ya que, si bien es cierto que lo poseen diferentes de la especie animal, es en el entorno del individuo en la que logra su más alta expresión.

- **Escribir**

El escribir constituye el más alto horizonte de enseñanza gramatical, por lo que en ella se componen usanzas y aprendizajes concernientes a las habilidades gramaticales (el escuchar, el hablar y leer) y se colocan en movimiento todas las extensiones del método lingüístico (la fonológica, la morfo-sintáctica, la léxica-semántica y pragmática).

La escritura es una destreza muy compleja, que involucra que el escritor posea instrucciones, destrezas básicas, habilidades y capacidad para sistematizar los múltiples procesos que se dan.

Habilidades no verbales

Son aquellas que contienen el lenguaje corporal y cualquiera que no existan las palabras. Es conocido también como el arte de interpretar símbolos y signos que son dados a conocer mediante gestos, expresiones fisonómicas, contacto sensorial, la actitud, etc.

La inflexión de la voz, muestra una habilidad no oral por prestancia debido a que no es una señal, sino el tono de la palabra es el lenguaje físico de la dicción.

Es una poderosa herramienta que nos sirve para conectarse con las personas y el escenario es decir nuestro entorno. La cabida de entender y usar la comunicación no verbal o lenguaje corporal, es

una herramienta muy eficaz para relacionarnos con el resto y con el contexto circundante.

Referencias bibliográficas

Universidad Nacional de Colombia. (1990). *Habilidades comunicativas y del lenguaje: guía para su estimulación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. ISBN 9586280535.

Vallverdú, N. (2002). *Representación e inferencia. El proceso de la interpretación*. España: Departamento de Filología Española, Universidad de Oviedo. [[Enlace](#)]

2.2.1.2 Principios Periodísticos y Ética Profesional

PRINCIPIOS PERIODISTICOS

12 principios periodísticos de Camilo José Cela

(2 años agosto Red Ética FNPI Noticias, Recursos)

A quince años de su fallecimiento, el 17 de enero de 2002, vale la pena recordar la íntima relación que el Nobel de Literatura español **Camilo José Cela** tenía con el periodismo.

Cela era un lector voraz de periódicos y revistas y un colaborador infatigable de diferentes publicaciones, a pesar de que sus relaciones con el gremio no fueron todo lo cordiales, pues **fue expulsado de la Asociación de la Prensa de Madrid** en 1952 tras la publicación en Buenos Aires de ‘La Colmena’.

Publicó artículos en los diarios ‘Arriba’ y ‘La vanguardia’ a lo largo de su vida, especialmente entre los años 1949 y 1952. Fue habitual colaborador de ABC. Allí encontramos su último artículo «El color de la mañana: Chiflidos espirituales», publicado el domingo 13 de enero de 2002. Una de sus mayores satisfacciones fue **la creación**

de la carrera de Periodismo en la universidad que lleva su nombre en Madrid.

El siguiente **Do-decálogo de Deberes del Periodista** fue presentado en mayo del 2001 pasado en la Universidad Camilo José Cela, durante la clausura del ciclo Comunicación y Sociedad en el Siglo XXI.:

1. Decir lo que acontece, no lo que quisiera que aconteciese o lo que imagina que aconteció.
2. Decir la verdad anteponiéndola a cualquier otra consideración y recordando siempre que la mentira no es noticia y, aunque por tal fuere tomada, no es rentable.
3. Ser tan objetivo como un espejo plano; la manipulación y aun la mera visión especular y deliberadamente monstruosa de la imagen o la idea expresada con la palabra cabe no más que a la literatura y jamás al periodismo.
4. Callar antes que deformar; el periodismo no es ni el carnaval, ni la cámara de los horrores, ni el museo de figuras de cera.
5. Ser independiente en su criterio y no entrar en el juego político inmediato.
6. Aspirar al entendimiento intelectual y no al presentimiento visceral de los sucesos y las situaciones.
7. Funcionar acorde con su empresa -quiere decirse con la línea editorial- ya que un diario ha de ser una unidad de conducta y de expresión y no una suma de parcialidades; en el supuesto de que la coincidencia de criterios fuera insalvable, ha de buscar trabajo en otro lugar ya que ni la traición (a sí mismo, fingiendo, o a la empresa, mintiendo), ni la conspiración, ni la sublevación,

ni el golpe de estado son armas admisibles. En cualquier caso, recuérdese que para exponer toda la baraja de posibles puntos de vista ya están las columnas y los artículos firmados. Y no quisiera seguir adelante -dicho sea, al margen de los mandamientos- sin expresar mi dolor por el creciente olvido en el que, salvo excepciones de todos conocidas y por todos celebradas, están cayendo los artículos literarios y de pensamiento no político en el periodismo actual, español y no español.

8. Resistir toda suerte de presiones: morales, sociales, religiosas, políticas, familiares, económicas, sindicales, etc., incluidas las de la propia empresa. (Este mandamiento debe relacionarse y complementarse con el anterior.)
9. Recordar en todo momento que el periodista no es el eje de nada sino el eco de todo.
10. Huir de la voz propia y escribir siempre con la máxima sencillez y correcciones posibles y un total respeto a la lengua.
11. Conservar el más firme y honesto orgullo profesional a todo trance y, manteniendo siempre los debidos respetos, no inclinarse ante nadie.
12. No ensayar la delación, ni dar pábulo a la murmuración ni ejercitar jamás la adulación: al delator se le paga con desprecio y con la calderilla del fondo de reptiles; al murmurador se le acaba cayendo la lengua, y al adulador se le premia con una cicatera y despectiva palmadita en la espalda.

2.2.2. Repercusión de la Información periodística

PERIODISMO IMPRESO

(Akío Aslan)

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico) semanal (semanario o revista) mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

Definición de prensa. - La Prensa, el periodismo escrito, o periódico, como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello. Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

PERIODISMO RADIAL:

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada

(por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son los rayos gamma, los rayos X, los rayos cósmicos, los rayos infrarrojos, los rayos ultravioletas y la luz. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: Geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
- Hora la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.
- Formato: puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Formatos radiales

En Radio, cuando hablamos de Formato, nos referimos a su contenido, es decir, al tipo de programación de esa Radio, como, por ejemplo: Adulto contemporáneo, Afro caribeño, Folklórico, Popular, Informativo, Romántico, Deportivo, entre otros. Esto quiere decir, que su programación va dirigida a un público específico, con gustos e inclinaciones muy concretas. Para ello, son necesarios unos requerimientos técnicos y de contenido (Producción) que dirán las estrategias a seguir para captar la atención de la audiencia. El Formato de un programa de radio específico nos indica las particularidades de las cuales se vale el productor radial para conquistar al oyente. Como ejemplo, en el programa “Aquí se habla “español”, el formato es Popular Hispano, por lo que las estrategias a seguir tienen que ver con un público iberoamericano joven – adulto, entre 20 y 45 años, clase media, con necesidades en el área del entretenimiento y la información, pues se encuentra en un horario matutino, al comienzo de la jornada diaria, tanto en el hogar como en la oficina, algo que te informe y recree sin quitarte tiempo.

PERIODISMO TELEVISIVO

El periodismo televisivo es una forma concreta de llevar información, que se basa en un código visual, sin el cual la televisión es imposible. El mensaje es la imagen. Las estructuras textuales se complementan o se supeditan al elemento visual, que es el determinante. La imagen concede al periodista un elemento insustituible que marca la diferencia de la televisión con el resto de los medios informativos: la imagen está dotada de la extraordinaria e insustituible capacidad de generar reacciones emocionales en la audiencia.

El periodismo televisivo básicamente tiene por objeto narrar la información. Lo cual implica hacer significativos los recursos de lo audiovisual donde la cámara interpreta para contar, la edición se convierte en una estrategia dramática y el periodista se interesa de cómo narrar, más que por responder a las preguntas informativas y su aparición en pantalla. Hacer buen periodismo televisivo significa abandonar los modos de estructurar la información que existe en el periodismo radial y escrito.

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales de Venezuela por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños. El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos.

La característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas debido a lo cual se concentran en su entorno numerosos y variados intereses como es la programación que transmite.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

(<https://b-enemakio.blogspot.com/2012/02/periodismo-impreso-radial-y-televisivo.html>)

2.2.2.1 Nivel de credibilidad del periodista.

LA CREDIBILIDAD DEL PERIODISTA

Por: **FERNANDO RODRÍGUEZ C.** Publicado el: **18 mayo, 2018**

La credibilidad profesional del periodista es una de las cualidades más apreciadas en los hombres y mujeres que se dedican al delicado oficio de informar u opinar de manera objetiva sobre los acontecimientos de la sociedad.

La información, como decía Stefan Zweig, es fundamental en la política como en la economía, y con el desarrollo de los medios de

prensa, incluyendo las redes sociales, el manejo interesado de las noticias puede variar tendencias y hasta resultados electorales.

Eso lo saben muy bien los gobernantes, políticos y empresarios corruptos que buscan ventajas y una buena imagen pública en base al soborno de comunicadores para que los defiendan, manipulen o silencien informaciones no convenientes.

Esto no tiene nada que ver con las legítimas campañas de relaciones públicas a las que tienen derecho las instituciones públicas y privadas, así como las personas y políticos, siempre que se ajusten a la profesionalidad, honradez y ética con la que deben realizarse.

Nos referimos a un sistema de compra de conciencias que alcanza dimensiones escandalosas en los gobiernos peledeístas pagando sumas millonarias con cargo al presupuesto nacional por concepto de publicidad, asesorías, consultorías, botellas y otras formas de dádivas.

Quienes han sucumbido a esta modalidad de corrupción sirven de altos parlantes a todas las “bondades y aciertos” del gobierno, explican y justifican, sin sonrojos, los desaciertos, errores y actos de corrupción de los que mandan y pagan.

La mayoría son mediocres, pero hay inteligentes y habilidosos que argumentan y defienden hasta lo indefendible. Pontifican, conceptualizan, viven y exhiben, sin rubor, una opulencia espuria proporcional al grado de descrédito que padecen ante la sociedad.

La Redacción del Periodista.

La “Redacción periodística”, según definición de Josep María Casasús (1988, 11), “es el estudio de los procedimientos de selección y valoración de hechos e ideas, y de las formas de expresión y de las estructuras externas e internas que adoptan los mensajes informativos de actualidad y las unidades redaccionales periodísticas en general, al ser canalizadas a través de la prensa escrita y de más medios de comunicación”.

Más recientemente, este mismo autor incluye dentro del campo de la “Redacción Periodística” el estudio de los efectos que los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación de masas producen sobre el receptor. Es lo que Casasús ha denominado “Periodística de la Recepción” o “Pragmática Periodística” y que, según este autor este autor (1991, 65), consiste en “adaptar a la periodística los planteamientos y las tendencias más recientes de investigación literaria (...) como una vía operativa de trabajo que abre nuevas perspectivas para os estudios en Ciencias de la Información y en Sociología”.

Según Josep María Casasús (1991, 66), “las nuevas corrientes de investigación en materia de periodística, entendida como teoría del periodismo, no deberían limitarse únicamente al examen sistemático de autores, escuelas, tendencias y estilos, sino que, por analogía con los más recientes planteamientos en teoría de la literatura, hay que dedicar a la recepción, a las reacciones de la audiencia y a la participación del lector, la atención correspondiente al peso específico fundamental que estos factores tienen en la configuración de la obra literaria o, en este caso, periodística”.

También Núñez Ladevéze (1979, 78) habla de la “Redacción Periodística” como un campo amplio y abierto en el que, si es importante el propio acto de redactar, aunque no es el exclusivo, ni tan siquiera el determinante, sino que coloca e acento en la acción de informar.

Para este autor, “la Redacción Periodística no es el mero acto de redactar, sino el acto de informar o de redactar para informar”.

Desde esta perspectiva, la “Redacción Periodística” se presenta como una actividad que trasciende del campo de las disciplinas lingüísticas porque requiere conocimientos teóricos y técnicos alejados de la exclusiva acción de redactar.

LENGUAJE PERIODÍSTICO

Todo periodista tiene que saber que las noticias se escriben utilizando un lenguaje que presenta unas características propias. Un lenguaje que se conoce como lenguaje periodístico o lenguaje informativo.

No es lo mismo escribir una noticia que un relato literario, una poesía, una canción, o el diálogo de un cómic. Cada género presenta sus diferencias y una de ellas es el tipo de lenguaje utilizado.

El poeta pretende deleitar a su lector con la belleza de las palabras, las evocaciones que provocan sus versos, la capacidad para sugerir significados diferentes. El periodista utiliza el lenguaje para explicar el acontecimiento de la forma más precisa y clara posible. Debe servir para que la noticia sea perfectamente comprensible para cualquiera en una primera lectura.

El lector de una poesía disfruta cerrando el libro y tratando de encontrar significado a los versos que acaba de leer. Pero, ¿qué sucedería si para comprender una noticia del periódico necesitase releerla varias veces y pensar durante varios minutos en lo que quería decir el periodista? Pues directamente tiraría ese periódico a la basura y dejaría de comprarlo posiblemente por mucho tiempo.

El lenguaje periodístico es por tanto funcional, pretende ante todo informar. Debe ser claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y fácilmente comprensible para el lector. Además, tiene que ser económico: ser lo más fiel posible a la realidad con el número de palabras justas, ni más ni menos. Y todo ello lo tiene que hacer en poco tiempo, el periodista necesita escribir rápido.

Busca captar, interesar y retener al lector mientras lee la noticia. Toda utilización del lenguaje que dificulte esto resultará un fracaso.

Pero atención: no es nada fácil que el lenguaje periodístico reúna todas esas características. El periodista no necesita inventar fantásticas metáforas sino dominar su escritura hasta el punto de ser sencillo, entretenido y preciso (recuerda que necesita contar la realidad con la mayor veracidad posible) a la vez requiere muchos años de trabajo, muchas noticias tiradas a la papelera.

El estilo periodístico se pule con mucho trabajo y con un conocimiento profundo del lenguaje: de la gramática, de la ortografía, de la sintaxis, del léxico.

Puedes comenzar a practicar teniendo en cuenta algunas reglas de oro que se utilizan en las redacciones de los medios de comunicación. Es cierto que algunas de estas reglas se pueden flexibilizar en función del género periodístico del que se trate, pero resulta conveniente que las apliques con el máximo rigor en un principio.

El periodista debe evitar expresarse de una forma excesivamente literaria o excesivamente coloquial. Procura utilizar un léxico variado pero comprensible para el lector.

En la redacción periodística es aconsejable seguir el siguiente orden lógico de la oración: sujeto – verbo – complementos (complemento directo - complemento indirecto - complementos circunstanciales). Se debe escribir con frases y párrafos cortos, evitando demasiadas oraciones subordinadas. Una buena medida es que las frases no sobrepasen las 20 palabras. En el caso de introducir oraciones compuestas, la proposición principal debe preceder siempre a la subordinada. Elimina de tus textos todas las palabras que no sean imprescindibles, prescinde de las muletillas, las expresiones hechas como: conviene recordar, es obvio, entonces, etc.

Evita toda expresión imprecisa y sustitúyela por datos concretos. No

sirve: unas cuantas personas abuchearon al director; está mucho mejor: cerca de 50 personas abuchearon al director.

Es preferible utilizar los verbos en activa y en tiempo presente. El pasado simple y el pretérito perfecto son también empleados con frecuencia. Sin embargo, los subjuntivos son utilizados en muy pocas ocasiones. Debemos cuidar las concordancias de género y número entre el sujeto y el verbo. Siempre que citemos una declaración de forma textual ésta debe ir entrecomillada: El presidente dijo "No bajaremos los impuestos..."

Debes evitar toda ambigüedad que pueda provocar distintas interpretaciones en los lectores. Busca un estilo objetivo y neutro evitando toda interpretación personal. En este sentido es muy importante prescindir de los adjetivos calificativos: (cruel, desalmado, patético). Cuando utilicemos adjetivos estos serán siempre descriptivos. También hay que tener especial cautela con el uso de los superlativos (por ejemplo, grandísimo).

Por último, no es recomendable que uses tecnicismos que dificultan siempre la comprensión de la noticia. Tampoco utilices palabras de idiomas extranjeros salvo que sea absolutamente necesario por no existir una con idéntico significado en tu idioma y ha de ir en cursiva. (<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag2.html>)

2.2.2.2 Información real y objetiva.

¿Existe la objetividad periodística?

Ernesto Martinchuk –Opinión -16/06/2010

(Ernesto Martinchuk es Periodista. Docente. Investigador. Documentalista, es autor de: Televisión para periodistas: un enfoque práctico - Ed La Crujía - Bs As Argentina - 1ra y 2da Edición

Federalización de la Información - Editorial Faro - Bs As Argentina.
Los Quilmes: la última Resistencia – Documental:
<https://www.alainet.org/es/active/38925>)

La función del periodista se basa, en principio, en la selección de acontecimientos que se consideren periodísticamente importantes. A partir de este punto se considera que la objetividad no sólo depende del objeto y del sujeto, sino también del proceso de producción del conocimiento. El periodista es el enlace del conocimiento de los médicos, economistas, científicos y políticos con el ciudadano, cabiéndole un rol social legitimado en la transmisión del saber cotidiano y como traductor del saber de los especialistas para todo el público.

Ahora bien, en principio la corriente del “nuevo periodismo” ha puesto en crisis la distinción entre ficción y realidad. Los periodistas desarrollan, en muchos casos, hechos en los que no estuvieron presentes y los relatan como si hubiesen asistido a ellos.

Este fenómeno genuinamente norteamericano tiene sus comienzos en la década del 70 donde, en la estructura narrativa, lo anecdótico se convierte en lo real y los pequeños hechos dan su lugar a los grandes acontecimientos. En lo cotidiano, la imaginación comienza a tener importancia periodística y la realidad se confunde con la ficción. Es curioso observar en las redacciones como se da el cuestionamiento entre los periodistas sobre su propio trabajo y la posible falta de objetividad en el mismo. Ante esta situación los periodistas establecen una serie de estrategias para sostener la objetividad de su narración, la posible censura y la crítica de sus jefes. El uso de comillas, muchas veces, pone el texto en boca de otro para afirmar hipótesis personales. Se presentan en primer lugar los hechos esenciales y luego los comentarios.

La “objetividad” es utilizada como ritual estratégico para la defensa reforzando la convicción de que los “hechos hablan por sí mismo” introduciendo la opinión del periodista haciéndole creer al público que

el análisis de la noticia es importante y definitorio. La objetividad sería distinguir y separar la noticia del comentario, recordemos que en el modelo de periodismo liberal-burgués “los hechos son sagrados; el comentario es libre”.

La objetividad promueve la descripción de los principales hechos desconectados de las relaciones de clase en que se dan. Según Gouldner “El objetivismo es un discurso que carece de carácter reflexivo; enfoca unilateralmente el “objeto”, pero oculta al “sujeto” hablante para quien es un objeto; así el objetivismo ignora el modo en que el objeto mencionado depende, en parte, del lenguaje en que es mencionado y varía de carácter según el lenguaje o la teoría usados”. Debemos recordar que no sólo el observador modifica con su mirada lo observado, sino que también la mirada del observador es modificada por el fenómeno observado.

Para Umberto Eco la producción del hecho-noticia es un problema que ha madurado en los últimos tiempos, y ha cambiado la ideología del periodismo y de la noticia. Nos encontramos ante la producción de mensajes por medio de mensajes. “Con el nacimiento de los grandes circuitos de información, gesto simbólico y transmisión de la noticia se han convertido en hermanos gemelos: la industria de la noticia necesita gestos excepcionales y los publica, y los productores de gestos excepcionales tienen la necesidad de la industria de la noticia para dar sentido a su acción”.

La mente humana no funciona como una máquina de calcular infalible y fría. Responde a impulsos variados: el deber, la devoción, la codicia, los rencores, las pasiones dogmáticas y los caprichos triviales, la vanidad desabrida, retazos de locura y el azar que componen una sinfonía discordante. Los odios y las ambiciones se entrelazan con las virtudes y los ideales, hasta en los mismos actores, han hecho rodar gobiernos como revoluciones, tanto unos como otros. “La objetividad

–afirma Becheloni- es un concepto ideal-típico, como tal no existe, pero su presencia es conocible: una tensión permanente hacia la verdad”.

Según Eco la solución transitoria la problemática de la objetividad es “saber construir por la información un continuo discurso crítico sobre la propia modalidad, reflexión sobre las condiciones ficticias y reales de la objetividad, análisis de la noticia en cuanto tal, reconocimiento explícitos de los casos en que la noticia proviene de hechos y en aquellos en que ésta habla de otras noticias” Entonces, como señalan algunos autores “la objetividad, en su versión liberal-burguesa, es un mito, una mentira subjetiva trasvertida y los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra verdad”.-

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. FORMULACION DE LA HIPOTESIS.

3.1.1. Hipótesis General

La calidad de la información periodística en los medios de comunicación tiene una repercusión positiva y/o negativa en la población Chachapoyana en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- La calidad de la información de los medios de comunicación radial, televisiva y escrita se debe al nivel académico, habilidades comunicativas, principios y ética profesional del periodista.
- La repercusión positiva o negativa que tiene las población de Chachapoyas se debe a la información real y objetiva que brindan los medios de comunicación.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Definición Conceptual de las Variables.

Variable 1. Calidad de la información de la prensa radial televisiva y escrita.

de la Torre, L., & Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 21,135-144.

... La calidad periodística importa porque el discurso periodístico tiene como eje la persona y más precisamente las acciones humanas. Los acontecimientos son el resultado de

acciones humanas, la construcción de la noticia es el producto de acciones humanas, la interpretación de las noticias constituye también una acción humana y, además, a partir de las interpretaciones, se despliegan múltiples acciones humanas, expresadas en la toma de decisiones cotidianas que van desde qué película ver, vender o no vender un inmueble, votar por uno u otro candidato, ahorrar o invertir el dinero, hasta caminar con o sin temor por las calles de la ciudad.

Ahora bien, el proceso de selección de la información y de creación de la noticia expresan valores que pueden ser en parte compartidos o rectificadas en el proceso de recepción, dinámico y no meramente receptivo, de los destinatarios. Los valores del público y los periodistas interactúan al comunicarse. En este sentido afirma Domini que Wolton en *Il faut sauver la communication*: “Comunicar no es simplemente producir y distribuir información, es también ser sensibles a las condiciones en las que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la remodela en función de sus elecciones filosóficas, políticas, culturales. La comunicación es una cuestión del receptor. El receptor es la caja negra de la comunicación... nunca es pasivo, es siempre más o menos crítico de los mensajes que recibe” (Wolton: 2005, 16). ¿Cuáles son esos parámetros de calidad? La respuesta la encontramos en la práctica profesional y en los estudios de newsmaking que definen los criterios de importancia y noticiabilidad de los acontecimientos (Wolf, 1987) y en la teoría que dice que la selección de esos acontecimientos se realiza teniendo en cuenta las preferencias del público (Gans, 1980: 7879).

Variable 2. Repercusión de la información en la población Chachapoyana.

EL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA Y SU REPERCUSIÓN. Bustamante Jesús (2014).

Los periodistas sabemos bien que una misma información puede ser objeto de múltiples tratamientos. La intencionalidad que queramos dar a una determinada noticia se ve condicionada siempre por múltiples y variados factores, que contribuyen a generar tanto simpatías como antipatías, distanciamiento o cercanía en torno a lo que se quiere contar y a la forma de hacerlo. ¿Es oportuno contar esto ahora? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cuándo es el mejor momento? ¿Tengo libertad para hacerlo? ¿Me apoya mi medio de comunicación? ¿Qué consecuencias conlleva? ¿Es oportuno? ¿A quién favorezco o perjudico cuando lo cuento? ¿Puede tener consecuencias publicitarias?...

Podría continuar durante varios párrafos más exponiendo alegremente una serie de preguntas que muchos profesionales de la comunicación en activo están obligados a hacer en su fuero interno a la hora de abordar determinados aspectos vinculados a una información, su alcance y sus consecuencias. En cualquier caso, sí puede resultar oportuno optar siempre por mantener una actitud de respeto y coherencia profesional a la hora de enfrentarse a actitudes 'complejas' por lo que llevan aparejadas.

Quienes sí parecen tenerlo siempre un poco más claro son aquellos comunicadores a quienes el destino les ha llevado a trabajar 'en el otro lado', bajo el cobijo de instituciones, administraciones y empresas privadas, ensalzando las actuaciones y virtudes que una institución o empresa pone en marcha, y aparcando las carencias o errores que puedan llegar a darse en determinado momento. La comunicación institucional ofrece siempre ese regusto profesional para el periodista que la

recibe, consciente siempre de las medias verdades –o medias mentiras- que le están ofreciendo en bandeja.

La pregunta que se plantea entonces es: ¿Resulta menos libre el periodista que pone su pluma y sus conocimientos al servicio de una causa pública o privada, que defiende posturas con las que posiblemente no comulgue personalmente? Respuesta: ¡Por supuesto que no! Los antiguos 'jefes de prensa', reconvertidos en la actualidad en 'directores de comunicación' (dircom), son profesionales que deben saber siempre dónde están, qué venden, a quién y por qué. La defensa de un proyecto profesional o de una actitud determinada no debe conllevar en ningún caso pérdida de coherencia personal. Creo que este punto de partida debe regir cualquier actitud profesional, bien se trabaje para un medio privado o para una institución pública. Tan periodista es uno como el otro... La presión del comunicador que ejerce su trabajo en una redacción es sustituida por otra igualmente contundente como es la de los intereses, la institución o el cargo al que sustentan.

Quiero echar mano a una anécdota profesional, no muy lejana en el tiempo, en la que se abordaba la forma de llevar al terreno, es decir a la página de un periódico, una información 'densa'. Solicitábamos desde la redacción a la Agencia Tributaria los datos de la campaña del IRPF –contribuyentes, número de cifras, devoluciones, etcétera-; la sorpresa fue mayúscula cuando comentábamos al redactor jefe que se había conseguido para el periódico de ese día:

"Solo son datos", afirmó, restando importancia al hecho.

"¡Evidentemente!", le respondí. Son datos, cifras frías que responden a un momento y un lugar determinado. Lo que sucede es que, según como mostremos al público una noticia, su resultado será uno u otro. A una columna, a dos, tres o cinco, en la parte superior de la página, en la parte inferior, en página par

o impar, con fotografía o sin ella, con infografía, con opiniones complementarias, con tipografía mayor o menor... Conclusión, una misma noticia puede dar lugar a múltiples interpretaciones y valoraciones. Volviendo a una de mis frases preferidas del mundo de la comunicación, tan tópica como popular en el medio, y de autoría cuestionada: 'Los hechos son sagrados, las opiniones son libres'.

3.2.2. Definición Operacional de las Variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	Alternativas		
					SI	NO	
Calidad de información de la prensa radial, televisiva y escrita	Responsabilidad en la búsqueda, preparación, redacción, elocuencia publicación, de los hechos noticiosos por parte del comunicador social y/o Periodista	Nivel Académico de los periodistas	1. Profesionales en Comunicación.	1. ¿Cree usted que los conductores de los medios de comunicación de la localidad son profesionales?			
			2. Periodistas aficionados	2. ¿Los periodistas que no son profesionales para usted cree que están capacitados para conducir un programa noticioso?			
		Totales					
		Habilidades Comunicativas	3. Redacción	4. ¿La redacción que utilizan los medios de comunicación escrita son adecuadas?			
				5. ¿Los periódicos locales tienen un orden en su diagramación?			
			1. Vocalización	6. ¿Los conductores de programas noticiosos radiales, vocalizan bien las noticias?.			
				7. Los conductores de programas radiales utilizan un lenguaje adecuado ?.			
		8. Conducción	8. ¿Los conductores de programas televisivos están capacitados para conducir un programa?.				
		Totales					
		9. Manejo de la información	10. ¿Los medios de comunicación local informan con la verdad?				
			11. ¿Usted cree que los periodistas y/o Comunicadores sociales tienen interés personales y comercializan la información?				

		Principios Periodísticos y Ética Profesional		12. ¿Cree usted que los medios de Comunicación local al publicar un hecho noticioso hacen daño moral, psicológico y ético a las personas?		
				13. Los Periodista del ámbito local asumen su responsabilidad cuando publican hechos no reales?		
			10. Ética Profesional	14. Cree usted que la ética periodística es aplicado por los periodistas de los diferentes medios de comunicación?		
		Totales				
Repercusión de la información periodística en la población Chachapoyana.	Forma como se publica una información noticiosa en los medios de comunicación radial, televisiva y escrita en la ciudad de Chachapoyas.	Nivel de credibilidad	11. Hecho Noticioso	15. ¿Para usted los periodistas de los diferentes medios de comunicación local antes de publicar una información realizan una investigación?		
				16. Cree usted que las noticias que se publican en los medios de comunicación son creíbles?		
			12. Parcialización y comercialización de la información	17. ¿Cree usted que los medios de comunicación del ámbito local son independientes?		
				18. Que medios de comunicación local se parcializan Radio Tv. Prensa Escrita		
				19. Cree usted que los medios de comunicación local y/o periodistas comercializan la información para no publicar hechos que denigran la imagen de un personaje público?		
			Totales			
		Información Real y objetiva.	13. Influencia	20. ¿Los medios de comunicación local brindan una información real y objetiva?;		
				21. ¿Los medios de Comunicación del ámbito local tienen una Influencia en los problemas comunitarios?		
			22. ¿ Cree usted que algunos medios de comunicación dan más valor al chisme?			
		14. Tipo Influencia formativa	23. ¿Los medios de Comunicación del ámbito local propenden a tener Influencia positiva en el oyente, televidente y/o lector?			
24. ¿Los medios de Comunicación del ámbito local propenden a tener Influencia negativa en el oyente, televidente y/o lector?						
Totales						

3.3. METODOLOGIA

3.3.1. Tipo.

Se pretende realizar una investigación exploratoria, porque queremos indagar a cerca de una realidad que no ha sido estudiada ni investigada; descriptiva porque describiremos las cualidades formativas, habilidades, etc de los comunicadores sociales; Explicativa, porque buscaremos descubrir las causas que originan los comportamientos de la población con respecto a la información periodística.

3.3.2. Nivel.

El nivel de investigación del presente proyecto es correlacional, porque se explicará las relaciones que existe entre las características y fenómenos, es decir causa efecto.

3.3.3. Diseño.